

Analisis Strategi Pemasaran Minyak Kelapa (Studi pada Home Industri di Kabupaten Sikka)

Muhammad Syahrin

Universitas Muhammadiyah Maumere, Jl. Sudirman, No. Kelurahan Waioti, Kec. Alok timur. Kab. Sikka. Nusa Tenggara Timur

E-mail: torighgifari@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7560>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 18 July 2026

Revised: 25 July 2026

Accepted: 04 Aug 2026

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
Analisis SWOT, UMKM

Keywords:

Marketing Strategy,
SWOT Analysis, MSMEs

ABSTRACT

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui factor internal dan factor eksternal dalam menghadapi persaingan bisnis, selain itu untuk mengetahui pelaksanaan strategi yang telah dilakukan home industry. Untuk itu di pandang perlu mendesain strategi pemasaran secara menyeluruh dalam aktivitasnya agar home industrui minyak kelapa memiliki strategi yang efektif dalam rangka meningkatkan penjualan minyak kelapa. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten sikka, tepatnya di pelaku home industry minyak kelapa. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Sedangkan Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh yang kuat terhadap kemampuan usaha dalam meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan bisnis. Selain itu Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling sesuai adalah strategi pengembangan (growth strategy) yang berorientasi pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar

This study aims to identify the internal and external factors involved in facing business competition and to examine the implementation strategies adopted by home industries. Consequently, the study considers the necessity of designing a comprehensive marketing strategy to ensure that coconut oil home industries possess an effective approach to boosting sales. The research was conducted in Sikka Regency, focusing on coconut oil home industry operators. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation, while the research employed a descriptive-qualitative method. Data analysis was performed using a descriptive-qualitative approach combined with SWOT analysis. The findings indicate that internal and external factors significantly influence the business's ability to enhance competitiveness and stimulate business interest. Furthermore, the SWOT analysis reveals that the most suitable marketing strategy is a development (growth) strategy, which focuses on leveraging internal strengths to capitalize on market opportunities.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.



How to Cite: Muhammad Syahrin, et al (2026). Analisis Strategi Pemasaran Minyak Kelapa (Studi pada Home Industri di Kabupaten Sikka), 5(1) 2470-2477. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.7560>

PENDAHULUAN

Sektor agroindustri memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi daerah karena mampu mengubah komoditas pertanian menjadi produk yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Pengolahan hasil pertanian tidak hanya berfungsi meningkatkan nilai ekonomi suatu komoditas, tetapi juga berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Penguatan kemandirian ekonomi masyarakat di perlukan agar rumah tangga lebih berdaya dan mampu menjaga ketahanan ekonomi demi mendukung pembangunan nasional (Ridwan Zaelani, 2019). UMKM

memegang peran penting dalam pembangunan ekonomi karena mampu mendukung pencapaian tujuan nasional serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, (Nufus et al., 2021).

Salah satu bentuk pemanfaatan kelapa adalah pengolahan menjadi minyak kelapa yang memiliki nilai konsumsi dan peluang pasar. Pengembangan industri berbasis kelapa dapat meningkatkan produktivitas masyarakat apabila didukung oleh pengelolaan usaha, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang tepat, dapat membantu meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif (Sakti et al., 2023). Pengembangan komoditas perkebunan melalui proses hilirisasi dapat meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat perekonomian masyarakat daerah. Pada perusahaan rumah tangga atau pelaku UMKM di tuntut untuk mengelola kebijakan harga secara efektif, sehingga daya beli konsumen tetap terjaga meskipun biaya bahan baku mengalami peningkatan (Ramadhan et al., 2022).

Home industri minyak kelapa di Kabupaten Sikka merupakan salah satu bentuk usaha masyarakat yang memanfaatkan sumber daya lokal sebagai bahan baku produksi. Keberadaan usaha ini memiliki potensi dalam mendukung ekonomi rumah tangga karena mampu menciptakan aktivitas produksi dan distribusi di tingkat lokal. Keberlangsungan suatu usaha memerlukan strategi pemasaran yang efektif agar target bisnis tercapai secara optimal. Penerapan strategi tersebut mencakup, penetapan harga, pengembangan produk, kegiatan promosi, serta berbagai usaha pemasaran nya untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan (Daud et al., 2022). Selain itu untuk perumusan alternatif strategi pemasaran minyak kelapa agar ke depannya dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan inovasi produk, melalui adopsi teknologi sesuai dengan tuntutan perubahan zaman untuk bisa menggunakan Smart Digital Conten Marketing (Moonti & Adam, 2022).

