

## Strategi Pemasaran Minyak Goreng Kelapa pada “UPH Minyak Kelapa Perdana” di Desa Sumber Ayu, Kec. Moyudan, Kab. Sleman, DIY

Hatta Alfinsyah<sup>\*)</sup>, Erista Adistya, Sunardi

Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian,  
INSTIPER Yogyakarta

<sup>\*)</sup>Email Korespondensi: [hattaalfin@gmail.com](mailto:hattaalfin@gmail.com)

### ABSTRAK

Telah dilakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Minyak Goreng Kelapa di UPH Minyak Kelapa Perdana di Desa Sumber Ayu, Kec. Moyudan, Kab. Sleman, DIY. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengatasi kendala dalam penerapan strategi pemasaran, serta meningkatkan penjualan minyak goreng kelapa di pasar melalui strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan analisis strategi 5P (*Product, Price, Promotion, Place, People*) dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), serta metode penelitian deskriptif kualitatif untuk mencocokkan teori dengan kondisi aktual di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner dengan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis UPH minyak kelapa perdana masih belum efektif dalam menjalankan strategi pemasarannya, oleh karena itu peneliti menyarankan agar melakukan strategi pemasaran yang sesuai dengan formulasi SWOT yaitu: menggunakan medsos untuk promosi, membuat variasi ukuran dan harga pada produk, dan menambah karyawan/tenaga kerja serta tidak ketergantungan dengan *pre-order*. Maka dari itu UPH Minyak Kelapa Perdana dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan, serta memperbaiki kelemahan yang dimiliki.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, SWOT, 5p, Minyak Goreng Kelapa

### PENDAHULUAN

Usaha tani minyak kelapa di Kabupaten Sleman sangat menguntungkan masyarakat. Pengolahan kelapa meningkatkan pendapatan usaha tani kelapa. Minyak goreng kelapa adalah salah satu cara untuk mendiversifikasi produk kelapa yang diolah. Produk olahan dari daging kelapa yang berwarna jernih, tidak berasa, dan memiliki bau khas kelapa disebut minyak kelapa. Karena kelapa memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya yang tinggi, setiap bagian dari tanaman kelapa dapat digunakan untuk kebutuhan hidup sehari-hari, menjadikannya tanaman yang serbaguna bagi masyarakat. Oleh karena itu, orang sering menyebut kelapa sebagai "pohon kehidupan".

Minyak kelapa adalah jenis minyak nabati yang dapat digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Selain digunakan sebagai minyak goreng, minyak kelapa juga digunakan untuk membuat sabun, kosmetik, minyak rambut, dan obat-obatan. Salah satu produk kelapa, minyak kelapa, memperoleh nilai yang lebih besar sebagai akibat dari penurunan harga kelapa. Selain itu, minyak kelapa tidak sebanding dengan minyak sawit dalam hal kualitas dan harga. Di sisi lain, pasar masih cukup besar dan proses pembuatannya tidak sulit. Oleh karena itu, pemasaran minyak kelapa rakyat juga dikenal sebagai minyak goreng harus diatasi agar dapat bersaing dengan minyak kelapa sawit dan minyak nabati lainnya (Hansang et al., n.d.)

UPH minyak kelapa "perdana" di Desa Sumber Ayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman adalah salah satu produsen minyak kelapa di Kabupaten Sleman. Data penjualan pelanggan yang diamati menunjukkan kondisi internal perusahaan. Oleh karena itu, identifikasi faktor internal eksternal harus dilakukan untuk menganalisis strategi alternatif. Strategi-strategi ini harus dipilih untuk menangani masalah fluktuasi penjualan dan meningkatkan penjualan di UPH minyak kelapa (Hidayati et al., 2023).

Strategi adalah perencanaan induk komprehensif yang menjelaskan bagaimana usaha akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditentukan sebelumnya. Proses penyusunan strategi lebih banyak menggunakan proses analitis (Semnasti et al., 2023).

Strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan dan misi perusahaan. Akibatnya, strategi marketing sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan keuntungan perusahaan. Dengan demikian, strategi marketing sangat penting untuk meningkatkan kesuksesan bisnis karena dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan kualitas produk (Wibbowo, 2022). Selain itu, Strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan bagaimana perusahaan berharap berbagai aktivitas atau program pemasaran akan mempengaruhi permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk termasuk mengubah harga, mengubah kampanye iklan, membuat promosi khusus, memilih saluran distribusi, dan lainnya (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2021).

Pengembang bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang jitu untuk memasarkan produk mereka agar dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Ini karena strategi pemasaran juga merupakan alat penting yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat membantu dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah p. UPH Minyak Kelapa harus mempertimbangkan sasaran bisnis perusahaan saat membuat strategi. Sasaran ini termasuk kondisi lingkungan perdagangan produk minyak kelapa (coconut oil), kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan (Kusumawaty et al., 2018)

## **METODE PENELITIAN**

Untuk mendapatkan data dan informasi tambahan untuk penelitian, metode ini menggunakan studi kasus (*case study*), yaitu studi langsung atau survei ke delapan pengusaha minyak goreng kelapa UPH minyak kelapa "perdana" tentang karakteristik bisnis minyak kelapa. Penelitian ini dilaksanakan di UPH Minyak Kelapa perdana yang beralamat di Jl .Barepan 8 Sumber Ayu Kec. Moyudan Kab. Sleman, DIY. Metode Pengumpulan Data yang digunakan Observasi: Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada pemilik dan *customer* UPH minyak kelapa perdana.

Pada penelitian ini, jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran perusahaan produk minyak goreng kelapa secara menyeluruh . Selain itu, diharapkan bahwa pendekatan kualitatif akan membantu mengungkap situasi dan masalah yang dihadapi oleh perusahaan UPH minyak kelapa dalam bidang pemasarannya. Data primer dan data sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini.

- 1) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan, data primer ini yang diperoleh dari lokasi penelitian melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik yang berpotensi dalam memberikan informasi relevan dengan keadaan sebenarnya di lapangan.
- 2) Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung. Data ini

adalah informasi yang telah tersedia sebelumnya. Adapun data ini berupa profil perusahaan, struktur organisasi, serta proses produksi minyak goreng kelapa. Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum. Umumnya penelitian kualitatif menggunakan jumlah sampel kecil. Bahkan pada kasus tertentu menggunakan 1 informan saja.

Karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data, teknik pengumpulan data adalah langkah paling penting dalam proses penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner dengan para responden.

Salah satu alat yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Analisis ini mengevaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan, yang mencakup kekuatan, kelemahan, dan peluang perusahaan (Haerawan & Magang, 2019).

Tabel 1. Matrik SWOT

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini mengkaji pada strategi pemasaran minyak goreng kelapa pada "UPH Minyak Kelapa Perdana" di Desa. Sumber Ayu, Kec. Moyudan, Kab. Sleman, DIY. Untuk mencapai tujuan mendapatkan informasi yang paling relevan, penulis menggunakan metode wawancara dan kuesioner kepada pemilik UPH minyak kelapa perdana serta responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

### Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Table 2. Identifikasi Faktor internal dan Eksternal

| Faktor Internal                                                               |                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <i>Strength</i>                                                               | <i>Weakness</i>                                                |
| a. Produk memiliki banyak manfaat, yang lebih baik dari minyak goreng lainnya | a. Terlalu banyak hal yang dikerjakan                          |
| b. Harga produk murah dan toko yang nyaman                                    | b. Produksi bergantung pada pre-order                          |
| c. Bahan baku yang mudah didapat                                              | c. Kurangnya pengetahuan IT                                    |
| d. Memiliki laman dan forum pribadi dengan kontak <i>delivery order</i>       | d. Modal usaha terbatas                                        |
| e. UPH Minyak Kelapa Tersedia                                                 | e. Tidak ada keragaman pada produk minyak goreng kelapa produk |
| f. pilihan diskon dalam pembelian jumlah besar.                               |                                                                |
| g. Memiliki kerja sama oleh pemerintah setempat.                              |                                                                |

