



Strategi Pemasaran Produk Vco (*Virgin coconut Oil*) di Rumah Produksi Kena Ketik Nita

Felisitas Lusclarita

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Nipa Indonesia

Email: felisitaslussclarita@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 7 Mei 2022

Direvisi: 12 Mei 2022

Dipublikasikan: Mei 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.6568266

Abstract:

VCO (Virgin Coconut Oil) is a pure coconut oil made from fresh coconut meat that is processed in low temperatures or without heating. The important content in the oil can still be maintained, and the oil has a clearer color and can last for two years without rancid. Pure coconut oil (VCO) is a high-grade coconut oil that has a low water content and free fatty acid content, clear in color, smells good, its shelf life is more than 12 months, does not contain cholesterol, and lauric acid is converted into monolaurin so that it is anti-viral. This research aims to find out the marketing strategy of VCO (Virgin Coconut Oil) products at the Nita Type Kena Production House. This type of study used 15 interview samples taken, including employees and general buyers. The results of the interview are processed using purposive sampling methods and SWOT analysis. The results of this study show that: VCO (Virgin Coconut Oil) Product Marketing Strategy at Kena Tipe Nita Production House, namely, increasing the price of VCO products by paying attention to production facilities and strategic business locations, increasing profits by increasing pure coconut oil production through regular labor utilization and working time.

Keywords : *Marketing Strategy, VCO Products (Virgin Coconut Oil)*

PENDAHULUAN

Virgin Coconut Oil (VCO) merupakan minyak kelapa murni yang terbuat dari daging kelapa segar yang diolah dalam suhu rendah atau tanpa melalui pemanasan. Kandungan yang penting dalam minyak tetap dapat dipertahankan, dan minyak mempunyai warna lebih jernih dan dapat tahan selama

dua tahun tanpa tengik (Anonymous, 2005). Minyak kelapa murni (VCO) adalah minyak kelapa bermutu tinggi yang memiliki kadar air dan kadar asam lemak bebas yang rendah, berwarna bening, berbau harum, daya simpannya lebih dari 12 bulan, tidak mengandung kolestrol, dan asam lauratnya diubah menjadi monolaurin sehingga bersifat anti virus (Rindengan,

2005). Pemasaran yang merupakan proses perencanaan menjalankan konsep, harga promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Rumah produksi VCO KenaKetik Nita merupakan salah satu tempat penghasil minyak kelapa murni. Produk utama yang dikembangkan di Rumah Produksi KenaKetik Nita secara terintegrasi adalah Minyak Kelapa Murni atau lebih terkenal dengan *Virgin Coconut Oil* (VCO). Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh industri yaitu bagaimana untuk bisa membentuk inovasi baru agar dapat memaksimalkan produk yang dihasilkan oleh industri usaha minyak kelapa murni di rumah produksi KenaKetik Nita yang mana hal tersebut memiliki hubungan dengan strategi pemasaran. Penyediaan produk harus dioptimalkan agar permintaan produk VCO dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Hasil minyak kelapa murni semuanya banyak diekspor ke luar daerah, sedangkan masyarakat sekitarnya, belum secara maksimal menikmati manfaat VCO, yang dihasilkan oleh rumah produksi tersebut. Strategi pemasaran pada usaha minyak kelapa murni di rumah produksi KenaKetik Nita masih bersifat "*direct*" atau langsung. Untuk itu perlu sekali diperhatikan tentang pola strategi pemasaran produk VCO (*Virgin coconut Oil*) di Rumah Produksi KenaKetik Nita

METODE PENELITIAN

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Rumah Produksi KenaKetik Nita Kabupaten Sikka pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2021. Karena merupakan tempat magang peneliti selama 3 bulan.

Metode Penarikan Sampel

Sampel yang dipilih menggunakan metode purposive sampling adalah salah satu teknik dalam penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam pemilihan sampel. Menurut Sugiyono

(2010) pengertiannya adalah: teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Sampel yang diambil diantaranya adalah karyawan di Rumah Produksi KenaKetik Nita dan para pembeli.

Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Sebagai penunjang dalam penulisan skripsi maka penulis memperoleh jenis data yang terdiri dari:

- Data Kualitatif, yaitu data yang berupa hampir seluruh datanya non-nomerik yang dimana data-data ini menggunakan kata-kata yang fakta dan fenomena yang diamati yang diperoleh langsung melalui wawancara.
- Data Kuantitatif, yaitu data yang berupa angka atau nomerik yang diinput kedalam ukuran skala statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam kalimat tapi dalam nomerik.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- Data Primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dengan melakukan observasi langsung ke lapangan dengan wawancara terhadap nara sumber yang bersangkutan.
- Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui dokument yang ada ataupun lembaga-lembaga organisasi yang bersangkutan.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian Strategi Pemasaran Produk VCO (*Virgin Coconut*

Oil) di Rumah Produksi KenaKetik Nita sebagai berikut:

1. Observasi

Kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-patisipan. Teknik yang dilakukan peneliti dalam penelitian yang dimana dilakukan dengan pengamatan dan langsung kelapangan tempat penelitian.

2. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Teknik yang dilakukan dengan pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab terhadap karyawan dan para pembeli.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan arsip foto atau tertulis dengan dokumen yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, Treats*) dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha (strategi SO, ST, WO, dan WT). Analisis ini didasarkan terhadap logika

yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunitise*) namun secara bersamaan dapat maminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Matriks Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS) Dan Eksternal

Faktor Analisis Strategi (EFAS)

Perkembangan usaha Minyak Kelapa Murni di Rumah Produksi KenaKetik Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka sangat bergantung pada kondisi internal dan eksternal. Secara umum untuk menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan usaha Minyak Kelapa Murni digunakan faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi stategi pemasaran di Rumah Produksi KenaKetik Nita.

Identifikasi Faktor Internal

Identifikasi faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dihadapi dalam proses produksi Minyak Kelapa Murni di Desa Nita Kecamatan Nita Kabupaten Sikka dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Faktor Internal Minyak Kelapa Murni di Rumah Produksi Kenaketik Nita

FAKTOR INTERNAL	
Kekuatan (strengths) S	Kelemahan (weakness) W
1. Harga yang terjangkau	1. Gudang penyimpanan
2. Lokasi usaha yang strategis	Kurang layak
3. Memiliki rumah produksi (sarana produksi)	2. Kurangnya Kegiatan promosi
4. Memiliki waktu kerja yang teratur dan terkoordinir	
5. Tenaga kerja yang terlatih	

Sumber, Data Primer Hasil wawancara, 2021

Dari hasil analisis Tabel di atas menunjukkan faktor internal potensi usaha minyak kelapa murni di Rumah Produksi KenaKetik Nita Kecamatan Nita Kabupaten Sikka yang terdiri atas kekuatan

dan kelemahan. Dimana Terdapat lima faktor kekuatan dan dua kelemahan yang telah diidentifikasi. Yang berarti usaha minyak kelapa murni memiliki kekuatan lebih besar kalau dibandingkan kelemahan sehingga dapat meminimalkan kelemahan yang ada.

Harga yang ditetapkan di rumah produksi KenaKetik Nita sangat terjangkau, lokasi usaha yang strategis artinya letaknya mudah terlihat dan memiliki vasilitas yang baik. Dari segi pemasaran, lokasi semacam ini juga efektif dalam menghemat biaya dan lebih menguntungkan. Memiliki sarana produksi seperti mesin untuk membantu proses produksi minyak kelapa murni (VCO). Dalam produksi minyak kelapa murni, memiliki tenaga kerja yang cukup dan keterampilan kerja yang baik. Dan memiliki waktu kerja yang teratur dan terkoordinir. Gudang penyimpanan kurang layak dan kurangnya kegiatan promosi artinya kegiatan promosi yang dilakukan di rumah produksi KenaKetik Nita belum maksimal dikarenakan sebagian besar masyarakat di seputaran rumah produksi belum mengenal dan belum memanfaatkan minyak tersebut dengan baik.

