

Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Pada Kelompok Usaha Serba Guna di Desa Dunggala Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo

Imaniar Djama¹, Moh. Muchlis Djibran², Yusriyah Atikah Gobel^{3✉}, Aditya Djaini⁴

Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi pemasaran pemasaran minyak kelapa pada kelompok usaha serba guna, dan juga untuk mengetahui bagaimana strategi yang tepat bagi pemasaran minyak kelapa pada kelompok usaha serba guna. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2025. Penelitian ini melibatkan 18 orang pelaku usaha pada Kelompok usaha serba guna. Metode penelitian adalah survei, dengan menggunakan Analisis SWOT yang memberikan penjelasan bagaimana faktor internal dan eksternal perusahaan disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan Faktor internal dalam pemasaran produk minyak kelapa oleh Kelompok Usaha Serba Guna menunjukkan kekuatan utama berupa akses bahan baku yang melimpah, efisiensi proses produksi, dan legalitas produk melalui sertifikasi atau izin usaha, PIRT dan lainnya. Namun demikian, kelemahan signifikan masih ditemukan pada keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajerial, serta belum adanya strategi adaptasi yang efektif. Di sisi eksternal, peluang muncul dari adanya potensi pertumbuhan pasar lokal, dukungan kebijakan pemerintah, dan kemungkinan kemitraan dengan pihak lain. Adapun ancaman berasal dari persaingan produk impor dan fluktuasi harga bahan baku. Selanjutnya Strategi pemasaran yang tepat bagi Kelompok Usaha “Serba Guna” adalah pada Kuadran II dalam analisis SWOT yakni strategi pelatihan manajemen operasional dan digitalisasi dari pemerintah, pemanfaatan teknologi digital untuk mengatasi ketergantungan pasar tradisional, dan inkubasi produk turunan dari bahan baku minyak kelapa.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Minyak Kelapa, Produksi, Analisis SWOT

Abstract

This study aims to identify and analyze internal and external factors which are the strengths, weaknesses, opportunities and threats for coconut oil marketing in the Serba Guna business group, and also to find out the right strategy for coconut oil marketing in the Serba Guna business group. This research was conducted from March to April 2025. This research involved 18 business actors in the Serba Guna business group. The research method is a survey, using SWOT analysis which

provides an explanation of how the company's internal and external factors are arranged in a matrix form to formulate the company's strategy. The results of the study show that internal factors in the marketing of coconut oil products by the Serba Guna Business Group show the main strengths in the form of access to abundant raw materials, efficiency of the production process, and product legality through certification or business permits, PIRT and others. However, significant weaknesses are still found in limited capital, low managerial capabilities, and the absence of an effective adaptation strategy. On the external side, opportunities arise from the potential for local market growth, government policy support, and possible partnerships with other parties. The threats come from competition from imported products and fluctuations in raw material prices. Furthermore, the appropriate marketing strategy for the "Serba Guna" Business Group is in Quadrant II in the SWOT analysis, namely the operational management training and digitalization strategy from the government, the use of digital technology to overcome dependence on traditional markets, and the incubation of derivative products from coconut oil raw materials.

Keywords: Strategy, Marketing, Coconut Oil, Production, SWOT Analysis

Copyright (c) 2025 Yusriyah Atikah Gobel

✉ Corresponding author : Yusriyah Atikah Gobel
Email Address : yusriyahgobel301290@gmail.com

PENDAHULUAN

Minyak kelapa merupakan komoditas agribisnis yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian masyarakat pedesaan, khususnya di daerah penghasil kelapa seperti Desa Dunggala, Kecamatan Batudaa, Kabupaten Gorontalo. Kelompok Usaha Serba Guna yang bergerak dalam pengolahan dan pemasaran minyak kelapa menjadi salah satu motor penggerak perekonomian desa dengan pasar potensi yang terus berkembang. Namun, pencapaian hasil pemasaran yang optimal seringkali dipengaruhi oleh dinamika internal maupun eksternal yang dihadapi oleh kelompok usaha ini (Puhi et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran, faktor internal seperti kekuatan sumber daya manusia, kualitas produk, kemampuan finansial, dan kelemahan dalam manajemen pemasaran turut mempengaruhi efektivitas penjualan minyak kelapa. Di sisi lain, faktor eksternal seperti peluang pasar yang luas, persaingan usaha, perubahan perilaku konsumen, hingga ancaman substitusi produk juga harus ditangani dengan strategi yang tepat agar pemasaran minyak kelapa dapat berkelanjutan dan berdaya saing (Putra et al., 2024).

Berbagai kajian menyarankan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai metode yang efektif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam pemasaran produk minyak kelapa pada tingkat usaha kelompok. Strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan pemahaman terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman akan memudahkan kelompok usaha dalam menguraikan langkah-langkah yang lebih strategis dan adaptif sesuai kebutuhan pasar (Alfinsyah et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penting dilakukan identifikasi dan analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi pemasaran minyak kelapa pada Kelompok Usaha Serba Guna di Desa Dunggala, serta mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk minyak kelapa. Dengan demikian, hasil penelitian yang diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi strategi yang bermanfaat bagi pengembangan usaha.

Kelapa

Kelapa (*Cocos nucifera*) merupakan tanaman strategis yang memiliki peranan penting dalam aspek agribisnis, sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat Indonesia. Tanaman kelapa memiliki karakteristik produksi yang berbeda-beda tergantung varietasnya, dengan masa produksi optimal yang bisa mencapai lebih dari 10 tahun. Kelapa tidak hanya dimanfaatkan untuk bahan baku minyak kelapa, tetapi juga produk turunannya seperti santan, kelapa parut kering, dan kerajinan dari daun kelapa (Makaruku et al., 2024).

Beberapa penelitian terbaru menyoroti potensi agribisnis kelapa yang cukup besar, dengan fokus pada optimalisasi produksi, pengolahan, serta pemasaran produk kelapa di wilayah sentra produksi. Misalnya, wilayah seperti Kabupaten Indragiri Hilir dikenal sebagai sentra produksi kelapa dengan luas areal yang signifikan. Potensi pengembangan produk hilir seperti minyak kelapa murni (VCO) menjadi peluang usaha yang dapat meningkatkan nilai produk kelapa sekaligus mendukung perekonomian lokal. Namun tantangan yang dihadapi meliputi *fluktuasi* harga, keterbatasan pengolahan teknologi, dan perubahan iklim yang mempengaruhi hasil panen (Gusriansyah, 2025).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kumpulan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis, termasuk bagaimana produk atau jasa dikenalkan, dipasarkan, dan didistribusikan ke sasaran pasar. Dalam konteks modern, strategi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, media sosial, dan e-commerce yang semakin dominan dalam membentuk perilaku konsumen dan memperluas jangkauan pasar (Faradisha et al., 2024). Beberapa penelitian menekankan pentingnya penerapan segmentasi pasar, targeting, dan positioning (STP) sebagai fondasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, serta elemen tambahan seperti orang, proses, dan bukti fisik (7P) juga sering digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang menyeluruh dan adaptif terhadap kebutuhan pasar (Mahendra et al., 2022).

Adaptasi terhadap perubahan pasar digital juga menjadi fokus utama dalam literatur terbaru. Contohnya, strategi pemasaran pada platform e-commerce memerlukan inovasi digital seperti personalisasi layanan berbasis kecerdasan buatan serta kolaborasi dengan UMKM lokal untuk mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang ketat. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan penjualan secara online menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk (Faradisha et al., 2024). Secara umum,

strategi pemasaran yang sukses di era modern harus mampu mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen, memanfaatkan teknologi digital, serta melakukan inovasi produk dan promosi yang berkelanjutan. Hal ini penting agar produk tidak hanya dikenal tetapi juga mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang terus berubah (Seran et al., 2023).

Jenis-jenis Strategi

Strategi merupakan rencana atau pendekatan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Dalam konteks manajemen bisnis, terdapat berbagai jenis strategi yang dapat diterapkan oleh organisasi tergantung pada tujuan, sumber daya, dan lingkungan eksternal. Strategi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan utama, yaitu strategi korporat (corporate strategy), strategi bisnis (business strategy), dan strategi fungsional (functional strategy). Strategi korporat mencakup keputusan strategis tingkat perusahaan secara keseluruhan, seperti ekspansi, diversifikasi, atau akuisisi. Strategi bisnis berfokus pada cara bersaing dalam suatu pasar atau industri, sedangkan strategi fungsional mencakup rencana pada tingkat departemen seperti pemasaran, keuangan, dan SDM (Kumalasari et al., 2025).

Jenis strategi bisnis yang umum meliputi strategi diferensiasi, strategi biaya rendah, dan strategi fokus. Strategi diferensiasi menekankan keunikan produk atau layanan, strategi biaya rendah menargetkan efisiensi operasional, dan strategi fokus menyasar segmen pasar tertentu. Dalam era digital dan disrupsi teknologi, muncul pula strategi-strategi baru seperti strategi inovasi, strategi digital, dan strategi berkelanjutan (*sustainability strategy*) (Amanah & Yuliana, 2025). Strategi inovasi menitikberatkan pada pengembangan produk atau model bisnis baru, sementara strategi digital menyesuaikan bisnis dengan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing. Strategi berkelanjutan bertujuan menciptakan nilai jangka panjang dengan memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG). Menurut Yahya (2025), pemilihan strategi yang tepat harus mempertimbangkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), serta kondisi pasar dan kompetitor. Hal ini penting agar organisasi mampu bertahan dan berkembang di tengah ketidakpastian lingkungan bisnis.

Pemasaran

Secara umum kegiatan pemasaran yang kita pahami adalah berupa aktivitas pertukaran antara dua pihak. Seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan proses terencana dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, strategi pemasaran yang efektif sangat bergantung pada pemahaman kebutuhan konsumen lokal dan kemampuan diferensiasi produk (Amanah & Yuliana, 2025). Seran et al., (2023) menyatakan bahwa pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga mencakup strategi harga,

distribusi, dan pengembangan hubungan pelanggan, khususnya di era digital yang menuntut adaptasi terhadap media sosial dan platform online.

Pendekatan pemasaran modern menekankan pada konsep pemasaran relasional, di mana keterlibatan pelanggan, loyalitas, dan komunikasi dua arah menjadi fokus utama dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Strategi pemasaran yang efektif biasanya mengacu pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi). Perkembangan teknologi informasi dan internet juga telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Fenomena digital marketing kini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern, dengan pemanfaatan media sosial, SEO, content marketing, dan e-commerce untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal (Yahya, 2025).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis dan objektif dalam pengumpulan dan analisis data yang melibatkan penggunaan data numerik untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang valid dan andal tentang fenomena atau masalah tertentu (Berlianti et al., 2024). Populasi penelitian yang menjadi pusat penelitian adalah usaha Minyak Kelapa “Serba Guna” Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo, beberapa informan yang dipercaya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dengan akurat. Informan adalah orang yang berada di lingkungan penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian, yang secara sukarela memberikan informasi kepada peneliti. Dari populasi penelitian ditentukan sampel penelitian secara Purposive, Dimana penarikan sampel diambil berdasarkan variable yang diteliti oleh peneliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran usaha minyak kelapa. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu Ketua kelompok dan aggotanya, sebanyak 18 orang sampel. Seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian dengan pertimbangan jumlah populasi kurang dari 100 orang.

