

## **Strategi Pengembangan Usaha Minyak Kelapa d PCP Rotat**

**Helena Bite**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Nipa Indonesia  
Email: helenabite31@gmail.com

---

### **Info Artikel**

Sejarah Artikel:

Diterima: 7 Mei 2022

Direvisi: 17 Mei 2022

Dipublikasikan: Mei 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.6568274

### **Abstract:**

*The fruit of the coconut plant has a good source of vegetable protein and can be processed into various products that are beneficial to humans and can be used as raw materials for cooking oil. The competitiveness of coconut products today lies in its downstream industry, no longer in primary products, where the added value in coconut oil is the most valuable downstream product of coconut fruit and is widely used as an industrial raw material or as a goring oil. The purpose of the research is to fulfill the strategy of developing coconut oil business in PCP Rotat. 15 respondents took using purposive sampling techniques and using SWOT analysis tools. The results showed that this strategy was created by looking at the strength factors owned by the company and optimized to achieve the opportunities that exist to the maximum. The strength factors used are the quality of the product, the price offered. Opportunity factors used by technological development and supply sustainability.*

**Keywords:** Strategy, Coconut Oil, PCP ROTAT

---

### **PENDAHULUAN**

Kelapa pada tingkat petani dimanfaatkan dalam bentuk produk primer berupa kelapa butiran, kopra dan minyak goreng yang diolah dengan alat tradisional. Potensi kelapa banyak yang belum dimanfaatkan karena mempunyai beberapa kendala terutama kendala dari segi teknologi, permodalan dan daya serap pasar yang belum merata. Buah dari tanaman kelapa memiliki sumber protein nabati yang bagus dan dapat diolah menjadi aneka produk yang bermanfaat bagi manusia dan bisa dimanfaatkan sebagai bahan baku

minyak goreng.

Kelapa di daerah pedesaan telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat di Nusa Tenggara Timur (NTT). Komoditas ini telah dikembangkan sejak ratusan tahun silam dan mampu beradaptasi terhadap lingkungan. Luas areal pertanaman kelapa di NTT 163.727 ha dengan produksi 54.075 Ton (BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur,2005).

Di Kabupaten Sikka terdapat sumber kelapa hampir seluruh wilayah Kabupaten Sikka ada tanaman kelapa. Para petani menanam tanaman kelapa

dari dulu sebagai sumber hidup ekonomi karena bernilai uang. Buah kelapa juga menjadi kebutuhan pangan (minyak kelapa) dan sekaligus menjadi simbol adat dalam proses perkawinan orang kabupaten sikka. Kelapa menjadi lokomotif terbesar ekonomi kehidupan rakyat sikka. Jumlah produksi kelapa pada tahun 2018 10472,78 ton, pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 10479,00 ton.

Kantor *Pintar Coconut Crude Oil Production* (pcp) Rotat berada di dusun Rotat Desa Ladogahar Kecamatan Nita Kabupaten Sikka. PCP Rotat berdiri pada tanggal 4 Juli 2019. Pendirian PCP Rotat ini tidak lepas dari peran penting Yakobus Jano sebagai ketua KSP Kopdit Pintu Air sekaligus ketua komisaris PT. PintU Air Asia.

Sesudah beraktivitas selama sekitar 1 tahun, pada tanggal 18 Agustus 2020 dan 25 Agustus 2020 prodk Minyak Kelapa Pintu Air yang dihasilkan berhasil mendapatkan ketetapan halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Izin edar oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI). Produk itu di launching dan mulai di jual ke masyarakat pada tanggal 28 Oktober 2020-bertepatan dengan momen Sumpah Pemuda-di Pintar Asia Beach Wailiti.

Pengembangan usaha (business development) merupakan suatu konsep yang berfokus pada dasar baru, produk baru atau keduanya, dengan melalui akuisisi, perizinan, usaha patungan (joint ventures), investasi kerja sama modal minoritas dan pengembangan internal.

Konsep pengembangan usaha dapat dilakukan dengan pengembangan internal dan eksternal. Namun pada konsep pengembangan usaha yang lebih berfokus pada pengembangan internal digunakan cara untuk memahami bagaimana pengusaha mengelola pengembangan bisnis yang sebenarnya pada perusahaan mereka dengan perspektif strategi kewirausahaan (strategic entrepreneurship) (Ville-

Veikko piispanen, 2015). *Strategic entrepreneurship* (SE) merupakan perilaku dalam mencari peluang (*opportunity-seeking*) dan sekaligus mencari keunggulan (*advantage-seeking*) kinerja perusahaan yang berfokus pada pentingnya inovasi yang berkelanjutan. Terdapat beberapa dimensi pusat dalam pengembangan bisnis dengan *strategic entrepreneurship* (SE) antara lain kewirausahaan pola pikir, budaya, dan kepemimpinan, manajemen strategi pada sumber daya organisasi, penerapan kreativitas, dan pengembangan inovasi (Luke, 2011). Untuk dapat bersaing dalam ketatnya persaingan bisnis tersebut perusahaan harus dapat menemukan peluang-peluang baru dan menciptakan keunggulan unik yang di miliki oleh perusahaan pesaing.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode ini menggunakan metode studi kasus (case study), yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung atau survey ke lapangan Dengan menanyakan ke pengusaha minyak kelapa PCP Rotat tentang karakteristik usaha minyak kelapa untuk melengkapi data penelitian dan informasi untuk melengkapi penelitian.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive yaitu sampel ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yakni Di Kecamatan Nita Kabupaten Sikka. Daerah ini di pilih karena merupakan lokasi PCP Rotat dan merupakan tempat pengolahan usaha minyak kelapa.

### **Metode Penarikan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah di Dusun Rotat, Desa Ladogahar, Kecamatan Nita Metode Penarikan sampel dilakukan secara jenuh (Sampel jenuh/sensus). Sampel jenuh adalah metode

pengambilan dari sampel dimana anggota dari populasi diambil sebagai anggota sampel. Sampel jenuh disebut pula dengan sensus, artinya semua populasi yang ada di daerah penelitian dianggap sebagai sampel dalam penelitian. Dengan demikian seluruh populasi yang berjumlah 10 orang. sampel dari Usaha minyak kelapa akan dijadikan sampel dalam penelitian ini ( Sugiyono, 2017).

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam menyusun penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari observasi langsung serta wawancara langsung menggunakan kuesioner pada Pengusaha minyak kelapa. Sedangkan data sekunder yaitu data yang di peroleh melalui studi kepustakaan yang mendukung penelitian ini.

### Metode Analisis Data

Untuk menyelesaikan rumusan permasalahan pertama, peneliti menggunakan Analisis deskriptif mengenai Faktor Lingkungan Internal dan faktor lingkungan eksternal usaha minyak kelapa pada daerah penelitian, yaitu menggunakan Matriks Analisis IFAS dan EFAS. Kemudian untuk menjawab rumusan permasalahan kedua menggunakan Analisis SWOT yang merupakan Analisis kualitatif dengan mengkaji faktor- faktor internal dan eksternal. Faktor Internal dalam hal ini adalah Strengths (kekuatan atau potensi) dan Weakness (kelemahan dan kendala). Faktor Eksternal terdiri dari Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh informasi terkait strategi pengembangan usaha ramp kelapa.

### Matriks SWOT

Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk

memaksimalkan Kekuatan dan Peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahandan Ancaman petani (Setyorini, 2016). Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT Penelitian.

<b>IFAS EFAS</b>	<b>STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor- faktor kekuatan internal</b>	<b>WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal</b>
<b>OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</b>	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	<b>STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan untuk memanfaatkan peluang</b>
<b>THREATS (T) Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal</b>	<b>STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi Ancaman</b>	<b>STRATEGI TO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindarkan ancaman</b>

Sumber : Rangkuti, 2005

Menurut Rangkuti (2005) penjelasan masing-masing pada matriks SWOT adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO  
Ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST  
Strategi Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dalam yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO  
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada

dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

#### 4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal. Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi : Strategi SO (*Strength-opportunities*), Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), Strategi ST (*Strength-Treats*), Strategi WT (*Weaknesses-Treats*)(Rangkuti,2006).

a. Tentukan faktor-faktor yang meliputi kekuatan serta kelemahan untuk IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan yang menjadi peluang dan ancaman untuk EFE (*Eksternal Factors Evaluation*) dalam kolom 1 (5 sampai 10 faktor IFAS dan EFAS

Bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

b. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan dan faktor peluang bersifat positif (sangat besar

diberi rating +4, tetapi jika kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating faktor kelemahan dan faktor ancaman adalah kebalikannya. Jika ratingnya sangat besar, ratingnya adalah -1. Sebaliknya jika nilainya kecil ratingnya adalah -4.

c. Kalikan bobot pada kolom 2 dan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

d. Umlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

#### Definisi dan Batasan Operasional

5. Usaha minyak kelapa adalah usaha yang rintis oleh pengusaha untuk mengolah minyak kelapa
6. Pengusaha minyak kelapa PCP Rotat merupakan orang yang mendirikan usaha minyak kelapa.
7. Strategi Pengembangan Usaha minyak kelapa adalah langkah untuk memajukan usaha minyak kelapa dan mempersingkat rantai penjualan kelapa di lingkungan para petani kelapa
8. SWOT Merupakan analisis identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan dan menyusun pilihan untuk strategi usaha.

