

## Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO) pada UMKM Segar Alam di Desa Otopade Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo

<sup>1</sup>Lusiana Puh, <sup>2</sup>Amir Halid, <sup>3</sup>Agustinus Moonti

<sup>1, 2, 3</sup> Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

<sup>1</sup> lusianapuhi31@gmail.com

<sup>2</sup> amirhalid@ung.ac.id

<sup>3</sup> agustinusmoonti@ung.ac.id

### **Abstract**

*This research aims to determine internal and external factors in the marketing of pure coconut oil (VCO) products in Segar Alam MSMEs, as well as formulating alternative strategy formulations for marketing their products. This research was conducted in Otopade Village, Bongomeme District, Gorontalo Regency from November to January 2023. The research method used was descriptive qualitative research. The data analysis used in this research is descriptive analysis and SWOT analysis. The research results show that the internal and external factors of marketing of Segar Alam MSMEs consist of: Strength is that raw materials are easy to obtain; The weakness is that the capacity of production equipment is still limited; The opportunities that Fresh Alam MSMEs have, global trade is increasingly opening up; Threat of competitors with the same VCO product. The alternative strategies include: using social media to promote VCO to the global market, presenting consumer testimonials to attract interest and trust, collaborating with the government to expand the marketing area, establishing partnerships with health shops and organic products, especially in strategic areas. in order to be more competitive, as well as increase production volume by utilizing the distributor network to get good prices.*

**Keywords:** Marketing Strategy; Virgin Coconut Oil; SWOT Analysis.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal pada pemasaran produk minyak kelapa murni (VCO) di UMKM Segar Alam, serta merumuskan formulasi alternatif strategi pada pemasaran produknya. Penelitian ini dilakukan di Desa Otopade Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo sejak bulan November hingga Januari Tahun 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal pemasaran UMKM Segar Alam terdiri atas: Kekuatan adalah bahan baku mudah didapat; Kelemahannya kapasitas alat produksi masih terbatas; Peluang yang dimiliki UMKM Segar Alam perdagangan global semakin terbuka; Ancaman adanya pesaing produk VCO yang sama. Adapun alternatif strategi yaitu dengan cara: menggunakan media sosial untuk mempromosikan VCO ke pasar global, menyajikan testimoni konsumen untuk menarik minat dan kepercayaan, menjalin kerjasama dengan pemerintah untuk memperluas area pemasaran, menjalin kemitraan dengan toko kesehatan dan produk organik khususnya di daerah-daerah strategis agar bisa lebih bersaing, serta meningkatkan volume produksi dengan memanfaatkan jejaring distributor untuk mendapatkan harga yang baik.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Virgin Coconut Oil; Analisis SWOT.

### **PENDAHULUAN**

Persoalan kemiskinan menjadi salah satu hal utama yang dihadapi oleh negara Indonesia, dengan permasalahan yang beragam. Pandemi *Covid-19* yang melanda hampir di seluruh dunia menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah masyarakat miskin dan pengangguran bukan hanya di Indonesia, tetapi juga di negara-negara berkembang serta negara miskin. Peningkatan ini

terjadi diakibatkan oleh adanya keterbatasan pergerakan ekspor dan impor yang ditimbulkan oleh *Covid-19* (Komala et al., 2020).

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan rakyatnya yakni melalui program pengembangan UMKM, melalui pengembangan ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sehingga menjadi solusi dalam mengatasi masalah kemiskinan dan juga masalah pengangguran yang ada di Indonesia secara sedikit demi sedikit di masa yang akan datang. Sebagaimana yang terdapat dalam pasal 33 ayat 1 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 (UUD 1945) tujuan dari pembangunan ekonomi nasional yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia (Arliman S, 2017).