Analisis data yang digunakan yaitu Analisis SWOT yang memberikan gambaran secara jelas bagaimana factor internal perusahaan yaitu kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weakneses*) dan factor eksternal perusahaan yaitu peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Treaths*) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu: *Strenghts* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Pada dasarnya analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal dan factor internal kekuatan dan kelemahan. Model yang populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT dengan menggunakan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), Matriks SWOT, dan Diagram SWOT (Safitri et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal dan Eksternal dalam Pemasaran produk Minyak Kelapa pada Kelompok Usaha “Serba Guna” di Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo

1. Faktor Internal (Kekuatan)

Faktor internal (kekuatan) dalam pemasaran produk minyak kelapa pada kelompok usaha “Serba Guna” di Desa Dunggala Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo disajikan berikut ini:

Tabel 1. Faktor Internal (Kekuatan)

No.	Aspek Kelemahan	Pilihan	Frekuensi		Point Aktual
			N	%	
1	Keunggulan Utama produk minyak kelapa	Kualitas produk tinggi	0	0.00	100
		Harga kompetitif	0	0.00	
		Akses mudah ke bahan baku	18	100.00	
		Proses produksi yang efisien	0	0.00	
		Reputasi dan kepercayaan konsumen	0	0.00	
		Total	18	100.00	
2	Urgensi kualitas bahan baku	Sangat penting	100.00	100.00	100
		Penting	0.00	0.00	
		cukup penting	0.00	0.00	
		Tidak penting	0.00	0.00	
		Total	18	100.00	
3	Efisiensi proses produksi	Sangat Efisien	9	50.00	87.50
		Efisien	9	50.00	
		Cukup Efisien	0	0.00	
		Tidak Efisien	0	0.00	
		Total	18	100.00	
4	Sertifikasi (PIRT, halal dll) atau penghargaan	Ya	18	100.00	100
		Tidak	0	0.00	
		Total	18	100.00	

Sumber Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diinterpretasikan bahwa Akses mudah terhadap bahan baku merupakan kekuatan paling dominan yang diakui oleh seluruh responden (100%) dalam kelompok usaha ini. Ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah secara geografis memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, karena dapat menekan biaya logistik dan mempercepat proses produksi. Kelancaran akses terhadap sumber daya lokal merupakan modal utama bagi UMKM berbasis agribisnis untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Selain itu, seluruh pelaku usaha juga sepakat bahwa kualitas bahan baku sangat penting (100%), menunjukkan adanya kesadaran kolektif terhadap kualitas input yang berpengaruh langsung terhadap mutu produk akhir. Lebih lanjut, sebanyak 100% responden menyatakan bahwa proses produksi mereka berada dalam kategori efisien hingga sangat efisien. Efisiensi ini menunjukkan kemampuan kelompok untuk mengelola waktu, tenaga kerja, dan biaya secara optimal—suatu indikator keberhasilan operasional dalam bisnis skala kecil menengah.

Faktor kekuatan internal lainnya yang menonjol adalah keberadaan sertifikasi produk seperti PIRT atau label halal yang dimiliki oleh 100% pelaku usaha. Sertifikasi ini sangat penting karena menjadi bukti legalitas sekaligus alat promosi yang kuat dalam membangun kepercayaan konsumen. Keberadaan sertifikasi produk tidak hanya menjamin standar kualitas dan keamanan, tetapi juga membuka peluang ekspansi pasar, khususnya di sektor ritel dan digital commerce. Selain itu, sertifikasi menegaskan kesiapan kelompok usaha ini dalam menjawab tuntutan formalitas industri makanan dan minuman, yang merupakan persyaratan dasar untuk mengikuti tender, kemitraan retail, atau masuk ke platform e-commerce besar. Hal ini semakin diperkuat dengan pendekatan strategis berbasis internal yang

menekankan pada penguatan aspek manajerial, proses produksi yang efisien, dan tata kelola kualitas. Secara keseluruhan, kombinasi antara efisiensi produksi, kualitas bahan baku, dan sertifikasi formal membentuk fondasi kekuatan internal yang kokoh bagi pemasaran produk minyak kelapa kelompok “Serba Guna”.

2. Faktor Internal (Kelemahan)

Faktor internal (kelemahan) dalam pemasaran produk minyak kelapa pada kelompok usaha “Serba Guna” di Desa Dunggala Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo disajikan berikut ini:

Tabel 2. Faktor Internal (Kelemahan)

No.	Aspek Kelemahan	Pilihan	Frekuensi		Point Aktual
			N	%	
1	Kendala internal	Keterbatasan modal	18	100.00	100
		Teknologi yang kurang maju	0	0.00	
		Manajemen yang kurang efisien	0	0.00	
		Keterampilan tenaga kerja	0	0.00	
		Kurangnya inovasi produk	0	0.00	
		Total	18	100.00	
2	Urgensi keterbatasan modal	Sangat besar	17	94.44	98.61
		Besar	1	5.56	
		Kecil	0	0.00	
		Tidak ada pengaruh	0	0.00	
		Total	18	100.00	
3	Upaya mengatasi keterbatasan	Ya	0	0.00	100
		Tidak	18	100.00	
		Total	18	100.00	
4	Kemampuan manajemen dalam mengelola operasional	Sangat baik	0	0.00	52.78
		Baik	2	11.11	
		Cukup baik	16	88.89	
		Kurang baik	0	0.00	
		Total	18	100.00	

Sumber Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diinterpretasikan bahwa seluruh pelaku usaha (100%) menyatakan bahwa keterbatasan modal merupakan kendala internal paling signifikan dalam operasional usaha mereka. Bahkan 94,44% menilai urgensi keterbatasan modal tersebut sangat besar, dan sisanya (5,56%) menganggapnya besar. Tidak satu pun responden yang menyatakan telah melakukan upaya untuk mengatasi hambatan ini. Hal ini memperlihatkan kurangnya akses terhadap lembaga keuangan mikro atau program pembiayaan alternatif, serta lemahnya literasi keuangan di kalangan pelaku usaha kecil. Modal kerja yang terbatas menjadi penghalang utama bagi UKM untuk meningkatkan kapasitas produksi, melakukan inovasi, dan memperluas pasar.

Dalam hal kemampuan manajerial, 88,89% responden menyatakan kemampuan mereka dalam mengelola operasional usaha hanya pada tingkat “cukup baik”, dan sisanya 11,11% menganggapnya “baik” –tanpa satu pun yang mengklaim sangat baik. Data ini mencerminkan bahwa kelemahan dalam aspek manajemen turut memperburuk kondisi internal kelompok usaha, khususnya dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif, mengelola rantai pasok, dan mencatat arus keuangan secara sistematis. Banyak pelaku UMKM tidak memiliki struktur

manajemen yang terorganisir, menyebabkan efisiensi operasional terganggu dan pengambilan keputusan bisnis menjadi lambat dan reaktif. Pentingnya penguatan manajemen berbasis data dan pelatihan pengelolaan operasional sebagai solusi jangka panjang bagi UMKM dengan kapasitas terbatas. Pengelolaan proses produksi, stok bahan baku, serta distribusi hasil pada produk minyak kelapa harus terencana secara profesional agar bisa bersaing di pasar lokal maupun regional. Ketidakmampuan mengatasi modal dan lemahnya aspek manajerial secara bersamaan menjadikan kelemahan internal ini sebagai hambatan besar dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

3. Faktor Eksternal (Peluang)

Faktor eksternal (peluang) dalam pemasaran produk minyak kelapa pada kelompok usaha “Serba Guna” di Desa Dunggala Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo disajikan berikut ini:

Tabel 3. Faktor Eksternal (Peluang)

No.	Aspek Peluang	Pilihan	Frekuensi		Point Aktual
			N	%	
1	Tren pasar	Permintaan produk alami/organic	0	0.00	75.00
		Dukungan kebijakan pemerintah	0	0.00	
		Akses ke pasar global melalui e-commerce	0	0.00	
		Kemitraan dengan perusahaan lain	18	100.00	
		Total	18	100.00	
2	Potensi pertumbuhan pasar	Sangat besar	2	11.11	77.78
		Besar	16	88.89	
		Kecil	0	0.00	
		Tidak ada pengaruh	0	0.00	
		Total	18	100.00	
3	Pemanfaatan platform digital	Ya	0	0.00	0.00
		Tidak	18	100.00	
		Total	18	100.00	
4	Dukungan kebijakan pemerintah	Sangat efektif	2	11.11	77.78
		Cukup efektif	16	88.89	
		Kurang efektif	0	0.00	
		Tidak efektif	0	0.00	
		Total	18	100.00	

Sumber Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diinterpretasikan bahwa Faktor eksternal utama yang membuka peluang besar bagi Kelompok Usaha “Serba Guna” adalah kemitraan dengan perusahaan lain, yang diakui oleh 100% responden sebagai tren pasar paling dominan. Kemitraan memberikan keuntungan dalam hal distribusi, promosi bersama, dan akses terhadap teknologi serta jaringan pasar yang lebih luas.

Meskipun seluruh pelaku usaha menyatakan belum memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, namun mereka menganggap bahwa dukungan pemerintah cukup efektif (88,89%) dan sangat efektif (11,11%) dalam mendorong pemasaran produk lokal. Hal ini mencerminkan peluang besar yang belum tergarap secara optimal melalui e-commerce atau digital marketing. Pemerintah, melalui program digitalisasi dan pemberdayaan UMKM, membuka berbagai akses pelatihan dan sertifikasi yang dapat dimanfaatkan oleh kelompok seperti “Serba Guna” jika strategi pendampingan diperkuat. Kebijakan pemerintah yang terintegrasi dengan teknologi digital dan kolaborasi industri menjadi motor penggerak penetrasi pasar produk-produk desa ke ranah nasional bahkan internasional. Oleh karena itu,

kombinasi antara dukungan regulasi dan inisiatif digital dapat menjadi tumpuan dalam ekspansi usaha ke depan.

4. Faktor Eksternal (Ancaman)

Faktor eksternal (ancaman) dalam pemasaran produk minyak kelapa pada kelompok usaha “Serba Guna” di Desa Dunggala Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo disajikan berikut ini:

Tabel 4. Faktor Eksternal (Ancaman)

No.	Aspek Ancaman	Pilihan	Frekuensi		Point Aktual
			N	%	
1	Ancaman eksternal	Persaingan dengan produk lain	15	83.33	96.67
		Fluktuasi harga bahan baku	3	16.67	
		Perubahan regulasi pemerintah	0	0.00	
		Ketidakpastian cuaca	0	0.00	
		Total	18	100.00	
2	Dampak fluktuasi harga bahan baku	Sangat besar	2	11.11	76.39
		Cukup besar	15	83.33	
		Kecil	1	5.56	
		Tidak ada dampak	0	0.00	
		Total	18	100.00	
3	Strategi untuk mengatasi ancaman	Ya	0	0.00	100
		Tidak	18	100.00	
		Total	18	100.00	
4	Tingkat persaingan	Sangat ketat	1	5.56	55.56
		Cukup ketat	3	16.67	
		Kurang ketat	13	72.22	
		Tidak ada persaingan	1	5.56	
		Total	18	100.00	

Sumber Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diinterpretasikan bahwa sebanyak 83,33% responden mengidentifikasi persaingan dengan produk impor sebagai ancaman eksternal paling serius dalam memasarkan produk minyak kelapa. Produk impor sering kali hadir dengan harga lebih murah karena skala produksi besar dan dukungan logistik internasional, sehingga produk lokal sulit bersaing.. Fluktuas dapat mengganggu kestabilan biaya produksi dan harga jual, yang berdampak langsung pada keuntungan. UMKM kelapa sangat rentan terhadap fluktuasi harga bahan mentah akibat ketergantungan pada musim dan permintaan pasar global. Kondisi ini diperburuk dengan lemahnya ketahanan rantai pasok lokal yang belum tangguh menghadapi tekanan eksternal

Meskipun sebagian besar pelaku usaha (72,22%) menyebut tingkat persaingan masih “kurang ketat”, sebanyak 22,23% menilai persaingan sudah berada di tingkat “cukup hingga sangat ketat”. Ketimpangan persepsi ini menunjukkan belum meratanya kesadaran atas ancaman kompetitif yang semakin meningkat, terutama dari produk substitusi dan pemain baru di pasar minyak kelapa. Lebih mengkhawatirkan, tidak ada satu pun pelaku usaha (0%) yang telah menyiapkan strategi adaptif untuk mengatasi ancaman tersebut. Ini menunjukkan kelemahan dalam aspek perencanaan jangka panjang dan respons terhadap dinamika eksternal. Strategi mitigasi seperti diferensiasi produk dan efisiensi biaya merupakan kunci adaptasi UMKM terhadap ketidakpastian pasar. Pentingnya peningkatan kewaspadaan dan inovasi berbasis lokal sebagai respons terhadap tekanan pasar global yang makin terbuka. Minimnya kesiapan strategi ini membuat kelompok

usaha seperti “Serba Guna” berada dalam posisi rentan jika tidak segera bertransformasi melalui pelatihan manajemen risiko dan literasi pasar.

Strategi pemasaran produk minyak kelapa yang tepat pada kelompok usaha “Serba Guna” di Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo

Analisis strategi pemasaran produk minyak kelapa yang tepat pada kelompok usaha “Serba Guna” di Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Adapun penjabaran hasil analisis SWOT dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

a. Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness* (S and W). Adapun yang menjadi faktor strategi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran produk minyak kelapa yang tepat pada kelompok usaha “Serba Guna” di Desa Dunggala Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo sebagai berikut :

Tabel 5. Faktor-faktor nilai rating internal (kekuatan dan kelemahan)

No.	Uraian	Poin Aktual	Bobot	Rating	Skor
1	Keunggulan utama produk minyak kelapa	100.00	0.135	4.000	0.541
2	Urgensi kualitas bahan baku	100.00	0.135	3.000	0.406
3	Efisiensi proses produksi	87.50	0.118	1.000	0.118
4	Sertifikasi (PIRT, halal ddl) atau penghargaan	100.00	0.135	2.000	0.271
Jumlah Strengths			0.524		1.336
1	Kendala Internal	100.00	0.135	4.000	0.541
2	Urgensi Keterbatasan modal	98.61	0.133	2.000	0.267
3	Upaya mengatasi keterbatasan	100.00	0.135	1.000	0.135
4	Kemampuan manajemen dalam mengelola operasional	52.78	0.071	3.000	0.214
Jumlah Weaknesses			0.476		1.158
Jumlah IFAS		738.89	1.000		
Skor IFAS					0.179

Sumber Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 5. dapat dilihat bahwa untuk faktor internal diperoleh skor kekuatan sebesar 1,336 sementara untuk skor kelemahan sebesar 1,158. Sehingga nilai-nilai tersebut dapat diketahui selisih dari faktor internal dan eksternal yakni positif sebesar 0,179 dimana kekuatan lebih besar nilai skornya dibandingkan dengan kelemahan yang berarti bahwa pemasaran produk minyak kelapa yang tepat pada kelompok usaha “Serba Guna” di Desa Dunggala Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo memiliki berbagai kekuatan yang tentunya dapat mereduksi kelemahan.

b. Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Adapun yang menjadi faktor strategi eksternal yang menjadi peluang dan

ancaman dalam strategi pemasaran produk minyak kelapa yang tepat pada kelompok usaha “Serba Guna” di Desa Dunggala Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo sebagai berikut.

Tabel 6. Faktor-faktor nilai rating eksternal (peluang dan ancaman)

No	Uraian	Poin Aktual	Bobot	Rating	Skor
1	Tren pasar	75.00	0.134	4.000	0.537
2	Potensi pertumbuhan pasar	77.78	0.139	3.000	0.417
3	Pemanfaatan platform digital	0.00	0.000	1.000	0.000
4	Dukungan kebijakan pemerintah	77.78	0.139	2.000	0.278
Jumlah Opportunities			0.412		1.232
1	Ancaman Eksternal	96.67	0.173	4.000	0.692
2	Dampak Fluktuasi	76.39	0.137	3.000	0.410
3	Strategi untuk mengatasi ancaman	100.00	0.179	2.000	0.358
4	Tingkat persaingan	55.56	0.099	1.000	0.099
Jumlah Threats			0.588		1.558
Jumlah EFAS			559.17	1.000	
Skor EFAS					-0.326

Sumber Pengolahan Data Primer, 2025

Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai faktor peluang yang dimiliki oleh Strategi pemasaran produk minyak kelapa yang tepat pada kelompok usaha “Serba Guna” di Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo yakni 1,232 serta faktor ancaman yang sebesar 1,558. Sehingga jika dibandingkan maka faktor ancaman lebih besar dibandingkan dengan skor dari peluang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya berbagai ancaman yang krusial yang harus direduksi dalam pemasaran produk minyak kelapa yang tepat pada kelompok usaha “Serba Guna” di Desa Dunggala Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo.

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat analisis situasi dengan kelebihan mampu memberikan hasil atau implementasi yang sangat beragam jika diaplikasikan oleh satu pihak dengan pihak yang lain meskipun dengan faktor-faktor yang sama. Selain itu, matrik SWOT juga menghasilkan banyak alternatif strategi yang layak sesuai dengan kondisi internal, dapat untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, mengurangi kelemahan dan ancaman, dan adanya keleluasaan pengguna untuk mengintegrasikan berbagai sumber informasi yang terkait. Adapun hasil dari alternatif strategi untuk mengembangkan strategi pemasaran produk minyak kelapa yang tepat pada kelompok usaha “Serba Guna” di Desa Dunggala Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo di sajikan pada Tabel 7. sebagai berikut:

Tabel 7. Matriks SWOT Strategi pemasaran produk minyak kelapa yang tepat pada kelompok usaha “Serba Guna” di Desa Dunggala Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo

Aspek	Internal	
	SO	WO

Eksternal	1. Memperluas Akses Pasar melalui Kemitraan Rantai Distribusi Lokal	1. Pelatihan Manajemen Operasional dan Digitalisasi dari Pemerintah
	2. Optimalisasi Sertifikasi untuk Menembus Pasar Retail dan Pemerintah	2. Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Mengatasi Ketergantungan Pasar Tradisional
	3. Promosi Terpadu Berbasis Produk Lokal Unggulan	3. Inkubasi Produk Turunan dari Bahan Baku Minyak Kelapa
	ST	WT
	1. Diversifikasi Produk melalui Kolaborasi dengan Pihak Ketiga	1. Pembuatan SOP dan Struktur Pengelolaan Usaha Sederhana
	2. Penguatan Modal Sosial dan Keanggotaan Jaringan Ekonomi Lokal	2. Strategi Bertahan Harga saat Fluktuasi Bahan Baku
	3. Kampanye Branding Produk Lokal	3. Pendampingan Lembaga Keuangan Mikro untuk Akses Modal

Sumber : Sumber Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 7. menunjukkan 4 (empat) sel strategi alternatif yang dapat dijalankan oleh Strategi pemasaran produk minyak kelapa yang tepat pada kelompok usaha “Serba Guna” di Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo yaitu strategi S-O (*Strength-Opportunities*), strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*), strategi S-T (*Strength-Threats*), dan strategi W-T (*Weaknesses-Threats*). Namun untuk Strategi pemasaran produk minyak kelapa yang tepat pada kelompok usaha “Serba Guna” di Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo lebih idealnya menggunakan strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) karena adanya keadaan dimana besarnya kelemahan yang dapat direduksi dengan pengembangan kapasitas eksternal (peluang).

3. Diagram Analisis SWOT

Maksud utama penerapan pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi satu dari empat pola yang bersifat khas dalam keselarasan situasi internal dan eksternal yang dihadapi oleh Strategi pemasaran produk minyak kelapa yang tepat pada kelompok usaha “Serba Guna” di Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo. Berdasarkan factor internal dan eksternal di atas, maka dapat disusun titik koordinat dari diagram SWOT seperti pada Tabel 8.

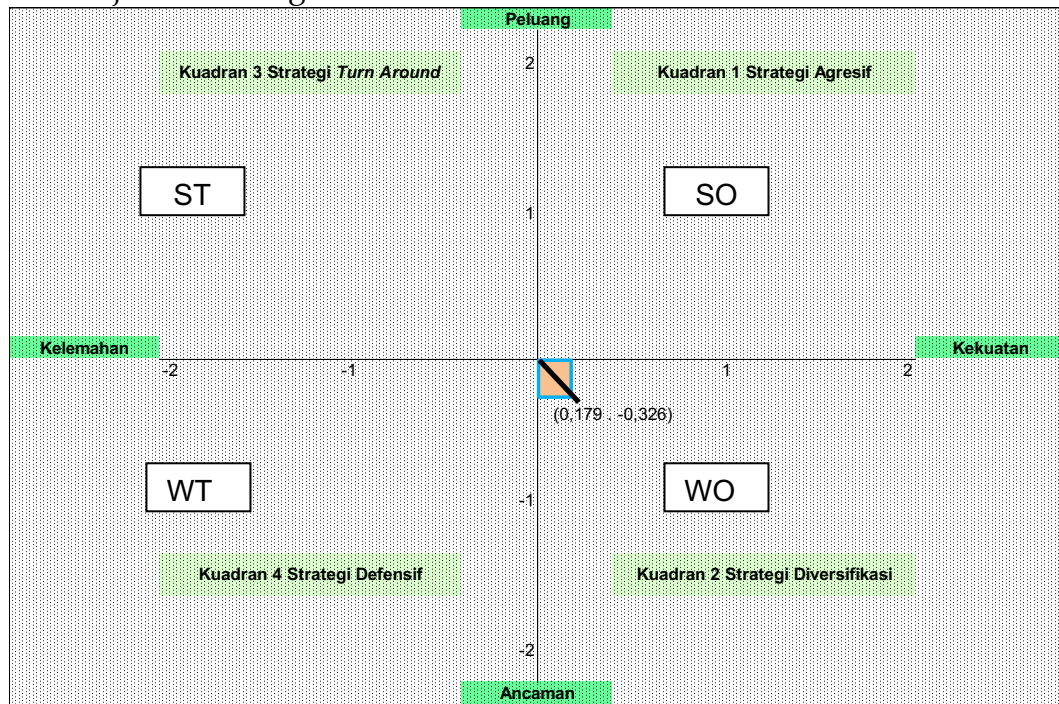
Tabel 8. Koordinat Analisis Eksternal dan Internal

No.	Uraian	Skor
1	Faktor Internal	
	a. Kekuatan	1.336
	b. Kelemahan	1.158
	Selisih	0.179

2	Faktor Eksternal	
	a. Peluang	1.232
	b. Ancaman	1.558
	Selisih	-0.326
	Titik Koordinat X,Y	(0.179 ; -0.326)

Sumber Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 8. terlihat gambaran mengenai letak kuadran strategi tersebut disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Gambar 1. menunjukkan bahwa posisi strategi pemasaran produk minyak kelapa yang tepat pada kelompok usaha “Serba Guna” di Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo berada pada kuadran 2 yakni strategi Diversifikasi. Strategi ini menekankan bahwa pentingnya pelatihan manajemen operasional dan digitalisasi dari pemerintah, pemanfaatan teknologi digital untuk mengatasi ketergantungan pasar tradisional, dan inkubasi produk turunan dari bahan baku minyak kelapa. Ketiga aspek ini saling mendukung untuk meningkatkan daya saing produk, memperluas pangsa pasar, dan memastikan kelangsungan usaha yang berkelanjutan. Pelatihan digital marketing meningkatkan kemampuan UMKM memasarkan VCO secara mandiri dan memperluas pasar, berimbas pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan ekonomi desa. Pemasaran produk minyak kelapa yang tepat pada kelompok usaha “Serba Guna” di Kecamatan Batudaa Kabupaten Gorontalo secara terinci dapat dilakukan dengan upaya:

- Pelatihan manajemen operasional dan digitalisasi dari pemerintah

Strategi pemasaran biasanya menggunakan marketing mix yakni produk, harga, tempat, promosi, dan orang (*people*). Kelompok usaha serbaguna bisa menerapkan Peningkatan kualitas dan variasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar, penentuan harga kompetitif dengan memperhatikan biaya produksi dan daya beli konsumen, perluasan jaringan distribusi agar produk lebih mudah diakses

konsumen lokal maupun pasar lebih luas, promosi menggunakan media sosial dan metode pemasaran digital untuk meningkatkan brand, dan pengelolaan manajemen kelompok yang baik dengan pelatihan manajemen operasional guna meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran. Pelatihan manajemen operasional bagi kelompok usaha serbaguna biasanya meliputi Pengetahuan praktis tentang proses produksi hingga distribusi produk minyak kelapa, Perencanaan dan pengelolaan pabrik atau tempat produksi, termasuk desain alur kerja dan pengendalian mutu, Legalitas usaha seperti pengurusan izin NIB, P-IRT, dan BPOM yang mendukung kepercayaan konsumen dan kepastian usaha, dan Pembekalan tentang strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar terutama melalui media sosial dan promosi modern.

b. Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Mengatasi Ketergantungan Pasar Tradisional

Strategi pemasaran minyak kelapa pada kelompok usaha serbaguna dengan memanfaatkan teknologi digital berfungsi sebagai solusi untuk mengurangi ketergantungan pada pasar tradisional yang sering kali memiliki keterbatasan akses, jaringan distribusi, dan pangsa pasar. Dengan digital marketing melalui media sosial, *e-commerce*, dan *platform* digital lainnya, kelompok usaha dapat menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan transparansi serta nilai tambah produk. Digital marketing digunakan untuk memperluas pasar selain dari jalur tradisional seperti pasar lokal dan tengkulak, dengan media sosial sebagai alat utama untuk promosi produk, Pengelolaan toko online di marketplace dan konten visual menarik (foto, video testimoni) meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat merek, Teknologi QR Code dan branding digital membantu menampilkan proses produksi yang transparan dan menjamin kualitas produk, dan Pelatihan digital marketing diberikan untuk meningkatkan kemampuan anggota kelompok usaha dalam menggunakan media sosial, pembuatan konten, dan manajemen toko online sehingga pemasaran minyak kelapa tidak lagi terbatas pada pasar tradisional.