Identifikasi Faktor Eksternal

Identifikasi faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran minyak kelapa murni di Desa Nita yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Faktor Eksternal Minyak Kelapa murni di Rumah Produksi KenaKetik Nita Kecamatan Nita Kabupaten Sikka

FAKTOR EKSTERNAL	
PELUANG	ANCAMAN
1. Permintaan pasar yang cukup besar	1. Adanya produksi yang homogeny atau sama
2. Maju di bidang teknologi dan industri	(banyak juga yang mengusahakan VCO, baik secara probadi
3. Harga yang baik / tinggi	

4. Adanya dukungan dari pemerintah, masyarakat lokal, kelompok tani	atau kelompok, atau umum)
5. Memiliki pelanggan-pelanggan tetap	2. Pesaing untuk merebut bahan baku produksi (buah kelapa)

Sumber, Data Primer Hasil wawancara, 2021

Rumah produksi KenaKetik Nita memiliki peluang yaitu permintaan pasar yang cukup besar, maju di bidang teknologi, VCO juga mempunyai harga yang baik /tinggi, dan memiliki pelanggan tetap sehingga pemasaran VCO langsung dibeli oleh perusahaan lain.

Tabel 3. Faktor Analisis Internal (IFAS) Minyak Kelapa Murni di Rumah Produksi KenaKetik Nita, Kecamatan Nita Kabupaten Sikka

NO	FAKTOR INTERNAL	Bobot	Reting	Nilai
Kekuatan				
1	Harga yang terjangkau	0,15	4	0,6
2	Lokasi usaha yang strategis	0,14	3	0,42
3	Memiliki rumah produksi (sarana produksi)	0,15	3	0,45
4	Memiliki Waktu Kerja yang teratur	0,16	4	0,64
5	Tenaga kerja yang terlatih	0,17	3	0,51
Sub Total Kekuatan		0,77		2,62
Kelemahan				
1	Gudang penyimpanan kurang layak	0,15	3	0,45
2	Kurangnya kegiatan promosi	0,08	2	0,16
Sub Total Kelemahan		0,23		0,61
TOTAL INTERNAL		1		3,23

Tabel 4. Faktor Analisis Eksternal (EFAS) Minyak Kelapa Murni di Rumah Produksi KenaKetik Nita Kecamatan Nita Kabupaten Sikka

N O	FAKTOR EKSTERNAL	Bo bo t	Rat ing	Nil ai
Peluang				
1	Permintaan pasar yang cukup besar	0,17	4	0,68
2	Maju di bidang teknologi Industri	0,14	3	0,42
3	Harga yang baik atau tinggi	0,16	4	0,64
4	Adanya dukungan dari pemerintah, masyarakat lokal, kelompok tani	0,09	3	0,27
5	Memiliki pelanggan-pelanggan tetap	0,18	4	0,72
Sub Total peluang		0,74		2,73
Ancaman				
1	Adanya produksi yang homogen atau sama (banyak juga yang mengusahakan VCO, baik secara pribadi atau kelompok, atau umum)	0,13	3	0,39
2	Pesaing untuk merebut bahan baku produksi (buah Kelapa)	0,13	2	0,26
Sub Total Ancaman		0,26		0,65
TOTAL EKSTERNAL		1		3,38

