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 menajemen 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 aimed to identify and analyze the internal and external factors that constituted the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) for the marketing of coconut oil within a multifunctional business group. It also sought to determine the appropriate marketing strategies for coconut oil within the multifunctional business group. The research was conducted from March to April 2025 and involved 18 business practitioners from the multifunctional business group. The research method used was a survey, employing SWOT analysis to systematically arrange the company's internal and external factors in a matrix to formulate company strategies. The results of the study indicated that internal factors in the marketing of coconut oil products by the multifunctional business group revealed key strengths, including abundant access to raw materials, efficient production processes, and product legality through certifications or operational permits, such as PIRT (Indonesian Food Labeling Certification). Nevertheless, significant weaknesses were identified, including limited capital, low managerial capabilities, and the absence of effective adaptation strategies. Externally, opportunities arose from the potential for local market growth, supportive government policies, and the possibility of partnerships with other entities. Conversely, threats stemmed from competition from imported products and fluctuations in raw material prices. Subsequently, the appropriate marketing strategy for the "Multifunctional" Business Group was identified within Quadrant II of the SWOT analysis, which included strategies for operational management training and digitalization provided by the government, the utilization of digital technology to mitigate dependence on traditional markets, and the incubation of derivative products from coconut oil raw materials.

Keywords: *Strategy; Marketing; Coconut Oil; Production; SWOT Analysis*