Mengembangkan suatu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) juga memerlukan adanya sebuah strategi pemasaran dalam memperkenalkan kegiatan usahanya. Karena dengan adanya strategi pemasaran yang efektif maka masyarakat akan lebih mudah mengenal sehingga akan menciptakan sebuah sumber lapangan pekerjaan yang luas (Sembiring & Siregar, 2020). UMKM sendiri memiliki eksistensi dan peran yang penting dalam perekonomian nasional di Indonesia, karena jumlah industrinya yang besar dan termasuk dalam setiap sektor ekonomi dan memiliki potensi yang besar dalam menyerap tenaga kerja serta berkontribusi dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan. Selain itu, UMKM juga memiliki kelebihan yakni dalam pemanfaatan sumber daya alam terutama dalam sektor pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, rumah makan/restoran dan lain sebagainya (Tambunan, 2012).

Desa Otopade Kecamatan Bongomeme merupakan salah satu daerah di kabupaten Gorontalo yang memiliki luas lahan perkebunan kelapa seluas 4471,00 hektar, sehingga kelapa menjadi salah satu sumber utama pendapatan petani. namun harga yang didapatkan tidak sebanding dengan usaha yang diterima saat ini. Umumnya petani menjual buah kelapa menjadi kopra. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Gorontalo, 2019). Dengan melihat kondisi pendapatan petani, maka hal ini menjadi motivasi bagi UMKM Segar Alam agar dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan perekonomian petani kelapa yang ada di Desa Otopade.

Penelitian ini penting dilakukan, mengingat UMKM Segar Alam ini merupakan salah satu UMKM yang memproduksi minyak kelapa murni (VCO) yang telah beroperasi sejak tahun 2003. Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Segar Alam hanya melalui of mouth marketing atau hanya dipasarkan kepada kerabat terdekat saja. Namun, strategi tersebut belum cukup efektif untuk dapat mempertahankan UMKM ini, melihat makin canggihnya dunia teknologi informasi saat ini dan banyaknya pesaing yang bermunculan membuat pengusaha harus dapat berpikir cerdas untuk membuat suatu kreatifitas dalam memperkenalkan produknya.

Apalagi pada saat pandemi Covid-19, UMKM Segar Alam juga menerima efeknya. Penjualan mengalami penurunan, ini disebabkan masyarakat lebih memilih mengkonsumsi obat-obatan untuk menjaga daya tahan tubuh dari pada mengkonsumsi minyak kelapa murni (VCO) sebagai salah satu alternatif untuk menjaga ketahanan tubuh. Oleh karena itu perlunya perumusan alternatif strategi pemasaran produk VCO yang tepat agar ke depannya dapat membantu meningkatkan penjualan dengan melakukan inovasi produk VCO, serta menggunakan teknik pemasaran yang kiranya dapat menjangkau wilayah yang lebih luas, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang lain. Salah satunya pelaku UMKM meningkatkan kemampuan bersaing melalui adopsi teknologi digital sesuai tuntutan perubahan zaman untuk bisa menggunakan Smart Digital Content Marketing (Moonti & Adam, 2022).

Untuk mempertahankan suatu usaha, maka diperlukan suatu rencana pemasaran yang efektif yang akan diwujudkan pada bidang pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal, strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, di antaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi promosi, dan sebagainya agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan (Wijoyo et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pada pemasaran minyak kelapa murni (VCO) UMKM Segar Alam, serta merumuskan formulasi alternatif pemasaran produknya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di UMKM Segar Alam bertempat di Desa Otopade Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo. Pemilihan Lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Dalam hal ini UMKM Segar Alam dipilih dengan pertimbangan merupakan salah satu usaha penghasil minyak kelapa murni (VCO) yang telah beroperasi selama 19 tahun. Penelitian ini dilaksanakan 3 bulan, terhitung mulai dari bulan November 2022 hingga Januari 2023.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan pada penelitian ini, dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran usaha produk minyak kelapa murni secara mendalam dan komprehensif. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Segar Alam di bidang pemasarannya.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan, data primer ini yang diperoleh dari lokasi penelitian melalui observasi dan wawancara langsung dengan responden yang berpotensi dalam memberikan informasi relevan dengan keadaan sebenarnya di lapangan.
- 2) Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung. Data ini adalah informasi yang telah tersedia sebelumnya. Adapun data ini berupa profil perusahaan, struktur organisasi, serta proses produksi minyak kelapa murni (VCO) di UMKM Segar Alam.

Menurut (Marta & Kresno, 2016) penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum. Umumnya penelitian kualitatif menggunakan jumlah sampel kecil. Bahkan pada kasus tertentu menggunakan 1 informan saja. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana penentuan informan dipilih dengan pertimbangan khusus dari peneliti, dengan mempertimbangkan karakteristik data berdasarkan kebutuhan analisis dalam penelitian ini. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan (Sugiyono, 2015). Informan yang dipilih sebanyak 10 orang yaitu pemilik UMKM, karyawan dan konsumen. Proses pengambilan informan internal dengan memilih sampel dari orang yang sudah lama bekerja dan karena dipercaya mengetahui segala informasi lingkungan perusahaan. Sedangkan untuk informan eksternal adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian minyak kelapa murni (VCO) atau mendatangi konsumen yang pernah membeli atau sebagai pelanggan tetap produk minyak kelapa murni UMKM Segar alam.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam proses penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data melalui terhadap keadaan dan lingkungan UMKM Segar Alam. Dalam penelitian ini peneliti memberitahukan kepada narasumber bahwa peneliti akan melakukan penelitian, sehingga aktivitas peneliti diketahui oleh narasumber agar tidak terjadi kesalahpahaman demi kelancaran penelitian ini.
2. Wawancara, merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mendapatkan data primer dengan cara peneliti secara langsung melakukan tanya jawab dengan narasumber yang diwawancarai, sehingga peneliti melakukan pengisian kuesioner berdasarkan jawaban dari narasumber. Dalam penelitian ini yang akan diwawancarai adalah pemilik UMKM Segar Alam, karyawan dan beberapa konsumen.

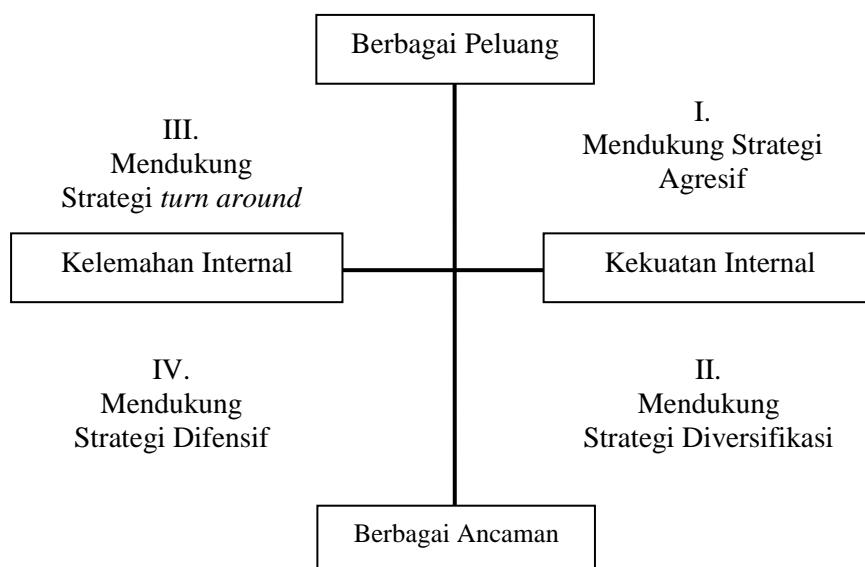
3. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti untuk mengabadikan berbagai data yang didapat dari tempat penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa pengarsipan segala dokumen dan gambar kondisi yang didapat dari UMKM Segar Alam.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, analisis internal, analisis eksternal, dan analisis SWOT. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis SWOT. Menurut (Sugiyono, 2015) metode analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Rangkuti (Rangkuti, 2014) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*)

**Tabel 1. Matriks Analisis SWOT**

<b>Faktor Internal</b> <b>Faktor Eksternal</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> Tentukan Faktor Daftar Kekuatan Internal	<b>WEAKNESS (W)</b> Tentukan Faktor Daftar KelemahanInternal
<b>OPPORTUNITY (O)</b> Daftar Peluang Eksternal	<b>STRATEGI (SO)</b> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI (WO)</b> Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> Daftar Ancaman Eksternal	<b>STRATEGI (ST)</b> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI (WT)</b> Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Selanjutnya, dilakukan penyajian analisis data. Penyajian hasil analisis data dilakukan secara informal (dalam bentuk naratif) dan formal (dalam bentuk tabel, grafik, dan lain-lain). Penyajian dalam bentuk naratif untuk mengidentifikasi strategi seperti apa yang diterapkan sehingga diperoleh suatu gambaran lengkap dari permasalahan yang dibahas.



Sumber: Siagian, (2011: 76).

**Gambar 1.** Diagram Analisis SWOT

Keterangan:

1. Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat, sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taksinya.

3. Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Turn-Around (ubah strategi), artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

4. Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Defensif (strategi bertahan), artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri. Dengan penggunaan alat analisis di atas diharapkan akan dapat memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sejarah Terbentuknya UMKM Segar Alam**

UMKM Segar alam merupakan salah satu usaha yang mengelola buah kelapa segar menjadi minyak kelapa murni (VCO). Pemilik usaha ini bernama Anton Ahmad. Nama usaha Segar Alam ini diambil karena menggunakan bahan baku yang segar yang berasal dari alam. Usaha ini berdiri sejak 2003 dengan awalnya hanya kelompok usaha bersama segar alam, di mana pada waktu biaya yang digunakan dalam pembuatan minyak kelapa murni (VCO) ini masih menggunakan sumbangsih dari anggota kelompok sebanyak 10 buah kelapa. Awalnya usaha minyak kelapa murni (VCO) dilakukan hanya terbatas pada pengolahan minyak klentik dan jasa kelapa yang dikelola secara pribadi oleh keluarga. Seiring dengan perkembangan teknologi minyak kelapa serta perkembangan penelitian tentang manfaat buah kelapa untuk kesehatan yang ditandai dengan ditemukannya minyak murni sebagai minyak murni sehat yang berkhasiat tinggi untuk menyembuhkan beberapa penyakit, maka usaha pengolahan minyak Klentik (VCO) dipandang sebagai usaha yang potensial untuk di kembangkan atas inisiatif sendiri sebagai langkah awal dibentuk kelompok kerja Segar Alam yang kemudian diubah menjadi Kelompok Tani “SEGAR ALAM”. Dalam perkembangannya kelompok ini menerima dari berbagai minyak baik VCO maupun minyak klentik untuk bersama-sama dibina bergabung dalam kelompok tani. Berdasarkan pertimbangan jumlah anggota yang semakin bertambah maka kelompok tani “SEGAR ALAM” diubah menjadi Kelompok Usaha Bersama “Segar alam” dan kemudian menjadi UMKM Segar Alam.

### **Proses Produksi Minyak Kelapa Murni (VCO)**

Proses produksi minyak kelapa murni di UMKM Segar Alam melakukan beberapa tahapan dalam proses pembuatannya. Berikut tahapan pembuatan minyak kelapa murni (VCO):

### 1. Pemilihan bahan baku

Pemilihan bahan baku dalam pembuatan minyak kelapa murni harus memakai buah kelapa berkualitas baik karena dapat memengaruhi kualitas produksi minyak kelapa murni yang akan dihasilkan. Dalam hal ini kelapa yang digunakan sebagai bahan baku adalah kelapa hibrida dengan kondisi yang tua, serabuta mulai mengering namun belum mengeluarkan tunas. Pemilihan kelapa tersebut dikarenakan daging buah yang tebal dan dikenal mengandung banyak minyak.

### 2. Pembelahan buah kelapa

Pembelahan buah kelapa dilakukan dengan menggunakan parang yang telah disediakan. Sebelum kelapa dibelah sediakan ember beserta penyaring/tapis untuk diambil airnya karena akan dipakai untuk memeras parutan kelapa. Kelapa yang telah dibelah kemudian dicungkil dengan memakai alat pencungkil. Pencungkilan kelapa dilakukan untuk memisahkan antara daging kelapa dengan tempurungnya. Kelapa yang dicungkil disimpan kedalam baskom untuk dicuci.

### 3. Pencucian Kelapa

Kelapa yang telah dicungkil akan dicuci dengan air bersih yang mengalir. Kelapa yang dicuci harus benar-benar bersih dan dilakukan dengan mencuci satu persatu agar kotoran yang menempel pada kelapa semua terbuang. Setelah itu kelapa masih harus dikerok bagian dalamnya untuk memastikan bahwa kelapa benar-benar bersih dari lendir. Setelah bersih kelapa dijemur di bawah sinar matahari secara langsung kurang lebih selama 5 jam hingga air bekas cucian tadi mengering.

### 4. Pamarutan Kelapa

Setelah dijemur selama 5 jam, maka daging kelapa akan diparut dengan menggunakan mesin parut kelapa. Kelapa yang telah diparut harus secepatnya diperas karena apabila dibiarkan terlalu lama akan memengaruhi kualitas minyak kelapa murni, yaitu kelapa akan lebih cepat berbau tengik. Hasil parutan kelapa disimpan ke dalam loyang besar untuk diperas.

### 5. Penyaringan tahap pertama

Penyaringan tahap pertama ini maksudnya adalah proses untuk memisahkan santan dari parutan kelapa, setelah dilakukan proses pemerasan atau pengambilan santan kemudian disaring dengan menggunakan saringan biasa atau boleh juga dengan menggunakan kain tipis untuk hasil yang lebih baik.

### 6. Pemerasan atau pengambilan santan

Dalam hal pemerasan santan kelapa masih sama seperti pengambilan santan pada umumnya. Di mana setelah proses penggilingan parutan kelapa tadi diberi tambahan air (steril atau sudah dimasak) untuk memudahkan dalam pemerasan, selanjutnya pemerasan santan dilakukan kurang lebih 2 sampai 3 kali untuk hasil yang maksimal.

### 7. Pengendapan kelapa dan penyaringan tahap akhir

Air perasan kelapa (santan) dimasukkan ke dalam wadah plastik bening kemudian dimixer dengan kecepatan tinggi selama sekitar 5 menit. Selesai dimixer, wadah plastik bening yang berisi santan kemudian ditutup tetapi tidak terlalu rapat. Proses fermentasi berlangsung selama kurang lebih 12-24 jam. Di mana air akan terlihat terpisah dari busa santan, minyak, dan air maka hasil fermentasi sudah berhasil. Minyak dipindahkan dengan menggunakan sendok sayur yang telah disiapkan, serta alat saring agar busa santan tidak ikut bercampur dengan minyak. Setelah itu, minyak disaring lagi dengan menggunakan corong yang telah dilapisi dengan tisu agar minyak yang dihasilkan lebih jernih lagi. Minyak ditampung di dalam wadah plastik yang menetes dari lubang corong.

### 8. Pengemasan produk

Setelah proses penetesan selesai, maka langsung dilakukan proses pengemasan, namun sebelum itu wadah atau kemasan sudah di cuci terlebih dahulu, setelah itu baru minyak kelapa murni VCO dimasukan dalam kemasan dan diberi label. Dalam tahapan pengemasan tidak ada

sesuatu yang spesial, sama saja seperti proses pengemasan dalam produk minuman lainnya. Sangat disayangkan bahwa hingga saat ini belum ada label halal pada kemasan produknya.

## **Bauran Pemasaran UMKM Segar Alam**

### **a. Product (Produk)**

Produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam *marketing mix* yang memiliki peranan utama dalam menentukan kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Kualitas merupakan suatu hal yang sangat diutamakan oleh UMKM Segar Alam. Kualitas minyak kelapa murni (VCO) yang baik sangat tergantung dari beberapa hal di antaranya dilihat dari kualitas buah kelapa yang digunakan hingga kebersihan saat proses produksi hingga cara pengemasan produk VCO. Beberapa tahapan ini sangat diperhatikan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga memudahkan dalam proses pemasaran.