9. Faktor Internal adalah bagian dari dalam usaha minyak kelapa yang mempengaruhi kemajuan dari usaha tersebut dengan indikator kekuatan dan kelemahan usaha minyak kelapa tersebut.
10. Faktor Eksternal adalah bagian luar dari usaha minyak kelapa yang mempengaruhi kemajuan dari usaha tersebut dengan indikator peluang dan ancaman usaha minyak kelapa tersebut.
11. Matriks SWOT merupakan alat yang akan digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis Usaha minyak kelapa.
12. Kekuatan (Strengths) merupakan suatu kondisi kekuatan usaha r minyak kelapa dalam menjalankan usaha minyak kelapa tersebut.
13. Kelemahan (Weakness) merupakan suatu kondisi kelemahan usaha ramp minyak kelapa dalam menjalankan usaha minyak kelapa tersebut.
14. Peluang (Opportunity) merupakan suatu kondisi peluang usaha minyak kelapa dalam menjalankan usaha minyak kelapa tersebut.
15. Ancaman (Threats) merupakan suatu kondisi ancaman usaha minyak kelapa dalam menjalankan usaha minyak kelapa tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT

Perumusan Perusahaan	Alternatif	Strategi
----------------------	------------	----------

Perumusan diawali dengan identifikasi dan penentuan terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang ada, apakah sebagai kekuatan, kelemahan serta peluang atau ancaman. Kemudian dilakukan pembobotan pada faktor-faktor tersebut dengan menggunakan metode “Paired Comparison” atau perbandingan

berpasangan. Pembobotan dilakukan guna mendapatkan seberapa besar faktor-faktor tersebut menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan. Selanjutnya dilakukan pemberian rating atau peringkat pada faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mengukur pengaruh dari tiap-tiap faktor terhadap perusahaan dalam memasarkan produknya. Faktor-faktor internal selanjutnya akan dimasukkan pada matriks IFE, dan faktor-faktor eksternal akan dimasukkan pada matriks EFE, selanjutnya gabungan dari dua matriks menghasilkan matriks Internal-Eksternal (IE).

### Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor-faktor yang akan dianalisis dengan matriks IFE adalah faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi kinerja perusahaan. Hasil identifikasi faktor-faktor internal didapat 8 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan. Faktor-faktor kekuatan tersebut juga diberi bobot dan rating oleh responden. Jumlah nilai faktor-faktor internal yang dibobot (total skor) sebesar 3,46 menunjukkan bahwa perusahaan posisi internal yang kuat karena dapat menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang ada. Tabel IFE juga menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan bersaing merupakan kekuatan utama perusahaan dengan nilai 0,40, diikuti dengan Distribusi agen tersebar, Promosi, Memiliki program kerja, Sarana dan prasarana menunjang, Kapasitas produksi yang besar, Kualitas produk yang baik dan khasiat penyembuhan dengan nilai sebesar 0,36. Faktor kelemahan utama perusahaan adalah Daya tahan produk terbatas dengan nilai 0,10 dan diikuti dengan Pendidikan dan pelatihan Karyawan belum berjalan baik dan tidak variasi produk dengan nilai 0,14. Hasil pembobotan dan rating pada factor-faktor internal dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Penentuan skor Internal Factor Evaluation (IFE) PCP ROTAT**

penilaian rating dapat dilihat pada Tabel  
**Tabel 4. Penentuan Skor Eksternal Faktor Evaluation (EFE) PCP. ROTAT**