Permasalahan utama UMKM di Indonesia umumnya berkaitan dengan kapasitas produksi, akses pasar, inovasi, serta kemampuan pengelolaan usaha yang belum optimal. Selain itu permasalahan yang dihadapi yaitu kemampuan UMKM berkolaboratif yang berorientasi mempengaruhi struktur dan hubungan sosial ekonomi (Herwina et al., 2019).

Persaingan industri pangan yang semakin meningkat menyebabkan pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membutuhkan strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Produk minyak kelapa lokal harus mampu bersaing dengan produk minyak goreng lainnya yang memiliki keunggulan dari sisi kemasan, promosi, distribusi, dan citra merek. Selain aspek pemasaran, karakteristik produk minyak kelapa juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha. Minyak kelapa yang diproduksi secara tradisional sering menghadapi kendala seperti aroma khas yang kuat, daya simpan terbatas, warna produk, serta standar kebersihan yang belum konsisten. Inovasi dan teknologi merupakan bagian dari nilai atau pilar daya saing UMKM yang tidak bisa di pisahkan (Ridwan Zaelani, 2019), peningkatan daya saing UMKM pangan dapat dilakukan melalui perbaikan kualitas produk, inovasi pengolahan, dan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pasar.

Perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi pemasaran juga menjadi tantangan bagi home industri minyak kelapa, kondisi ini menjadi kebutuhan strategis bagi home industri untuk bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif, oleh karena itu sektor UMKM dalam pemasaran bisnis dan dampaknya terhadap perilaku konsumen ((Wulandari et al., 2025) (Rahardja et al., 2024). Konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli produk, seperti kualitas, keamanan, harga, kemudahan memperoleh produk, dan informasi yang tersedia.

(Naibaho et al., 2020), Analisis SWOT merupakan metode untuk mengavaluasi aktivitas bisnis baik dari faktor internal maupun faktor eksternal sehingga dapat diketahui perkembangan bisnis, Analisis SWOT membantu organisasi menyusun strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang sekaligus mengurangi kelemahan serta ancaman yang dihadapi. Berdasarkan kondisi tersebut, pengembangan strategi pemasaran bagi home industri minyak kelapa menjadi suatu kebutuhan agar produk lokal mampu berkembang dan memiliki posisi yang lebih kuat dalam pasar. Kajian mengenai strategi pemasaran minyak kelapa penting dilakukan karena tidak hanya berkaitan dengan peningkatan penjualan, tetapi juga berkaitan dengan keberlanjutan usaha masyarakat dan pemanfaatan potensi ekonomi lokal. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran minyak kelapa pada home industri di Kabupaten Sikka perlu dilakukan untuk menghasilkan strategi yang mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di kota Maumere, sebagai objek penelitian meliputi pelaku Home industri minyak kelapa. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengkaji fenomena sosial secara mendalam melalui proses pengumpulan data berdasarkan kondisi alamiah.. Jenis dan sumber data dalam artikel penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan SWOT, analisis SWOT merupakan metode analisis strategis yang membantu organisasi menyusun keputusan berdasarkan kemampuan internal dan kondisi eksternal yang dihadapi., dengan mengidentifikasi kondisi internal dan kondisi eksternal, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Minyak Kelapa pada Home Industri di Kabupaten Sikka

Analisis Produk (Product)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk minyak kelapa yang dihasilkan oleh home industri di Kabupaten Sikka memiliki karakteristik yang menjadi nilai tambah dibandingkan produk sejenis. Produk diproses dari bahan baku kelapa lokal tanpa penggunaan bahan pengawet sehingga menghasilkan minyak yang lebih alami. Selain digunakan sebagai minyak goreng, produk ini juga dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai minyak kesehatan dan kebutuhan perawatan tubuh. Proses produksi minyak kelapa dilakukan empat kali dalam sebulan, produk tersebut di produksi dalam jumlah terbatas di karenakan belum menggunakan teknologi. Produksi minyak kelapa ini memiliki kapasitas dalam sebulan mencapai 25 botol dengan menggunakan botol berkapasitas 600ml.

Walaupun memiliki keunggulan dari sisi kealamian produk, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Kemasan produk masih sederhana, belum memiliki identitas merek yang kuat, serta belum seluruhnya dilengkapi dengan informasi mengenai komposisi, tanggal produksi, dan masa kedaluwarsa. Selain itu, warna dan aroma khas minyak kelapa tradisional terkadang menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen yang telah terbiasa menggunakan minyak goreng modern. Oleh karena itu, inovasi pada desain kemasan, peningkatan standar mutu, dan pemberian label produk yang lebih informatif menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Analisis Harga (Price)

Strategi harga yang diterapkan oleh home industri relatif mampu bersaing karena disesuaikan dengan biaya produksi dan daya beli masyarakat. Harga minyak kelapa ini ditetapkan pelaku UMKM sebesar 30.000 per botol yang berkapasitas 600ml, produk minyak kelapa ini dinilai cukup terjangkau sehingga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Harga minyak kelapa di tentukan pelaku Home industry berdasarkan biaya akumulasi produksi, sehingga harga jualnya bersaing dengan secara kompetitif dengan produk minyak goreng lainnya. Selain itu, harga minyak kelapa ini di produksi bisa dalam kapasitas botol mencapai 1 liter sesuai dengan permintaan konsumen. Pemanfaatan bahan baku lokal yang mudah diperoleh turut membantu menjaga efisiensi biaya produksi sehingga harga jual tetap kompetitif.

Meskipun demikian, penetapan harga perlu mempertimbangkan peningkatan kualitas produk dan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen. Apabila dilakukan perbaikan pada aspek kemasan, sertifikasi produk, maupun strategi promosi, maka harga jual dapat disesuaikan tanpa mengurangi minat beli konsumen. Dengan demikian, kebijakan harga tidak hanya berorientasi pada persaingan, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha dan peningkatan keuntungan.

Analisis Tempat/Distribusi (Place)

Saluran distribusi minyak kelapa masih didominasi oleh penjualan langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar tempat produksi home industri, pasar tradisional, serta melalui jaringan pelanggan tetap. Pola distribusi tersebut memudahkan pelaku usaha dalam mengendalikan penjualan, namun jangkauan pasar masih relatif terbatas sehingga peluang perluasan pasar belum dimanfaatkan secara optimal. Saluran distribusi yang digunakan pelaku home Industri dalam pemasaran bisa dilakukan secara langsung maupun menggunakan telekomunikasi sebagai media memperluas jangkauan pemasaran.

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas distribusi melalui media digital, marketplace, maupun kerja sama dengan toko modern, koperasi, dan pelaku usaha lainnya. Diversifikasi saluran distribusi diharapkan mampu meningkatkan akses konsumen terhadap produk sehingga volume penjualan dapat terus bertambah.

Analisis Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi masih menjadi aspek yang perlu diperkuat, mengingat sebagian besar pemasaran dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut sehingga informasi mengenai produk belum menjangkau konsumen yang lebih luas. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat pengenalan merek masih rendah apabila dibandingkan dengan produk pesaing yang telah memanfaatkan berbagai media promosi. Metode promosi yang dilakukan pelaku home industri minyak kelapa yang tradisional ini menyebabkan produk minyak kelapa ini belum menjangkau Masyarakat secara merata.

Pengembangan strategi promosi dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, pemasangan label dan logo yang menarik, serta keikutsertaan dalam pameran produk UMKM. Selain itu, penyampaian informasi mengenai manfaat minyak kelapa, proses produksi yang alami, dan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra produk sebagai hasil olahan lokal yang bernilai ekonomi tinggi.

Analisis Faktor Internal Home Industri Minyak Kelapa

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengetahui kondisi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh home industri minyak kelapa di Kabupaten Sikka. Faktor internal menjadi bagian penting dalam menentukan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan, karena keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa home industri minyak kelapa memiliki beberapa kekuatan utama, yaitu harga produk yang relatif terjangkau, ketersediaan bahan baku, produk yang memiliki nilai ekonomi, serta penggunaan bahan alami tanpa tambahan pengawet.

Kekuatan tersebut menunjukkan bahwa produk minyak kelapa lokal memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Keunggulan berbasis sumber daya lokal menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena mampu menciptakan karakteristik produk yang berbeda dengan produk pesaing. Menurut (Managerjmb,+1990-Artikel, n.d.), usaha kecil yang memanfaatkan potensi lokal memiliki peluang lebih besar untuk berkembang apabila mampu mengoptimalkan kualitas produk dan memperkuat strategi pemasaran. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa kelemahan internal, seperti proses produksi yang masih sederhana, keterbatasan kegiatan promosi, daya simpan produk yang relatif terbatas, serta karakteristik minyak kelapa yang memiliki aroma dan warna yang berbeda dibandingkan minyak goreng modern. Kondisi tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Analisis Faktor Eksternal Home Industri Minyak Kelapa

Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, peluang utama yang dimiliki home industri minyak kelapa adalah ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh, adanya pasar lokal yang masih dapat dikembangkan, pertumbuhan kebutuhan masyarakat terhadap produk minyak, serta peluang peningkatan pendapatan masyarakat melalui usaha berbasis kelapa.

Keberadaan peluang tersebut menunjukkan bahwa minyak kelapa memiliki prospek pengembangan sebagai produk agroindustri lokal. Pengolahan hasil perkebunan menjadi produk turunan dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi dan memperkuat aktivitas ekonomi masyarakat. Pengembangan agroindustri lokal menjadi strategi penting dalam memperkuat ekonomi masyarakat melalui peningkatan nilai tambah hasil pertanian. Selain peluang, home industri minyak kelapa juga menghadapi beberapa ancaman eksternal seperti meningkatnya persaingan produk minyak goreng, variasi produk pesaing, promosi kompetitor yang lebih agresif, serta tuntutan konsumen terhadap aspek kebersihan dan kualitas produk. Persaingan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu melakukan penyesuaian strategi agar mampu mempertahankan posisi pasar. Menurut David dan David (2020), perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan eksternal secara berkelanjutan karena perubahan lingkungan bisnis dapat mempengaruhi keberhasilan strategi yang diterapkan.

Analisis Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi home industri minyak kelapa menunjukkan bahwa usaha memiliki kemampuan dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang, tetapi masih perlu melakukan perbaikan terhadap kelemahan internal serta mengantisipasi ancaman pasar. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi yang sesuai berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi pengembangan pasar melalui peningkatan kualitas produk, perluasan jaringan pemasaran, dan penguatan promosi. Pengembangan produk dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas kemasan, perbaikan standar kebersihan, serta inovasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Strategi berbasis SWOT membantu perusahaan menentukan arah pengembangan dengan memanfaatkan kekuatan yang tersedia untuk mengambil peluang pasar sekaligus mengurangi dampak kelemahan dan ancaman.

Pembahasan

Kondisi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran minyak kelapa pada home Industri di Kabupaten sikka.

Berdasarkan hasil penelitian, faktor internal pada home industri minyak kelapa di Kabupaten Sikka menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. Beberapa aspek yang menjadi kekuatan utama adalah ketersediaan bahan baku kelapa, karakteristik produk yang berbasis bahan alami, harga yang relatif dapat dijangkau masyarakat, serta keberadaan produk sebagai bagian dari pemanfaatan sumber daya lokal. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi minyak kelapa untuk dikembangkan sebagai produk agroindustri yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan penjualan bahan mentah. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh (Rifqi Putra Prasetyo & Puji Lestari, n.d.) yang menjelaskan bahwa pengembangan agroindustri berbasis komoditas lokal mampu meningkatkan nilai tambah apabila didukung oleh pengelolaan usaha, inovasi produk, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan bahan baku lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif apabila mampu dikombinasikan dengan strategi bisnis yang tepat.

Selain memiliki kekuatan, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan internal yang masih menjadi kendala dalam pemasaran minyak kelapa, seperti penggunaan teknologi produksi yang sederhana, keterbatasan kapasitas produksi, kurangnya inovasi kemasan, serta aktivitas promosi yang belum maksimal. Kelemahan tersebut menyebabkan produk belum sepenuhnya mampu bersaing dengan produk minyak lainnya yang memiliki tampilan dan sistem pemasaran lebih modern. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Rahmawati et al., n.d.) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM pangan menghadapi hambatan pada aspek manajemen pemasaran, terutama dalam membangun merek, memperluas pasar, serta memanfaatkan teknologi digital. Oleh karena itu, peningkatan daya saing tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran.

Ditinjau dari faktor eksternal, home industri minyak kelapa memiliki peluang yang cukup besar karena adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang mulai mempertimbangkan produk alami dan berbasis lokal. Selain itu, meningkatnya perhatian terhadap produk pangan yang memiliki nilai kesehatan dan keberlanjutan memberikan ruang bagi pengembangan minyak kelapa sebagai produk alternatif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Ekombis Review -Jurnal et al., 2023) yang menemukan bahwa produk pangan lokal memiliki peluang pasar yang lebih luas apabila mampu membangun citra produk, menjaga kualitas, serta memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Dengan demikian, penguatan identitas produk lokal menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan penerimaan pasar.