| Faktor Eksternal                                                                |                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| <i>Opportunity</i>                                                              | <i>Threat</i>                                              |
| a. Adanya kepercayaan konsumen terhadap produk minyak goreng kelapa             | a. Adanya pesaing produk                                   |
| b. Permintaan pasar selalu ada                                                  | b. Adanya potensi produk minyak goreng kelapa mudah ditiru |
| c. Minyak kelapa sebagai produk kesehatan yang sudah dipercayai oleh masyarakat | c. Kompetitor membuka toko di lokasi terdekat              |
| d. Perkembangan teknologi industri                                              | Adanya tekanan dalam minyak kelapa sawit.                  |
| e. Pengembangan varian produk                                                   |                                                            |
| Jangan ketergantungan dengan <i>pre order</i>                                   |                                                            |

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal tersebut, UPH Minyak Kelapa dapat merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan sesuai dengan kondisi pasar saat ini untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Terdapat 6 konsep pemasaran sebagai dasar untuk berbisnis. Ini termasuk konsep produksi yang berfokus pada mencapai produk yang efisien, hemat biaya, dan didistribusikan secara massal; konsep produk yang berpendapat bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dengan baik dan memiliki kemampuan untuk mengevaluasi kualitas dan kinerja (Romi Saputra et al., 2023).

Tabel 3. Hasil Operasional Variabel Penelitian

| Sub Variabel                 | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Product</i> (Produk)      | Dalam aspek produk, UPH Minyak Kelapa Barepan telah berhasil meningkatkan kualitas dan konsistensi produknya. Perusahaan secara konsisten melakukan <i>Quality Control</i> untuk memastikan setiap botol minyak kelapa yang diproduksi memenuhi standar kualitas terbaik. Desain kemasan yang modern, dan informatif mampu meningkatkan daya tarik visual produk di mata konsumen. Upaya-upaya ini telah mendorong peningkatan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap produk minyak kelapa Barepan. |
| Harga ( <i>Price</i> )       | Dalam menentukan strategi harga, UPH Minyak Kelapa Barepan telah menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen. Selain itu, UPH juga menawarkan diskon atau promo khusus bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Strategi ini tidak hanya mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam skala yang lebih besar.                                                                                                            |
| Promosi ( <i>Promotion</i> ) | Dalam aspek promosi, UPH Minyak Kelapa Barepan telah memperkuat strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen yang semakin terhubung secara online. Selain itu, UPH juga telah memanfaatkan strategi influencer marketing untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> produk minyak kelapa Barepan.                                                                                                                                                                                                        |
| Tempat ( <i>place</i> )      | UPH Minyak Kelapa perdana telah melakukan perluasan jaringan distribusi dengan menjalin kemitraan baru bersama toko ritel di Yogyakarta serta wilayah sekitarnya. Langkah ini meningkatkan jangkauan produk dan memastikan ketersediaannya di berbagai titik penjualan yang tersebar.                                                                                                                                                                                                                   |
| Orang ( <i>people</i> )      | Kurangnya tenaga kerja di UPH                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

Aspek *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. *Marketing mix* terdiri dari variabel terkendali yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pelanggan dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Lilis R. Dihuma et al., 2023).

Konsep inti *marketing mix* pada dasarnya menekan pada “kepuasan konsumen” Tujuan marketing untuk memuaskan selera dan memenuhi “needs and wants” dari konsumen. Needs diartikan kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi” sedangkan wants sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga dan sebagainya (Labaso, 2019)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya Tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Minyak Goreng Kelapa Pada “UPH Minyak Kelapa Perdana” Di Desa Sumber Ayu, Kec. Moyudan, Kab. Sleman, DIY” dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari data hasil analisis dan hasil dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan UPH minyak kelapa, yang dimana telah dilakukan analisis internal dan eksternal dan didapat bahwa pada internalnya terdapat beberapa kelemahan yaitu: Terlalu banyak hal yang dikerjakan, produksi bergantung pada *pre-order*, kurangnya pengetahuan IT, modal usaha terbatas, tidak ada keragaman pada produk minyak goreng kelapa produk sedangkan eksternalnya terdapat beberapa ancaman yaitu: Adanya pesaing produk, adanya potensi produk minyak goreng kelapa mudah ditiru, kompetitor membuka toko di lokasi terdekat, dan adanya tekanan dalam minyak kelapa sawit.
2. Alternatif strategi pemasaran UPH Minyak Kelapa Perdana digambarkan dengan menggunakan Matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat alternatif strategi yang terdiri dari strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST. Berdasarkan hasil analisis menggunakan kuadran SWOT, maka rekomendasi strategi formulasi SWOT yang artinya memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang. Beberapa komponen strategi SO,WO,WT dan ST yang harus dilakukan oleh UPH Minyak Kelapa Perdana dalam pemasaran minyak goreng kelapa pada strategi SO yaitu: menggunakan media sosial untuk mempromosi, sedangkan WO yaitu: membuat variasi ukuran dan harga konsumen memiliki banyak pilihan, dan untuk WT adalah menjalin kerjasama dengan pedagang yang ada di dalam kota maupun di luar kota agar dapat memperluas wilayah distribusi dan yang terakhir ada ST adalah Menjaga stock produk agar tetap tersedia jika ada konsumen yang membutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Wibbowo, L. (2022). Analisis IFAS dan EFAS Menggunakan Metode SWOT Pada Perguruan Tinggi Swasta. In *Jurnal Wahana Informatika (JWI)* (Vol. 1, Issue 2).
- Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Alat Rumah Tangga di PT Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(2), 175–189.
- Hansang, D. I. C., Tooy, D., Ludong, D. P. M., Dari, B., Kajian, ", Produksi, P., Kelapa, M., Menggunakan, D., Dan, A., Pengolahan, M., Skala, K., Kecil, I., Program, M., Pertanian, S. T., Pertanian, J. T., Pertanian, F., Sam, U., Manado, R., Program, D., Korespondensi, M. (n.d.). *KAJIAN PROSES PRODUKSI MINYAK KELAPA DENGAN MENGGUNAKAN ALAT DAN MESIN PENGOLAHAN KELAPA SKALA INDUSTRI KECIL STUDY OF COCONUT OIL PRODUCTION PROCESSES USING PROCESSING TOOLS AND MACHINES SMALL INDUSTRY SCALE COCONUT*.
- Hidayati, A. L., Suprihanti, A., & Santosa, A. (2023). Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Pt. Lingkar Organik Yogyakarta Saat Pandemi Covid 19 Marketing Strategy of Coconut Oil Pt. Lingkar Organik Yogyakarta During Covid 19 Pandemic. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(3), 2858–2867.
- Kusumawaty, Y., Fakultas, J. A., Universitas, P., Kampus, R., Simpang, B., Kecamatan, B., &

- Pekanbaru, T. (2018). STRATEGI PEMASARAN PRODUK MAKANAN RINGAN KHAS RIAU (KERIPIK NENAS DAN RENGGINANG UBI KAYU). *Jurnal Agribisnis*, 20(2).
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Lilis R. Dihuma, Muhammad Din, & Faruq Lamusa. (2023). Bauran Pemasaran (4P) Pada Produk Minyak Kelapa Kampung “Lanarasa” Di Desa Tambu Kecamatan Balaesang. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 264–272. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i1.532>
- Romi Saputra, Aswan, M., & Muhammad Noor Armi. (2023). Analisis Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 428–433. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.698>
- Semnasti, R. N., Dewi, S., & Apriyanti, Y. (2023). Strategi Pemasaran Pengembangan Usaha Menggunakan Metode Analisis SWOT dan QSPM di Industri TI. *WALUYO JATMIKO PROCEEDING*, 501–510. <https://doi.org/10.33005/wj.v16i1.74>
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Antena HDF Surabaya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 231–239. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1841>