

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MIKADA DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN OLEH KELOMPOK USAHA
PEREMPUAN “NADOLI NASINTUVU” DI DESA DAMPAL
KECAMATAN SIRENJA**

Nur Wanita, Arifka Indah, Rizki Amalia

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of MIKADA products in increasing sales volume carried out by the women's business group "Nadoli Nasintuvu" in Dampal village, Sirenja District, Donggala Regency. The informant in this study was coordinator and head of business group Nadoli Nasintuvu and several consumers/buyers of MIKADA products. This study used a qualitative approach, where data collection techniques were obtained through observation, interviews, and ductumeation. The results showed that to increase sales volume, the marketing strategy carried out by the women's business group "Nadoli Nasintuvu" includes a labeling product strategy, highlighting product quality and using new packaging, pricing strategy, by setting prices according to operational costs incurred, place strategy, namely serving purchases at production houses, marketing in the local market and establishing partnerships with the Sikola Mombine Foundation to Marketing, while the promotion strategies used include advertising through the distribution of brochures, personal sales and publicity.

Keyword : Marketing Strategy, Sales Volume

PENDAHULUAN

Minyak kelapa merupakan salah satu jenis minyak nabati yang memiliki potensi dan peluang pasar yang sangat menjanjikan.¹ Hal ini dukung oleh kenyataan bahwa kelapa (*coconut*), yang menjadi bahan baku dalam pembuatan minyak kelapa tradisional ini, merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang banyak dibudidayakan di Sulawesi Tengah. Salah satu kabupaten di

¹Eva Anggra Yunita, Yanti Puji Astuti, Mohammad Arridho Nur Amin, “Pengolahan Kelapa dan Diversifikasi Produknya Dalam Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat Jatineraga Kabupaten Tegal”, *JOMPA ABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2. No. 1 (2023), 22

Sulawesi Tengah yang membudidayakan perkebunan kelapa adalah di Kabupaten Donggala yang memiliki luas areal tanaman kelapa sekitar 28.124 ha, dengan total produksi sebanyak 30.139.10 ton di tahun 2020. Kecamatan Sirenja yang merupakan bagian dari wilayah kabupaten Donggala, menempati urutan ke 5 dengan luas area 1.826 ha dan total produksi sebesar 2.112 ton di tahun 2020.² Ini menunjukkan bahwa kelapa, bagi masyarakat di Sulawesi Tengah, khususnya di kecamatan Sirenja, menjadi salah satu komoditas perkebunan yang diprioritaskan untuk dikembangkan karena berkontribusi besar bagi peningkatan perekonomian maupun pendapatan masyarakat setempat, melalui pemanfaatan hampir seluruh bagian dari tanaman kelapa tersebut.³ Salah satu bagian dari tanaman kelapa yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat di kecamatan Sirenja adalah daging buah kelapa yang dapat diolah menjadi minyak kelapa tradisional, atau sering disebut minyak kelapa kampung oleh masyarakat setempat.

Selain didukung oleh potensi sumber daya lokal, adanya kecenderungan sebagian masyarakat untuk menggunakan minyak kelapa kampung ini sebagai alternatif minyak goreng di kala harga minyak sawit menjadi langka dan harganya mahal (di tahun 2022), juga didukung oleh adanya preferensi sebagian masyarakat yang semakin tinggi terhadap minyak kelapa yang bebas dari bahan pengawet.⁴ Bahkan, menurut Karaouw dan Indrawanto dalam Arima, dibanding minyak sawit atau jenis minyak lainnya, minyak kelapa termasuk kategori minyak yang aman digunakan secara berulang untuk menggoreng karena lebih tahan terhadap reaksi oksidasi.⁵ Hal ini diperkuat oleh Barlina Rindengan (peneliti senior di Palma Kementerian Pertanian) dalam Sulaiman, mengatakan bahwa dari segi kandungan nutrisinya, minyak kelapa lebih baik dan lebih ideal untuk menggoreng.⁶

²Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah, Kabupaten Donggala Dalam Angka Tahun 2021 (BPS Kabupaten Donggala, 2021), 141 & 145

³Imra'atut Tamimah, Ika Fatmawati, Arfinsyah Hafid Anwari, "Potensi Agribisnis Usaha Tani Kelapa Di Kabupaten Sumenep, *Cemara*, Vol. 15, No. 1 (2018), 16

⁴Ni Nengah Lasmini, I Made Dana Saputra, I Gede Nyoman Suta Waisnawa, "Pemberdayaan Terhadap Lansia Untuk Meningkatkan Produktivitas Usaha Minyak Kelapa (Tanusan) di Singakerta, Gianyar," *Madaniya*, Vol. 3, No. 4 (2022), 662

⁵Arima Laili Hidayati, Antik Suprihanti, dan Agus Santosa, Strategi Pemasaran Minyak Kelapa PT. Lingkar Organik Yogyakarta Saat Pandemi Covid – 19, *Jurnal Pertanian Agros*, Vol. 25 No. 3 (2023), 2859

⁶M. Reza Sulaiman, Minyak Goreng Langka, Yuk Ganti ke Minyak Kelapa Yang Lebih Sehat, Kamis, 10 Maret 2022, Suara.com, diakses melalui

Demikian pula hasil penelitian Listina mengatakan bahwa minyak kelapa termasuk jenis minyak nabati yang terbaik karena terbukti daya serap minyak yang lebih rendah dari jenis minyak nabati lainnya.⁷

Selain untuk digunakan sebagai minyak goreng, ada pula yang menggunakan minyak kelapa tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan kesehatan,⁸ untuk menu diet sehari-hari,⁹ sebagai salah satu bahan campuran untuk pelembab kulit alami,¹⁰ dan untuk pengobatan tradisional (minyak urut, oles dan minum).¹¹ Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh minyak kelapa tradisional ini, maka terdapat kecenderungan peningkatan permintaan minyak kelapa ini, sementara keberadaannya di pasar yang relatif langka kurang, dapat menjadi alasan terbukanya peluang usaha penjualan minyak kelapa tradisional ini apabila mutunya sesuai dengan selera pasar.¹²

Salah satu kelompok usaha yang ada di kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala, yang memanfaatkan peluang usaha minyak kelapa tradisional (minyak kelapa kampung) yakni kelompok usaha perempuan “Nadoli Nasintuvu”, yang berlokasi di Desa Dampal. Kelompok ini terbentuk pasca gempa, tsunami dan

<https://www.suara.com/lifestyle/2022/03/10/141053/minyak-goreng-langka-yuk-ganti-ke-minyak-kelapa-yang-lebih-sehat?page=all>