Tabel 3 dan 4 faktor kekuatan (S) mempunyai nilai kekuatan 2,62 sedangkan kelemahan mempunyai nilai 0,61 ini berarti dalam strategi pemasaran produk CVO masih mempunyai kekuatan lebih baik daripada kelemahan-kelemahan yang ada. Seperti halnya pada IFAS, maka pada faktor strategis Eksternal (EFAS) juga dilakukan identifikasi yang hasilnya seperti tabel 9 menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor peluang (O) nilai skornya yaitu 2,73 dan faktor-faktor ancaman (T) yaitu 0,65 yang berarti bahwa usaha minyak kelapa murni masih ada peluang untuk kegiatan pemasaran mengingat ancamannya lebih kecil dari peluang. Dengan tersusunnya

matriks Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS) dan Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS) diatas maka dapat menghasilkan nilai skor pada masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai berikut: Kekuatan: 2,62 Kelemahan : 0,61 Peluang : 2,73 dan ancaman : 0,65. Yang dapat digambarkan dalam rumusan matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 5. Matriks Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS) dan Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS)

EFAS IFAS	Strenght (S)	Weakness(W)
Oppoturnity (O)	Strategi (SO) = 2,62 + 2,73 = 5,35	Strategi (WO) = 0,61 + 2,73 = 3,34
Threats (T)	Strategi (ST) = 2,62 + 0,65 = 3,27	Strategi (WT) = 0,61 + 0,65 = 1,26

Usaha minyak kelapa murni di Rumah produksi KenaKetik Nita, Kecamatan Nita Kabupaten Sikka berada pada posisi kuadran I, yang dimana merupakan posisi yang paling menguntungkan bagi usaha minyak kelapa murni karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan strategi yang harus dilakukan dalam kondisi ini adalah mengubah strategi yang sudah ada selama ini

Alternatif Strategi

Strategi usaha minyak kelapa murni di Rumah Produksi KenaKetik Nita, Kecamatan Nita Kabupaten Sikka dapat dilakukan dengan beberapa alternatif. Penentuan alternatif strategi yang sesuai bagi suatu pengembangan yaitu dengan cara membuat matriks SWOT ini dibuat berdasarkan faktor-faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman).

Untuk merumuskan alternatif strategi ini yang diperlukan dalam pengembangan usahatani tomat digunakan analisis matriks SWOT. Matriks SWOT ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dipadukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan rumusan strategi pengembangan usaha. Matriks ini menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan juga strategi S-T.

waktu kerja yang teratur.

Ancaman(Threts)	Strategi S-T	Strategi W-T
<p>1. Adanya produksi yang homogeny atau sama (banyak juga yang mengusahakan VCO, baik secara pribadi atau kelompok atau umum)</p> <p>2. Pesaing untuk merebut bahan baku produksi (buah kelapa)</p>	<p>1. Meningkatkan kepercayaan perusahaan</p> <p>2. Memanfaatkan saran produksi yang ada dalam meningkatkan kualitas produk VCO untuk menghadapi pesaing</p>	<p>1. Memperdalam lebih jauh pengetahuan proses produksi Minyak kelapa murni agar mutu minyak kelapa murni lebih baik lagi.</p> <p>2. Memaksimalkan promosi produk VCO ke masyarakat.</p>

Tabel 6. Matriks SWOT Minyak Kelapa Murni di Rumah Produksi KenaKetik Nita.

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2021

IFAS (Situasi Internal)	Kekuatan(Strenghts)	Kelemahan(Weakness)	Dari hasil analisis menggunakan matriks IFAS Dan EFAS maka di peroleh sebuah langkah alternative dalam meningkatkan strategi pemasaran produk VCO di Rumah Produksi KenaKetik Nita, Kecamatan Nita Kabupaten Sikka menggunakan matriks SWOT. Dengan menggunakan matriks SWOT ini dapat diketahui beberapa faktor-faktor strategi yang berupa internal dan juga eksternal dimana internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan sedangkan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman.
EFAS (Situasi Eksternal)	<p>1. Harga yang terjangkau</p> <p>2. Lokasi usaha yang strategis</p> <p>3. Memiliki rumah produksi (sarana produksi)</p> <p>4. Memiliki waktu kerja yang teratur atau terkoordinir</p> <p>5. Tenaga kerja yang terlatih</p>	<p>1. Gudang penyimpanan kurang layak</p> <p>2. Kurangnya kegiatan promosi</p>	<p>Adapun alternatif strategi pemasaran produk VCO yaitu:</p> <p>1. Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan harga produk VCO dengan memperhatikan sarana produksi dan lokasi usaha yang strategis. Meningkatkan keuntungan dengan peningkatan produksi Minyak kelapa Murni melalui pemanfaatan tenaga kerja dan <p>2. Strategi W-O</p> <p>1. Meningkatkan promosi hasil produk VCO dengan menggunakan aplikasi teknologi</p> <p>2. Perlu pemantauan harga untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan tetap</p>
Peluang(Oppoturnities)	Strategi S-O	Strategi W-O	
<p>1. Permintaan pasar yang cukup besar</p> <p>2. Maju di bidang teknologi industri</p> <p>3. Harga yang baik atau tinggi</p> <p>4. Adanya dukungan dari pemerintah, masyarakat lokal, kelompok tani.</p> <p>5. Memiliki pelanggan-pelanggan tetap</p>	<p>1. Meningkatkan harga produk VCO dengan memperhatikan sarana produksi dan lokasi usaha yang strategis.</p> <p>2. Meningkatkan keuntungan dengan peningkatan produksi Minyak kelapa Murni melalui pemanfaatan tenaga kerja dan</p>	<p>1. Meningkatkan promosi hasil produk VCO dengan menggunakan aplikasi teknologi</p> <p>2. Perlu pemantauan harga untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan tetap</p>	<p>1. Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan harga produk VCO dengan memperhatikan sarana produksi dan lokasi usaha yang strategis. Meningkatkan keuntungan dengan peningkatan produksi Minyak kelapa Murni melalui pemanfaatan tenaga kerja dan waktu kerja yang teratur. <p>2. Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan promosi hasil produk VCO dengan menggunakan aplikasi teknologi

- Perlu pemantauan harga untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan tetap
3. Strategi S-T
 - Meningkatkan kepercayaan perusahaan
 - Memanfaatkan saran produksi yang ada dalam meningkatkan kualitas produk VCO untuk menghadapi pesaing
 4. Strategi W-T
 - Memperdalam lebih jauh pengetahuan proses produksi Minyak kelapa murni agar mutu minyak kelapa murni lebih baik lagi.
 - Memaksimalkan promosi produk VCO ke masyarakat.

Setiap usaha mempunyai tujuan untuk dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau keuntungan yang diperoleh perusahaan. Tujuan ini dapat dicapai apabila dalam pengembangan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pengembangan, sehingga usaha Minyak Kelapa Murni dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Produksi KenaKetik Nita yaitu Meningkatkan harga produk VCO dengan memperhatikan sarana produksi dan lokasi usaha yang strategis, meningkatkan keuntungan dengan peningkatan produksi Minyak Kelapa Murni melalui pemanfaatan tenaga kerja dan waktu kerja yang teratur.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assuari, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetak

- kedelapan, Penerbit: Raja grafindo, Jakarta
- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Danang, Sunyoto (2013). *Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta
- Djaslim, Saladin, 2002, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetak Kedua, Bandung : Penerbit Linda Karya:
- Freddy Rangkuti.(2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakrta. Gramedia Pustaka Umum.
- Hapsari, N. dan Welasih, T. 2016. *Pembuatan Virgin Coconut Oil (VCO) dengan Metode Sentrifugasi*.
- Karouw, S., dkk 2014. *Karakteristik Virgin Coconut Oil dengan Metode Sentrifugasi pada Dua Tipe kelapa*.
- Kotler dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta : Erlangga
- Mudayana (2005). *Analisis Strategi Pemasaran*
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: CV. Praktika Aksara Semesta.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Susanti, N. M. P., dkk. 2014. *Pengaruh Waktu Sentrifugasi Krim Santan terhadap Kualitas Virgin Coconut Oil (VCO)*.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI