

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

Arima Laily Hidayati¹, Antik Suprihanti², ¹Agus Santosa²

^{1,2}*Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, UPN "Veteran Yogyakarta,*

ABSTRACT

This study aims to 1) analyze internal and external factors related to the marketing at PT. Lingkar Organik during COVID-19 Pandemic. 2) analyze the alternative strategies for marketing coconut oil. 3) find out the strategic priorities of coconut oil marketing at PT. Lingkar Organik. The research method used descriptive method with case studies. The method of taking respondents using purposive sampling method with the number are five respondents. The types and sources of data used are primary and secondary data. Methods of data collection by observation, interviews, literature study, documentation, and Focus Group Discussion (FGD). The analysis technique used the IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT, and QSPM. The results of the study showed that 1) PT. Lingkar Organik has main strengths with high quality products, has main weakness that it has not have organic and halal certification yet, the main opportunity is the opportunity to expand distribution area, and the main threat is the competitors with lower prices of similar products. 2) Analyze alternative strategies for PT. Lingkar Organik are market penetration and product development 3) Determine the priority of marketing strategies at PT. Lingkar Organik is a market penetration strategy.

Keywords: coconut oil, marketing, Strategy, QSPM, SWOT.

INTISARI

Penelitian bertujuan untuk 1) menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan pemasaran di PT. Lingkar Organik saat Pandemi COVID-19. 2) menganalisis alternatif-alternatif strategi pemasaran minyak kelapa. 3) menentukan prioritas strategi pemasaran minyak kelapa di PT. Lingkar Organik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan studi kasus. Metode pengambilan responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak lima responden. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, dan FGD. Teknik analisis menggunakan matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) PT. Lingkar Organik mempunyai kekuatan utama yaitu kualitas produk yang bermutu tinggi dengan kelemahan utama produk belum memiliki sertifikasi organik dan halal, dan peluang utama wilayah distribusi yang luas serta ancaman utama adanya produk lain yang sejenis dengan harga lebih murah. 2) Alternatif strategi yang dapat diterapkan di PT. Lingkar Organik yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk 3) Prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT. Lingkar Organik adalah strategi penetrasi pasar.

Kata kunci : minyak kelapa, pemasaran, QSPM, SWOT, Covid-19

¹ Correspondence author: Agus Santosa. Email: agussantosa110871@gmail.com

PENDAHULUAN

Semakin meluasnya pandemi COVID 19 membuat orang memprioritaskan kesehatan tubuhnya dengan lebih memilih makanan yang sehat dan higienis. Konsumen sekarang ini lebih selektif untuk membeli makan dan minum demi menjaga kesehatan dan meningkatkan imunitas tubuhnya (Prakoso dan Adi, 2020). Beberapa diantaranya, mengkonsumsi bahan-bahan masak organik dengan alasan bahwa bahan-bahan organik mempunyai gizi lebih baik serta aman dikonsumsi dalam jangka panjang.

Minyak kelapa merupakan salah satu bentuk olahan daging buah kelapa menjadi minyak yang dimanfaatkan untuk penggorengan. Minyak kelapa lebih stabil terhadap reaksi oksidasi dibanding minyak sawit selama penggorengan. Penggunaan minyak goreng berulang-kali, akan lebih aman menggunakan minyak goreng dari kelapa, alasannya akan lebih stabil terhadap reaksi oksidasi (Karouw dan Indrawanto, 2015). Kelebihan minyak kelapa dapat digunakan berulang kali untuk penggorengan dan lebih aman digunakan daripada minyak jenis lainnya. Minyak ini dihasilkan dari kelapa organik. Salah satu perusahaan yang memproduksi minyak kelapa, yaitu: PT. Lingkar Organik. Perusahaan ini telah mendistribusikan produknya ke beberapa wilayah di Yogyakarta secara *offline* dan ke berbagai wilayah di Indonesia secara *online*.

Permasalahan pada saat pandemi COVID 19, seperti saat ini, penjualan cenderung mengalami fluktuasi. Seharusnya permintaan minyak kelapa cenderung mengalami kenaikan. Hal ini karena minyak kelapa tersebut memiliki kelebihan. Oleh karena itu, minyak kelapa dapat menjadi pilihan masyarakat mengingat saat ini, di masa Pandemi Covid 19 seharusnya penjualan mengalami kenaikan. Permasalahan muncul karena minyak kelapa PT. Lingkar Organik mengalami fluktuasi penjualan, sebab kurang maksimal dalam mempromosikan produknya.

Hal ini dikarenakan kurangnya ketrampilan sumberdaya manusia, kurang jadwal promosi, dan rendahnya kreativitas.

Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi faktor internal eksternal untuk menganalisis strategi-strategi alternatif guna menentukan prioritas strategi yang membantu perusahaan dalam mengatasi permasalahan fluktuasi penjualan sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan di PT. Lingkar Organik. Tujuan penelitian ini, yaitu menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran minyak kelapa di PT. Lingkar Organik saat Pandemi COVID-19, menganalisis alternatif-alternatif strategi pemasaran minyak kelapa di PT. Lingkar Organik, dan menentukan prioritas strategi pemasaran minyak kelapa di PT. Lingkar Organik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Metode Pengambilan Responden

Dalam penelitian, pendekatan yang digunakan adalah deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan, kegiatan, serta ciri khas produk dan data pendukung lainnya di PT. Lingkar Organik. Metode pengambilan responden menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Pertimbangan yang digunakan yaitu responden yang memahami dengan baik sesuai divisinya dalam pemasaran yang terkait dengan pemasaran pada PT. Lingkar Organik. Adapun yang menjadi responden yaitu direktur perusahaan, manajer bagian pemasaran, manajer distribusi, manajer bagian pengadaan, dan manajer *packing house*.

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan bentuk data primer dan data

sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung pada objek yang akan diteliti di lapangan. Pengambilan data dilakukan dengan mewawancarai responden atau informan oleh peneliti baik secara lisan maupun tulisan dengan menggunakan kuesioner. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung berupa bahan pustaka, catatan-catatan seperti, sejarah perusahaan, struktur organisasi, data penjualan produk, serta dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi pustaka, dokumentasi, FGD (*Focus Grup Discussion*).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), IE (*Internal External*), SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats-SWOT*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Teknik analisis data bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat dalam memecahkan permasalahan fluktuasi penjualan minyak kelapa di PT. Lingkar Organik. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu pertama, tahap input menggunakan matriks IFE dan EFE dengan mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya.

Tahap selanjutnya merupakan tahap pencocokan dengan mengetahui hasil matriks IFE dan EFE diringkas menggunakan matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan berada pada salah satu dari kesembilan sel yang ada.

Dilanjutkan dengan matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang dapat diterapkan di perusahaan. Beberapa hasil strategi yang didapatkan dari analisis SWOT meliputi rumusan strategi SO, WO, ST, dan WT, dievaluasi pada tahap pengambilan keputusan menggunakan matriks QSPM untuk mengetahui keputusan strategi alternatif dalam menentukan prioritas strategi yang tepat untuk perusahaan berdasarkan perhitungan bobot dan nilai daya tariknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi pemasaran bertujuan untuk mengetahui strategi yang dapat diterapkan pada PT. Lingkar Organik dilakukan melalui tiga tahapan yaitu tahap input, pencocokan, dan pengambilan keputusan.

Tahap Input

Tahap input adalah tahap meringkas informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahapan pertama ini akan mengevaluasi strategi alternatif yang nantinya akan diidentifikasi pada tahap pencocokan. Tahap input digunakan matriks EFI (*Evaluasi Faktor Internal*) dan EFE (*Evaluasi Faktor Eksternal*).

Matriks IFE menggambarkan faktor kunci internal perusahaan yang menghasilkan beberapa kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran PT. Lingkar Organik. Penyusunan matriks IFE dilakukan dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor kunci internal sebagai hasil kuesioner yang dilakukan oleh responden atau pihak internal perusahaan. Adapun matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFE

Faktor Internal Kunci		Bobot (A)	Peringkat (B)	Skor Tertimbang (A x B)
Kekuatan				
1.	Adanya izin edar PIRT (<i>product</i>)	0,094	3,8	0,36
2.	Pelayanan yang cepat tanggap, dan memberikan kenyamanan (<i>process</i>)	0,097	3,6	0,35
3.	Harga yang kompetitif dengan produk sejenis (<i>price</i>)	0,089	3,6	0,32
4.	Area parkir yang cukup luas (<i>physical evidence</i>)	0,072	3,6	0,26
5.	Beberapa informasi produk terdapat di label kemasan (<i>product</i>)	0,081	3,6	0,29
6.	Kualitas produk yang bermutu tinggi (<i>product</i>)	0,098	3,8	0,37
7.	Sudah bermitra dengan beberapa retail dan reseller (<i>people</i>)	0,069	3,4	0,24
Jumlah		0,6	25,4	2,19
Rata – rata				0,31
Kelemahan				
1.	Belum adanya sertifikasi organik dan halal pada produk minyak kelapa (<i>product</i>)	0,098	1,8	0,18
2.	Ada beberapa kemasan yang bocor saat dikirim ke luar pulau (<i>product</i>)	0,081	1,8	0,15
3.	Kurangnya promosi di sosial media (<i>promotion</i>)	0,072	1,6	0,12
4.	Lokasi perusahaan yang kurang strategis (<i>place</i>)	0,068	1,6	0,11
5.	Kurangnya ketrampilan SDM dalam mempromosikan produk (<i>people</i>)	0,081	1,8	0,15
Jumlah		0,4	8,6	0,71
Rata – rata				0,14
Jumlah Total		1,0	34,0	2,90

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022).

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa kekuatan utama PT. Lingkar Organik adalah kualitas produk yang bermutu tinggi dengan skor 0,37 sedangkan kelemahan utama adalah belum adanya sertifikasi organik dan halal pada produk minyak kelapa dengan skor 0,18. Skor total dari matriks IFE adalah sebesar 2,9 yang berarti lebih besar dari 2,5. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. Lingkar Organik berada pada posisi internal yang kuat.

Matriks EFE menggambarkan faktor kunci eksternal perusahaan yang menghasilkan beberapa peluang dan ancaman yang mempengaruhi kegiatan pemasaran PT. Lingkar Organik. Matriks EFE dihitung berdasarkan rating dan bobot dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden PT. Lingkar Organik. Adapun matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFE

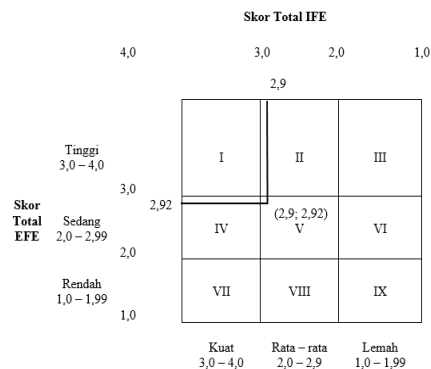
Faktor Eksternal Kunci	Bobot (A)	Peringkat (B)	Skor Tertimbang (A x B)
Peluang			
1. Pasar minyak kelapa semakin berkembang	0,163	3,8	0,62
2. Wilayah distribusi yang meluas	0,179	3,8	0,68
3. Teknologi internet memudahkan promosi	0,138	3,8	0,52
Jumlah	0,48	11,4	1,82
Rata-rata			0,61
Ancaman			
1. Daya beli konsumen yang menurun	0,154	3,8	0,06
2. Adanya produk lain yang sejenis dengan harga lebih murah	0,138	3,4	0,47
3. Adanya produk baru yang lebih inovatif	0,130	2,8	0,36
4. Adanya produk substitusi seperti minyak kelapa sawit	0,098	2,0	0,21
Jumlah	0,520	12,0	1,10
Rata-rata			0,28
Jumlah Total	1,000	23,4	2,92

Sumber: Data Primer (2022).

Berdasarkan tabel 2, diketahui peluang utama PT. Lingkar Organik adalah wilayah distribusi yang meluas dengan skor 0,68 sedangkan ancaman utama adalah adanya produk lain yang sejenis dengan harga lebih murah dengan skor 0,47. Skor total matriks EFE adalah sebesar 2,92, berarti lebih besar dari 2,5. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. Lingkar Organik mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman eksternal perusahaan.

Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan menggunakan matriks Internal Eksternal (IE) dan matriks SWOT. Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini yang didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor IFE untuk sumbu x dan total skor EFE untuk sumbu y. Hasil matriks IE dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil Matriks IE PT. Lingkar Organik
Sumber: Data Primer (2022).

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa total skor IFE (sumbu x) sebesar 2,9 dan total skor EFE (sumbu y) sebesar 2,92 sehingga didapatkan hasil dari matriks IE yang menghubungkan keduanya yaitu posisi PT. Lingkar Organik saat ini berada di sel V yang berarti posisi tersebut dapat ditangani dengan baik melalui strategi Menjaga dan Mempertahankan (*Hold and Maintain*),

diantaranya adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Tahapan analisis strategi selanjutnya yaitu analisis SWOT yang digunakan untuk menentukan berbagai macam alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya untuk mendukung strategi dari hasil analisis matriks IE. Hasil analisis SWOT dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis SWOT

STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> Memperluas daerah pemasaran dengan memanfaatkan keunggulan produk dan menjalin kerjasama dengan retail, reseller (S1, S2, S3, S5, S6, S7, O1, O2) Melakukan promosi produk dengan menampilkan keunggulan produk melalui teknologi internet (S1, S3, S5, S6, O1, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan pengajuan sertifikasi untuk mendapatkan sertifikasi organik dan halal pada produk (W1, O1, O2) Mengadakan pelatihan karyawan bagian promosi untuk mempromosikan produk (W3, W5, O2, O3)
STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> Menjamin kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan menjaga kualitas produk (S1, S2, S3, S5, S6, T1, T2, T4) Melakukan inovasi produk (S5, T1, T2, T3). 	<p>Melakukan pengecekan produk dengan lebih teliti sebelum dipasarkan (W2, T1, T2).</p>

Sumber: Data Primer (2022).

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Tabel 3. maka dapat diketahui beberapa strategi yang dapat diterapkan di PT. Lingkar Organik, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

Berdasarkan hasil analisis matriks EFI dan EFE didapatkan nilai skor masing – masing dari

faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Skor tersebut digunakan untuk mengetahui diagram kuadran dari strategi pemasaran di PT. Lingkar Organik. Dapat dilihat pada Tabel 4.

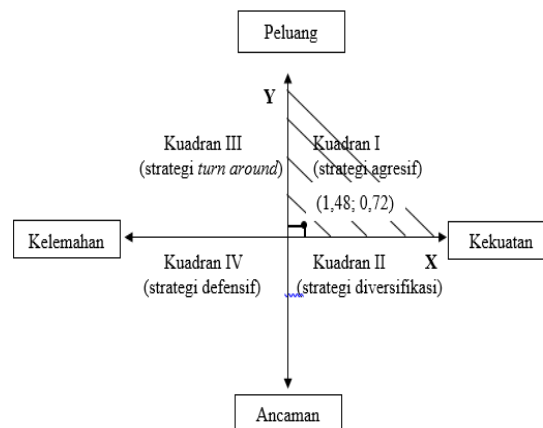
Tabel 4. Jumlah Skor Pada Setiap Faktor Kunci

Faktor Kunci	Jumlah Skor	Selisih Skor
Kekuatan	2,19	Sumbu X = $2,19 - 0,71$ = 1,48
Kelemahan	0,71	
Peluang	1,82	Sumbu Y = $1,82 - 1,1$ = 0,72
Ancaman	1,10	

Sumber: Data Primer (2022).

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui skor masing – masing dari setiap faktor kunci. Titik koordinat sumbu X didapatkan hasil 1,48, sedangkan sumbu Y didapatkan hasil 0,72. Titik

koordinat (1,48; 0,72) digunakan pada model diagram SWOT untuk mengetahui posisi strategi yang dapat digambarkan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Sumber: Data Primer (2022).

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa, posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu strategi agresif, hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Lingkar Organik dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan baik.

Tahap Pengambilan Keputusan

Analisis QSPM merupakan tahap terakhir atau tahap pengambilan keputusan dari analisis

strategi yang akan menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan oleh PT. Lingkar Organik. Responden dari analisis ini adalah Direktur PT. Lingkar Organik. STAS diperoleh dengan melihat TAS (*Total Attractiveness Score*) yang didapatkan dari hasil perkalian antara bobot dengan AS (*Attractiveness Score*). Semakin tinggi skor daya tarik, maka alternatif strategi tersebut semakin menarik dan sesuai. Hasil analisis QSPM dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil QSPM PT. Lingkar Organik

No.	Faktor – Faktor Internal	Penetrasi Pasar			Pengembangan Produk	
		Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan						
1.	Adanya izin edar PIRT (<i>product</i>)	0,094	4	0,38	4	0,38
2.	Pelayanan yang cepat tanggap, dan memberikan kenyamanan (<i>process</i>)	0,097	4	0,39	4	0,39
3.	Harga yang kompetitif dengan produk sejenis (<i>price</i>)	0,089	4	0,36	4	0,36
4.	Area parkir yang cukup luas (<i>physical evidence</i>)	0,072	4	0,29	4	0,29
Kekuatan						
5.	Beberapa informasi produk terdapat di label kemasan (<i>product</i>)	0,081	3	0,24	4	0,32
6.	Kualitas produk yang bermutu tinggi (<i>product</i>)	0,098	4	0,40	4	0,40
7.	Sudah bermitra dengan beberapa retail dan reseller (<i>people</i>)	0,069	4	0,28	4	0,28
Kelemahan						
1.	Belum adanya sertifikasi organik dan halal pada produk minyak kelapa (<i>product</i>)	0,098	4	0,40	4	0,40
2.	Ada beberapa kemasan yang bocor saat dikirim ke luar pulau (<i>product</i>)	0,081	4	0,32	4	0,32
3.	Kurangnya promosi di sosial media (<i>promotion</i>)	0,072	4	0,29	4	0,29
4.	Lokasi perusahaan yang kurang strategis (<i>place</i>)	0,068	3	0,20	1	0,07
5.	Kurangnya ketrampilan SDM dalam mempromosikan produk (<i>people</i>)	0,081	4	0,32	4	0,32
Jumlah				3,87	3,82	
Peluang						
1.	Pasar minyak kelapa semakin berkembang	0,163	4	0,65	4	0,65
2.	Wilayah distribusi yang meluas	0,179	4	0,72	4	0,72
3.	Teknologi internet memudahkan promosi	0,138	4	0,55	4	0,55
Ancaman						
1.	Daya beli konsumen yang menurun	0,154	4	0,62	4	0,62
2.	Adanya produk lain yang sejenis dengan harga lebih murah	0,138	4	0,55	4	0,55
3.	Adanya produk baru yang inovatif	0,130	3	0,39	3	0,39
4.	Adanya produk substitusi seperti minyak kelapa sawit	0,098	1	0,10	1	0,10
Jumlah				3,58	3,58	
Jumlah Total				7,45	7,40	

Sumber: Data Primer (2022).

Pada tabel 5, berdasarkan hasil matriks QSPM diketahui bahwa skor tertinggi adalah strategi penetrasi pasar dan apabila melihat berdasarkan matriks SWOT, strategi yang digunakan adalah strategi SO. Sehingga dari

hasil QSPM, strategi yang digunakan adalah strategi penetrasi pasar dengan hasil SO.

Berdasarkan hasil analisis pada tahap input menggunakan matriks IFE, total skor yang didapatkan, yaitu 2,9 yang artinya lebih besar dari 2,5. Menurut teori David 2016, hal tersebut

menunjukkan bahwa posisi PT. Lingkar Organik dalam menghadapi dinamika lingkungan internal perusahaan relatif kuat. Hasil matriks EFE, total skor yang didapatkan sebesar 2,92 lebih besar dari 2,5. Menurut teori David 2016, hal tersebut menunjukkan bahwa PT. Lingkar Organik dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relatif kuat.

Tahap pencocokkan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Berdasarkan hasil dari total skor IFE yang nilainya sebesar 2,9 dan EFE dengan nilai 2,92 yang kemudian dicocokkan, maka didapatkan hasil bahwa PT. Lingkar Organik terletak pada sel V. Menurut David 2016, arti dari sel V ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada strategi menjaga dan mempertahankan dengan kedudukan faktor internal dan faktor eksternal sedang. Tahap selanjutnya menggunakan analisis SWOT menghasilkan empat strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Skor tertinggi berada pada strategi SO sebesar 0,46. Menurut David 2016, PT. Lingkar Organik menggunakan kekuatan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi di dalam SO, yaitu memperluas daerah pemasaran dengan memanfaatkan keunggulan produk dan menjalin kerjasama dengan retail, reseller, serta melakukan promosi produk dengan menampilkan keunggulan produk melalui teknologi internet.

Tahap pengambilan keputusan menggunakan matriks *QSPM* dengan menggunakan hasil dari matriks IE, maka didapatkan dua alternatif strategi yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Setelah dilakukan perhitungan, strategi penetrasi pasar mendapatkan skor sebesar 7,45 dan strategi pengembangan produk sebesar 7,4. Berdasarkan analisis *QSPM*, strategi penetrasi pasar memiliki skor tertinggi sehingga menjadi strategi prioritas yang dapat diterapkan di PT. Lingkar Organik. Strategi prioritas penetrasi pasar dengan hasil strategi S-O.

Hasil penelitian menunjukkan strategi prioritas penetrasi pasar dengan hasil SO memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu Efran Ahmat Wijaya Nurzam (2020) dengan penelitian strategi pemasaran kelapa sawit yang bertujuan mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan di PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu Tengah dengan teknik analisis yang sama dengan hasil berada pada kuadran SO. Penelitian terdahulu Farah Ulayya Salma Firdausi (2020) memiliki kesesuaian pada judul penelitian strategi pemasaran dengan produknya donat minis, dan sesuai dengan tujuan kedua, yaitu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta tujuan yang ketiga, menganalisis pilihan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dengan hasil penetrasi pasar. Kesesuaian dengan penelitian terdahulu Nimas Ayu Kusumadewi Puriningsih (2019), dilihat dari judul penelitian strategi pemasaran dengan produk jambu kristal, tujuan penelitian menganalisis alternative strategi dan prioritas strategi pemasaran dengan hasil SO berada pada penetrasi pasar. Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu, kesesuaian dengan penelitian saat ini, yaitu penelitian tentang strategi pemasaran dengan tujuan mengetahui strategi pemasaran yang tepat diterapkan di perusahaan, teknik analisis yang sama, dan hasil berada pada SO dengan penetrasi pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT. Lingkar Organik mempunyai kekuatan utama yaitu kualitas produk yang bermutu tinggi dengan kelemahan utama belum adanya sertifikasi organik dan halal pada produk, dan peluang utama wilayah distribusi yang meluas serta ancaman utamanya, adanya produk lain yang sejenis dengan harga lebih murah. Alternatif strategi yang dapat diterapkan di PT. Lingkar Organik, yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Prioritas strategi pemasarannya yaitu strategi

penetrasi pasar. saran yang dapat diberikan, yaitu PT. Lingkar Organik sebaiknya melengkapi sertifikasi produk yang belum lengkap seperti, sertifikasi organik dan halal. Melakukan promosi produknya dengan memanfaatkan media sosial serta memperluas daerah pemasaran dan menjalin kerjasama dengan retail, reseller.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Y. (2016). Diskusi Kelompok Terfokus Sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*. Vol 12, (1), 58–62.
- David, Fred R. (2016). *Manajemen Strategik - Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Edisi 15. Jakarta: Salemba Empat.
- Karouw, S., & Chandra Indrawanto. (2015). Perubahan Mutu Minyak Kelapa dan Minyak Sawit Selama Penggorengan Pattern of Coconut Oil and Palm Oil Quality During Frying. *Jurnal Balai Penelitian Tanaman Palma*. Vol 16, (1), 1–7.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maliangkay, R. B., & Matana, Y. R. (2018). Teknik Budidaya Kelapa Organik/The Organic Coconut Cultivation Technique. *Jurnal Buletin Palma*. Vol 1, (31), 37–45.
- Mirawati, N., Munandar, A., & Raharja, S. (2014). Pendapatan dan Persepsi Anggota terhadap Penerapan Internal Control System pada Pertanian Padi Organik. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*. Vol 9, (1), 22–37.
- Mujahid, A., Isharyani, M. E., & Widada, D. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*. Vol 7, (2), 111-118. Diakses dari <https://doi.org/10.26593/jrsi.v7i2.2995>. 111-118
- Mulasari S., & Utami R. (2012). Kandungan Peroksida pada Minyak Goreng di Pedagang Makanan Gorengan Sepanjang Jalan Prof. Dr. Soepomo Umbul Harjo Yogyakarta Tahun 2012. *Jurnal Universitas Udayana*. Vol 1, (2), 120-123.
- Nurzam, Efran Ahmat Wijaya. (2020). Strategi Pemasaran CPO (Crude Palm Oil) Pada PT. Bio Nusantara Teknologi Bengkulu Tengah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*. Vol 3, (1), 1–14.
- Prakoso, Fajar A. (2020). Dampak Coronavirus Disease (Covid-19) Terhadap Industri Food dan Beverages. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*. Vol 33, (2), (1–6).
- Rangkuti, Fredy. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia.