

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Kelompok Rumah Mandiri

1. Sejarah dan Latar belakang berdirinya usaha

Usaha Kelompok Rumah Mandiri *Virgin Coconut Oil* (UKRM VCO) merupakan usaha yang berfokus memproduksi produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) yaitu minyak kelapa murni yang berwarna bening, tidak berbau dan juga memproduksi sabun dari VCO. Usaha ini dibentuk pasca bencana oleh organisasi non pemerintah asal Korea Selatan (*Non Government Organization*) yang bertujuan untuk menghidupkan kembali perekonomian masyarakat Kabupaten Padang Pariaman pasca bencana gempa besar sumbar pada tahun 2009.

Berdirinya Usaha Kelompok Rumah Mandiri (UKRM) tidak terlepas dari rangkaian peristiwa sosial-ekonomi yang melanda Provinsi Sumatera Barat beberapa tahun silam. Latar belakang historis pembentukan kelompok usaha ini berakar dari pasca-bencana gempa bumi berkekuatan 7,6 Skala Richter yang mengguncang wilayah Sumatera Barat, termasuk Kabupaten Padang Pariaman, pada tahun 2009.

Bencana alam skala besar tersebut tidak hanya melumpuhkan infrastruktur fisik, melainkan juga meruntuhkan sendi-sendi perekonomian masyarakat lokal akibat rusaknya lahan produktif dan hilangnya mata pencaharian utama penduduk. Krisis multidimensi pasca-bencana ini sejalan dengan hasil kajian Mardiansyah (2012) yang menyatakan bahwa wilayah perdesaan yang terdampak bencana besar cenderung mengalami kelumpuhan ekonomi lokal akibat hilangnya kapital modal dan kerusakan struktur agraris, sehingga memerlukan intervensi pemulihan eksternal

Melihat kondisi keterpurukan ekonomi yang berkepanjangan, pada tahun 2014, sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat internasional atau *Non-Government Organization* (NGO) yang berasal dari Korea Selatan hadir di wilayah tersebut. NGO ini membawa misi kemanusiaan dan program pemulihan ekonomi berbasis pemberdayaan masyarakat lokal (*community empowerment*). Melalui inisiasi dan fasilitasi dari tim NGO Korea Selatan tersebut, dibentuklah sebuah wadah ekonomi

kolektif di Nagari Lareh Nan Panjang, Kecamatan VII Koto Sungai Sariak, yang diberi nama Usaha Kelompok Rumah Mandiri (UKRM).

Tujuan utama dari pendirian kelompok ini adalah untuk menggerakkan kembali roda perekonomian warga pasca-bencana, memberikan alternatif pendapatan, serta membangun kemandirian ekonomi keluarga melalui pemanfaatan potensi komoditas lokal yang melimpah, khususnya kelapa. Sasaran utama pemberdayaan difokuskan pada kaum perempuan, terutama para istri petani di nagari setempat. Strategi pelibatan kaum perempuan dalam kelembagaan lokal ini selaras dengan penelitian Wardani dan Suryanto (2016) yang menegaskan bahwa penguatan ekonomi berbasis kelompok perempuan di wilayah perdesaan pasca-bencana terbukti efektif meningkatkan resiliensi rumah tangga melalui diversifikasi pendapatan non-on-farm

Pada awal berdirinya, UKRM mendapatkan pembinaan intensif, pelatihan teknis pengolahan, serta bantuan stimulus berupa sarana prasarana produksi dari pihak NGO. Salah satu fokus hilirisasi produk yang dikembangkan adalah pengolahan minyak kelapa murni atau *Virgin Coconut Oil* (VCO). Komoditas ini dipilih karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan ketersediaan bahan baku kelapa yang sangat melimpah di Kabupaten Padang Pariaman. Kabupaten Padang Pariaman dikenal sebagai Sentra Perkebunan Kelapa Tersbesar di Sumatera Barat. Langkah strategis hilirisasi ini didukung secara teoritis oleh Siahaan (2018), yang memaparkan bahwa konversi kelapa segar menjadi produk turunan bernilai tambah tinggi (*high-value products*) seperti VCO merupakan instrumen optimal untuk memutus rantai kemiskinan petani kelapa akibat fluktuasi harga kopra mentah. Seiring berjalannya waktu, kelompok ini juga melakukan inovasi diversifikasi produk dengan memproduksi sabun kesehatan berbahan dasar VCO. Melihat peluang tersebut akhirnya pada tahun 2014 Usaha Kelompok Rumah Mandiri Resmi terbentuk dengan komoditas produk minyak kelapa murni (VCO).

Sebagai pelopor industri pengolahan VCO di wilayahnya, UKRM menorehkan rekam jejak legalitas yang kuat di awal perkembangannya. Kelompok ini tercatat sebagai unit usaha pengolahan kelapa pertama di tingkat lokal yang berhasil memperoleh izin edar resmi dari Kementerian Kesehatan (Kemenkes). Komitmen terhadap mutu produk juga dibuktikan dengan keberhasilan UKRM

dalam meraih izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang berlaku aktif pada periode tahun 2016 hingga 2021. Dari perspektif manajemen industri kecil, perolehan legalitas pangan formal semacam ini, menurut Pratama et al. (2020), bertindak sebagai determinan krusial dalam memperluas penetrasi pasar, menjamin keamanan pangan konsumen, serta meningkatkan daya saing IKM di tingkat domestik

Saat ini, aktivitas usaha dijalankan secara bersama-sama oleh 4 orang anggota kelompok aktif dan 3 orang tidak tetap yang terus berupaya menjaga keberlanjutan produksi VCO di Nagari Lareh Nan Panjang. Transformasi berkelanjutan UKRM dari sebuah proyek bantuan sosial (*relief*) pasca-bencana menjadi unit usaha mikro mandiri mengonfirmasi teori kelembagaan Rahmawati (2021), yang menyebutkan bahwa modal sosial (*social capital*) yang kuat di dalam kelompok perdesaan merupakan fondasi utama yang menjaga keberlanjutan roda usaha mikro meskipun intervensi donor eksternal telah berakhir

Selain minyak kelapa murni, Usaha Kelompok Rumah Mandiri juga menawarkan produk turunan dari VCO yakni Sabun VCO. Sabun ini berbahan baku utama minyak kelapa murni (VCO) yang ditambahkan larutan NaOH serta cairan aroma rempah rempah seperti sereh.

2. Visi Misi Usaha Kelompok Rumah Mandiri VCO

Dalam merumuskan strategi dibutuhkan visi dan misi karena visi memberikan arah dan tujuan jangka panjang pembentukan usaha, sementara misi menjelaskan langkah langkah konkret dalam mencapai visi tersebut. Tanpa visi dan misi strategi pengembangan usaha bisa kehilangan fokus dan tidak efektif serta kesulitan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Usaha kelompok Rumah Mandiri saat ini belum memiliki visi misi yang terstruktur, oleh karena itu Peneliti Membantu Ibuk Neti selaku manajer merumuskan dan menerjemahkan visi dan misi ke bahasa yang runtut berdasarkan harapan dan tujuan awal pembentukan usaha, sehingga didapatkanlah visi dan misi sebagai berikut :

Visi :

Menjadikan usaha kelompok rumah mandiri sebagai usaha yang menciptakan nilai tambah buah kelapa serta dapat menyerap tenaga kerja, meningkatkan taraf ekonomi masyarakat Nagari lareh Nan Panjang dan menjadi produsen VCO yang

berkualitas yang dapat dinikmati semua kalangan.

Misi :

- a. Memproduksi VCO berkualitas yang memenuhi standar kesehatan nasional
- b. Menggunakan bahan baku sepenuhnya dari kelapa masyarakat Kabupaten Padang Pariaman
- c. Menerapkan teknologi yang sederhana , ramah lingkungan dan dapat diaplikasikan secara efisien
- d. Membuka lapangan pekerjaan dengan melakukan edukasi tentang pembuatan VCO dinagari lareh nan panjang kabupaten padang pariaman
- e. menetapkan standar dalam produksi VCO agar hasil selalu konsisten

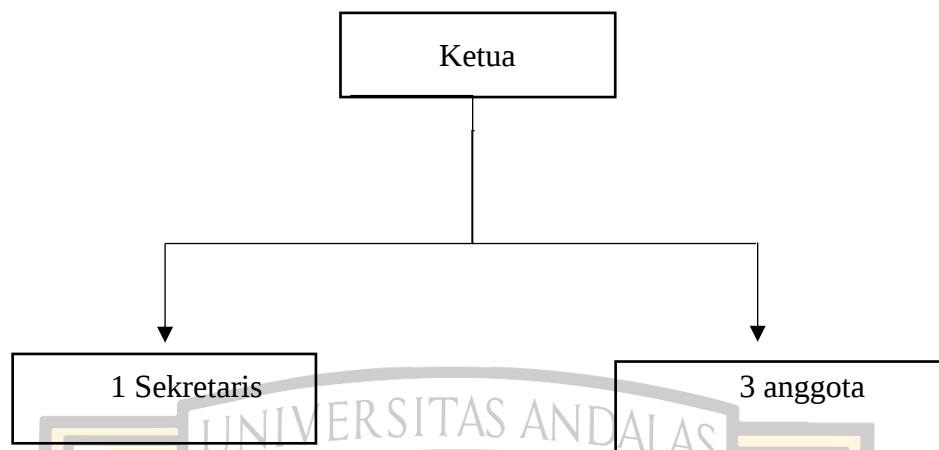
3. Tujuan Jangka Panjang

Menurut David (2017), tujuan jangka panjang merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam periode waktu yang lebih lama. Biasanya, tujuan ini mencakup jangka waktu dua tahun atau lebih. Tujuan jangka panjang seharusnya bersifat dapat diterima, fleksibel, dan terukur seiring berjalannya waktu. Selain itu, tujuan tersebut harus memotivasi, relevan, dapat dipahami, dan realistis untuk dicapai. Tujuan jangka panjang merepresentasikan hasil yang diharapkan dan menjadi landasan bagi perencanaan strategis yang lebih terperinci.

Tujuan jangka panjang dari Pembentukan Usaha Kelompok Rumah Mandiri VCO memaksimalkan potensi dari perkebunan kelapa di kabupaten Padang Pariaman sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dan membuka lapangan pekerjaan dari Usaha VCO tersebut mengingat potensi ekspor kelapa indonesia mencapai 3,28 jt ton yang berasal dari perkebunan rakyat dan perkebunan Besar perusahaan (Badan Standarisasi Instrumen Pertanian, 2025)

4. Struktur Organisasi Usaha Kelompok Rumah Mandiri VCO

Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting karena akan membantu perusahaan dalam mencapai target dengan cepat serta pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan juga akan jelas. UKRM VCO adalah kelompok yang anggotanya orang-orang yang melaksanakan usaha dibidang pertanian atau para istri petani yang juga berkaitan dengan pertanian baik dalam proses produksi maupun proses pengolahan hasil pertanian.



Gambar 4. Struktur Organisasi UKRM VCO.

a. Ketua kelompok UKRM VCO

Ketua kelompok pada usaha kelompok Rumah Mandiri VCO merupakan pimpinan tertinggi yang memiliki tugas pembuat keputusan dan mengawasi jalannya usaha agroindustri VCO, Owner juga memastikan kebutuhan bahan baku dan berpartisipasi dan kegiatan seminar terkait pengembangan umkm di kabupaten Padang Pariaman serta berpartisipasi dalam pembuatan produk, Pendistribusian serta pemasaran produk VCO.

b. Anggota kelompok

UKRM VCO memiliki 4 orang anggota kelompok dengan tugas Lebih sederhana terbagi dalam 1 sekretaris dan 3 anggota tetap, anggota kelompok memiliki tugas yang berfokus pada produksi VCO dan produk turunan sabun VCO, memastikan produksi sesuai dengan standar yang ditetapkan dan memproduksi sesuai jumlah pesanan , jika pesanan terhadap produk melebihi kemampuan anggota kelompok dalam memproduksi harian, maka ketua kelompok biasanya akan menambah jumlah karyawan tidak tetap, menurut keterangan dari ketua kelompok terdapat 3 orang anggota karyawan tidak tetap, mereka umumnya berasal dari sanak saudara dan tetangga yang tinggal di sekitar rumah produksi.

B. Karakteristik Informan kunci dan responden

1. Profil Informan Kunci

Informan kunci adalah seseorang atau beberapa orang yang secara lengkap dan mendalam mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Informan

kunci yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas informan kunci internal dan informan kunci eksternal.

a. Informan Kunci Internal

Informan kunci internal merupakan informan kunci yang berasal dari dalam usaha. Adapun informan kunci internal yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ketua UKRM VCO, Sekretaris dan 6 anggota UKRM VCO. Berikut tabel Informan Internal yang digunakan dalam penelitian ini

Table 7. Informan Kunci Internal

No	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase(%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Perempuan	4	66,6
	b. Laki Laki	2	33,3
	Total	6	100
2	Tingkat Pendidikan		
	a. SD	1	16,6
	b. SMP	4	66,6
	c. SMA	1	16,6
	Total	6	100
3	Umur		
	a. 0-17 tahun	-	-
	b. 18-65	5	83,3
	c. 65-80	1	16,6
	Total	6	100
4	Lama menjadi anggota UKRM VCO		
	a. 1-5 tahun	-	-
	b. 6-10 Tahun	4	66,6
	c. > 11 tahun	2	33,3
	Total	6	100

Dari hasil Wawancara dengan Aliyusneti (P1) ditemukan anggota kelompok Terdiri dari 4 orang wanita dengan 2 orang Laki Laki yakni Aliyusneti, Alisunah, Janimar, Martini, Dasral, Syahrial dengan tugas kelompok yang terdiri dari aliyusneti sebagai ketua kelompok lalu Alisunah sebagai sekretaris dan Janimar, Martini, Dasral, Syahrial bagian Produksi, namun dalam pelaksanaan produksi setiap anggota kelompok ikut andil dalam proses tersebut

b. Informan Kunci eksternal

Informan kunci eksternal yang digunakan pada penelitian ini adalah orang yang secara langsung atau tidak langsung sebagai pemberi kebijakan, Pesaing dan akademisi dan memahami Terkait VCO itu sendiri.

Table 8. Key Informan VCO.

No	Nama	Tingkat pendidikan	keterangan	Posisi
1.	Aliyusneti(P1)	SMP/ sederajat	Ketua Kelompok UKRM VCO	Ketua Kelompok
2.	Bapak Hendri Satria S.E.,M.M (P2)	S2	Kepala Dinas Perdagangan Kabupaten Padang Pariaman	Pemberi kebijakan
3.	Bapak Rico (P3)	SMA	Pengelola Parco VCO	Pesaing
4.	Bapak Dr. Muhammad Hendri S.P.,M.M (P4)	S3	Dosen Departemen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Andalas	akademik

2. Profil Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari UKRM VCO. Konsumen adalah pihak yang menerima output dari usaha kelompok rumah mandiri, dalam hal ini Konsumen adalah yang membeli dan menggunakan produk VCO dan Sabun VCO. Konsumen melakukan pemesanan, menerima produk dan memberikan feedback berupa yang berguna untuk evaluasi dan pengembangan produk. Pengalaman konsumen menjadi fokus utama dalam menjaga loyalitas UKRM VCO.

Dalam penelitian ini konsumen yang dijadikan sampel adalah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali. Jumlah konsumen yang dijadikan informan kunci adalah sebanyak 3 orang konsumen. Kriteria konsumen yang akan dijadikan responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak satu kali dan berada di sekitar lokasi produksi VCO. Penentuan dan pemilihan konsumen akhir ini dilakukan secara sengaja (Purposive Sampling).

Tabel 9 Profil Konsumen UKRM VCO.

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase(%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Perempuan	1	33,3
	b. Laki Laki	2	66,6
	Total	3	100
2	Tingkat Pendidikan		
	a. SD	-	-
	b. SMP	-	-
	c. SMA	1	33,3
	d. D3/D4/S1	2	66,6
	Total	3	100
3	Umur		
	a. 0-17 tahun	-	-
	b. 18-65	3	100
	c. 65-80	-	-
	Total	3	100
4	Pekerjaan		
	a. PNS	1	33,3
	b. Pedagang/Wirausaha	1	33,3
	c. Pegawai Swasta	1	33,3
	d. pelajar	-	-
	Total	3	100

Dari tabel diatas konsumen yang mengkonsumsi vco adalah laki laki dan perempuan, hal ini mengindikasikan konsumen vco tidak berasal dari 1 kalangan gender saja, dengan tingkat pendidikan ada yang SMA hingga S1, dan umur yang mengkonsumsi VCO adalah diatas 17 tahun hingga 65 tahun dengan pekerjaan berbagai bidang baik sebagai PNS, Pedagang dan Pegawai Swasta. Dari semua karakteristik mengindikasikan bahwasanya VCO diminati berbagai kalangan Individu.

C. Gambaran Lingkungan Usaha

Gambaran lingkungan usaha terbagi menjadi dua yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan.

1. Gambaran Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah para pelaku yang secara langsung berkaitan dengan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan (Buchory dan Jaslim, 2010).

lingkungan internal merupakan lingkungan yang berada didalam suatu organisasi/perusahaan yang memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan tersebut.

Pada Agroindustri UKRM VCO pelaku utama yang terlibat dalam industri ini adalah warga sekitar nagari Lareh Nan Panjang terutama wanita serta tenaga kerja dalam keluarga. dalam mendapatkan bahan baku UKRM VCO terutama bahan baku kelapa tua berasal dari kebun dan diperoleh dari petani kelapa lokal dan toke setempat. Pada usaha ini alat yang digunakan masih alat manual seperti Drum yang berfungsi menampung hasil endapan ekstraksi VCO lalu alat pamarut kelapa untuk memisahkan isi kelapa dari tempurungnya yang dilakukan secara manual dengan tenaga manusia serta beberapa alat untuk memeras Kelapa.

a. Aspek Manajemen

Manajemen pada UKRM dipandang sebagai motor penggerak utama dalam mengoordinasikan sumber daya kelompok untuk mencapai target produksi minyak kelapa murni.

i. Perencanaan (Planning)

Sejak awal pembentukannya pada tahun 2014 oleh NGO Korea Selatan, UKRM VCO telah memiliki landasan operasional berupa Standar Operasional Prosedur (SOP) seperti penggunaan alat pelindung diri seperti jas lab, sarung tangan lateks dan masker dalam menjaga kesterilan produk VCO se. Perencanaan jangka pendek diwujudkan dalam jadwal pertemuan rutin untuk membahas kuota produksi harian, sementara perencanaan jangka panjang difokuskan pada pemeliharaan sertifikasi BPOM dan Halal MUI yang menjadi aset strategis usaha.

Proses perencanaan dimulai dengan penyusunan jadwal kegiatan misalnya mulai dari Pengumpulan bahan baku kelapa di pagi hari baik dari petani lokal maupun tengkulak sekitar lalu bahan baku Kelapa diproses dengan pengupasan kelapa alat yang bernama sulo, setelah kelapa dikupas dari sabut kelapa, kelapa dibelah dengan parang lalu isi kelapa di hancurkan dengan diparut menggunakan alat yang bernama Garejoh hingga hancur.

setelah isi kelapa hancur lalu isi kelapa tersebut dicampur dengan air lalu diperas dengan kain hingga menghasilkan santan kelapa, setelah santan

kelapa jadi lalu diendapkan dalam plastik semalaman hingga berpisah antar air dan VCO nya, setelah itu air dipisahkan dari minyak dengan membocorkan bagian bawah plastik dan membuang lapisan air yang berada dibawah lalu menyisakan lapisan VCO pada bagian atasnya, endapan lapisan vco ini kemudian disaring lagi dan dipisah kan menggunakan pipet untuk memisahkan VCO nya dengan residu, setelah itu vco baru bisa dimasukan kedalam wadah penampung ukuran 60 ml, 200ml dan 500ml, kemudian wadah ditempelkan sticker produksi dan Produk VCO siap diedarkan.

ii. Pengorganisasian (Organizing)

Struktur organisasi pada UKRM mencerminkan pembagian kerja yang fungsional meskipun bersifat kolektif. Anggota dibagi berdasarkan tanggung jawab spesifik mulai dari pengadaan bahan baku kelapa, proses pemerasan santan, hingga bagian pengemasan. Semua anggota terlibat dalam proses produksi VCO ini.

iii. Pemberian Motivasi

Pemberian motivasi pada suatu kegiatan usaha mendorong anggota agar dapat meningkatkan produktivitas kerjanya. Dengan menciptakan rasa nyaman pada tempat produksi menjadikan para anggota dapat bekerja dengan baik. Selain itu Ketua UKRM VCO juga harus menjaga komunikasi yang baik dengan para anggota untuk bisa menciptakan rasa nyaman dan mengurangi terjadinya miss communication saat bekerja.

Pemberian motivasi juga dilakukan dengan mengajak setiap anggota kelompok untuk datang ke seminar seminar kewirausahaan baik yang diadakan oleh sesama pelaku usaha agroindustri maupun seminar dari pemerintah daerah, dengan hadirnya partisipasi anggota pada seminar bisa meningkatkan rasa kepercayaan, rasa memiliki dan rasa kekeluargaan dalam kelompok sehingga diharapkan mampu meningkatkan motivasi anggota UKRM VCO. Berikut adalah beberapa kegiatan pelatihan yang pernah di ikuti oleh UKRM VCO mulai tahun 2015-2018 diantaranya:

- Sosialisasi dan Fasilitasi Akses Pembiayaan Perbankan bagi pelaku UMKM kabupaten Padang Pariaman
- Pelatihan Manajemen Keuangan Usaha Mikro Kecil (UMK) Bagi

Wirausaha Pemula

- Kegiatan Pelatihan dan Inovasi produk dan Strategi Pemasaran Pengerajin Bordir dan Sulam (Khas Padang Pariaman)
- Bimbingan Teknis Higienitas Usaha Olahan Pangan Lokal Kuliner Tradisional
- Sosialisasi Pembentukan Wirasusaha Baru (WUB) Melalui Program Tenaga Kerja Mandiri (TKM)
- Pelatihan Kewirausahaan dan Manajemen Sekolah Bagi Peserta didik Paket C

iv. Pengendalian (Controlling)

Kegiatan pengendalian pada agroindustri UKRM dilakukan untuk menjamin bahwa hasil aktual produksi konsisten dengan rencana dan standar mutu yang telah ditetapkan. Fungsi pengendalian ini mencakup pengawasan terhadap proses operasional dan penilaian kinerja individu anggota:

Pengendalian Proses dan Kualitas: Ketua UKRM VCO melakukan pengawasan melekat (direct supervision) mulai dari tahap sortasi bahan baku kelapa hingga proses akhir pengemasan. Hal ini dilakukan untuk memastikan tidak terjadi kontaminasi pada minyak yang dihasilkan, sehingga standar kejernihan dan aroma khas VCO tetap terjaga sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP). Apabila ditemukan penyimpangan dalam proses pemerasan atau sentrifugasi, tindakan koreksi dilakukan seketika agar tidak mengurangi kualitas produk akhir. Seperti mengolah produk VCO yang gagal menjadi minyak goreng kelapa sehingga produk tidak dibuang

Pengendalian Sumber Daya Manusia: Penilaian kinerja anggota didasarkan pada absensi kerja dan keaktifan dalam setiap tahap produksi. Evaluasi kerja ini dilaksanakan secara berkala mengenai kendala-kendala yang dihadapi di lapangan serta pencapaian target produksi bulanan.

Pengendalian Keuangan: Meskipun masih menggunakan pembukuan manual, pengendalian keuangan dilakukan dengan pencatatan setiap transaksi masuk dan keluar yang didukung oleh bukti nota.

b. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran sangat penting mengingat UKRM beroperasi di pasar yang

cukup kompetitif di wilayah Kabupaten Padang Pariaman. Strategi Produk: UKRM tidak hanya menghasilkan VCO dalam bentuk minyak murni, tetapi juga melakukan diversifikasi produk berupa sabun VCO. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan nilai tambah dari setiap sisa proses produksi.

i. Produk

Produk merupakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang memiliki nilai jual dan berguna bagi konsumen serta memberikan keuntungan kepada produsen. Untuk produk, usaha agroindustri UKRM VCO sudah memiliki kualitas yang cukup bagus baik dari VCO dan sabun VCO. Kualitas produk VCO pada UKRM VCO bisa dinilai dari aroma VCO yang tidak berbau, warna VCO yang bening seperti air dan tidak mengandung air. Berikut foto dari produk vco dan sabun VCO pada UKRM VCO :



Gambar 5. Produk VCO dan Sabun VCO pada UKRM VCO



Gambar 6. Botol VCO 100ML



Gambar 7 Botol VCO ukuran 250ml

Botol yang digunakan dalam Produk UKRM VCO ini terdiri dari 3 macam ukuran yakni 100ml, 250ml dan 1000ml(1liter)

ii. Penetapan harga

Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal, pelaku usaha mampu menetapkan harga yang menurutnya layak dan tidak merugikan dan memberatkan pelaku usaha maupun konsumen. Berikut ini daftar harga VCO yang dijual UKRM VCO pada Tabel, harga jual tersebut berlaku untuk konsumen yang langsung membeli kepada UKRM VCO.

Berikut adalah tabel Harga VCO dengan ukuran yang bervariasi :

Table 10. Daftar harga VCO pada UKRM VCO

NO	Berat	Harga
1	100ml	30.000
2	250ml	60.000
3	1000ml	150.000

Untuk harga VCO terutama VCO Ukuran literan menyesuaikan haraga kelapa saat produksi tersebut. Umumnya VCO 1 liter dihargai Rp150.000.



Gambar 8. Botol ukuran 1000ML(1 Liter).

iii. Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dilakukan untuk memperluas pasar dan jaringan distribusinya. Promosi yang dilakukan oleh UKRM VCO ini dilakukan secara langsung yaitu dari mulut ke mulut, dimana hal tersebut dilakukan oleh anggota UKRM VCO kepada warung dan kepada orang-orang yang ia kenal, kemudian dari warung dan orang yang dikenal tersebut memberitahu kepada orang lain yang ingin membeli VCO. Serta UKRM VCO juga melakukan Promosi online lewat Marketplace Facebook.

Sehingga hal tersebut berlangsung terus menerus. Selain promosi langsung UKRM VCO melakukan promosi melalui media sosial di facebook dengan mengupdate foto kegiatan maupun produksi yang membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mendapat informasi akan produk VCO

c. Aspek Produksi dan Operasi

Proses produksi pada UKRM mengutamakan prinsip efisiensi namun tetap berbasis teknologi semi-manual. Tahapan produksi meliputi:

i. Seleksi Bahan Baku

Pengumpulan bahan baku kelapa di pagi hari baik dari petani lokal maupun tengkulak sekitar. Menggunakan kelapa tua yang telah diseleksi dan dipasok dari petani lokal di sekitar Sungai Sariak dan tengkulak, bahan baku kelapa tua juga diseleksi ketika hasil produksi vco tidak sesuai dengan standar yang diinginkan. kelapa tua yang akan dipilih yakni kulitnya hitam

ii. Pengupasan kelapa

Bahan baku Kelapa diproses dengan pengupasan kelapa alat yang

bernama sulo, setelah kelapa dikupas dari sabut kelapa, kelapa tua yang berkualitas memiliki sabut kelapa yang kering dan tempurung kelapa yang keras dan coklat tua, kelapa dibelah dengan parang lalu isi kelapa di hancurkan dengan diparut menggunakan alat yang bernama “Garejoh” hingga isi kelapa nya hancur dan ditampung di dalam ember,

iii. Proses Pamarutan

Pamarutan dilakukan dengan menggunakan alat yang bernama garejoh, fungsi dari proses pamarutan adalah memudahkan mendapatkan sari santan kelapa diparut hingga isi kelapa hancur hingga mudah untuk diperas dan diambil sari pati santan kelapa tersebut

iv. Proses pemerasan

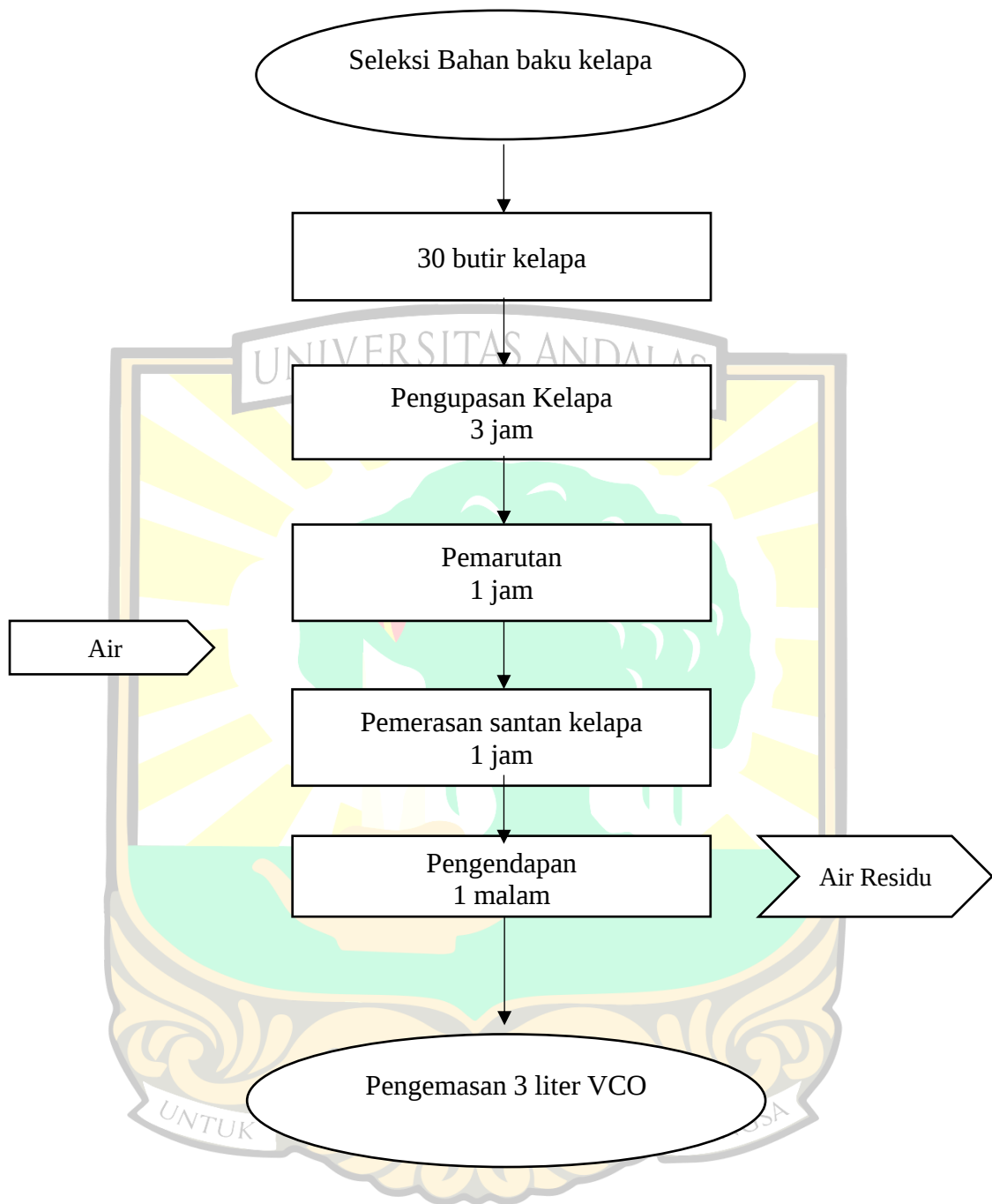
pemerasan santan tanpa suhu tinggi (dingin), yang telah terstandarisasi dengan alat pelindung diri dan sarung tangan lateks. Lalu setelah isi kelapa hancur lalu isi kelapa tersebut dicampur dengan air lalu diperas dengan kain hingga menghasilkan santan, total air yang dibutuhkan untuk 10 butir kelapa adalah 3-5 liter air

v. Pengendapan

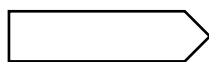
Hasil parutan santan kelapa diendapkan dalam plastik semalaman hingga berpisah antar air dan VCO nya, hingga proses pemisahan minyak (sentrifugasi/fermentasi) yang dilakukan di rumah produksi, setelah itu air dipisahkan dari minyak dengan membocorkan bagian bawah plastik dan membuang lapisan air yang berada dibawah lalu menyisakan lapisan VCO pada bagian atasnya, endapan lapisan vco ini kemudian disaring lagi dan dipisahkan menggunakan pipet untuk memisahkan VCO nya dengan residu.

vi. Pengemasan

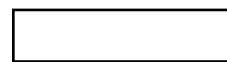
Setelah diendapkan semalaman vco baru bisa dimasukan kedalam wadah penampung ukuran 60 ml, 200ml dan 500ml, kemudian wadah ditempelkan sticker produksi dan Produk VCO siap diedarkan. Menggunakan botol higienis dengan pelabelan yang memuat informasi nomor izin BPOM dan logo Halal, memberikan rasa aman bagi konsumen.



Gambar 9. Diagram alur Pembuatan VCO



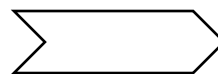
= Input



= Proses



= Terminator



= Residu

d. Aspek Keuangan

Manajemen keuangan UKRM masih menggunakan sistem pembukuan tunggal yang dicatat secara manual di buku kas kelompok. Sumber modal berasal dari modal awal hibah dan kas internal. Pembagian hasil usaha dilakukan secara proporsional: 30% untuk biaya operasional kembali, 20% masuk ke kas organisasi sebagai tabungan pemeliharaan alat, dan 50% dibagikan kepada anggota sesuai dengan absensi kehadiran dan kontribusi kerja mereka. Dalam usaha ini yang berperan mengatur manajemen usaha adalah ketua kelompok yakni Aliyusneti dan beberapa anggota kelompok yang berasal dari anggota keluarga serta tetangga.

Pengelolaan keuangan merupakan hal yang sangat penting diperhatikan dalam setiap usaha. Pencatatan keuangan yang baik dan benar akan membantu menggambarkan kondisi perkembangan usaha dan pengambilan keputusan. Pada UKRM VCO pencatatan dilakukan secara manual dan tradisional tanpa menggunakan teknologi. Pencatatan keuangan ini perlu ditingkatkan dengan penggunaan word/excel agar usaha dapat berkembang maju.

2. Gambaran Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor di luar kendali UKRM yang memberikan peluang (opportunities) sekaligus ancaman (threats).

a. Aspek Sosial, Budaya, Demografi, dan Geografis

Lokasi UKRM di Kecamatan VII Koto Sungai Sariak sangat strategis karena berada di wilayah sentra perkebunan kelapa terbesar di Sumatera Barat. Secara budaya, masyarakat setempat sudah terbiasa mengonsumsi produk turunan kelapa, sehingga edukasi pasar mengenai manfaat kesehatan VCO tidak memerlukan waktu lama. Gaya hidup "*Back to Nature*" yang sedang tren di kalangan masyarakat perkotaan menjadi peluang besar bagi UKRM untuk memposisikan produknya sebagai suplemen kesehatan premium.

b. Aspek Ekonomi

Kondisi ekonomi makro, seperti fluktuasi harga bahan bakar dan biaya transportasi, secara langsung memengaruhi biaya pengadaan kelapa dari petani. Meskipun demikian, pertumbuhan ekonomi daerah Padang Pariaman yang stabil memberikan harapan pada peningkatan daya beli masyarakat terhadap produk-produk kesehatan seperti VCO.

c. Aspek Politik, Hukum, dan Pemerintah

Keberadaan UKRM mendapat dukungan penuh dari Dinas Perdagangan, Tenaga Kerja, dan Koperasi Kabupaten Padang Pariaman melalui berbagai program fasilitasi UMKM. Dukungan ini mencakup pendampingan sertifikasi dan partisipasi dalam pameran produk unggulan daerah. Hal ini menjadi benteng hukum dan legitimasi bagi UKRM dalam menghadapi persaingan pasar global

d. Aspek Teknologi

Kemajuan teknologi digital membuka peluang pemasaran melalui e-commerce, namun di sisi lain menjadi tantangan bagi anggota kelompok yang mayoritas belum mahir dalam literasi digital.

e. Aspek Pesaing

Menurut David (2016), pesaing adalah usaha yang menjual produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Dari sisi pesaing, terdapat beberapa produsen VCO lain di Padang Pariaman seperti pada VCO Parco. Persaingan ini mendorong UKRM untuk terus berinovasi dalam kemasan dan menjaga standar mutu agar tidak kehilangan pangsa pasar setianya. Berikut beberapa Perbedaan produk UKRM VCO dengan Parco VCO yang ditemukan di lapangan.

Table 11. Perbedaan bauran pemasaran UKRM VCO dengan Parco VCO.

No	Kriteria	UKRM VCO	Parco VCO
1	Produk	1) Menjual VCO 2) Kemasan produk tidak bervariasi 3) Adanya produk turunan VCO seperti sabun VCO	1) Menjual VCO 2) Kemasan produk bervariasi 3) Adanya produk turunan vco seperti sabun vco, pomade vco, minyak mungkil vco
2	Harga	1) Rp 35.000-Rp120.000	1) Rp 15.000-Rp 200.000
3	Distribusi	1) Distribusi hanya dilakukan didalam kecamatan VII Koto 2) Distribusi ke warung 3) Melayani pesanan	1) Distribusi dilakukan hingga seluruh kabupaten padang pariaman 2) Distribusi melalui platform online E-comarce dan shoppe 3) Melayani pesanan dalam jumlah kecil maupun jumlah besar
4	Promosi	1) Melalui facebook	1) Melalui offline maupun online 2) Melalui seminar 3) Melalui shoppe dan marketplace

Sumber: Data primer Penelitian

Berdasarkan tabel diatas yang menjadi pesaing pada Agroindustri UKRM VCO adalah Parco VCO. Pesaing ini memiliki banyak keunggulan dengan UKRM VCO. Diantaranya adalah pesaing memiliki lebih banyak produk turunan vco dibandingkan dengan UKRM VCO, harga yang lebih bersaing, distribusi yang sudah menggunakan shoppe dan seminar seminar kewirausahaan dan mampu melayani penjualan dalam jumlah kecil maupun besar. Hal ini bisa berpengaruh besar terhadap penjualan produk vco pada UKRM VCO.

D. Rumusan Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Kelompok Rumah Mandiri VCO

Pada Perumusan Strategi pengembangan memiliki 3 tahapan utama dalam menyusun rumusan alternatif Usaha Kelompok Rumah Mandiri VCO yang dibutuhkan seperti:

1. Tahap Masukan (Input Stage)

Pada tahap ini dilakukan perumusan identifikasi faktor internal dan Eksternal dari UKRM VCO. Identifikasi faktor internal yang dilakukan dengan menganalisis Aspek manajemen ,aspek pemasaran, aspek produksi dan aspek keuangan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi UKRM VCO. Hasil identifikasi faktor internal kemudian dimasukan kedalam matriks *Internal Faktor evaluation (IFE)*.

Identifikasi faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman UKRM VCO dengan menggunakan lima kekuatan utama Aspek Sosial dan Budaya dan Demografi, Aspek Ekonomi, Aspek Politik Hukum dan Pemerintah, Aspek Teknologi, Aspek Pesaing. Hasil identifikasi faktor eksternal kemudian dimasukkan ke dalam matriks *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*.

a. Identifikasi Faktor Internal

Faktor Internal yang digunakan yaitu dilakukan dengan menganalisis Aspek manajemen ,aspek pemasaran, aspek produksi dan aspek keuangan dari pihak pelaku usaha UKRM VCO . Berikut adalah hasil identifikasi faktor Internl yang didapat dari Aliyusneti (P1) informan kunci UKRM VCO :

Tabel 12 : Faktor faktor Kunci internal UKRM VCO

No	Variabel	Kekuatan	Kelemahan
1.	Aspek Manajemen	1) Bahan baku kelapa melimpah dan mudah diperoleh di sekitar Nagari Lareh Nan panjang barat 2) Usaha berbasis sumber daya lokal baik sumber daya manusia dan sumber daya alamnya menjadi faktor kunci keberlanjutan usaha 3) Pengalaman usaha relatif lama berkisar 10 tahun	1) Manajemen usaha Pada UKRM VCO belum profesional
2.	Aspek Pemasaran	1) Produk VCO pada usaha ini memiliki pasar yang luas hingga pernah diekspor keluar negeri	1) Pemasaran produk VCO pada usaha belum optimal dominan Promosi menggunakan mulut ke mulut (promosi offline) 2) Promosi digital (facebook,shoope, dan e-comarce) masih sangat terbatas
3.	Aspek Produksi/ Operasi	1) Usaha memiliki pengembangan produk turunan VCO (sabun VCO, minyak VCO,minyak goreng dari mungkil VCO) 2) Produk VCO pada tempat ini diproduksi manual secara alami tanpa proses pemanasan, VCO tanpa pemanasan bisa bertahan 1-2 tahun tanpa perubahan aroma	1) Produksi VCO Pada UKRM ini bersifat manual tanpa proses pemanasan, Biaya produksi VCO manual relatif tinggi dari pada menggunakan mesin 2) Sistem distribusi belum luas hanya mengandalkan mitra setempat
4.	Aspek Keuangan		1) Skala usaha Masih kecil dan Keterbatasan modal/alat produksi

i. Aspek Manajemen

Perencanaan usaha kelompok Rumah Mandiri VCO secara teknis memperoleh bahan baku dari pengepul kelapa yakni kelapa tua yang sudah sangat tua. Kelapa tua dipilih karena pada produksi VCO tidak bisa menggunakan kelapa muda karena minyak dan air pada proses produksi tidak mudah terpisah dan cenderung memiliki aroma yang kuat, sehingga dalam produksi VCO pengelola UKRM VCO akan mencari supplier kelapa tua terlebih dahulu. Lalu membuat estimasi waktu pengerjaan dengan target deadline orderan.

Pengorganisasian dalam Usaha Kelompok Rumah Mandiri VCO memiliki ketua kelompok selaku pengelola usaha serta sekretaris dan 3 anggota tetap, namun tak jarang dalam pengorganisaasian nya menggunakan tenaga kerja harian ketika permintaan VCO melebihi kapasitas produksi harian, umumnya tenaga kerja harian ini diperoleh dari ibu ibu masyarakat sekitar nagari lareh nan panjang.

Pengawasan dalam usaha kelompok rumah mandiri dilakukan langsung oleh ketua kelompok yakni ibu aliyusneti atau akrab dipanggil ibu neti/elok neti, Ibu neti selaku pengawas juga ikut andil dalam operasional produksi VCO. Hal utama yang diawasi oleh ketua kelompok yakni produksi VCO harus sesuai standar kelompok yakni VCO harus bening dan tidak berbau. Sumber Daya Manusia pada Usaha kelompok Rumah mandiri memanfaatkan warga sekitar nagari lareh nan panjang dalam operasionalnya, seperti perolehan bahan baku kelapa, pengupasan kelapa, peremasan kelapa hingga pengendapan kelapa hingga terpisah antara air dan VCO lalu pengemasan dilakukan oleh tenaga kerja yang berjumlah 5 orang termasuk tenaga kerja tidak tetap sebanyak 2 orang.

ii. Aspek Pemasaran

Penetapan harga Pada produk VCO di usaha dilakukan dengan pertimbangan biaya bahan baku, tenaga kerja, alat dan bahan, Umumnya setiap 100ml VCO dihargai 30.000 namun tak jarang pemesanan dilakukan dengan jumlah orderan perkiloan, untuk 1 kilo VCO harga yang ditetapkan tidak menentu, tergantung harga kelapa saat di produksi itu juga, biasanya harga VCO yang ditetapkan untuk 1 liter nya dihargai Rp 120.000. harga VCO sangat dipengaruhi oleh harga bahan baku kelapa dan kelangkaan kelapa tua itu sendiri. Distribusi pada Usaha Kelompok Rumah Mandiri VCO biasanya disalurkan oleh pihak 3 yakni

mitra, UKRM VCO biasanya menyalurkan produk VCO dan turunannya melalui mitra mitra setempat yang ada di kabupaten padang pariaman terutama kecamatan Vii Koto Sungai Sariak, usaha ini sangat jarang menyalurkan produknya melalui online shop atau marketplace. Promosi VCO pada Usaha kelompok rumah mandiri umumnya dilakukan melalui mulut ke mulut atau dari sanak saudara, terkadang usaha ini melakukan promosi melalui event dan pernah masuk siaran Televisi PadangTV, namun untuk promosi pada media online seperti marketplace tidak masif dilakukan.

iii. Aspek Produksi/Operasi

Proses produksi Pada UKRM VCO Meliputi pengumpulan bahan baku, persiapan tenaga kerja, Serta penentuan jadwal untuk mengendapkan ekstraksi carian kelapa, hal ini penting karena untuk menghasilkan VCO yang baik tidak berbau dan bening itu harus dilakukan ketika cuaca cerah dan suhu ruang, ketika VCO di endapkan dalam keadaan cuaca mendung maka hasil VCO akan berbau tidak enak seperti kelapa agak busuk, oleh karena itu penting dalam produksi VCO mempertimbangkan cuaca ketika memproduksi VCO tersebut. Persediaan bahan baku dilakukan dengan menghubungi mitra kelapa yang umumnya disebut toke di padang pariaman, bahan baku utama kelapa harus dari kelapa tua minimal 2 minggu setelah panen karena jika menggunakan kelapa agak muda maka VCO susah berpisah dengan kandungan air pada buah kelapa tersebut. Waktu operasional kerja pada usaha ini dari jam 8 pagi hingga jam 4 sore, dalam produksi VCO sendiri umumnya waktu kerja tidak menentu, mengikuti jumlah orderan VCO yang diterima ketika produksi VCO selesai di bawah jam 4 sore anggota kelompok sudah boleh dipersilahkan untuk pulang.

iv. Aspek Keuangan

Permodalan utama dari UKRM VCO Sendiri yaitu dari dana dan tempat ketua kelompok sendiri tidak jarang didanai oleh anggota kelompok yang lain. Sistem keuangan UKRM VCO mengandalkan dana dari ketua kelompok dan anggota usaha tersebut. Analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan hasil identifikasi faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dari UKRM VCO. Hasil identifikasi menggambarkan posisi usaha berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha. Berikut hasil matriks IFE :

Tabel 13. Hasil Analisis Matriks IFE

no	Faktor Strategi Internal	Nilai	peringkat	Rata Rata
	Kekuatan	Bobot		tertimbang
1)	Bahan baku kelapa melimpah dan mudah diperoleh di sekitar Nagari Lareh Nan panjang barat	0,077	4	0,310
2)	Produk VCO pada tempat ini diproduksi manual secara alami tanpa proses pemanasan, VCO yang tanpa pemanasan bersifat alami dan menyehatkan dan bisa bertahan 1-2 tahun tanpa perubahan aroma	0,063	3	0,190
3)	Produk VCO pada usaha ini memiliki pasar yang luas hingga pernah diekspor keluar negeri	0,077	3	0,232
4)	Usaha memiliki pengembangan produk turunan VCO (sabun VCO, minyak VCO,minyak goreng dari mungkil VCO)	0,080	4	0,321
5)	Usaha berbasis sumber daya lokal baik sumber daya manusia dan sumber daya alamnya menjadi faktor keberlanjutan usaha	0,092	4	0,371
6)	Pengalaman usaha relatif lama berkisar 10 tahun (sejak 2014)	0,077	3	0,232
	Kelemahan			
7)	Pemasaran produk VCO pada usaha belum optimal dominan mengandalkan Promosi menggunakan mulut ke mulut (promosi offline)	0,104	1	0,104
8)	Promosi digital (facebook,shoope, dan e-comarce) masih sangat terbatas	0,095	1	0,095
9)	Produksi VCO Pada UKRM ini bersifat manual tanpa proses pemanasan, Biaya produksi VCO manual relatif tinggi dari pada menggunakan mesin,	0,070	2	0,140
10)	Sistem distribusi belum luas hanya mengandalkan mitra setempat	0,082	1	0,082
11)	Manajemen usaha Pada UKRM VCO belum profesional	0,089	1	0,089
12)	Skala usaha Masih kecil dan Keterbatasan modal/alat produksi	0,088	2	0,176
Total Kekuatan				1,659
Total Kelemahan				0,688
Total Nilai IFE		1		2,347

Dari Tabel 8. Hasil Analisis Matriks IFE diketahui skor total tertimbang matriks IFE UKRM VCO adalah 2,347. Menurut David (2016) skor total tertimbang tertinggi adalah 4,0, skor total tertimbang terendah adalah 1,0 dan skor total tertimbang rata-rata adalah 2,5. Skor total tertimbang mengindikasikan respon terhadap kekuatan dan kelemahan. Dengan kata lain skor total tertimbang dapat mengindikasikan seberapa baik usaha dalam merespon kekuatan dan kelemahan dari usaha. Jika skor tertimbang diatas 2,5 atau 2,5-4,0 artinya bahwa perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan atau dapat mengatasi kelemahan yang ada. Jika skor total tertimbang dibawah 2,5 atau 1,00-2,4 mengindikasikan bahwa perusahaan kurang memanfaatkan kekuatan atau kurang mengatasi kelemahan yang ada.

Nilai IFE didapatkan berdasarkan hasil perhitungan yang sudah diisi oleh pakar ahli dan juga informan kunci. Dengan total skor 2,34 artinya UKRM VCO belum maksimal memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Dari hasil IFE didapatkan kekuatan mayor UKRM VCO yaitu Sebagai berikut :

1. Usaha berbasis sumber daya lokal baik sumber daya manusia dan sumber daya alamnya menjadi faktor keberlanjutan usaha
2. Usaha memiliki pengembangan produk turunan VCO (sabun VCO, minyak VCO,minyak goreng dari mungkil VCO)
3. Bahan baku kelapa melimpah dan mudah diperoleh di sekitar Nagari Lareh Nan panjang barat

Dari hasil Matriks IFE didapatkan kelemahan mayor UKRM VCO yaitu sebagai berikut:

1. Skala usaha Masih kecil dan Keterbatasan modal/alat produksi
2. Produksi VCO Pada UKRM ini bersifat manual tanpa proses pemanasan, Biaya produksi VCO manual relatif tinggi dari pada menggunakan mesin.
3. Pemasaran produk VCO pada usaha belum optimal dominan mengandalkan Promosi menggunakan mulut ke mulut (promosi offline)

a. Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal didapat dengan menganalisis Aspek Sosial, Budaya, dan Demografi, Aspek Ekonomi, Aspek Politik, Hukum, dan Pemerintah serta Aspek Teknologi Aspek Pesaing.

Berikut adalah hasil identifikasi faktor eksternal yang didapat dari informan kunci UKRM VCO :

Tabel 14 Matriks EFE

N o	Variabel	Peluang	Ancaman
1.	Aspek Sosial, Budaya, dan Demografi	A. Tren gaya hidup sehat terus meningkat	A. Rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang produk VCO sehingga Minat masyarakat akan bisnis VCO tidak terlalu tinggi
2.	Aspek Ekonomi	A. potensi Pasar VCO masih terbuka luas	B. Usaha kelompok masih bergantung pada pasar lokal
3.	Aspek Politik, Hukum, dan Pemerintah	A. Dukungan pelatihan dan pembinaan pemerintah terhadap produk VCO serta investor dalam pengembangan usaha dalam berbentuk modal, pemberian alat penunjang	
4.	Aspek Teknologi	A. Produk VCO yang masih diolah dengan cara tradisional banyak diminati karena mengandung antioksidan yang tinggi B. Peluang diversifikasi produk VCO menjadi mungkin, sabun VCO, pomade VCO sehingga Usaha VCO bisa bertahan dan tidak bergantung pada produk utama VCO C. Peluang peningkatan skala usaha mikro kecil menengah D. Perkembangan teknologi digital mempermudah pemasaran VCO.	
5	Aspek Pesaing		A. Produk bahan dasar VCO pesaing semakin beragam (adanya pomade,

No	Variabel	Peluang	Ancaman
			minyak rambut VCO) sehingga distributor dan konsumen lebih tertarik pada pesaing B. Persaingan harga produk dengan harga produk pesaing yang lebih Terjangkau

1. Aspek Sosial, Budaya, dan Demografi,

Perubahan gaya hidup serta makan makanan sehat alami menjadi salah satu peluang dalam Usaha VCO. Selera masyarakat yang berubah rubah mengikuti tren hidup sehat menjadi salah satu poin peluang yang patut diperhitungkan dalam Usaha VCO. Umumnya pelanggan VCO mengenal dan membeli VCO berlandaskan pengetahuan yang mereka dapatkan dari sosial media terkait manfaat dan khasiat VCO, namun disisi lain rendahnya kesadaran masyarakat akan produk vco membuat minat masyarakat akan bisnis vco menjadi tidak terlalu tinggi sehingga ini akan menjadi ancaman.

2. Aspek Ekonomi,

Potensi pasar yang luas memberikan peluang kepada UKRM VCO untuk terus berkembang seperti UKRM VCO pernah mengekspor vco hingga sampai ke Negara Korea Selatan pada tahun 2016 sebanyak 3000 pcs dengan volume 30ml/pcs.

3. Aspek Politik, Hukum, dan Pemerintah

Kebijakan pemerintah menjadi salah satu peran penting dalam mendukung Agroindustri VCO. Peran pemerintah seperti mengadakan seminar kewirausahaan, permodalan serta permudahan izin usaha seperti penerbitan NIB dan P-IRT sangat membantu pelaku usaha baik yang sudah lama beroperasi maupun pelaku usaha yang masih merintis usaha agroindustri VCO tersebut. Program bantuan pemerintah berupa mesin dan alat sangat bisa meningkatkan kapasitas produksi VCO

4. Aspek Teknologi

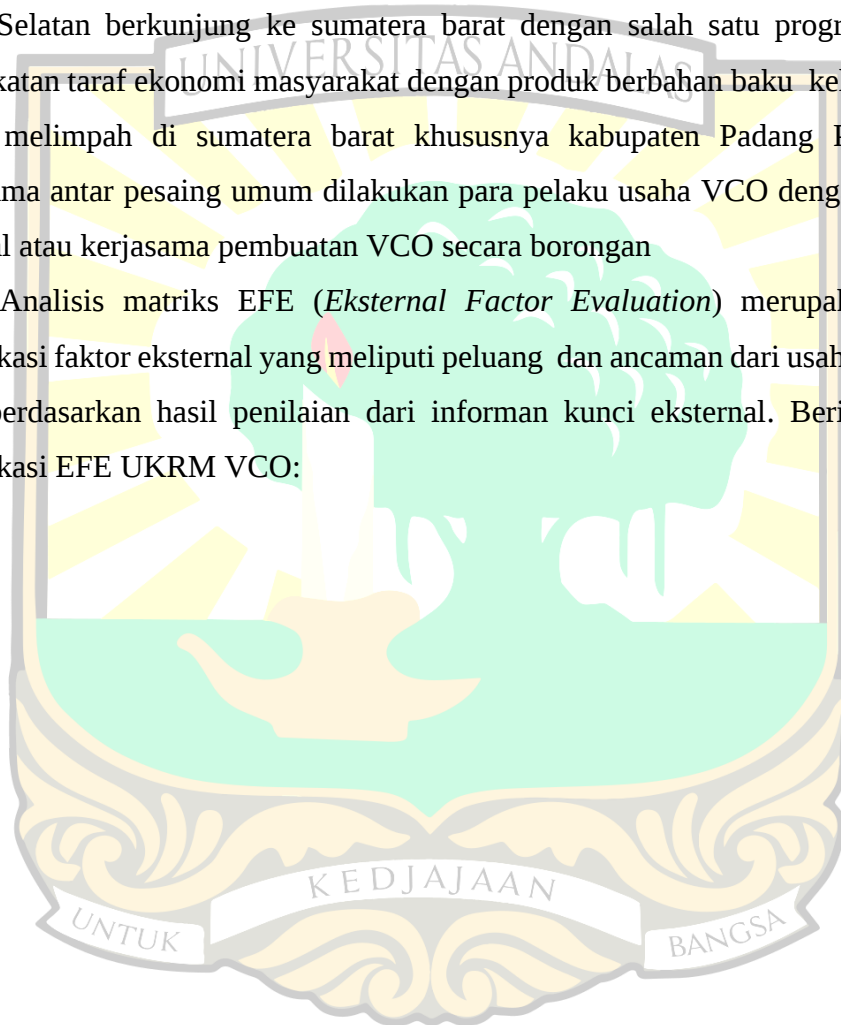
Perubahan teknologi terutama pada era digital harus diimbangi oleh para pelaku usaha termasuk pelaku usaha agroindustri VCO untuk memanfaatkan teknologi

dalam produk dan media online dalam pemasaran produk vco.

5. Aspek Pesaing

Produk sejenis banyak dijumpai di Kecamatan Vii Koto Sungai Sariak, bahkan para pelaku usaha sudah mulai mendiversifikasi produk turunan kelapa dan produk turunan VCO seperti adanya minyak rambut VCO, sabun VCO, mungkin sisa minyak VCO untuk bahan minyak kelapa goreng. Usaha VCO di Kecamatan Vii Koto Sungai Sariak masuk ketika Tim NGO (*Non Government Organization*) asal Korea Selatan berkunjung ke Sumatera Barat dengan salah satu program yaitu peningkatan taraf ekonomi masyarakat dengan produk berbahan baku kelapa yang sangat melimpah di Sumatera Barat khususnya kabupaten Padang Pariaman. Kerjasama antar pesaing umum dilakukan para pelaku usaha VCO dengan sistem titip jual atau kerjasama pembuatan VCO secara borongan

Analisis matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) merupakan hasil identifikasi faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dari usaha UKRM VCO berdasarkan hasil penilaian dari informan kunci eksternal. Berikut hasil identifikasi EFE UKRM VCO:



