



Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Murni (*Virgin Coconut Oil*) di UD. Cakrawala, Kelurahan Hewuli, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka

Pierina Maya Putri¹, Yoseph Yakob Da Rato²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Nipa Indonesia

Email: yoyohdart@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 6 Januari 2022

Direvisi: 15 Januari 2022

Dipublikasikan: Januari 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.5905584

Abstract:

Pure coconut oil (virgin coconut oil) is a processed product of coconut meat in the form of a clear, tasteless liquid, with a distinctive smell of coconut. At this time has been developed various ways of processing coconut oil such as acidification, addition of oil (fishing), addition of salt (salting), heating, and so on. Pure coconut oil (virgin coconut oil) is also quite in demand by the people of Indonesia, because of its efficacy. Virgin coconut oil is a coconut oil that has a low water content and free fatty acid content, clear color, The purpose of this research is to find out the marketing strategies chosen to develop market share and identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist in UD. Cakrawala, Hewuli Village, West Alok Subdistrict, Sikka Regency. A marketing strategy is a unified, broad, integrated, and comprehensive strategy designed to ensure that the goals of the company can be achieved through the proper implementation of marketing by the organization. This research uses SWOT analysis as the basis for determining marketing strategies. Assessment of SWOT analysis based on strengths, weaknesses, opportunities and threats. The results show that the IFE and EFAS matrix, obtained ife score is 2.95 located in the power quadrant and EFE is 2.60 which is located in quadrant I (growth), the strategy applied in this condition is to support aggressive growth policies.

Keywords: *Virgin Coconut Oil, marketing strategy, SWOT analysis*

PENDAHULUAN

Kelapa (*Cocos Nucifera* L) adalah jenis tanaman palma yang mempunyai buah berukuran besar. Batang pohon kelapa umumnya berdiri tegak dan tidak bercabang, dapat mencapai 10-14 meter

lebih dengan pelepah, panjangnya dapat mencapai 3-4 meter lebih dengan sirip-sirip lidi yang menopang tiap helaian. Buahnya terbungkus dengan serabut dan botak yang cukup kuat sehingga untuk memperoleh buah kelapa harus dikuliti

terlebih dahulu. Kelapa yang sudah besar dan subur dan dapat menghasilkan 2-10 buah kelapa setiap tangkaiannya. Adapun struktur buah kelapa terdiri dari serabut (35%), daging buah (28%), air kelapa (15%), tempurung (12%), serta bagian lainnya (tongkol buah, kulit luar, lembaga dan testa). Hampir semua bagian kelapa tersebut biasa dimanfaatkan, tetapi daging buah merupakan bagian yang paling banyak dimanfaatkan untuk bahan makanan dan bahan baku industri (Bambang Setiaji, 2006). Pengembangan usaha tani kelapa di Kabupaten Sikka sangat membantu masyarakat sebagai sumber pendapatan. Untuk meningkatkan pendapatan usaha tani kelapa diperlukan suatu pengolahan sebagai suatu nilai tambah bagi produk. Salah satu alternatif diversifikasi produk kelapa yang dapat diolah adalah minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil*). Minyak kelapa murni (*virgin coconut oil*) merupakan produk olahan dari daging kelapa yang berupa cairan berwarna jernih, tidak berasa, dengan bau khas kelapa. Pembuatan *Virgin Coconut Oil* ini tidak membutuhkan biaya yang mahal, karena bahan baku mudah didapat dengan harga yang murah dan pengolahan yang sederhana. *Virgin Coconut Oil* mengandung asam lemak jenuh rantai sedang dan pendek yang tinggi, yaitu sekitar 92%. Pada saat ini telah dikembangkan berbagai cara pengolahan minyak kelapa seperti pengasaman, penambahan minyak (pancingan), penambahan garam (penggaraman), pemanasan, dan lain sebagainya. Minyak kelapa murni (*virgin coconut oil*) juga cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, karena khasiatnya. *Virgin coconut oil* adalah minyak kelapa yang memiliki kadar air dan kadar asam lemak bebas yang rendah, berwarna bening, serta berbau harum. Selain itu, minyak ini tidak mengandung kolesterol dan asam laurat diubah menjadi monolaurin. Monolaurin merupakan suatu senyawa yang bersifat antivirus, antibakteri, dan antijamur.

Monoilaurin dapat merusak membrane lipida (lapisan pembungkus virus) salah satunya virus HIV. Salah satu perusahaan yang memiliki produksi minyak kelapa murni (*virgin coconut oil*) di Kabupaten Sikka adalah UD. Cakrawala yang terletak di Kelurahan Hewuli, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka.

Dalam penyusunan *strategi*, UD. Cakrawala perlu memperhatikan sasaran bisnis perusahaan yang telah ditetapkan, yaitu situasi lingkungan perdagangan produk minyak kelapa murni (*virgin coconut oil*), kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada sebuah industri kecil minyak kelapa murni (*virgin coconut oil*) di UD. Cakrawala yang berlokasi di Kelurahan Hewuli Kecamatan Alok Barat Kabupaten Sikka. Kondisi internal perusahaan yang diamati terdiri dari data penjualan pelanggan perusahaan yang diamati meliputi pola perdagangan produk minyak kelapa murni (*virgin coconut oil*), para pesaing produk minyak kelapa murni, produk substitusi produk minyak kelapa murni, pemasok bahan baku produk minyak kelapa murni ke UD. Cakrawala, dan konsumen produk kelapa murni.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 06 Oktober sampai dengan 17 Desember 2021. Lokasi penelitian bertempat di UD Cakrawala Kelurahan Hewuli Kecamatan Alok Barat Kabupaten Sikka. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa UD. C a k r a w a l a adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk-produk olahan. Salah satu produk yang dipasarkan adalah minyak kelapa V C O dimana memiliki ruang lingkup pemasaran yang luas yakni pasar dalam negeri/lokal.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian

ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari peninjauan langsung dilapangan pada objek penelitian, data tersebut diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pihak- pihak yang berkompeten dan berpengaruh pada pengambilan keputusan strategic di perusahaan khususnya pada bidang pemasaran produk VCO, serta pemberian kuesioner untuk para responden terkait. Sumber data sekunder berasal dari laporan, catatan, dokumen dan studi pustaka yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya atau buku serta literature yang relevan dengan penelitian ini yang dapat dipertanggungjawabkan, baik yang terdapat dalam perusahaan maupun luar perusahaan seperti Departemen Pertanian, Direktorat Jendral Perkebunan, Badan Pusat Statistik, *Oil World* dan Bank Indonesia. Semuanya terlampir pada daftar pusaka diakhir lembar penelitian ini.

Metode Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dan pemilihan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*) sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu 10 responden sebagai konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Sumber informasi yaitu Ibu Osin dengan jabatan Direktur Operasional yang berasal dari perusahaan yaitu dengan mempertimbangkan faktor pemahaman mengenai strategi pemasaran VCO. Hal ini didasarkan karena tingkatan manajemen dalam perencanaan strategis akan berpengaruh secara langsung dalam pengambilan kebijakan, keputusan serta perumusan strategik di perusahaan.

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dalam bentuk studi kasus terhadap strategi pemasaran di UD. Cakrawala dengan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang ada. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang hal- hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Hasil dan analisis ini disajikan dalam bentuk tulisan, tabulasi, data, dan gambar yang sesuai dengan konteks penelitian.

2. Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan meliputi lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Data dan informasi yang dikumpulkan untuk analisis lingkungan eksternal mencakup lingkungan mikro dan lingkungan makro. Analisis lingkungan makro dilakukan untuk faktor-faktor luar dan terpisah yang dihadapi perusahaan yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan, yaitu :

- a. Lingkungan demografi, berkaitan dengan masalah populasi dan tingkat pertumbuhan penduduk.
- b. Lingkungan ekonomi, berkaitan dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi, laju inflasi, tingkat pendapatan, dan daya beli masyarakat.
- c. Lingkungan alam, meliputi letak geografis, potensi perkebunan dan iklim
- d. Lingkungan teknologi, berkaitan dengan perkembangan tekonologi
- e. Lingkungan politik dan hukum, berkaitan dengan situasi politik
- f. Lingkungan sosial dan budaya, berkaitan dengan perubahan sosial dalam masyarakat.

Analisis lingkungan mikro dilakukan dengan melihat berbagai pelaku yang dekat yang berkaitan langsung dengan perusahaan, dimana lingkungan tersebut dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggannya. Para pelaku dalam lingkungan mikro yang diamati adalah :

- a. Pemasok, yang berkaitan dengan sistem pengadaan input, pemasok dan sistem pembelian.

- b. Pelanggan, berkaitan dengan profil pelanggan yang dihadapi
- c. Pesaing, berkaitan dengan profil pesaing.

Analisis lingkungan internal menggunakan data dan informasi yang berasal dari aspek internal perusahaan. Terbagi atas produksi dan operasi, sumber daya manusia dan karyawan, faktor keuangan, dan kompetensi pemasaran. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan *Microsoft excel* yang akan dimuat dalam tabulasi, bagan dan uraian. Selanjutnya merumuskan strategi pemasaran yang ada didalam perusahaan dengan menggunakan matriks EFE dan IFE, matriks IE, matriks SWOT. Setelah itu dilakukan evaluasi terhadap strategi terpilih untuk mengetahui apakah dapat diterapkan oleh perusahaan.

3. Analisis Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Menurut Umar (2002;) Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, politik dan hukum, teknologi serta data eksternal revelan lainnya. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara tidak langsung terhadap perusahaan. Adapun tahapan analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Membuat daftar *critical success factors* (faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan dalam pemasaran). Aspek eksternal mencakup perihal *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) bagi perusahaan.
- b. Menentukan bobot (*weight*) dari *critical success factor* tadi dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
- c. Menentukan rating setiap *critical*

success factor antara 1 sampai 4, dimana 1 = dibawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = diatas rata-rata, dan 4 = sangat bagus. Rating ditentukan berdasarkan efektivitas strategi perusahaan dengan demikian, nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

- d. Nilai bobot dikalikan dengan nilai rating-nya untuk mendapatkan skor semua *critical success factor*.
- e. Jumlah semua skor total bagi perusahaan yang dinilai. Skor total 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Sementara, skor total sebesar 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

3. Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan misalnya, keuangan, SDM, manajemen, kompetensi pemasaran, produksi dan sebagainya (Umar 2002). Pada prinsipnya tahapan kerja matriks IFE sama dengan matriks EFE.

4. Analisis Matriks Internal-External (IE)

Menurut Rangkuti (2008), Matriks IE bermanfaat untuk memposisikan suatu perusahaan kedalam matriks

Analisis Matriks Strength- Threat- Opportunity-Weakness (SWOT)

	STRENGTHS (S) Daftar kekuatan Internal	WEAKNESSES (W) Daftar kelemahan Internal
IFAS		
EFAS		
OPPORTUNITI ES (O) Daftar peluang eksternal	STRATEGI SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Daftar ancaman eksternal	STRATEGI ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Menurut Umar (2002), matriks Threats-Opportunities Weaknesses Strengths (TOWS) ataupun sebaliknya (SWOT) merupakan matching tool yang penting. Hal ini untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi utama perusahaan. Penyusunan strategi berdasarkan matriks SWOT disajikan pada gambar berikut :

Gambar matriks diatas dapat menghasilkan Empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu :

- a. Strategi SO (kekuatan dan peluang). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kegiatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (kekuatan dan ancaman). Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
- c. Strategi WO (kelemahan dan peluang). Startegi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- d. Strategi WT (kelemahan dan ancaman). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal

Analisis Lingkungan Internal bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada pada UD. Cakrawala Lingkungan Internal ini didapat dari hasil wawancara serata pengamatan dilapangan. Berikut penjelasan Lingkungan Internal yang terdapat pada UD. Cakrawala:

a. Kekuatan

Analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kekuatan yang dimiliki perusahaan adalah sebagai berikut.

1. Produk yang dihasilkan berkualitas Produk VCO yang dihasilkan oleh UD. Cakrawala memiliki kualitas yang baik, karena kadar ALB dari VCO yang dihasilkan dibawah 5%. Hal ini sesuai dengan standart mutu dari Direktorat Jenderal Perkebunan kadar ALB dari VCO yang boleh diperjual belikan tidak boleh diatas toleransi yang diberikan yaitu maksimal 5%
2. Bahan baku produksi dihasilkan dari kebun lokal
3. Adanya hubungan kerja sama dengan pihak konsumen Dalam proses pemasaran hasil produksi VCO UD. Cakrawala melakukan kontrak kerja sama dengan pihak konsumen yaitu perusahaan yang bahan baku produksinya dari VCO. Kontrak kerja sama itu berupa penjualan VCO kepada pihak konsumen dengan harga dan kuantitas yang telah disepakati
4. Minyak kelapa murni memiliki keunggulan dibanding minyak nabati lainnya

b. Kelemahan

Kelemahan adalah situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan. Berikut adalah faktor internal kelemahan yang dimiliki UD. Cakrawala.

1. Pemasaran VCO masih terbatas di lokal saja
2. Terbatasnya tenaga ahli didalam lingkungan perusahaan
3. Keterbatasan peralatan yang belum memadai untuk menunjang proses produksi

Analisis Faktor Eksternal

Analisis lingkungan eksternal perusahaan berkaitan dengan keadaan luar perusahaan yang berpengaruh terhadap kegiatan di perusahaan. Identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal sangat dibutuhkan karena merupakan keadaan yang tidak dapat dikendalikan secara langsung. Faktor-faktor eksternal teridentifikasi menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Berikut penjelasan Lingkungan Eksternal yang terdapat di UD. Cakrawala:

a. Peluang

Peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang dimasa yang akan datang. Berikut adalah faktor eksternal peluang yang dimiliki pelaku usaha:

1. Perkembangan daya serap pasar terhadap produk VCO yang luas
2. Perkembangan industri hulu dan hilir dari VCO

3. Peraturan perundang-undangan dan kebijakan pemerintah yang mendukung VCO serta industri turunannya peraturan perundang-undangan sangat berpengaruh bagi keberlangsungan usaha perkebunan kelapa. Hal ini dikarenakan usaha perkebunan banyak bergantung dari peraturan pemerintah baik pemerintah pusat maupun daerah sehingga faktor ini dapat menjadi peluang jika peraturan tersebut mendukung pengembangan usaha perusahaan tetapi dapat menjadi ancaman jika tidak sejalan dengan pengembangan usaha.

4. Perkembangan teknologi

b. Ancaman

Ancaman adalah cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Faktor eksternal ancaman yang dimiliki UD. Cakrawala adalah sebagai berikut :

1. Fluktuasi harga VCO yang tinggi
2. Isu negatif (black Campaign) yang tersebar luas tentang produk VCO
3. Banyak pesaing produk yang sejenis dari olahan minyak nabati
4. Stabilitas politik dan keamanan

Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal setiap saat dapat berubah dengan cepat sehingga melahirkan peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi

perubahan faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan terhadap faktor internal. Adapun jenis jenis strategi dalam pengembangan usaha adalah sebagai berikut:

a. Strategi Bersaing

Oxford Pocket Dictionary : “Merupakan seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal dan sebagainya menuju posisi yang layak, rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya”. Alfred Chandler (1962) Strategi and structure : “Merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Robert D Buzzell & Bradley T Gale (1987) : “Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang mempunyai dampak yang besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah”. Kenneth Andrew (1971). Konsep Strategi Kooperatif : Strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang di anut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi apa perusahaan ini. Dalam manajemen strategi yang baru, Mintzberg mengemukakan 5P yang sama artinya dengan strategi, yaitu:

1. Strategi adalah Perencanaan (Plan)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Strategi adalah Pola (Patern)

Menurut Mintzberg, srategie adalah pola (strategy is patern), yang selanjutnya disebut sebagai intended strategy, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai realized strategy karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah Posisi (Position)

Yaitu memposisikan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat kebawah, yaitu ke suatu titik bidik di mana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah Perspektif (Perspektif)

Jika dalam arti Pola dan Posisi cenderung melihat ke bawah dan keluar, maka sebaliknya dalam Perspektif cenderung lebih melihat kedalam yaitu ke dalam organisasi dan ke atas yaitu melihat grand vision dari perusahaan.

5. Strategi adalah Permainan (Play)

Dalam arti ini, strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek misalnya meluncurkan merk kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh, karena merk-merk pesaing akan sibuk berperang melawan merk kedua.

Analisis SWOT

Analisis SWOT sebagai dasar penentuan strategi pemasaran. Penilaian analisis SWOT berdasarkan faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2. Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
▪ Produk yang dihasilkan berkualitas	0,15	4	0,6
▪ Bahan Baku produksi dihasilkan dari kebun local	0,10	4	0,4
▪ Adanya hubungan kerja sama yang baik dengan pihak konsumen	0,15	4	0,6
▪ Minyak VCO memiliki keunggulan dibanding minyak nabati lainnya	0,15	4	0,6
Jumlah			2,2
Kelemahan (Weaknesses)			
- Pemasaran VCO masih terbatas di dalam lokal saja	0,20	2	0,40
- Terbatasnya tenaga ahli didalam lingkungan perusahaan	0,15	1	0,15
- keterbatasan peralatan yang belum memadai untuk menunjang proses produksi VCO	0,10	2	0,20
Total	1,00		0,75
INTERNAL FACTOR EVALUATION (Kekuatan + Kelemahan)			2,95

Sumber : Data Primer Diolah 2021

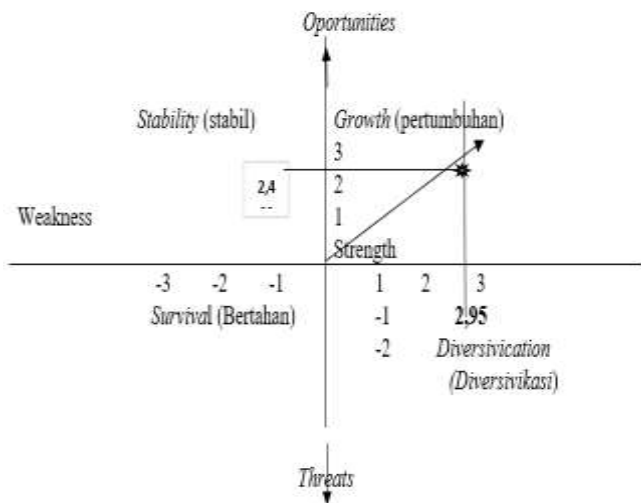
Berdasarkan matriks IFAS pada tabel di atas maka dapat dilihat untuk total skor yang diperoleh pada faktor internal 2,95. Faktor kekuatan yang memiliki peran terbesar adalah kualitas produk yang dihasilkan berkualitas dengan skor 0,60, minyak VCO memiliki keunggulan dibanding minyak nabati lainnya dengan skor 0,60, terjalin kerja sama yang baik dengan pihak konsumen dengan skor 0,60, dan bahan baku produksi dihasil dari kebun lokal dengan skor 0,60. Faktor kekuatan yang memiliki peran positif tersebut harus dimanfaatkan oleh perusahaan. Dari matriks IFAS di atas juga dapat dilihat kelemahan yang terbesar yang dimiliki oleh perusahaan adalah Pemasaran VCO masih terbatas di dalam lokal saja dengan skor 0,40. Faktor kelemahan yang berperan negatif terhadap perusahaan harus segera di atasi dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan guna mengembangkan usaha.

Tabel 3. Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
- Perkembangan daya serap pasar terhadap produk VCO yang luas	0,15	4	0,60
- Perkembangan industri hulu dan hilir VCO	0,10	3	0,30
- Peraturan perundang undangan dan kebijakan pemerintah yang mendukung VCO serta industri turunannya	0,15	4	0,60
- perkembangan teknologi			
Jumlah	0,10	3	0,30
			1,80
Ancaman (Threats)			
- Fluktuasi harga VCO yang tinggi	0,20	1	0,20
- Isu negatif (black Campaign) yang tersebar luas tentang produk VCO	0,10	2	0,20
- Banyak pesaing produk yang sejenis dari olahan minyak nabati dalam negeri	0,10	2	0,20
Total			0,60
EKSTERNAL FACTOR EVALUATION (PELUANG + 00 ANCAMAN)			2,40

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan matriks EFAS pada tabel di atas maka dapat dilihat untuk total skor yang diperoleh perusahaan pada faktor eksternal 2,40. Faktor Peluang yang memiliki peran terbesar adalah perkembangan daya serap pasar terhadap produk VCO yang luas skor 0,60, perkembangan industri hulu dan hilir skor 0,30, peraturan perundang-undangan dan kebijakan pemerintah yang mendukung VCO serta industri turunannya dengan skor 0,60, dan perkembangan teknologi 0,30. Faktor peluang yang memiliki peran positif tersebut harus dimanfaatkan oleh perusahaan. Dari matriks EFAS di atas juga dapat dilihat Ancaman yang terbesar yang dimiliki oleh perusahaan adalah Fluktuasi harga VCO yang tinggi dengan skor 0,20, Isu negatif (black Campaign) yang tersebar luas tentang produk VCO dengan skor 0,20, banyak pesaing produk yang sejenis dari olahan minyak nabati dengan skor 0,20.



Gambar 1. Diagram Delphi

Strategi pemasaran VCO UD. Cakrawala yang digunakan adalah Strategi S O (Strength and Opportunities). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Dan Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Adapun bentuk rekomendasi strategi pemasaran VCO UD. Cakrawala yang dapat diterapkan dapat dilihat pada tabel matrik SWOT berikut:

Tabel 4. Matrik SWOT

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)	THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
EFAS	a. Produk yang dihasilkan berkualitas b. Bahan baku produksi dihasilkan dari kebun local c. Adanya hubungan kerja sama dengan pihak konsumen d. Minyak kelapa VCO memiliki keunggulan dibanding	1. Pemasaran VCO masih terbatas di dalam negeri saja 2. Terbatasnya tenaga ahli didalam lingkungan perusahaan 3. Keterbatasan peralatan yang belum memadai untuk menunjang proses produksi	1. Fluktuasi harga VCO yang tinggi 2. Isu negatif (black Campaing) yang tersebar luas tentang produk VCO 3. Banyak pesaing produk yang sejenis dari olahan minyak nabati	a. memperhatikan isu internasional dan memperbaiki kebijakan pemerintah (S1, T2) b. meningkatkan hubungan kerja sama dengan pihak konsumen (S3, O2, O4) c. Melakukan kontrak kerja sama dengan pihak pemerintah setempat	a. meningkatkan ekspor VCO ke negara yang membutuhkan VCO (W1, T1, T2, T3) b. melakukan kerja sama dengan produsen lain dibidang pengembangan industri hilir dan pemasaran (W1, W2, T1, T2, T3)

	minyak nabati lainnya	
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Perkembangan daya serap pasar terhadap produk VCO yang luas,	1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas dari hasil produksi dan melakukan pengembangan jaringan pemasaran VCO (S1, S2, O1)	a. meningkatkan jaringan pemasaran dengan mengeksport VCO (W1, O1) b. Melakukan pengembangan SDM dan melakukan inovasi produk hilir VCO (W2, O1, O2, O3) c. Menambah dan memperbaiki peralatan produksi (W3, O4).
2. Perkembangan industri hulu dan hilir dari VCO	2. Mengembangkan agro industry hilir VCO serta meningkatkan hubungan kerja sama dengan pihak konsumen (S3, O2, O4)	
3. Peraturan perundang undangan dan kebijakan pemerintah yang mendukung VCO serta industri turunannya	3. Melakukan kontrak kerja sama dengan pihak pemerintah setempat	
4. Perkembangan teknologi		

Berdasarkan matrik SWOT di atas dapat dirumuskan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Strategi S-O (Strengths-Opportunities)
Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal, dimana kekuatan internal dapat memanfaatkan tren dan kejadian eksternal.
 - 1) Meningkatkan kuantitas dan kualitas dari hasil produksi dan melakukan pengembangan jaringan pemasaran melalui ekspor VCO (S1, S2, O1)
 - 2) Mengembangkan agro industri hilir VCO serta meningkatkan hubungan kerja sama dengan pihak konsumen (S3, O2, O,4)
 - 3) Melakukan kontrak kerja sama dengan pihak pemerintah setempat
2. Strategi W-O (Weakness-Opportunities)
Strategi W-O bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah :
 - 1) Meningkatkan jaringan pemasaran dengan mengeksport VCO (W1, O1)
 - 2) Menambah dan memperbaiki peralatan produksi (W3, O4).
 - 3) Melakukan pengembangan SDM dan melakukan inovasi produk hilir CPO (W2, O1, O2, O3)
3. Strategi S-T (Strengths-Threats)
Strategi S-T) adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal usaha VCO untuk menghindari atau mengurangi ancaman eksternal. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu :
 - 1) Memperhatikan isu internasional dan memperbaiki kebijakan pemerintah (S1,T2,)

4. Strategi W-T (Weakness-Threats)
Strategi W-T adalah taktik bertahan yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.
 - 1) Meningkatkan Penjualan VCO ke daerah luar yang membutuhkan VCO (W1,T1, T2, T3)
 - 2) Melakukan kerja sama dengan produsen lain dibidang pengembangan industri hilir dan pemasaran (W1, W2, T1, T2, T3)

Penentuan strategi prioritas

Tahap pengambilan keputusan pada penelitian ini menggunakan matriks QSP (Quantitative Strategic Planning) sebagai tahap akhir dari analisis strategi pemasaran VCO UD. Cakrawala. Pada matriks QSP, informasi yang telah didapat berdasarkan lingkungan perusahaan akan digunakan untuk melakukan proses strategi yang akan diterapkan dalam proses pemasaran VCO UD. Cakrawala:

1. Mengembangkan agro industri hilir VCO serta meningkatkan hubungan kerja sama dengan pihak konsumen
2. Meningkatkan kuantitas dan kualitas dari hasil produksi dan melakukan pengembangan jaringan pemasaran melalui ekspor.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan matriks IFE dan EFAS, diperoleh skor IFE adalah 2,95 yang terletak pada kuadran kekuatan dan EFE adalah 2,40 yang terletak pada kuadran I (growth), Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, Strategi SO adalah meningkatkan kuantitas dan kualitas dari hasil produksi dan melakukan pengembangan jaringan pemasaran VCO (S1, S2, O1), mengembangkan agroindustry hilir VCO serta meningkatkan hubungan kerja sama dengan pihak konsumen (S3, O2, O4), Melakukan kontrak

kerja sama dengan pihak pemerintah setempat.

2. Kekuatan dalam strategi pemasaran minyak kelapa murni (VCO) untuk mengetahui indentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dilingkungan UD Cakrawala.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir. 2007. Dasar-Dasar Penulisan Karya Ilmiah. Surakarta: UNS Press. Arikunto, Suharsimi
- Assauri, 2007:168. Manajemen Produksi dan Operasi (Edisi Revisi 2008). Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Kelapa Sawit di Indonesia (Jakarta: Departemen Pertanian, 2005)
- Bambang Setiaji, Strategic Management, Edisi Ke-10 (Jakarta : Salemba Empat, 2006)
- David, Fred R. Strategic Management, Edisi Ke-7 (Jakarta : PT. Prenhallindo, 2002)
- Direktorat Jenderal perkebunan dan Statistik perkebunan Indonesia (2011)
- (<https://nttbangkit.com/ekonomi/pertanian/634/kelapa-dan-kakao-komoditi-andalan-ekonomi-petani-sikka/>)
- Jurnal manajemen dan bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015
- Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 9. No. 1, April 2016
- Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol.2 No. 1. Maret 2018
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I Edisi Kesembilan (Jakarta : PT Indeks, 2004).
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Edisi Kesebelas. Jilid I. (Jakarta : PT Indeks, 2005)
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Edisi Millenium. Jilid II. (Jakarta : Prenhalindo, 2005)
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Jilid I Edisi Millenium. (Jakarta : Prenhalindo, 2002)
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Jilid I Edisi Millenium. (Jakarta : PT Indeks, 2002)
- McCarthy dalam Kotler, Philip dan AB Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implikasi, dan Pengendalian, Buku Satu (Jakarta : Salemba, 2002:18)
- Oil World. Annual 2010 Vol. 1 Up to 2009/10 Global Analysis All Major Oil Seeds, Oil & Oil Meals, Supply Demand and Prices. (ISTA MielkeHamburg : Oil World, 2010)
- Pahan, Iyung. Panduan Lengkap Kelapa Sawit : Manajemen Agribisnis Dari Hulu Hingga Hilir, Cet-4 (Jakarta : Penebar Swadaya, 2008)
- Rangkuti, Fredy. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis :
- Rangkuti, Fredy. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000)
- Gumbira, Said dan Harizt Intan. Manajemen Agribisnis. (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004)
- Rangkuti, Fredy. Riset Pemasaran. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008)
- Sastrosayno, Selardi. Budidaya Kelapa Sawit, Kiat Mengatasi Permasalahan Praktis (Jakarta : Agromedia Pustaka 2006)
- Tanasale, M.L.P. 2013. Aplikasi Perlakuan Bahan Baku Dan Penyulingan Air-Uap. Terhadap Rendemen Dan Sifat Organoleptik Minyak Atsiri. Jurnal Ekologi. Sains. 1