⁷Listina, Suko Proyono, dan Maherawati, “Karakteristik Fisiokimia dan Sensori Kentang yang Digoreng Dengan Beberapa Jenis Minyak Nabati”, *Jurnal Teknologi Pangan*, Vol. 16, No. 1 (2022), 21

⁸R. Kinsella, T. Maher, M.E. Clegg, “Coconut Oil Has Less Satiating Properties Than Medium Chain Triglyceride Oil,” *Physiology & Behaviour*, 179 (2017), 426

⁹Yenni Moviana, “Amankah Mengonsumsi Minyak Kelapa Dalam Diet Sehari – Hari?”, *Jurnal Skala Husada*, Vol. 10, nomor 2 (2013), 119

¹⁰Sukmawati Tansil Tan, Yohanes Firmansyah, Edwin Destra, dkk, “Perubahan Intensitas Gatal Dan Indeks Kualitas Hidup Dermatologi, (DIQI) Setelah Intervensi Minyak Klentik Di Panti Sasana Tresna Werdha Ria Pembangunan Cibubur,” *Jurnal Medika Hutama*, Vol. 03, No. 4 (2022), 2771

¹¹Sitti Ludiyah Lessy, Fairus Prihatin Idris, dan Hasriwiani Habo, “Perspektif Kesehatan Masyarakat Mengenai Penggunaan Minyak Mamala Sebagai Pengobatan Di Desa Mamala Kecamatan Lehitu,” *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, Vol. 1, No. 3(2020), 53

¹²Isdiantoni Edy Purwanto, Syahril, Rizal Andi Sya'bana, Kedudukan Ekonomi Teknik Fermentasi dan Diversifikasi Produk Hasil Samping Pengolahan Minyak Kelapa di Pulau Pegerungan Besar, Prosiding Webinar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat tahun 2021, dengan tema “Pandemi Sebagai Momentum Menuju Indonesia Tangguh, Indonesia Tumbuh, ISBN 978-623-5650-02-9, Sumenep, 1-2 Desember (2021), 528

likuifaksi tahun 2018 lalu, tepatnya pada tanggal 7 April 2019, atas inisiasi dari Yayasan Sikola Mombine bersama YAPPIKA-ActionAid yang berpusat di kota Palu. Tujuannya pembentukannya adalah untuk membantu perempuan di desa Dampal agar lebih mandiri, bekerja serta mampu menambah pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga, melalui usaha produksi minyak kelapa kampung yang diberi nama “MIKADA”. Nama “MIKADA” adalah singkatan dari Minyak Kelapa Damal”

Terdapatnya fenomena masyarakat yang lebih memilih menggunakan minyak kelapa sawit, karena lebih murah dibanding dengan minyak kelapa kampung, serta adanya minyak kelapa kampung yang relatif lebih murah dibanding produk MIKADA, menjadikan kelompok usaha perempuan ini berupaya menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produknya, diantaranya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P, yakni product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terhadap literatur yang berkaitan dengan minyak kelapa tradisional, terdapat banyak penelitian berkaitan dengan minyak kelapa tradisionnal (minyak kelapa kampung), di antaranya mengkaji tentang pelatihan pembuatan minyak kelapa,¹³ pencampuran bahan lain dalam proses pembuatan untuk meningkatkan mutu,¹⁴ pemanfaatan minyak kelapa tradisional untuk alasan kesehatan, penelitian tentang pemurnian minyak kelapa,¹⁵ mengkaji tentang kualitas minyak kelapa dari berbagai proses pengolahannya.¹⁶ Adapun berkaitan dengan penelitian tentang strategi pemasaran khusus pada minyak kelapa kampung yang dilakukan secara kolektif oleh kelompok usaha perempuan, jumlahnya masih terbatas, sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk

¹³Mufti Ali, Kartawan, Suharsono, dan Egi Nuryadin, “Pelatihan Pembuatan Minyak Kelapa Bagi Kelompok Wanita Tanidi Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis”, *JAMALI – Jurnal Abdimas Madani dan Lestari*, Vol. 5, No. 2 (2023), 18

¹⁴Ani Irawan, A. Fadilam.MgB, Niswatussyakira, Saparuddin, “Optimalisasi Penggunaan Enzym Proteolitik Dalam Pembuatan Minyak Kelapa”, *Idonesia Berdaya*, Vol. 4, No. 3 (2023), 886

¹⁵Nining Putri Kurnianingsih, Maherawati dan Tri Rahayuni, Pemurnian Minyak Kelapa Tradisional Menggunakan Adsorben Arang Aktif Tempurung Kelapa, *Agrisaintifika, Jurnal Ilmu Pertanian*, Vol. 4, No.1 (2020), 42

¹⁶Ngatirah, Ganda Siringo Ringo, Adi Ruswanto, Reza Widya Saputra, Analisis Kualitas Minyak Kelapa Hasil Dari Berbagai Proses Pengolahan Tradisional, *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, Vol. 7, No. 1 (2023), 60

melengkapi penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang sejenis dengan kajian penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell dalam bahwa pendekatan kualitatif merupakan salah satu pendekatan yang berupaya untuk menafsirkan atau menginterpretasikan berbagai fenomena yang bersifat multi perspektif.¹⁷ Dalam hal ini peneliti mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena, berupa aktifitas ekonomi dari suatu kelompok usaha perempuan “Nadoli Nasintuvu” dalam melakukan strategi pemasaran produk “MIKADA” untuk meningkatkan volume penjualannya. Lokasi penelitian berada di desa Dampal, Kecamatan Sirenja, Kabupaten Donggala.

Penelitian ini dilakukan sejak September 2022 – Februari 2023. Lokasi penelitian berada di Desa Dampal, kecamatan Sirenja, Kabupaten Donggala. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik observasi, yakni melakukan pengamatan terhadap aktifitas kelompok Nadoli Nasintuvu dalam memproduksi dan memasarkan produk MIKADA. Wawancara dilakukan baik kepada pihak kelompok usaha perempuan “Nadoli Nasintuvu” yakni kordinator dan ketua kelompok, maupun kepada pembeli/konsumen produk MIKADA, adapun dokumentasi berupa data penjualan produk MIKADA tahun 2019 – 2023.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi reduksi data, yakni memilih dan memilah data dari sumber wawancara yang sesuai, kemudian menyajikan data dalam bentuk narasi, dan terakhir menarik kesimpulan. Untuk mengecek keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi sumber, teori dan metode.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Setiap pelaku usaha menginginkan agar produk yang dihasilkannya dapat terjual. Alex Nitisemito dalam Muh Chusnul menjelaskan bahwa kemampuan pelaku usaha untuk meningkatkan volume penjualannya, akan membuat usahanya

¹⁷Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, Cet. I (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018), 5

tersebut dapat bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.¹⁸ Untuk itu, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat.

Menurut J. Paul Peter, strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi untuk merancang, menerapkan, dan mengendalikan rencana yang dapat mempengaruhi komunikasi dengan calon konsumen, atau konsumen agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan dan bisa melakukan pembelian ulang atas produk tersebut.¹⁹ Pada umumnya segala bentuk strategi pemasaran merupakan suatu upaya perusahaan atau usaha tertentu untuk meningkatkan volume penjualan, mempertahankan keberlangsungan usaha dan mengembangkan usaha yang dijalani.

Bauran Pemasaran

Di antara elemen strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Kelle dalam Lili, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasarannya.²⁰ Seperangkat alat tersebut dapat berupa gabungan dari strategi produk, harga, tempat, promosi. Fisik, orang dan proses.

a. Produk (Product)

Kotler dalam Buchari Alma menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.²¹ Produk juga merupakan keseluruhan konsep dari suatu benda yang menawarkan ragam manfaat bagi konsumen.²² Kotler dan Armstrong dalam Renyarsari, menetapkan beberapa atribut produk yang perlu dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha untuk memberikan karakteristik

¹⁸Muh Chusnul Saifuddin, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Kaos (Studi Kasus, Di Perusahaan Keysha Barokah, At-Tujjar, Vol. 8 No. 1 (2020), 3

¹⁹J. Paul Peter & Jerry C. Olson, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 12

²⁰Lili Suryati, Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Ed.I, Cet. I (Yogyakarta: Deepublish, 2015), 17

²¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Cet. 13; Bandung: Alfabeta, 2018), 140.

²²Renyarsari Banu Seran, Elia Sundari, & Muinah Fadhila, Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreatifitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen, *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8, No 1 (2023), 208

produk yang berbeda dari produk lain yang sejenis, misalnya dalam hal nama/merek/label, kualitas produk, keragaman produk, dan kemasan.²³

b. Harga (*price*)

Harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang dapat memberikan hasil penerimaan atas penjualan produk. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁴ Harga merupakan sejumlah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli, menikmati atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha tersebut disesuaikan dengan tujuan perusahaan.²⁵ Kotler dan Keller, dalam Lili, mengemukakan beberapa hal berkaitan dengan prosedur penetapan harga, di antaranya adalah pemilihan tujuan penetapan harga, penentuan permintaan, estimasi biaya, penganalisaan biaya, harga dan penawaran oleh pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta pemilihan harga akhir.²⁶

c. Tempat atau lokasi (*place*)

Tempat selalu dikaitkan dengan beragam aktifitas yang berhubungan dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk memberikan kemudahan arus informasi distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen.²⁷ Selain itu, tempat/lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat dilaksanakannya kegiatan produksi.²⁸ Pada dasarnya, tempat bukan hanya dimaknai sebagai lokasi usaha yang strategis semata, melainkan lebih dari itu, tempat juga dapat berarti segala aktifitas produsen dalam meyalurkan dan mendistribusikan produk baik berupa barang maupun jasa kepada konsumen.²⁹

²³Ibid

²⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 171.

²⁵Muh Chusnul Saifudin, "Strategi Pemasaran, 4

²⁶Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 37

²⁷Amtai Alasan, Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kelompok Usaha Kain Tenun Larsasam, Ebsiha, dan Away Eras di Kota Saumlaki, *E-QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2 (2022), 25

²⁸Muh Chusnul Saifudin, "Strategi Pemasaran, 5

²⁹Zul Rachmat, dkk, *Strategi Pemasaran, Cet I* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023), 6

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah salah satu elemen strategi pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi atau memperkenalkan produk kepada masyarakat yang menjadi target pasar.³⁰ Menurut Stanton dalam Rangkuti, bahwa kegiatan promosi juga dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen tentang fungsi dan manfaat yang dimiliki oleh barang atau jasa yang ditawarkan, juga untuk menarik calon konsumen baru atau konsumen potensial lainnya.³¹ Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui .^{32 33}

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu sarana untuk melakukan promosi secara efektif karena melalui periklanan, informasi tentang produk dapat dengan mudah sampai kepada masyarakat di berbagai wilayah tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Adapun media yang umumnya digunakan untuk mempromosikan produk diantaranya televisi, radio, surat, kabar, brosur dan sebagainya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk promosi yang berusaha untuk merangsang minat pembelian melalui pemberian insentif, hadiah atau bonus, diskon, sampel gratis dan sebagainya dengan maksud agar konsumen dapat melakukan pembelian saat itu juga. Di antara tujuan penggunaan promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh orang, karyawan dengan cara menemui konsumen secara langsung di rumahnya atau melayani konsumen yang datang ke toko atau ke tempat penjualan produk.

³⁰Husni Muharram Ritonga, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Medan: CV. Manhaji, 2018), 31.

³¹Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49

³²Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Cet. XIX (Bandung: CV. ALFABETA, 2016), 301 - 302

³³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dengan cara memberikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada masyarakat melalui kegiatan atau event tertentu atau menerbitkan berita berupa buletin atau sejenisnya.

Volume Penjualan

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk baik berupa barang maupun jasa, memiliki tujuan utama, yakni agar produk tersebut dapat dijual kepada masyarakat yang membutuhkannya. Dengan terjualnya produk tersebut, dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, yakni berupa penghasilan dan keuntungan, sehingga dengan itu perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang.

Penjualan merupakan Salah satu tolok ukur keberhasilan suatu usaha dalam melakukan penjualan dapat dilihat dari volume penjualannya.³⁴

Rangkuti dalam Murdayani mengemukakan bahwa volume penjualan merupakan hasil capaian perusahaan atas jumlah barang yang terjual yang dinyatakan dalam berbagai bentuk unit atau ukuran dalam suatu periode tertentu.³⁵ Kotler dalam Amtai, menyatakan bahwa semakin banyak produk yang terjual maka semakin tinggi maka pendapatan yang akan diterima pun semakin tinggi.³⁶

Strategi Pemasaran Produk MIKADA Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Oleh Kelompok Usaha Perempuan “Nadoli Nasintuvu”

Untung meningkatkan Volume penjualan produk MIKADA, maka ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok usaha perempuan “Nadoli Nasintuvu”. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk bauran pemasaran yang meliputi :

³⁴Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramdeia Pustaka Utama, 2009), 57

³⁵Murdayani, “The Effect of the Marketing MIX of MSME Product and Sales Volume During The Covid – 19 Pandemic”, *Jurnal of Strategic dan Global Studies*, Vol. 4, No. 2 (2021), 30

³⁶Amtai Alslan, *Analisis Strategi Pemasaran Produk*, 26

a. *Product* (produk)

Setiap produsen menghasilkan produk baik berupa barang atau pun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kelompok Usaha Perempuan “Nadoli Nasintuvu” memproduksi minyak kelapa kampung. Untuk meningkatkan volume penjualannya, kelompok ini menerapkan strategi produk agar dapat bersaing dengan produk sejenis yang harganya relatif terjangkau seperti minyak sawit dan minyak kelapa kampung yang lainnya dari produsen yang berbeda. Dalam menerapkan strategi produk, kelompok ini mempertimbangkan beberapa atribut produk sebagaimana yang ditetapkan oleh Kotler dalam Renyarsari yang di antaranya adalah label/merek, kualitas produk, keragaman produk, dan kemasan.³⁷

1. Label/nama merek

Label adalah salah satu penanda sederhana yang ditampilkan pada suatu produk, agar konsumen dapat mengetahui beberapa hal penting tentang produk tersebut. Label diperlukan untuk suatu produk usaha agar lebih terpercaya.³⁸ Label yang digunakan oleh kelompok usaha perempuan “Nadoli Nasintuvu” menggunakan gambar pohon kelapa, dengan pemilihan warna hijau dan putih. Filosofi pemilihan warna label, yaitu hijau menggambarkan alam yang subur dan putih menggambarkan kemurnian.

Dalam label produk, terdapat beberapa informasi umum seperti nama produk, nama produsen, alamat produsen, komposisi bahan dan tanggal kadaluarsa. Filosofi pemilihan warna label, yaitu hijau menggambarkan alam yang subur dan putih menggambarkan kemurnian.

2. Kualitas produk

Menurut Kotler dalam Dewi Pratiwi, kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk yang awet, memiliki daya tahan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut berharga lainnya³⁹ Kualitas produk di antaranya dipengaruhi oleh kualitas bahan baku dan proses produksi. Tumagor dalam Dewi Pratiwi, mendefinisikan kualitas bahan baku sebagai bahan baku yang dapat didapatkan dari alam ataupun dari pemasok, yang kualitasnya

³⁷Renyarsari, Strategi Pemasaran Yang Unik, 208

³⁸Ibid., 83.

³⁹Dewi Pratiwi dan Listyah Sugiyarti, “Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada PT. Kurnia Dwimitra Sejati Bogor)”, JEMBA – Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No. 2 (2022), 909

sudah teruji, sehingga bahan baku tersebut bisa dijadikan sebagai bahan utama dalam setiap proses produksi dengan tujuan untuk memperoleh produk jadi yang juga berkualitas dan efektif.⁴⁰ Dengan demikian, pemilihan bahan baku dan proses produksi menjadi sangat penting untuk menghasilkan minyak kelapa yang berkualitas.

Hal ini juga sangat diperhatikan oleh kelompok usaha perempuan “Nadoli Nasintuvu” ini. Pemilihan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan minyak kelapa yang berkualitas, baik dari segi keawetannya, warna minyaknya, juga aroma yang dihasilkan. Bahan baku utama pembuatan MIKADA adalah kelapa, dan menggunakan jenis buah kelapa dalam yang sudah tua, umumnya kulit buah berwarna coklat. Kelapa tua yang digunakan adalah kelapa yang masih segar. Kelapa yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan MIKADA diperoleh oleh kelompok ini dengan cara membelinya dari warga di sekitar yang menjual kelapanya.

Selain pemilihan bahan baku, seperti pemilihan buah kelapa yang tua dan air bersih, proses dalam produksi juga mempengaruhi kualitas minyak kelapa kampung, mulai dari proses persiapan alat dan bahan baku sampai proses pengemasan. Adapun alat yang digunakan untuk memperlancar proses produksi MIKADA di antaranya alat pengupas kulit bagian luar kelapa, alat untuk memisahkan buah kelapa dari tempurungnya, alat memasak, alat penyaringan dan pengemasan. Adapun proses produksi produk MIKADA adalah sebagai berikut :

a). Mengupas kelapa

Proses pengupasan kelapa bertujuan untuk memisahkan sabut kelapa yang melekat di batoknya dengan menggunakan *posunggi* (alat pengupas) yang terbuat dari kayu, di atasnya terdapat besi tajam untuk mengungkit sabut dari batok kelapa.

b). Memisahkan isi buah kelapa dari batok

Proses ini, merupakan proses mengeluarkan daging buah kelapa yang melekat dari batoknya. Biasanya untuk mempermudah prosesnya, satu buah kelapa dibelah menjadi empat bagian dengan menggunakan parang, setelah itu daging buah kelapa dikeluarkan menggunakan *posisi* (alat cungkil dari besi) kemudian dibersihkan.

⁴⁰Ibid, 910

c). Penggilingan

Setelah daging buah kelapa sudah siap, selanjutnya melakukan proses penggilingan menggunakan mesin parut kelapa yang bertujuan untuk menjadikan daging kelapa dalam bentuk serpihan kecil untuk memudahkan proses pemisahan santan dari daging buah kelapa.

d). Pemerasan dan penyaringan

Sebelum melakukan proses pemerasan daging kelapa yang sudah halus, terlebih dahulu menambahkan air bersih dalam loyang plastik yang berisi daging kelapa yang telah diparut dengan cara mencampurkan, kemudian diperas menggunakan mesin peras untuk memisahkan air dan daging buah kelapa, Setelah daging kelapa yang dicampur air diperas, penyaringan dilakukan dengan menggunakan kain, santan sudah menyatu dengan air yang dicampurkan kemudian dilakukan lagi penyaringan menggunakan keranjang dan kain, dengan tujuan agar santan tidak mengandung sisa-sisa daging kelapa yang sudah diparut.

e). Fermentasi santan

Santan hasil penyaringan dipindahkan dalam wadah tertutup, berupa ember plastik atau loyang plastik besar kemudian didiamkan selama 1x24 jam agar santan buah kelapa terpisah dari air untuk memudahkan proses pembentukan gumpalan minyak kelapa mentah.

f). Memasak minyak

Setelah 1x24 jam, gumpalan minyak yang berada di permukaan air dalam ember plastik dipisahkan dalam wajan penggorengan menggunakan saringan, setelah semuanya siap dilanjutkan dengan memasak minyak kelapa untuk menghilangkan kadar air yang masih tersisa, agar menghasilkan minyak kelapa yang baik.

Dalam proses ini, tahapan pertama menggunakan api kompor yang sedikit besar, setelah gumpalan bungkul minyak terbentuk, api kompor dikecilkan agar tidak menghasilkan minyak yang *over cook*. Minyak dinyatakan sudah masak apabila bungkul minyak sudah mengeras, kemudian api kompor dimatikan dan menunggu minyak sampai dingin.

g) Penyaringan

Setelah minyak dalam keadaan dingin, selanjutnya dilakukan proses penyaringan sebanyak dua kali. *Pertama* menggunakan mesin filter, *kedua* menggunakan alat penyaring dari kain yang disematkan pada lingkaran kayu yang dialas menggunakan kapas untuk memisahkan butiran kecil bungkul minyak yang

tidak dapat tersaring menggunakan saringan penggorengan ataupun mesin penyaring.

h). Pengemasan

Proses pengemasan dilakukan menggunakan kemasan plastik dan botol minuman yang baru. Mengemasan menggunakan botol yang baru jika produk MIKADA itu didistribusikan ke luar desa Dampal. Sementara untuk melayani permintaan lokal, yakni masyarakat di desa Dampal sendiri, kelompok ini menggunakan botol bekas.

3. Kemasan

Salah satu atribut produk yang sangat penting adalah kemasan. Kemasan merupakan wadah untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik hingga sampai ke tangan konsumen. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk.⁴¹

Dari segi kemasan, MIKADA dikemas dalam dua bentuk kemasan, yakni dalam bentuk kemasan plastic standing pouch ukuran 1000 ml (1 liter), dan dalam bentuk kemasan botol dengan ukuran 250 ml dan 1000 ml. Untuk kemasan botol, MIKADA dikemas dalam botol baru. Penggunaan botol baru ini jika produk MIKADA didistribusikan ke luar desa Dampal. Sementara untuk melayani permintaan local, biasanya kelompok ini menggunakan botol bekas. Pengemasan dengan menggunakan kemasan baru dimaksudkan agar terkesan lebih higienis.

b. *Price* (Harga)

Berkaitan dengan harga yang ditetapkan oleh kelompok “Nadoli Nasintuvu”, terhadap produk MIKADA nya, terjadi kenaikan harga dari yang semula harga Rp. 28.000 untuk kemasan plastik standing pouch ukuran 1000 ml, naik menjadi Rp. 50.000,- di tahun 2021 – 2023. adapun kemasan dalam bentuk botol mulai dilakukan sejak tahun 2021 – 2023. Untuk harga kemasan botol 250 ml sama dengan Rp. 25.000, dan ukuran 1000 ml sama dengan Rp. 50.000,-

Harga yang ditetapkan pada produk MIKADA tersebut bagi masyarakat pada umumnya dinilai lebih mahal dibandingkan dengan harga minyak kelapa kampung yang biasa dijual di pasar tradisional. Hal ini diakui oleh informan W yang mengatakan sebagai berikut :

⁴¹Husni Muharram Ritonga, *et.al.*, *Manajemen Pemasaran*, 81.

“Bagi saya minyak 1 liter dengan harga begitu mahal, saya suka dengan minyak kelapa kampung aromanya harum, tapi kalau harganya mahal saya lebih pilih minyak goreng curah.”

Ungkapan yang senada juga disampaikan oleh informan AAS sebagai berikut :

“Iyah, pernah saya beli Mikada ini, waktu harganya masih murah, masih Rp. 28.000/liter. Sekarang harganya sudah naik. Mahal sekali bagi saya, apalagi sekarang ini ekonomi sulit”

Mengenai kenaikan harga pada kemasan plastik *standing pouch*, HL selaku Koordinator Kelompok “Nadoli Nasintuvu” menjelaskannya sebagai berikut :

“Kami menaikkan harga minyak, karena beberapa faktor, pertama mengingat alat yang digunakan akan terjadi kerusakan, jadi sudah seharusnya menyiapkan biaya penyusutan alat, kedua harga kelapa naik, selain itu juga untuk memperhatikan kebutuhan anggota kelompok, karena tujuan kita untuk membantu perekonomian ibu-ibu”

Berdasarkan ungkapan informan HL tersebut menunjukkan bahwa perbedaan harga yang relatif mahal cukup sesuai dengan harga bahan baku, fasilitas yang ada, transportasi, kemasan, biaya penyusutan alat dan kesesuaian pembagian keuntungan pada anggota kelompok.

Walaupun terjadi kenaikan harga produk MIKADA untuk kemasan plastik *standing pouch*, ataupun harga kemasan botol yang relatif lebih mahal dibanding minyak kelapa sejenis dari produsen, namun ada pula konsumen yang memahami penyebab kenaikan harga produk MIKADA tersebut, seperti yang diungkapkan oleh HN sebagai berikut :

“ Saya rasa harga produk Mikada ini sudah sesuai dengan kualitasnya, karena kalau dilihat dari produknya itu, tempatnya atau kemasannya itu bagus, pakai botol, aromanya juga enak, baru bagus juga kalau konsumsi minyak kelapa kampung, tanpa pengawet, lebih sehat, komposisinya hanya kelapa dan air. Untuk harga kalau menurut saya harganya sudah sesuai dengan kualitasnya. Memang bagi sebagian orang akan berfikir untuk membelinya, karena mahal.”

Walaupun harga produk Mikada mahal, tetapi tetap di beli oleh orang dengan alasan proses produksi yang dilakukan oleh kelompok usaha perempuan “Nadoli Nasintuvu” sudah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ditetapkan, kelompok ini senantiasa menjaga kualitas produk MIKADA baik dari awal pemilihan bahan baku sampai dengan proses produksi sehingga menghasilkan minyak kelapa kampung yang berkualitas, seperti warna, tingkat kejernihan, ketahanan aroma, sehingga harga yang mahal dianggap seimbang dengan kualitas produk MIKADA.

Di antara konsumen yang peduli atas kualitas minyak kelapa kampung, salah satunya informan AA mengatakan :

“Memang ada minyak kelapa kampung yang lebih murah dijual di pasar. Tapi kebanyakan warna minyaknya agak keruh, ketika dicoba mencium aromanya terkadang ketemu dengan minyak kelapa beraroma seperti ikan asin, terkadang dapat minyak kelapa yang aromanya wangi khas minyak kelapa kampung, dan kadang aromanya khasnya sudah samar. Pernah juga beli minyak kelapa kampung yang terlihat dibagian bawahnya semacam ada kotoran halus. Tapi karena itu yang ada pada waktu itu, maka terpaksa beli karena butuh. Jika ada minyak kelapa kampung yang lebih baik kualitasnya, dari segi warnanya, dari segi aromanya, maka saya akan memilih minyak kelapa kampung tersebut demi memberikan yang terbaik bagi keluarga saya. Dan produk MIKADA sesuai dengan apa yang saya inginkan.”

Dari beberapa ungkapan informan dari konsumen tersebut menunjukkan bahwa ada di antara konsumen produk Mikada yang tidak memperlakukan harga, karena alasan sudah sesuai dengan kualitas dan kelebihan yang ditawarkan. Sedangkan sebagian menganggap bahwa produk Mikada harganya relatif mahal, apalagi dengan penerapan perubahan harga, sehingga beberapa orang di antaranya memutuskan untuk tidak melakukan *repeat order*. Hal ini menunjukkan bahwa produk Mikada belum dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat berdasarkan alasan ekonomi, namun ada juga yang tetap membeli produk MIKADA karena memperhatikan kelebihannya seperti memiliki label yang umumnya tidak dimiliki oleh produk sejenis, kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan menggunakan kemasan yang baru dan disesuaikan dengan tingkat harga yang ditetapkan. Nining dalam penelitiannya menyatakan bahwa warna dan aroma suatu produk memiliki peran penting dalam penampilan secara fisik dalam menentukan tingkat penerimaan konsumen.⁴² Aroma dapat diukur dengan menggunakan sensori yakni indra penciuman. Aroma minyak kelapa kampung yang baik adalah wangi khas kelapa. Aroma produk MIKADA adalah beraroma agak menyengat, khas kelapa. Sedangkan warna produk MIKADA adalah kuning keputihan (jernih).

c. *Place* (Tempat)

Lokasi rumah produksi sendiri yang beralamatkan di Kabupaten Donggala, Kecamatan Sirenja, desa Dampal, lebih tepatnya di dusun II. Dari tempat produksi tersebut kemudian kelompok ini mendistribusikan produk MIKADA tersebut ke Palu dengan jarak tempuh sekitar 2 jam perjalanan dengan menggunakan alat

⁴²Nining Putri Kurnianingsih, Pemurnian Minyak Kelapa, 41

transportasi mobil dan motor. Di Palu, produk MIKADA tersebut dititipkan di galeri Yayasan Sikola Mombine. Hal ini sangat membantu kelompok Nadoli Nasintuvu dalam proses distribusi produk, sehingga produk MIKADA lebih luas dan mudah menjangkau konsumen ataupun dijangkau oleh konsumen. Apabila terdapat pesanan dari luar Sulawesi Tengah ataupun lintas kabupaten, kelompok ini menggunakan jasa ekspedisi untuk mengirimkan produk. Namun dengan perkembangan bisnis yang didukung oleh teknologi modern sehingga untuk aspek tempat sudah bukan menjadi persoalan, karena dapat disesuaikan dengan media yang digunakan.

d. *Promotion* (Promosi)

Beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh kelompok “Nadoli Nasintuvu” di antaranya adalah :

1. *Advertising* (Periklanan)

Media periklanan yang digunakan oleh kelompok ini untuk mempromosikan produk MIKADA adalah penggunaan brosur, sebagaimana yang diungkapkan oleh informan HL selaku koordinator pemasaran sebagai berikut :

“Saya aktif di beberapa lembaga seperti mdmc, jadi saya memiliki beberapa kenalan diluar sana, sehingga setiap bepergian atau bertemu dengan kerabat ataupun orang baru, saya selalu memperkenalkan produk Mikada, kemana-mana saya selalu membawa brosur atau foto produk untuk diperlihatkan ke orang-orang, biasanya mereka langsung tertarik dan memesan produk.”.

Promosi yang dilakukan dalam bentuk periklanan ini baru sebatas penggunaan brosur , karena terkesan lebih murah dibanding dengan media periklanan lainnya yang memakan biaya yang cukup besar.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Dalam mempromosikan produknya, Kelompok “Nadoli Nasintuvu” tidak menerapkan promosi penjualan dalam bentuk diskon, bonus, potongan harga dan sejenisnya. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh informan HL sebagai berikut :

“Diskon itu untuk produk yang tidak laku, atau ingin menghabiskan produk. Selama ini kami tidak ada memberikan diskon atau harga khusus pada produk, karena produk kami dicari di pasaran, penjualan kami selalu habis, bahkan tidak mencukupi permintaan konsumen. Tidak pernah produk kami tidak terjual atau rusak di pajangan. Kami hanya memberikan gratis ongkir khusus kota Palu.”

Ungkapan informan tersebut dibenarkan oleh informan IW selaku sekretaris kelompok “Nadoli Nasintuvu sebagai berikut :

“Alhamdulillah, selama ini produk kami selalu habis, jadi kami tidak pernah memberikan potongan harga, untuk urusan pemasaran kami serahkan sama HL, jadi kami hanya membantu untuk posting-posting foto di Facebook”

Jika sebagian pelaku usaha memberikan diskon untuk menarik minat beli konsumen dalam jangka pendek, maka kelompok ini tidak menerapkan promosi penjualan atas produk mereka, karena alasan produk mereka selalu habis terjual.

3. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Penjualan pribadi melibatkan interaksi secara *face to face* antara penjual dan pembeli,⁴³ dimana dalam hal ini penjual memberikan informasi atau memperkenalkan produknya secara langsung kepada calon konsumen atau dalam hal menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh calon konsumen berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Bentuk promosi penjualan pribadi yang dilakukan oleh kelompok Nadoli Nasintuvu dapat dilihat dari ungkapan informan HL sebagai berikut :

“Untuk penjualan pribadi sudah kami terapkan, khususnya saya sendiri dan masing-masing anggota kelompok bertugas untuk menawarkan produk ke orang-orang, pelayanan anggota juga bagian dari penjualan pribadi, karena mereka melayani dan menjelaskan kepada konsumen yang ingin membeli atau yang ingin mengetahui tentang produk Mikada. selain itu produk ini juga dititipkan di galeri Yayasan Sikola Mombine, secara tidak langsung pelanggan datang harus dilayani dan beberapa kali kami mengikutkan produk kami pada pameran yang digelar Yayasan Sikola Mombine”

Ungkapan yang senada juga datang dari informan MN sebagai berikut :

“Sudah jadi tugas dan tanggung jawab saya sebagai anggota dan juga ibu-ibu yang lain untuk mempromosikan Mikada ke orang-orang, menjelaskan kalau ada pertanyaan dari pelanggan baik secara langsung atau bertanya di postingan kami, melayani pelanggan dengan baik

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa kelompok “Nadoli Nasintuvu” telah melakukan strategi promosi dalam bentuk penjualan pribadi melalui penawaran dan pelayanan secara langsung, baik di rumah produksi, di tempat distribusi galeri Yayasan Sikola Mombine atau dimana saja tempat bertemu dengan calon konsumen, selalu memberikan pelayanan terbaik dengan menerapkan sikap sopan dan santun serta memberikan informasi dan penawaran produk pada pelanggan.

⁴³*Ibid*, 151.

4. Publisitas.

Publisitas adalah bentuk publikasi perusahaan dengan membuat informasi dalam bentuk berita komersial melalui media massa.⁴⁴ Publisitas merupakan bagian aktivitas promosi untuk menyebarluaskan informasi terkait produk, seperti berita baik di radio, surat kabar atau televisi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan HL sebagai berikut :

“Kalau untuk promosi lewat surat kabar atau sebagainya, kami belum sampai ke tahap itu. Untuk sekarang ini kami masih publikasikan lewat sosial media Facebook, WhatsApp dan Instagram, kami memposting foto dan informasi baik tentang produk ataupun kelompok, seperti stok produk dengan berbagai ukuran, informasi keunggulan produk, harga dan juga aktivitas pelatihan kelompok dan proses produksi.”

Ungkapan tersebut di atas dibenarkan oleh informan FW, salah seorang konsumen produk MIKADA sebagai berikut :

“Di Facebook pertama kali saya melihat postingan Mikada ini, awalnya saya penasaran. Karena penasaran jadi saya tanya siapa yang buat? Dan namanya juga unik. Disitu awalnya saya coba pesan yang ukuran 1 liter, karena saya suka pakai minyak kampung aromanya harum, apa lagi kalau dipakai bakar ikan, selain itu Mikada sudah memiliki nomor PIRT (Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga.”

Dengan demikian, penggunaan media sosial dapat membantu promosi produk MIKADA, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membelinya.

Volume Penjualan Produk MIKADA

Untuk mengetahui kondisi naik turunnya penjualan produk maka dapat dilihat dari data penjualan pada periode tertentu. Data penjualan yang digunakan oleh kelompok “Nadoli Nasintuvu” bukan data penjualan persatuan produk melainkan menggunakan data penjualan perbulan yang dihitung dalam hitungan liter. Adapun data yang disajikan ada dua jenis. *Pertama*, data penjualan dengan harga Rp. 28.000/liter sejak april tahun 2019-Desember 2020. *Kedua*, data penjualan dengan harga Rp. 50.000/liter diterapkan sejak Januari tahun 2021-Februari 2023 (saat penelitian berlangsung). Mengenai hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

⁴⁴Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 34.

Tabel 1
Perbandingan Data Penjualan 2019 – 2020 dengan harga Rp.28.000/liter

Bulan	Tahun 2019		Tahun 2020	
	Jumlah Liter	Nilai Penjualan (Rp)	Jumlah Liter	Nilai Penjualan (Rp)
Januari			44	1.232.000
Februari			43	1.204.000
Maret	43	1.204.000	25	700.000
April	48	1.344.000	24	672.000
Mei	25	700.000	69	1.932.000
Juni	69	1.932.000	43	1.204.000
Juli	49	1.372.000	48	1.344.000
Agustus	42	1.176.000	69	1.932.000
September	68	1.904.000	42	1.176.000
Oktober	48	1.344.000	68	1.904.000
November	43	1.204.000	43	1.204.000
Desember	43	1.204.000	43	1.204.000
Total	478	13.384.000	561	15.708.000

Sumber : Data Primer Kelompok “Nadoli Nasintuvu”

Berikut data penjualan produk MIKADA tahun 2021- 2023 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2
Perbandingan Data Penjualan 2021 – 2023 dengan harga Rp.50.000/liter

Bulan	Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023	
	Jumlah Liter	Nilai Penjualan (Rp)	Jumlah Liter	Nilai Penjualan (Rp)	Jumlah Liter	Nilai Penjualan (Rp)
Jan	43	2.150.000	28	1.400.000	30	1.500.000
Feb	48	2.400.000	50	2.500.000	25	1.250.000
Mar	37	1.850.000	25	1.250.000		
Apr	25	1.250.000	25	1.250.000		
Mei	43	2.150.000	48	2.400.000		
Juni	68	3.400.000	48	2.400.000		

Juli	43	2.150.000	47	2.350.000		
Agust	50	2.500.000	0	0		
Sept	68	3.400.000	70	3.500.000		
Okt	67	3.350.000	68	3.400.000		
Nov	48	2.400.000	44	2.200.000		
Des	25	1.250.000	0	0		
	565	28.250.000	453	22.650.000	55	2.750.000
		0		0		

Sumber : Data Primer Kelompok “Nadoli Nasintuvu”

Berdasarkan tabel 1 dan 2 tersebut di atas menunjukkan bahwa data penjualan produk Mikada dalam 5 tahun terakhir mengalami naik turun. Data di atas adalah data penjualan produk Mikada oleh kelompok “Nadoli Nasintuvu” dari penerapan harga Rp.28.000/liter hingga Rp.50.000/liter. Berdasarkan data di atas pada 2 tahun diawal yaitu tahun 2019-2020 mengalami peningkatan volume penjualan, pada tahun 2021 diterapkan harga Rp.50.000/liter volume penjualan produk Mikada tetap meningkat, walaupun harga produk Mikada naik. Pada tahun 2022-2023 volume penjualan mengalami penurunan.

Ketidakkonsistenan target produksi kelompok “Nadoli Nasintuvu” menyebabkan pendapatan yang diterimapun mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti ketidakterersediaan bahan baku utama, yakni kelapa, jadwal produksi yang tidak teratur, permasalahan sumber daya manusia, juga harga produk yang relatif lebih mahal dari produk sejenis yang dijual di pasar.

Kelancaran proses produksi minyak kelapa kampung oleh kelompok usaha perempuan “Nadoli Nasintuvu” tergantung pada ketersediaan kelapa sebagai bahan baku utamanya. Untuk mendapatkan kelapa, kelompok ini membeli kelapa dari warga, bukan hanya di sekitar desa Dampal, melainkan di desa lain yang berada di kecamatan Sirenja.

Sumber daya manusia juga menjadi faktor yang juga mempengaruhi target produksi. Anggota kelompok Nadoli Nasintuvu tidak semuanya selalu siap pada saat mulai dilaksanakannya proses produksi. Pada saat yang sama, ada sebagian dari anggota kelompok yang membantu suaminya kerja di kebun, sehingga hasil produksi tidak maksimal.

Harga produk MIKADA lebih mahal dibanding dengan produk sejenis yang juga tersedia di pasar. Penetapan harga yang ditetapkan oleh Kelompok “Nadoli Nasintuvu” dilakukan dengan mempertimbangkan biaya operasional juga kualitas produk.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok usaha perempuan “Nadoli Nasintuvu” untuk meningkatkan volume penjualan produk MIKADA, yakni bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam strategi produk, kelompok usaha perempuan ini menawarkan produk yang memiliki daya saing dengan produk sejenis yang banyak dijual di pasar. Yang dapat dilihat dari atribut produk seperti merek/label, kualitas produk, dan kemasan. Dalam strategi harga, kelompok usaha ini menetapkan harga sesuai dengan biaya operasional dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam strategi tempat, kelompok ini mendistribusikan produknya secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Dalam strategi promosi, kelompok ini menggunakan beberapa cara untuk mempromosikan produknya seperti membagikan brosur yang diberikan secara langsung kepada calon konsumen, juga melakukan penjualan pribadi serta publisitas melalui media sosial seperti facebook, instagram dan watshap.

Selama 5 tahun memproduksi MIKADA, penjualan produk MIKADA mengalami fluktuasi sehingga mempengaruhi pendapatan yang diterima. Penyebabnya di antaranya adalah ketersediaan bahan baku dan kesiapan anggota pada saat dibutuhkan untuk melakukan proses produksi. Dengan demikian strategi pemasaran yang diterapkan oleh kelompok usaha perempuan “Nadoli Nasintuvu” belum maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, Amtai. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kelompok Usaha Kain Tenun Larsasam, Ebsiha, dan Away Eras di Kota Saumlaki”. *E-QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2 (2022), 23 - 28
- Ali, Mufti, Kartawan, Suharsono, dan Egi Nuryadin. “Pelatihan Pembuatan Minyak Kelapa Bagi Kelompok Wanita Tanidi Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis”, *JAMALI – Jurnal Abdimas Madani dan Lestari*, Vol. 5, No. 2 (2023), 16 - 24
- Alma, Buchari. *Pengantar Bisnis*. Cet. XIX Bandung: CV. ALFABETA, 2016.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet. 13; Bandung: Alfabeta, 2018.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah. Kabupaten Donggala Dalam Angka Tahun 2021. BPS Kabupaten Donggala, 2021.
- Irawan, Ani, A. Fadilam.MgB, Niswatussyakira, Saparuddin. “Optimalisasi Penggunaan Enzym Proteolitik Dalam Pembuatan Minyak Kelapa”, *Indonesia Berdaya*, Vol. 4, No. 3 (2023), 885 - 894
- Kinsella, R, T. Maher, M.E. Clegg. “Coconut Oil Hass Lessatiating Properties Than Medium Chain Trglyceride Oil.” *Physiology & Behaviour*, 179 (2017), 422 - 426
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kurnianingsih, Nining Putri Maherawati dan Tri Rahayuni. “Pemurnian Minyak Kelapa Tradisional Menggunakan Adsorben Arang Aktif Tempurung Kelapa”. *Agrisaintifika, Jurnal Ilmu Ilmu Pertanian*, Vol. 4, No.1 (2020), 37 - 45
- Lasmini, Ni Nengah, I Made Dana Saputra, I Gede Nyoman Suta Waisnawa, “Pemberdayaan Terhadap Lansia Untuk Meningkatkan Produktivitas Usaha Minyak Kelapa (Tanusan) di Singakerta, Gianyar,” *Madaniya*, Vol. 3, No. 4 (2022), 661 - 668
- Lessy, Sitti Ludiyah, Fairus Prihatin Idris, dan Hasriwiani Habo. “Perspektif Kesehatan Masyarakat Mengenai Penggunaan Minyak Mamala Sebagai Pengobatan Di Desa Mamala Kecamatan Leihitu, *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, Vol. 1, No. 3(2020), 31 - 55

- Listina, Suko Proyono, dan Maherawati, “Karakteristik Fisiokimia dan Sensori Kentang yang Digoreng Dengan Beberapa Jenis Minyak Nabati”, *Jurnal Teknologi Pangan*, Vol. 16, No. 1 (2022), 14 - 23
- Moviana, Yenni. “Amankah Mengonsumsi Minyak Kelapa Dalam Diet Sehari – Hari?”, *Jurnal Skala Husada*, Vol. 10, nomor 2 (2013), 113 - 119
- Murdayani. “The Effect of the Marketing MIX of MSME Product and Sales Volume During The Covid – 19 Pandemic”, *Jurnal of Strategic dan Global Studies*, Vol. 4, No. 2 (2021), 27 – 40.
- Ngatirah, Ganda Siringo Ringo, Adi Ruswanto, Reza Widya Saputra. “Analisis Kualitas Minyak Kelapa Hasil Dari Berbagai Proses Pengolahan Tradisional, G-Tech: *Jurnal Teknologi Terapan*, Vol. 7, No. 1 (2023), 52 - 61
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Pratiwi, Dewi dan Listyah Sugiyarti. “Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada PT. Kurnia Dwimitra Sejati Bogor”, *JEMBA – Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 2 (2022), 907 – 918.
- Purwanto, Isdiantoni Edy, Syahril, Rizal Andi Sya'bana, Kedudukan Ekonomi Teknik Fermentasi dan Diversifikasi Produk Hasil Samping Pengolahan Minyak Kelapa di Pulau Pegerungan Besar, *Prosiding Webinar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat tahun 2021, dengan tema “Pandemi Sebagai Momentum Menuju Indonesia Tangguh, Indonesia Tumbuh*, ISBN 978-623-5650-02-9, Sumenep, 1-2 Desember (2021), 527 - 535.
- Rachmat, Zul dkk. *Strategi Pemasaran*. Cet I; Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Renyarosari Banu Seran, Elia Sundari, & Muinah Fadhila, *Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreatifitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen*, *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8, No 1 (2023), 206 - 211
- Ritonga, Husni Muharram, *et.al. Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Manhaji, 2018.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, Cet. I; Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018.

Saifudin, Muh Chusnul. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kaos", *At-Tujjar*, Vol. 8, No. 1 (2020), 1 - 14

Sulaiman, M. Reza. "Minyak Goreng Langka, Yuk Ganti ke Minyak Kelapa Yang Lebih Sehat." Kamis, 10 Maret 2022, <https://www.suara.com/lifestyle/2022/03/10/141053/minyak-goreng-langka-yuk-ganti-ke-minyak-kelapa-yang-lebih-sehat?page=all>

Suryati, Lili. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Ed.I, Cet. I; Yogyakarta: Deepublish, 2015

Tamimah, Imra'atut, Ika Fatmawati, Arfinsyah Hafid Anwari, "Potensi Agribisnis Usaha Tani Kelapa Di Kabupaten Sumenep, *Cemara*, Vol. 15, No. 1 (2018), 15 -26

Tan, Sukmawati Tansil, Yohanes Firmansyah, Edwin Destra, dkk, "Perubahan Intensitas Gatal Dan Indeks Kualitas Hidup Dermatologi, (DIqi) Setelah Intervensi Minyak Klentik Di Panti Sasana Tresna Werdha Ria Pembangunan Cibubur," *Jurnal Medika Hutama*, Vol. 03, No. 4 (2022), 2765 - 2773

Yunita, Eva Anggra, Yanti Puji Astuti, Mohammad Arridho Nur Amin, "Pengolahan Kelapa dan Diversifikasi Produknya Dalam Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat Jatineraga Kabupaten Tegal", *JOMPA ABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2. No. 1 (2023), 21 - 29

ZA, Saida Zainurossalamia. *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020