N O	FAKTOR INTERNAL	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)	FAKTOR EKSTERNAL	Bobot(a)	Rating (b)	Skor (axb)
	<b>KEKUATAN(S)</b>							
1	Distribusi agen tersebar	0,09	4	0,36	<b>PELUANG</b>			
2	Promosi	0,09	4	0,36	Perkembangan teknologi informasi dan produksi	0,15	4	0,60
3	Memiliki program kerja	0,09	4	0,36	Loyalitas konsumen	0,15	4	0,60
4	Sarana dan prasarana menunjang	0,09	4	0,36	Keberlangsungan pasokan bahan Baku	0,10	4	0,40
5	Kapasitas produksi yang besar	0,08	4	0,32	Peningkatan jumlah penduduk	0,13	4	0,52
6	Kualitas produk yang baik	0,09	4	0,36	Gaya hidup back to nature	0,14	4	0,56
7	Harga produk yang bersaing	0,10	4	0,40	<b>TOTAL PELUANG</b>	0,67		2,68
8	Khasiat Penyembuhan	0,09	4	0,36	<b>ANCAMAN</b>			
	<b>TOTAL KEKUATAN</b>	0,72		2,88	Produk substitusi	0,11	2	0,22
	<b>KELEMAHAN</b>				Pendatang baru	0,10	2	0,20
1	Adanya pesaing dengan produk kelapa sawit	0,09	2	0,18	Perusahaan sejenis	0,12	2	0,24
2	Pendidikan dan pelatihan Karyawan belum berjalan baik	0,07	2	0,14	<b>TOTAL ANCAMAN</b>	0,33		0,66
3	Daya tahan produk terbatas	0,05	2	0,10	<b>TOTAL</b>			3,34
4	Tidak variasi produk	0,07	2	0,14				
	<b>TOTAL KELEMAHAN</b>	0,28		1,12				
	<b>TOTAL</b>	1,00		4,00				

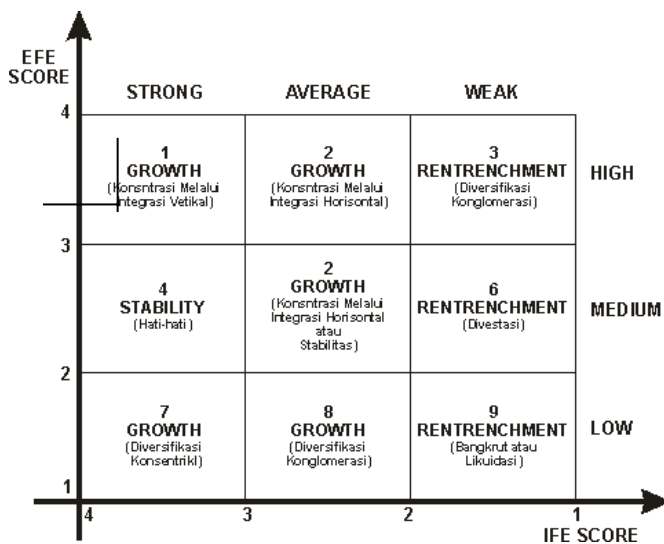
**Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)**

Faktor-faktor yang dianalisa dengan matriks EFE adalah faktor-faktor strategis eksternal perusahaan. Faktor-faktor yang ditentukan merupakan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Hasil identifikasi diperoleh 5 peluang dan 3 ancaman. Faktor-faktor peluang dan ancaman juga diberi bobot dan rating sebagaimana faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Hasil pembobotan dan

Melihat dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa total skor untuk faktor-faktor eksternal sebesar 3,34 atau pada posisi kuat. Menunjukkan bahwa perusahaan mampu merespon peluang dengan cukup baik dan mengantisipasi ancaman yang ada. Dari tabel juga diketahui bahwa faktor peluang utama bagi perusahaan adalah faktor dengan nilai skor terbesar yaitu Perkembangan teknologi informasi dan produksi dan loyalitas konsumen dengan nilai sebesar 0,60 dan diikuti dengan peningkatan jumlah penduduk dan gaya hidup dengan nilai 0,56 dan 0,52 serta Keberlangsungan pasokan bahan baku dengan nilai 0,40. Sedangkan faktor ancaman yang utama bagi perusahaan adalah pendatang baru yaitu 0,20 diikuti dengan produk substitusi bernilai 0,22 dan perusahaan sejenis bernilai 0,24.

### Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE dihasilkan dari penggabungan total skor yang diperoleh dari matriks EFE dan IFE untuk mendapatkan informasi mengenai posisi perusahaan guna mempermudah dalam pemberian alternatif strategi bagi perusahaan. Matriks berisikan sembilan macam sel dan memperlihatkan kombinasi total nilai yang telah terboboti dari matriks IFE dan EFE. Hasil dari pembobotan dan pemberian rating pada matriks IFE diperoleh nilai sebesar 3,46 yang berarti PCP ROTAT PT. PINTAR ASIA berada pada posisi internal mencapai posisi kuat karena skor nilai 3,46 yang hampir mencapai nilai 4,00. Sedangkan skor untuk matriks EFE diperoleh nilai sebesar 3,34 yang juga berarti posisi eksternal rata-rata dalam merespon peluang dan menghindari ancaman. Dari dua nilai ini maka kita dapat menentukan posisi PCP ROTAT PT. PINTAR ASIA dalam matriks IE berada pada sel "I", yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks Internal-Eksternal (IE) PT. PINTAR ASIA PCP ROTAT

Keterangan :

Strong-High = 3,0 – 4,0

Average-Medium = 2,0 – 2,99

Weak-Low = 1,0 – 1,99

Hasil matriks IE posisi perusahaan berada pada sel "I" maka strategi yang sesuai adalah Konsentrasi melalui integrasi internal atau Growth, yang artinya bahwa perusahaan harus senantiasa mempertahankan dan memelihara kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk meraih peluang yang ada serta mengatasi kelemahan untuk menghadapi segala macam ancaman yang ada. Strategi yang biasa dilakukan untuk posisi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Kekuatan perusahaan ini adalah harga yang bersaing ditunjang kualitas produk. Sehingga kedua hal ini menjadi kekuatan utama untuk dipertahankan. Peluang utama perusahaan yang sudah dibahas adalah perkembangan teknologi dan keberlangsungan pasokan. Hal ini dapat diupayakan dengan membuat produk yang lebih beraneka ragam, atau upaya penanaman modal untuk promosi atau membeli alat-alat modern dan dapat juga mendirikan gabungan pengusaha Minyak Kelapa.

Kelemahan perusahaan yang harus diatasi adalah adanya Pendidikan dan pelatihan Karyawan belum berjalan baik, Daya tahan produk terbatas. Sedangkan ancaman yang harus dihadapi adalah produk substitusi, pendatang baru dan tidak variasi produk. Pengusaha dapat mengupayakan dengan penggunaan teknologi yang dapat digunakan untuk menghasilkan produk baru dan kreatif. Baik berupa pembuatan aneka ragam produk serta manfaat teknologi untuk upaya promosi pemasaran. Setelah terciptanya produk-produk baru dengan kemudahan teknologi, maka perusahaan akan dengan percaya diri dalam bersaing terhadap perusahaan substitusi juga produk pengganti.

### Analisis Matriks SWOT

Matriks ini berguna untuk menggambarkan secara jelas bagaimana perusahaan untuk memanfaatkan peluang dan ancaman dengan berdasarkan kekuatan

dan kelemahan. Dengan matriks ini akan didapatkan empat jenis alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu: Strategi S-O, W-O, S-T, W-T. Matriks SWOT PT. PINTAR ASIA PCP ROTAT.

#### **Strategi S – O (Strengths – Opportunities)**

Strategi ini dibuat dengan melihat faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan dioptimalkan untuk meraih peluang yang ada secara maksimal. Faktor-faktor kekuatan yang digunakan adalah kualitas produk, harga yang ditawarkan, . Faktor – faktor peluang yang digunakan perkembangan teknologi dan keberlangsungan pasokan. Alternative strategi yang dihasilkan sebagai berikut:

1. Memanfaatkan teknologi informasi dalam upaya penguatan promosi produk melalui internet, disertai harga yang ditawarkan.
2. Meningkatkan kerjasama pada pemasok melalui surat perjanjian untuk menjamin ketersediaan bahan baku agar terus berlangsung.
3. Mencitrakan produk CCO minyak Kelapa yang merupakan bahan alami sebagai produk berkhasiat pengobatan dari berbagai penyakit.
4. Menawarkan bahwa CCO minyak kelapa memiliki dua manfaat sebagai asupan gizi serta memiliki khasiat penyembuhan kepada masyarakat .

#### **Strategi W-O (Weaknesses – Opportunities)**

Strategi ini dibuat dengan melihat faktor-faktor yang menjadi kelemahan pada perusahaan akan tetapi berupaya untuk memanfaatkan peluang. Faktor-faktor kelemahan yang digunakan adalah adanya pesaing produk minyak kelapa sawit, Pendidikan dan pelatihan Karyawan belum berjalan baik, Daya tahan produk terbatas dan Tidak variasi produk. Faktor-faktor peluang yang digunakan adalah Perkembangan teknologi informasi dan produksi, Loyalitas konsumen, Keberlangsungan

pasokan bahan baku, Peningkatan jumlah penduduk dan Gaya hidup back to nature. Alternatif strategi yang diberikan sebagai berikut

5. Menggunakan teknologi baru yang dapat mengolah minyak kelapa menjadi produk yang lebih beragam untuk menjaga loyalitas konsumen dan menbidik jumlah penduduk yang meningkat.
6. Memberikan pelatihan dan pengetahuan kepada karyawan tentang keunggulan konsep back to nature agar dapat mengkomunikasikan pada gaya hidup masyarakat.
7. Mengolah CCO Minyak kelapa menjadi produk lanjutan semisal sabun, kecap, VCO dll.