Adapun dalam pembuatan VCO dilakukan sesuai permintaan konsumen dengan kata lain proses produksi masih bergantung pada sistem pre-order di mana dalam memproduksi produk VCO dilakukan sebulan tiga atau empat kali dengan kapasitas setiap produksi sebanyak 120 botol per sekali produksi. Oleh karena itu, pemilik UMKM Segar alam selalu berusaha mengoptimalkan dan memberikan jaminan terbaik pada kualitas produk yang ditawarkan. Jaminan yang diberikan di antaranya kualitas minyak kelapa murni yang dihasilkan sangat jernih, kandungan asam laurat dalam minyak kelapa murni ini sebesar 45% sesuai standar internasional, sudah memiliki No. BPOM dan produk tahan lama.

Namun di sisi lain, UMKM Segar Alam belum memiliki HAKI pada produknya, sehingga rawan bagi kompetitor untuk meniru nama produk hingga desain produk yang digunakan. Produk VCO UMKM Segar Alam memiliki banyak manfaat di antaranya dapat meningkatkan daya tahan tubuh, melembutkan kulit, merawat rambut, mencegah kanker, mencegah penyakit jantung, mencegah kolesterol, hipertensi, stroke, diabetes, pembengkakan prostat, kantung empedu, hepatitis, penyakit akibat jamur dan lain-lain.

### **b. Price (Harga)**

Penentuan harga merupakan salah satu elemen penting bagi suatu usaha. Harga ditentukan berdasarkan besarnya biaya yang diperhitungkan seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi dan harga promosi. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli.

Produk minyak kelapa murni (VCO) yang diproduksi UMKM Segar Alam dijual dalam bentuk kemasan botol dengan harga Rp 60.000 per 250ml, akan tetapi harga tersebut beberapa kali mengalami perubahan dikarenakan harga bahan baku kelapa atau kenaikan biaya produksi, sehingga harga yang diberikan sering berubah-ubah. Permasalahan harga minyak kelapa murni ini menurut pemilik UMKM Segar Alam sangat berpengaruh terhadap volume penjualan hal ini yang menjadikan pelanggan menjadi sensitif terhadap harga yang ditentukan.

Penentuan harga VCO dilakukan dengan mempertimbangkan harga yang dapat diterima oleh konsumen tak jarang juga pemilik UMKM memberikan potongan harga atau memberikan produk secara gratis hal ini dilakukan agar mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus mempromosikan kepada pelanggan. Oleh karena itu UMKM Segar Alam sering juga menerima pesanan bagi konsumen yang menginginkan produk VCO dalam ukuran 1 liter dengan kisaran harga yang ditawarkan sebesar Rp300.000/liter.

### **c. Place (Tempat)**

Tempat merupakan salah satu hal yang penting dalam membangun suatu usaha barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi penentu bagi keberhasilan suatu usaha. Lokasi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi keputusan pembelian konsumen. Lokasi ini tergolong belum cukup strategis dikarenakan jauh dari pusat perkotaan namun masih bisa diakses oleh para konsumen atau para pedangang pengecer yang ingin datang ke lokasi

produksi. Lokasi produksi sekaligus tempat mempromosikan produk UMKM Segar Alam terletak di Desa Otopade, Kecamatan Bongomeme, Kabupaten Gorontalo Jl. Adrian Brahim dan tidak jauh dari pasar Pulubala dan Bongomeme.

Saluran distribusi yang digunakan UMKM Segar Alam dalam memproduksi VCO yaitu melakukan pemasaran secara langsung dengan pembeli atau melalui pengecer untuk memudahkan konsumen yang jauh dari lokasi dapat membeli tanpa harus jauh-jauh ke tempat produksi dengan adanya pengecer memberikan dampak yang besar dikarenakan produk VCO dapat dipasarkan di dalam maupun diluar kota.