Namun, kondisi lingkungan eksternal juga memberikan ancaman terhadap keberlangsungan usaha, terutama adanya persaingan dengan produk industri besar yang memiliki jaringan distribusi luas, promosi lebih kuat, serta standar produk yang lebih konsisten. Situasi ini mengharuskan pelaku home industri melakukan adaptasi agar mampu mempertahankan posisi pasar. Menurut penelitian (Pengabdian Magister Pendidikan IPA et al., 2021), perubahan lingkungan bisnis menuntut UMKM untuk memiliki kemampuan adaptasi melalui inovasi, pengembangan jaringan pemasaran, dan pemanfaatan teknologi informasi. Oleh sebab itu, analisis faktor eksternal menjadi dasar penting dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

Strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Minyak kelapa

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran home industri minyak kelapa perlu diarahkan pada penguatan keunggulan internal dan pemanfaatan peluang eksternal. Strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kualitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat kegiatan promosi agar produk mampu memiliki posisi yang lebih baik dalam persaingan pasar.

Strategi pengembangan produk menjadi salah satu langkah utama karena konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek kualitas, keamanan, kemasan, dan nilai tambah suatu produk. Oleh karena itu, perbaikan tampilan kemasan, peningkatan standar kebersihan, serta inovasi produk menjadi bagian penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fitriani & Nugroho, 2023) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki hubungan erat dengan peningkatan daya saing UMKM. Produk yang mampu mengikuti kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima pasar dibandingkan produk yang hanya mengandalkan keunggulan bahan baku.

Selain pengembangan produk, strategi pemasaran juga perlu diarahkan pada perluasan saluran distribusi. Produk minyak kelapa tidak sebaiknya hanya dipasarkan melalui lingkungan sekitar, tetapi perlu dikembangkan melalui berbagai media pemasaran, termasuk platform digital. Penggunaan media digital dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Dwi Syafitri, n.d.) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha dalam dinamika pasar moderen. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penting dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

Pada aspek harga, strategi yang diterapkan perlu mempertahankan keseimbangan antara kemampuan daya beli konsumen dan keberlanjutan usaha. Sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh (Hermawan, n.d.) yaitu kemampuan masyarakat dalam melakukan pembelian cenderung berubah – ubah sebagai dampak dari laju inflasi serta kebijakan ekonomi. Harga yang kompetitif dapat menjadi keunggulan dalam menarik konsumen, tetapi tetap harus mempertimbangkan kualitas dan biaya produksi.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi pemasaran minyak kelapa pada home industri Kabupaten Sikka dapat diarahkan pada strategi pengembangan pasar dengan memanfaatkan kekuatan produk lokal, memperbaiki kelemahan internal, menangkap peluang pasar, serta mengantisipasi ancaman persaingan. Pendekatan SWOT membantu pelaku usaha memahami posisi bisnis sehingga keputusan strategis yang diambil lebih sesuai dengan kondisi nyata usaha.

Dengan penerapan strategi tersebut, minyak kelapa tidak hanya berperan sebagai produk konsumsi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari penguatan ekonomi masyarakat melalui pengembangan agroindustri lokal yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran minyak kelapa pada home industri di Kabupaten Sikka, dapat disimpulkan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan usaha dalam meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan bisnis. Dari sisi internal, home industri memiliki sejumlah keunggulan, antara lain ketersediaan bahan baku kelapa yang melimpah, penggunaan bahan alami tanpa bahan pengawet, harga produk yang relatif terjangkau, serta potensi produk lokal yang memiliki nilai ekonomi. Namun demikian, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala, seperti proses produksi yang masih sederhana, kapasitas produksi yang terbatas, kemasan yang belum menarik, identitas merek yang belum kuat, serta kegiatan promosi yang belum dilakukan secara optimal.

Sementara itu, dari sisi eksternal, peluang pengembangan usaha cukup besar karena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk alami, terbukanya akses pemasaran berbasis digital, dan potensi pasar yang masih dapat diperluas. Di sisi lain, pelaku usaha juga dihadapkan pada persaingan dengan produk minyak goreng komersial yang memiliki sistem distribusi lebih luas, promosi yang lebih intensif, serta standar kualitas yang lebih konsisten. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan konsumen.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang paling sesuai adalah strategi pengembangan (growth strategy) yang berorientasi pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar. Implementasi strategi tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, pembaruan desain kemasan, penguatan identitas merek, perluasan saluran distribusi, serta optimalisasi promosi melalui media digital dan berbagai platform pemasaran. Selain itu, penerapan inovasi produk dan pemanfaatan teknologi pemasaran diharapkan mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperluas jangkauan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Orangtua, istri dan anak – anak, serta teman – teman Dosen universitas Muhammadiyah Maumere yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan tulisan artikel ini.

REFERENSI

- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006> Dwi syafitri. (n.d.).
- Ekombis Review -Jurnal, J., Ekonomi, I., Bisnis, D., Astuty, K., Risna,) ;, Sari, P., & Kurniawan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kabupaten Seluma. *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1107–1112. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>
- Fitriani, L., & Nugroho, H. (2023). Information Technology Strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises in the Era of Industry 4.0. *IJAIT (International Journal of Applied Information Technology)*, 111. <https://doi.org/10.25124/ijait.v6i02.5975>
- Hermawan, E. (n.d.). Financial Managers as Policy Makers and Company Relations with Financial Markets. Retrieved <https://dinastires.org/JLPH>
- Herwina, W., Siliwangi, S., 24 Kahuripan, N., Kota, T., Provinsi, T., & Barat, J. (2019). Business and Industry World Contributions to Community Empowerment Articles Info. Mustakim / *Journal of Nonformal Education*, 5(1). <https://doi.org/10.17751/jne.v5i1> managerjmb,+1990-artikel. (n.d.).
- Moonti, A., & Adam, E. (2022). Apakah Smart Digital Content Marketing Dapat Meredam Perilaku Penghindaran Iklan? : Sebuah Strategi Pemasaran Digital. *Jambura Agribusiness Journal*, 3(2), 87–94. <https://doi.org/10.37046/jaj.v3i2.15687>
- Naibaho, E. R., Fauzi, A., & Sadalia, I. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan). *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(2), 47.
- Nufus, E. H., Zuhroh, I., & Suliswanto, M. S. W. (2021). Analysis of COVID-19 Impact on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Credit Distribution in East Java Banks. *Journal of Accounting and Investment*, 22(2), 342–360. <https://doi.org/10.18196/jai.v22i2.10701>
- Pengabdian Magister Pendidikan IPA, J., Yuwomo, I., Tranggono Agus Salim, A., Gusta Putra, R., Romandoni, N., Yuliar Rezika, W., Ardanibudiman, G., Gunawati, O., Aprilia Sari, P., & Wahyuni, S. (2021). under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license. Implementasi Iptek di Sektor Bisnis Rintisan (Start-Up) secara Daring pada Komuditas Madu Lebah Kelanceng di Wilayah Pacitan. <https://doi.org/10.29303/jpmppi.v3i2.994>
- Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2024). Mendorong Pertumbuhan E-Commerce: Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Penjualan (Vol. 1, Number 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Rahmawati, N., Surya Abbas, D., Hidayat, I., Zuhrotun Aulia, T., & Muhammadiyah Tangerang, U. (n.d.). Pengaruh Kebijakan Dividen, Dewan Komisaris Independen, Corporate Social Responsibility, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan.
- Ramadhan, K. A., Ramantoko, G., & Noviaristanti, S. (2022). Determining the marketing strategy of tenant food & beverages using association rules at the boarding lounge international terminal 3

- Soekarno-Hatta Airport. In *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development* (pp. 227–231). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-57>
- Ridwan Zaelani, I. (2019). peningkatan daya saing umkm indonesia: tantangan dan peluang pengembangan iptek. 3(1).
- Rifqi Putra Prasetyo, M., & Puji Lestari, U. (n.d.). Pengaruh Literasi Keuangan, Love of Money dan Minat Investasi di Pasar Modal Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta).
- Sakti, E. M. S., Yuliani, N., & Gustina, D. (2023). Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Jawa Depok Menuju Transformasi Digital Melalui Pelatihan Manajemen dan Pemasaran. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 4(2), 105–112. <https://doi.org/10.36590/jagri.v4i2.722>
- Wulandari, L., Putri, B., Lysander, B., & Setiawan, T. (2025). Analyzing The Strategic Contribution Of Social Media Influencers To E-Commerce Marketing Effectiveness (Vol. 1, Number 2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>