Tabel 15 Matriks EFE

no	Faktor Strategi Eksternal	Nilai	peringka	RataRata
	Peluang	bobot		tertimbang
1.	Tren gaya hidup sehat terus meningkat	0,065	2	0,131
2.	Produk alami seperti VCO diminati oleh kalangan masyarakat serta VCO memiliki kandungan antioksidan yang mampu melawan penuaan.	0,092	4	0,368
3.	Potensi Pasar VCO masih terbuka luas	0,098	3	0,296
4.	Peluang diversifikasi produk VCO (mungkin mengandung minyak, sabun VCO, pomade VCO) sehingga Usaha VCO bisa bertahan dan tidak bergantung pada produk utama VCO	0,086	4	0,345
5.	Peluang peningkatan skala usaha mikro kecil menengah	0,092	2	0,184
6.	Dukungan pelatihan dan pembinaan pemerintah terhadap produk VCO serta investor dalam pengembangan usaha dalam berbentuk modal, pemberian alat penunjang	0,105	1	0,105
7.	Perkembangan teknologi digital mempermudah pemasaran VCO,	0,121	2	0,243
	Ancaman			
8.	Produk bahan dasar VCO pesaing semakin beragam (adanya pomade, minyak rambut VCO) sehingga distributor dan konsumen lebih tertarik pada pesaing	0,081	4	0,327
9.	Persaingan harga produk dengan harga produk pesaing yang lebih Terjangkau	0,102	1	0,102
10.	Rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang produk VCO sehingga Minat masyarakat akan bisnis VCO tidak terlalu tinggi	0,081	2	0,163
11.	Usaha kelompok masih bergantung pada pasar lokal	0,071	2	0,143
Total EFE				2,41
Total Peluang				1,674
Total Ancaman				0,736

Menurut David & David (2016) skor total tertimbang tertinggi adalah 4,0, skor total tertimbang terendah adalah 1,0 dan skor total tertimbang rata-rata adalah 2,5. Skor total tertimbang mengidentifikasi respon terhadap peluang dan ancaman. Dengan kata lain skor total tertimbang dapat mengidentifikasi seberapa baik usaha dalam merespon peluang dan ancaman dari usaha. Jika skor tertimbang diatas 2,5 atau 2,5-4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan dapat memanfaatkan peluang atau dapat mengatasi ancaman yang ada. Jika skor total tertimbang dibawah 2,5 atau

1,00-2,4 mengidentifikasi bahwa perusahaan kurang memanfaatkan peluang atau kurang mengatasi ancaman yang ada.

Dari Tabel 10. Hasil Analisis Matriks EFE diketahui skor total tertimbang matriks EFE UKRM VCO adalah 2,41 Diketahui peluang mayor UKRM VCO yaitu Sebagai berikut:

1. Produk alami seperti VCO diminati oleh kalangan masyarakat serta VCO memiliki kandungan antioksidan yang mampu melawan penuaan,
2. Peluang diversifikasi produk VCO (mungkin mengandung minyak,sabun VCO, pomade VCO) sehingga Usaha VCO bisa bertahan dan tidak bergantung pada produk utama VCO
3. Potensi Pasar VCO masih terbuka luas

Diketahui Acaman mayor UKRM VCO yaitu :

1. Produk bahan dasar VCO pesaing semakin beragam (adanya pomade, minyak rambut VCO) sehingga distributor dan konsumen lebih tertarik pada pesaing
2. Rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang produk VCO sehingga Minat masyarakat akan bisnis VCO tidak terlalu tinggi
3. Usaha kelompok masih bergantung pada pasar lokal

Dari skor total tertimbang matrik EFE UKRM VCO senilai 2,4103 mengindikasikan bahwa UKRM VCO kurang memanfaatkan peluang atau kurang mengatasi ancaman yang ada. Berdasarkan analisis skor IFE dan EFE UKRM VCO secara internal memiliki skor 2,347 dan eksternal memiliki skor 2,41.

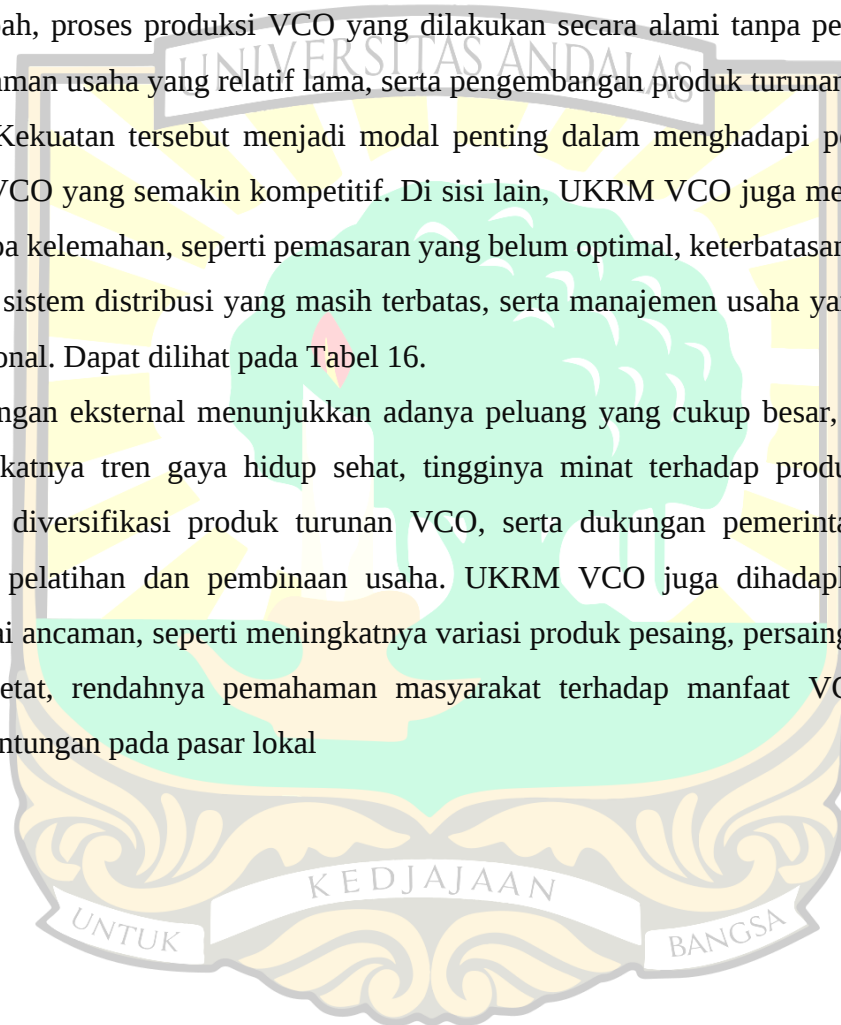
4. Tahap Pencocokan

Pada tahap Pencocokan, Matriks SWOT secara langsung digunakan menganalisis dari faktor-faktor internal dan eksternal dengan tujuan mendapatkan beberapa strategi yang telah dipilih oleh pakar yang telah ditentukan dan pada tahap masukan. Dengan tahapan Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi S-O. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi W-O. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman internal untuk mendapatkan strategi S-T Dan mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi W-T. Pada tahap ini, seluruh faktor internal dan eksternal yang telah

dianalisis melalui matriks IFE dan EFE dipadukan menggunakan Matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang paling sesuai dengan kondisi internal dan lingkungan eksternal UKRM VCO.

Berikut adalah hasil pencocokan strategi menggunakan Matriks SWOT yang telah dirumuskan untuk Agroindustri VCO pada UKRM VCO di nagari lareh nan panjang. Berdasarkan hasil analisis, UKRM VCO memiliki sejumlah kekuatan utama, antara lain ketersediaan bahan baku kelapa yang melimpah, proses produksi VCO yang dilakukan secara alami tanpa pemanasan, pengalaman usaha yang relatif lama, serta pengembangan produk turunan berbasis VCO. Kekuatan tersebut menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan usaha VCO yang semakin kompetitif. Di sisi lain, UKRM VCO juga menghadapi beberapa kelemahan, seperti pemasaran yang belum optimal, keterbatasan promosi digital, sistem distribusi yang masih terbatas, serta manajemen usaha yang belum profesional. Dapat dilihat pada Tabel 16.

Lingkungan eksternal menunjukkan adanya peluang yang cukup besar, terutama meningkatnya tren gaya hidup sehat, tingginya minat terhadap produk alami, potensi diversifikasi produk turunan VCO, serta dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan dan pembinaan usaha. UKRM VCO juga dihadapkan pada berbagai ancaman, seperti meningkatnya variasi produk pesaing, persaingan harga yang ketat, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat VCO, serta ketergantungan pada pasar lokal



Tabel 16 Matriks SWOT

Kekuatan (Strength)		Kelemahan (weakness)
1. Bahan baku kelapa melimpah dan mudah diperoleh di sekitar Nagari Lareh Nan panjang barat (S1) 2. Produk VCO pada tempat ini diproduksi manual secara alami tanpa proses pemanasan, VCO yang tanpa pemanasan bersifat alami dan menyehatkan dan bisa bertahan 1-2 tahun tanpa perubahan aroma 3. Produk VCO pada usaha ini memiliki pasar yang luas hingga pernah diekspor keluar negeri (S3) 4. Usaha memiliki pengembangan produk turunan VCO (sabun VCO, minyak VCO,minyak goreng dari mungkil VCO) (S4) 5. Usaha berbasis sumber daya lokal baik sumber daya manusia dan sumber daya alamnya menjadi faktor keberlanjutan usaha (S5) 6. Pengalaman usaha relatif lama berkisar 10 tahun (sejak 2014		1. Pemasaran produk VCO pada usaha belum optimal dominan mengandalkan Promosi menggunakan mulut ke mulut (promosi offline) (W1) 2. Promosi digital (facebook,shoope, dan e-comarce) masih sangat terbatas 3. Produksi VCO Pada UKRM ini bersifat manual tanpa proses pemanasan, Biaya produksi VCO manual relatif tinggi dari pada menggunakan mesin, (W3) 4. Sistem distribusi belum luas hanya mengandalkan mitra setempat (W4) 5. Manajemen usaha Pada UKRM VCO belum profesional 6. Skala usaha Masih kecil dan Keterbatasan modal/alat produksi (W6)
Peluang (Opportunities)		Strategi W-O
1. Tren gaya hidup sehat terus meningkat 2. Produk vco yang masih diolah dengan cara tradisional banyak diminati karena mengandung antioksidan yang tinggi. 3. Potensi Pasar VCO masih terbuka luas (O3) 4. Peluang diversifikasi produk VCO (mungkin mengandung minyak,sabun VCO, pomade VCO) sehingga Usaha VCO bisa bertahan dan tidak bergantung pada produk utama VCO 5. Peluang peningkatan skala usaha mikro kecil menengah (O5) 6. Dukungan pelatihan dan pembinaan pemerintah terhadap produk VCO serta investor dalam pengembangan usaha dalam berbentuk modal, pemberian alat penunjang (O6) 7. Perkembangan teknologi digital mempermudah pemasaran VCO(O7)		1. menjalin kerja sama dengan pemerintah dan investor guna meningkatkan skala pengembangan usaha. (W3,W4,W5,W6,O4,O5,O6,) 2. Memproduksi VCO dengan penggunaan teknologi modern untuk mengatasi biaya produksi vco manual yang tinggi. (W3,O7)
Ancaman (Threats)		Strategi S-T
1. Produk bahan dasar VCO pesaing semakin beragam (adanya pomade, minyak rambut VCO dan minyak mungkil VCO) sehingga distributor dan konsumen lebih tertarik pada pesaing (T1) 2. Persaingan harga produk dengan harga produk pesaing yang lebih Terjangkau 3. Rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang produk VCO sehingga Minat masyarakat akan bisnis VCO tidak terlalu tinggi 4. Usaha kelompok masih bergantung pada pasar lokal (T4)		1. Mengembangkan inovasi produk turunan VCO dengan harga yang kompetitif untuk menghadapi produk pesaing seperti minyak rambut VCO dan minyak mungkil VCO (S1,S4,T1,T2) 2. ekspansi pasar luar negeri secara bertahap tanpa mengurangi pasar lokal (S3,T4,)
		Strategi W-T
		Menambah jaringan distribusi VCO selain memanfaatkan mitra setempat juga memanfaatkan stakeholder luar daerah dalam menanggulangi ancaman ketergantungan usaha terhadap pasar lokal (W1,W2,W4,T4)

Sumber : Data Primer yang diolah

Hasil pencocokan faktor internal dan eksternal pada UKRM VCO dengan menggunakan matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi sebagai berikut :

a. Strategi S–O (Strength–Opportunities)

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Semua manajer ingin organisasinya berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari tren dan peristiwa eksternal. (David, 2017).

UKRM VCO dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan marketplace, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk VCO. Agroindustri VCO pada Usaha Kelompok Rumah Mandiri VCO (UKRM VCO) memiliki kekuatan internal yang berasal dari pemanfaatan sumber daya alam maupun sumberdaya manusianya terhadap keberlanjutan usaha.

b. Strategi W–O (Weakness–Opportunities)

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Salah satu strategi WO yang mungkin adalah memperoleh teknologi ini dengan membentuk usaha patungan dengan perusahaan yang memiliki kompetensi di bidang ini. Strategi WO alternatif adalah mempekerjakan dan melatih orang-orang dengan kemampuan teknis yang dibutuhkan(David, 2017). Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

Strategi menjalin kerja sama dengan pemerintah dan investor guna meningkatkan skala pengembangan usaha. kerja sama dengan pemerintah dan investor dapat menjadi solusi atas keterbatasan modal dan peralatan produksi, serta memproduksi vco dengan penggunaan teknologi mesin untuk mengatasi biaya produksi yang tinggi pada UKRM VCO .

c. Strategi S–T (Strength–Threats)

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal secara langsung. Perusahaan saingan yang meniru ide, inovasi, dan produk yang

dipatenkan adalah ancaman di banyak industri (David, 2017)..Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal.

UKRM VCO dapat mengembangkan inovasi produk turunan VCO, seperti minyak rambut dan minyak mungkil VCO, untuk menghadapi pesaing yang semakin beragam. Selain itu, melakukan ekspansi pasar ke luar daerah atau pasar ekspor dapat menjadi strategi untuk mengurangi ketergantungan pada pasar lokal. peningkatan pasar ini harus dilakukan secara bertahap.

d. Strategi W–T (Weakness–Threats)

Strategi WT adalah taktik intensif yang diarahkan untuk mengecek keadaan pasar atau sekedar melihat pengembangan produk yang dipasarkan. Strategi intensif adalah Upaya sungguh sungguh untuk menuingkatkan posisis kompetitif perusahaan dengan produk yang ada saat ini (David, 2017).

Hasil Matriks SWOT menunjukkan bahwa UKRM VCO dapat Menambah jaringan distribusi VCO selain memanfaatkan mitra setempat juga memanfaatkan stakeholder luar daerah dalam menanggulangi ancaman ketergantungan usaha terhadap pasar lokal.

5. Tahap Keputusan

Tahap keputusan merupakan tahap akhir dalam perumusan strategi pengembangan usaha setelah tahap masukan dan tahap pencocokan. Pada tahap ini digunakan Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) sebagai alat analisis untuk menentukan strategi alternatif yang paling prioritas dan paling layak diterapkan oleh Usaha Kelompok Rumah Mandiri Virgin Coconut Oil (UKRM VCO).

Matriks QSPM berfungsi untuk mengevaluasi secara objektif berbagai alternatif strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT dengan menggunakan faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya dalam Matriks IFE dan EFE. Menurut David (2017) QSPM memungkinkan pengambil keputusan untuk menentukan daya tarik relatif (*relative attractiveness*) dari setiap strategi alternatif berdasarkan bobot faktor strategis yang sama, sehingga hasil pemilihan strategi menjadi lebih rasional dan terukur.

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan pengisian matriks QSPM, pihak internal UKRM VCO memilih 4 strategi SWOT yang telah dilakukan dengan dasar

kesanggupan penerapan strategi, berikut strategi yang telah diseleksi oleh pihak UKRM VCO :

- a. Strategi 1: Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan marketplace, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk VCO.
- b. Strategi 2: Menjalin kerja sama dengan pemerintah dan investor guna meningkatkan skala pengembangan usaha.
- c. Strategi 3: Mengembangkan inovasi produk turunan VCO dengan harga yang kompetitif untuk menghadapi produk pesaing seperti minyak rambut VCO dan minyak mungkil VCO.
- d. Strategi 4: Menambah jaringan distribusi VCO selain memanfaatkan mitra setempat juga memanfaatkan stakeholder luar daerah dalam menanggulangi ancaman ketergantungan usaha terhadap pasar lokal.

Hasil perhitungan matriks QSPM pada agroindustri VCO pada UKRM VCO di nagari Lareh Nan Panjang dapat dilihat Pada tabel Berikut :

Tabel 16. Matriks QSPM Agroindustri UKRM VCO

Faktor Strategis	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Total TAS IFE	1	37	3,1	31	2,5	32	2,6	31	2,6
Total TAS EFE	1	30	2,8	29	2,5	31	2,8	24	2,2
Total Attractive Score (STAS)	2	67	5,9	60	5,0	63	5,4	55	4,8
Prioritas Strategi		1		3		2		4	

Berdasarkan Tabel 4, Prioritas alternatif strategi berdasarkan matriks QSPM yang telah dirumuskan dapat diuraikan sebagai berikut:

Strategi I : Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan marketplace, untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk VCO. (TAS=5,9).

Strategi II : Mengembangkan inovasi produk turunan VCO dengan harga yang kompetitif untuk menghadapi produk pesaing seperti minyak rambut VCO dan minyak mungkil VCO (TAS=50).

Strategi III : Menjalin kerja sama dengan pemerintah dan investor guna meningkatkan skala pengembangan usaha (TAS=5,4).

Strategi IV: Menambah jaringan distribusi VCO selain memanfaatkan mitra setempat juga memanfaatkan stakeholder luar daerah dalam menanggulangi ancaman ketergantungan usaha terhadap pasar lokal. (TAS=4,8).

Hasil perhitungan Matriks QSPM menunjukkan bahwa tidak semua strategi memiliki tingkat daya tarik yang sama. Strategi dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi merupakan strategi yang paling direkomendasikan untuk diterapkan oleh UKRM VCO, karena dinilai paling mampu memanfaatkan peluang dan kekuatan sekaligus meminimalkan kelemahan serta ancaman yang dihadapi usaha.

Berdasarkan hasil analisis Internal dan eksternal pada matriks QSPM, strategi yang paling mungkin dijadikan Prioritas memiliki nilai TAS tertinggi adalah strategi pertama dengan nilai TAS tertinggi berjumlah 5,9 . artinya strategi ini merupakan strategi prioritas Pertama yang dapat dilakukan dalam pengembangan agroindustri VCO yaitu dengan pengoptimalan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital. Strategi ini dinilai paling relevan karena mampu menjawab kelemahan utama UKRM VCO pada aspek pemasaran dan distribusi, sekaligus memanfaatkan peluang meningkatnya tren gaya hidup sehat dan perkembangan teknologi digital. Strategi Prioritas kedua yang direkomendasikan berdasarkan matriks QSPM adalah Inovasi produk turunan & perluasan pasar secara bertahap Mengembangkan inovasi produk turunan VCO Strategi ini dianggap penting untuk menghadapi pesaing, tanpa menghilangkan keunggulan utama UKRM VCO sebagai produsen VCO alami berbasis sumber daya lokal dengan nilai TAS 5,4. Strategi Prioritas ketiga yang direkomendasikan adalah Mengembangkan produk VCO dengan penggunaan teknologi mesin guna mengoptimalkan biaya produksi yang tinggi serta memanfaatkan ketersediaan bahan baku yang melimpah serta peluang pasar produk sehat yang masih terbuka luas dengan nilai TAS 5,0.

Serta serta strategi ke empat yang direkomendasikan berdasarkan matriks QSPM adalah Menambah jaringan distribusi VCO selain memanfaatkan mitra setempat juga memanfaatkan stakeholder luar daerah dalam menanggulangi ancaman ketergantungan usaha terhadap pasar lokal dengan nilai TAS 4,8.

Dengan demikian, hasil Matriks QSPM memberikan dasar kuantitatif dalam penentuan strategi prioritas pengembangan agroindustri VCO studi kasus Usaha Kelompok rumah Mandiri VCO (UKRM VCO). Strategi yang dipilih diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas pasar, serta mendukung keberlanjutan agroindustri VCO di Nagari Lareh Nan Panjang, Kabupaten Padang Pariaman.