**d. Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan kepada masyarakat luas. Aktivitas ini dapat memengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan serta memutuskan untuk membeli produk tersebut. UMKM Segar Alam dalam mempromosikan produknya lebih memilih metode *personal selling*, di mana pemilik usaha akan menjelaskan secara lisan mengenai produknya.

Biasanya beberapa konsumen yang sudah mengenal produk minyak kelapa murni (VCO) juga akan membantu memasarkan produknya dengan cara promosi mulut ke mulut kepada kerabatnya atau memposting produk minyak kelapa murni (VCO) di media sosial pribadi. Promosi lainnya dilakukan jika ada kelebihan stok produksi sehingga produk akan dijual di pasar tradisional yang ada di Kabupaten Gorontalo. Promosi dengan cara ini dinilai efektif untuk menghindari pesaing yang menduplikat produknya dan tidak mengeluarkan banyak biaya serta cukup banyak masyarakat yang mengetahui produk tersebut.

Namun di sisi lain, metode ini memiliki kelemahan dalam kemampuan menjangkau pasar yang lebih luas dikarenakan belum adanya promosi yang dilakukan secara terus menerus serta kurangnya pemanfaatan promosi melalui media sosial yang dibuat secara khusus untuk produk VCO UMKM Segar Alam. Tak jarang juga promosi oleh pemilik UMKM segar alam dilakukan melalui Radio Poliyama.

**Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal**

**Tabel 2. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal**

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Keamanan produk VCO terjamin.	1. Modal usaha terbatas.
2. Memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan.	2. Tidak ada keragaman produk VCO.
3. Produk VCO memiliki banyak manfaat.	3. Wilayah distribusi terbatas.
4. Bahan baku yang mudah didapat.	4. Belum adanya arsip laporan keuangan dengan baik.
5. Saluran distribusi pendek.	5. Produksi bergantung pada pre-order.
6. Dukungan media sosial.	6. Kapasitas alat produksi masih terbatas.
	7. Penggunaan media sosial kurang optimal.
Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Perdagangan global semakin terbuka.	1. Adanya pesaing produk VCO yang sama.
2. Adanya perhatian pemerintah melalui bantuan alat produksi.	2. Konsumen sensitif terhadap harga.
3. Adanya kepercayaan konsumen.	3. Perilaku konsumen sulit di tebak.
	4. Adanya potensi produk VCO mudah ditiru



- |   |  |
|---|--|
| 4. Pedagang memperluas pemasaran.   |  |
| 5. Perkembangan teknologi.  |  |
| 6. Banyaknya investor.  |  |
| 7. Berkembangnya informasi VCO sebagai produk kesehatan melalui jurnal-jurnal ilmiah. |  |
- 

### **Formulasi Alternatif Strategi Pada Pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO)**

#### **a. Strategi SO**

1. Menggunakan media sosial untuk mempromosi VCO ke pasar global.
2. Menyajikan testimoni konsumen untuk menarik minat dan kepercayaan
3. Menjalinkan kerjasama dengan pemerintah untuk memperluas area pemasaran.
4. Menjalinkan kemitraan dengan toko kesehatan dan produk organik khususnya di daerah-daerah strategis agar bisa lebih bersaing
5. Meningkatkan volume produksi dengan memanfaatkan jejaring distributor untuk mendapatkan harga yang baik.

#### **b. Strategi WO**

1. Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran VCO.
2. Melakukan riset secara *online* untuk wilayah dengan tingkat permintaan produk VCO yang tinggi.
3. Membuat variasi ukuran dan harga konsumen memiliki banyak pilihan.
4. Membuat usaha menjadi *franchise* untuk menarik investor dan memperluas area pemasaran.
5. Mengikuti *event* UMKM yang diselenggarakan lembaga pemerintah untuk membuka potensi pasar lebih luas.

#### **c. Strategi ST**

1. Menjaga kualitas produk VCO untuk mempertahankan kepercayaan konsumen agar dapat mempertahankan pasar.
2. Membuat komunitas sebagai sarana komunikasi antara konsumen dan produsen untuk mengetahui keluhan dan perubahan yang terjadi, sehingga konsumen bisa merasa selalu diperhatikan dan bisa menarik konsumen lainnya.
3. Memberikan potongan harga kepada konsumen sebagai ajang promosi untuk meminimalisir konsumen sensitif terhadap harga.
4. Menjaga ketersediaan produk agar tetap tersedia jika sewaktu-waktu ada konsumen yang membutuhkan.

#### **d. Strategi WT**

1. Mempertahankan rentang harga dengan meninjau fluktuasi harga setiap tiga bulan sekali. Pemantauan harga produk VCO lain yang dijual oleh kompetitor dilakukan untuk menetapkan harga jual yang tepat.
2. Memperkuat citra *brand* agar tetap bisa melekat di hati konsumen lama dan agar dapat menarik konsumen lain melalui media sosial.
3. Bersinergi dengan UMKM VCO lain dalam meningkatkan kekuatan yang dimiliki untuk mendapatkan pasar yang lebih luas sekaligus mendongkrak modal usaha.
4. Menjalinkan kerjasama dengan pedagang yang ada di dalam kota maupun di luar kota agar dapat memperluas wilayah distribusi.

Berdasarkan hasil analisis kuadran SWOT, maka diperoleh bahwa strategi pemasaran minyak kelapa murni (VCO) di UMKM Segar Alam berada pada kuadran 1. Artinya suatu situasi yang sangat menguntungkan karena kekuatan yang dimiliki guna merebut peluang yang ada.

## SIMPULAN

Alternatif strategi pemasaran UMKM Segar Alam digambarkan dengan menggunakan Matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat alternatif strategi yang terdiri dari strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T. Berdasarkan hasil analisis menggunakan kuadran SWOT, maka rekomendasi strategi yang harus dipilih berada pada KUADRAN I, yaitu strategi S-O yang artinya memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang. Beberapa komponen strategi S-O yang harus dilakukan oleh UMKM Segar Alam dalam pemasaran minyak kelapa murni (VCO) yaitu: menggunakan media sosial untuk mempromosi VCO ke pasar global, menyajikan testimoni konsumen untuk menarik minat dan kepercayaan, menjalin kerjasama dengan pemerintah untuk memperluas area pemasaran, menjalin kemitraaan dengan dengan toko kesehatan dan produk organik khususnya di daerah-daerah strategis agar bisa lebih bersaing, meningkatkan volume produksi dengan memanfaatkan jejaring distributor untuk mendapatkan harga yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arliman S, L. (2017). Perlindungan Hukum Umkm Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6(3), 387. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v6i3.194>
- Komala, L., Budiyanto, A., Wibowo, W. A., Praditya, A., & Pamungkas, I. B. (2020). Membangun Kreativitas dan Kemandirian Masyarakat. *Dediasi PKM*, 20–24.
- Marta, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Bidang Kesehatan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Moonti, A., & Adam, E. (2022). Apakah Smart Digital Content Marketing Dapat Meredam Perilaku Penghindaran Iklan? : Sebuah Strategi Pemasaran Digital. *Jambura Agribusiness Journal*, 3(2), 87–94. <https://doi.org/10.37046/jaj.v3i2.15687>
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: teknik Membedah Kasus Bisniis Cara Perhitungan Bobot Rating dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sembiring, M., & Siregar, E. F. S. (2020). Pelatihan Strategi Pemasaran, Bisnis Dan Keuangan Produk Rumahan Masyarakat Desa Durian Kec. Pantai Labu. *Jurnal Abdidas*, 1(4), 277–283. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i4.53>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia (Isu-isu Penting)*. Jakarta: LP3ES.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., Irjus, I., Musnaini, Akbar, M. F., Aggraini, N., Suherman, Suryanti, & Devi, W. S. G. R. (2021). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. In *Insan Cendekia Mandiri* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>