c. Inkubasi Produk Turunan dari Bahan Baku Minyak Kelapa

Strategi pemasaran minyak kelapa pada kelompok usaha serbaguna yang meliputi inkubasi produk turunan dari bahan baku minyak kelapa bertujuan untuk menambah nilai tambah produk, memperluas variasi pasar, dan mengurangi ketergantungan pada produk minyak kelapa murni saja. Inkubasi produk turunan ini meliputi pengembangan berbagai olahan berbasis minyak kelapa seperti minyak goreng kemasan beragam ukuran, produk kosmetik, sabun, hingga olahan makanan dan minuman yang menggunakan minyak kelapa sebagai bahan utama.

Strategi inkubasi produk turunan minyak kelapa dapat dilakukan dengan Pengembangan produk turunan dilakukan melalui riset dan pelatihan untuk kelompok usaha dalam inovasi produk yang sesuai dengan permintaan pasar, Diversifikasi produk membantu menembus segmen pasar baru dan memperbesar pangsa pasar sekaligus menjaga agar produk tetap kompetitif dan adaptif terhadap tren pasar, Inkubasi produk juga mengakomodasi proses legalisasi, branding, hingga packaging agar produk turunan memiliki daya tarik dan kemasan yang layak jual, dan memberikan pelatihan manajemen produksi dan pemasaran untuk mengelola kompleksitas produk turunan sekaligus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk tiap segmen produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Faktor internal dalam pemasaran produk minyak kelapa oleh Kelompok Usaha “Serba Guna” di Kecamatan Batudaa menunjukkan kekuatan utama berupa akses bahan baku yang melimpah, efisiensi proses produksi, dan legalitas produk melalui sertifikasi atau izin usaha, PIRT dan lainnya. Namun demikian, kelemahan signifikan masih ditemukan pada keterbatasan modal, rendahnya kemampuan manajerial, serta belum adanya strategi adaptasi yang efektif. Di sisi eksternal, peluang muncul dari adanya potensi pertumbuhan pasar lokal, dukungan kebijakan pemerintah, dan kemungkinan kemitraan dengan pihak lain. Adapun ancaman berasal dari persaingan produk impor dan fluktuasi harga bahan baku. Kombinasi faktor-faktor ini menempatkan kelompok usaha pada posisi yang menuntut strategi adaptif dan kolaboratif untuk bertahan dan berkembang.

Strategi pemasaran yang tepat bagi Kelompok Usaha “Serba Guna” adalah pada Kuadran II dalam analisis SWOT yakni strategi pelatihan manajemen operasional dan digitalisasi dari pemerintah, pemanfaatan teknologi digital untuk mengatasi ketergantungan pasar tradisional, dan inkubasi produk turunan dari bahan baku minyak kelapa.

Referensi :

- Alfinsyah, H., Adistya, E., & Sunardi. (2024). Strategi Pemasaran Minyak Goreng Kelapa pada “UPH Minyak Kelapa Perdana” di Desa Sumber Ayu, Kec. Moyudan, Kab. Sleman, DIY. *Agroforetech*, 2, 812–817.
- Amanah, S. N., & Yuliana, L. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(2), 257–270.
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Faradisha, F. E., Sholikhah, A., Laiya, I. T., Hanum, F. A., Nurrahma, I., & Chilm, H. R. (2024). Strategi Pemasaran Modern Baso Aci Qiara Porong: Inovasi Kemasan dan Penggunaan Media Digital. *BERDAYA EKONOMI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 59–66.
- Gusriansyah, D. (2025). Optimalisasi Potensi Agribisnis Kelapa (*Cocos nucifera*) di Lahan Pasang Surut Tembilahan: Tantangan dan Peluang Pembangunan Berkelanjutan. *Agriculture and Biological Technology (AGIOTECH)*, 2(2), 56–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.61761/agiotech.2.2.56-60>
- Kumalasari, A. P., Mahjudin, Prasetya, A., Dewi, R., & Daengs, A. (2025). Strategi Pemasaran Pada Perumahan dengan Menggunakan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Perumahan Menganti Alam Raya Sentosa Gresik). *ABDIMAS45: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 54–77.
- Mahendra, M., Yuniarti, T., Wiryati, G., Syamsudin, S., Maulani, A., & Jumroh. (2022). Strategi pemasaran modern untuk meningkatkan pendapatan di Poklahsar Gurih DD Kecamatan Koba Kabupaten Bangka Tengah. *Prosiding Seminar Nasional Perikanan Indonesia*, 307–321. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15578/psnp.11954>
- Makaruku, M. H., Wattimena, A. Y., & Kembauw, E. (2024). KAJIAN BUDIDAYA TANAMAN KELAPA DI DESA URAUR KECAMATAN KAIRATU KABUPATEN SERAM BAGIAN BARAT. *Viabel Pertanian*, 18(1), 13–20.
- Puhi, L., Halid, A., & Moonti, G. (2024). Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO) pada UMKM Segar Alam di Desa Otopade Kecamatan Bongomeme Kabupaten

- Gorontalo. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(4), 721–730.
- Putra, M. F., Ismiasih, & Ferhat, A. (2024). Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Murni di Kabupaten Bantul Yogyakarta. *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 8(2), 186–196.
- Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3).
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Yahya, T. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 47–57.