#### **Strategi S-T (Strengths – Opportunities)**

Strategi ini dibuat dengan melihat kekuatan-kekuatan yang ada pada perusahaan untuk menghadapi ancaman yang ada. Faktor-faktor kekuatan yang digunakan adalah kualitas produk, harga yang ditawarkan, pekerja yang berpengalaman. Faktor-faktor ancaman yang digunakan adalah Adanya kompetitor yaitu produksi, Harga CCO masih fluktuatif dan kekuatan tawar menawar pembeli yang kuat. Alternatif strategi yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

8. Memperluas informasi dan publikasi mengenai khasiat dan testimony produk yang lebih baik dibanding produk substitusi, pendatang baru, atau perusahaan sejenis.
9. Menyertakan keterangan sertifikat halal, uji laboratorium dan masa berdiri usaha sebagai suatu keunggulan kualitas dan pengalaman dibanding pendatang baru serta pesaing.

#### **Strategi W-T (Weaknesses – Threats)**

Strategi ini dibuat dengan mempertimbangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk dapat mengatasi ancaman yang

ada. Faktor-faktor kelemahan yang digunakan adalah teknologi produksi masih sederhana dan daya tahan produk terbatas. Faktor-faktor ancaman yang digunakan adalah pendaatang baru, dan produk subsitusi.. Alternatif strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Meningkatkan investasi mesin produksi untuk mengimbangi produktivitas produk subsitusi, pendaatang baru, dan perusahaan sejenis

10. Studi banding karyawan ke perusahaan-perusahaan pesaing untuk meningkatkan kemampuan karyawan.

Alternatif strategi yang ditampilkan pada matiks SWOT hanyalah pada alternatif yang memiliki total nilai daya tarik yang lebih besar dari setiap sel strategi. Beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 5. Prioritas strategi Pemasaran

Tabel 5. Penyusunan Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distribusi agen tersebar</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Memiliki program kerja</li> <li>4. Sarana dan prasarana menunjang</li> <li>5. Kapasitas produksi yang besar</li> <li>6. Kualitas produk yang baik</li> <li>7. Harga produk yang bersaing</li> <li>8. Khasiat Penyembuhan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pesaing dengan produk kelapa sawit</li> <li>2. Pendidikan dan pelatihan Karyawan belum berjalan baik</li> <li>3. Daya tahan produk terbatas</li> <li>4. tidak variasi produk</li> </ol>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan teknologi informasi dan produksi</li> <li>2. Loyalitas konsumen</li> <li>3. Keberlangsungan pasokan bahan baku</li> <li>4. Peningkatan jumlah penduduk</li> <li>5. Gaya hidup back to nature</li> </ol>	<b>Strategi SO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan teknologi informasi dalam upaya penguatan promosi produk melalui internet, disertai harga yang ditawarkan.</li> <li>2. Meningkatkan kerjasama pada pemasok melalui surat perjanjian untuk menjamin ketersediaan bahan baku agar terus berlangsung.</li> <li>3. Mencitrakan produk CCO minyak kelapa yang merupakan bahan alami sebagai produk berkhasiat pengobatan dari berbagai penyakit</li> </ol>	<b>Strategi WO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan teknologi baru yang dapat mengolah CCO minyak kelapa menjadi produk yang lebih beragam untuk menjaga loyalitas konsumen dan membidik jumlah penduduk yang meningkat.</li> <li>2. Memberi pelatihan dan pengetahuan karyawan tentang keunggulan konsep back tonature agar dapat mengkomunikasikan padagaya hidup masyarakat.</li> <li>3. Mengolah CCO Minyak kelapa menjadi produk lanjutan semisal</li> </ol>

11. Studi banding karyawan ke perusahaan-perusahaan pesaing untuk meningkatkan kemampuan karyawan.

Alternatif strategi yang ditampilkan pada matiks SWOT hanyalah pada alternatif yang memiliki total nilai daya tarik yang lebih besar dari setiap sel strategi. Beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 5.

Prioritas strategi Pemasaran Tabel 5. Penyusunan Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distribusi agen tersebar</li> <li>2. Promosi</li> <li>3. Memiliki program kerja</li> <li>4. Sarana dan prasarana menunjang</li> <li>5. Kapasitas produksi yang besar</li> <li>6. Kualitas produk yang baik</li> <li>7. Harga produk yang bersaing</li> <li>8. Khasiat Penyembuhan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pesaing dengan produk kelapa sawit</li> <li>2. Pendidikan dan pelatihan Karyawan belum berjalan baik</li> <li>3. Daya tahan produk terbatas</li> <li>4. tidak variasi produk</li> </ol>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan teknologi informasi dan produksi</li> <li>2. Loyalitas konsumen</li> <li>3. Keberlangsungan pasokan bahan baku</li> <li>4. Peningkatan jumlah penduduk</li> <li>5. Gaya hidup back to nature</li> </ol>	<b>Strategi SO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan teknologi informasi dalam upaya penguatan promosi produk melalui internet, disertai harga yang ditawarkan.</li> <li>2. Meningkatkan kerjasama pada pemasok melalui surat perjanjian untuk menjamin ketersediaan bahan baku agar terus berlangsung.</li> <li>3. Mencitrakan produk CCO minyak kelapa yang merupakan bahan alami sebagai produk berkhasiat pengobatan dari berbagai penyakit</li> </ol>	<b>Strategi WO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan teknologi baru yang dapat mengolah CCO minyak kelapa menjadi produk yang lebih beragam untuk menjaga loyalitas konsumen dan membidik jumlah penduduk yang meningkat.</li> <li>2. Memberi pelatihan dan pengetahuan karyawan tentang keunggulan konsep back tonature agar dapat mengkomunikasikan padagaya hidup masyarakat.</li> <li>3. Mengolah CCO Minyak kelapa menjadi produk lanjutan semisal</li> </ol>

Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan 11 alternatif strategi yang dapat dipilih. Kesebelas alternatif tersebut tidak dapat dilaksanakan secara seluruhnya, oleh karena itu perlu dipilih mana yang lebih diutamakan atau diprioritaskan.

**Angelinus N. Alberto :**

Pengembangan usaha minyak kelapa di rumah produksi PCP Rotat, di Desa Ladogahar, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka, Flores di yakini menjadi brand baru yang menembus pasar minyak lokal, regional, bahkan

Dunia.

Di tengah banyak pilihan akan sebuah produk minyak kelapa yang berkualitas, tren permintaan pasar tertentu mengarah pada produk baru yang ingin dicoba. Apalagi minyak kelapa pintunya air yang diproduksi tersebut menawarkan sekian varian dan memberi manfaat ganda tidak saja sebagai minyak goreng, tetapi juga minyak gosok dan bisa diminum karena berkhasiat untuk kesehatan terutama meningkatkan imun tubuh.

Bagaimana upaya melakukan kerjasama dengan semua stakeholders, khususnya bersama pemerintah, pemerhati dan pemangku bersama. Kerja sama tersebut antara lain pertama, melakukan penanaman kembali (replanting) untuk wilayah Flores. Kedua, melakukan advokasi untuk bisa memastikan hadirnya instrumen hukum, semacam perda untuk bagaimana terjadinya sebuah proses kontrol terhadap semua bahan baku yang ada khususnya Flores. Ketiga perlu di jaga tentang edukasi tentang proses produksi dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada.

**Oktavianus R. De Koste :**

Secara umum, respon pasar cukup baik dan bervariasi. Ada yang senang dengan manfaatnya yang beragam, ada yang bangga dengan produk lokal, ada yang terkejut dengan pengembangan sektor rill ini, ada pula yang bertanya soal harga, ada yang menanyakan perbandingan harga antara minyak kelapa dengan minyak goreng sawit. Banyak respon positif dan juga negatif.

Produk ini diolah dengan modern (teknologi Refinery mesin pemurnian). Hasilnya jernih dan tahan sampai dua tahun. Kecenderungan masyarakat untuk kembali mengkonsumsi minyak kelapa ketimbang minyak goreng berbahan baku sawit merupakan peluang yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya.

**Michael Jhon Abeng :**

Petani kelapa di Maumere, Kabupaten Sikka, Flores Nusa Tenggara Timur (NTT) mengaku lega setelah ada wadah khusus yang dibentuk untuk memproduksi minyak kelapa mentah di wilayah tersebut. Selama puluhan tahun petani kelapa di Maumere terbelenggu harga rendah yang diberikan oleh tengkulak untuk komoditas kelapa mentahnya. Minyak kelapa yang diproduksi oleh PCP Rotat memiliki banyak khasiatnya minyak ini tidak hanya untuk digoreng tapi juga untuk aneka pemanfaatan lainnya. Bisa juga untuk minyak gosok dan untuk diminum bagi kesehatan.

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Hasil analisis lingkungan internal dalam perusahaan yaitu kualitas produk yang teruji, harga yang ditawarkan bersaing, pekerja yang berpengalaman, kapasitas produksi besar, lokasi Produksi dekat kota, sarana dan prasarana menunjang, promosi, distribusi agen tersebar, khasiat penyembuhan, daya tahan produk masih terbatas, pendidikan dan pelatihan karyawan belum berjalan baik, dan tidak ada variasi produk. Faktor eksternal dalam perusahaan yaitu perkembangan teknologi, keberlangsungan pasokan bahan baku, gaya hidup back to nature, peningkatan jumlah penduduk, loyalitas konsumen, pendatang baru, perusahaan sejenis, dan produk substitusi.
2. Strategi pemasaran alternatif yang dihasilkan dari pengolahan matriks SWOT adalah:
  - a) Memanfaatkan teknologi informasi dalam upaya penguatan promosi produk melalui internet, disertai harga yang ditawarkan.
  - b) Meningkatkan kerjasama pada pemasok melalui surat perjanjian untuk menjamin ketersediaan

bahan baku agar terus berlangsung. c) Mencitrakan produk CCO minyak kelapa yang merupakan bahan alami sebagai produk berkhasiat pengobatan dari berbagai penyakit. d). Meningkatkan jumlah produksi dengan pengoptimalan kapasitas produksi untuk mensuplai konsumen yang loyal serta peningkatan jumlah penduduk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian, diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Hasil analisis lingkungan internal dalam perusahaan yaitu kualitas produk yang teruji, harga yang ditawarkan bersaing, pekerja yang berpengalaman, kapasitas produksi besar, lokasi Produksi dekat kota, sarana dan prasarana menunjang, promosi, distribusi agen tersebar, khasiat penyembuhan, daya tahan produk masih terbatas, pendidikan dan pelatihan karyawan belum berjalan baik, dan tidak ada variasi produk. Faktor eksternal dalam perusahaan yaitu perkembangan teknologi, keberlangsungan pasokan bahan baku, gaya hidup back to nature, peningkatan jumlah penduduk, loyalitas konsumen, pendatang baru, perusahaan sejenis, dan produk substitusi.
2. Strategi pemasaran alternatif yang dihasilkan dari pengolahan matriks SWOT adalah:
  - a) Memanfaatkan teknologi informasi dalam upaya penguatan promosi produk melalui internet, disertai harga yang ditawarkan.
  - b) Meningkatkan kerjasama pada pemasok melalui surat perjanjian untuk menjamin ketersediaan bahan baku agar terus berlangsung.
  - c) Mencitrakan produk CCO minyak kelapa yang merupakan bahan alami sebagai produk berkhasiat

pengobatan dari berbagai penyakit. d). Meningkatkan jumlah produksi dengan pengoptimalan kapasitas produksi untuk mensuplai konsumen yang loyal serta peningkatan jumlah penduduk

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsa,. 2004. *Pembuatan Minyak Kelapa dengan metode Fermentasi*. Udayana Mengabdi.
- David. 2004. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Gramedia..
- Harjono. 1997. *Teknik Pengembangan Kelapa Kapyor*. Solo : CV Penebar Hendro.
2011. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Erlangga, Jakarta
- Swadaya, Palungkun, R. 2001. *Aneka produk Olahan Kelapa*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Soedijanto. 1991. *Kelapa*. CV. Yasaguna Anggota IKAPI : Jakarta.
- Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti,. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia, Jakarta
- Setyamidjaja, (1995), *Bertanam Kelapa, Kanisius*, Yogyakarta.
- Syafrini 2013,. *Minyak kelapa [Serial Online]*. [Skripsi]. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara; 2012: p. 2.
- Suhardiono, L. 1995. *Tanaman Kelapa: Budidaya dan Pemanfaatannya*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sudaryanto. (2011). *Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Finansial Perusahaan Dengan*

*Corporate Social Responsibility Disclosure sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2007-2009.* Jurnal Akuntansi dan Auditing Universitas Diponegoro.

Wahyuni, Mita Ir., 2000, *Bertanam Kelapa Kopyor*, Penebar Swadaya, Jakarta