

SUPPLY CHAIN AND DEVELOPMENT STRATEGY OF VIRGIN COCONUT OIL (VCO) CV. AJI SAKA KELAPA

RANTAI PASOK DAN STRATEGI PENGEMBANGAN VIRGIN COCONUT OIL (VCO) CV. AJI SAKA KELAPA

Fira Dwi Wardani¹, Puryantoro^{1a}, Yasmini Suryaningsih¹

¹Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Indonesia

^aKorespondensi: Puryantoro, E-mail: puryantoro@unars.ac.id

(Diterima: 30-08-2024; Ditelaah: 07-10-2024; Disetujui: 09-04-2025)

ABSTRACT

Supply chain analysis and development strategy of Virgin Coconut Oil (VCO) at CV. Aji Saka Kelapa is needed to determine the flow of products, finances and information in order to meet consumer demand spread throughout Indonesia. Thus, it is expected that producers can be more effective and efficient in marketing vco production. This study aims to: (1) Identify the structure and analyze the vco supply chain at CV. Aji Saka Kelapa in Sumberejo Village, Banyuputih District, Situbondo Regency. (2) Analyze the development strategy of vco at CV. Aji Saka Kelapa in Sumberejo Village, Banyuputih District, Situbondo Regency. The population in this study were farmers, directors, managers, retailers, and end consumers. The sampling technique used in this study was Snowball Sampling. The sample of this study amounted to five respondents, the sample was obtained from 1 farmer, 1 director, 1 manager, 1 retailer, 1 consumer. The types of data used are primary data from questionnaires, observation techniques, interviews, documentation and secondary data. Data was processed and analyzed to determine the supply chain pattern using Snowball Sampling while to determine the VCO development strategy at CV. Aji Saka Kelapa using the swot analysis method. The results showed that the supply chain at CV Aji Saka Kelapa starts from farmers to the VCO processing industry to distributors, to retailers, and consumers. The VCO development strategy at CV Aji Saka Kelapa is in quadrant I (progressive) which supports aggressive strategies.

Keywords: CV aji saka kalapa; business development strategy; pure coconut oil; supply chain.

ABSTRAK

Analisis rantai pasok dan strategi pengembangan *Virgin Coconut Oil* (VCO) pada CV. Aji Saka Kelapa sangat diperlukan untuk mengetahui aliran produk, keuangan dan informasi dalam rangka memenuhi permintaan konsumen yang tersebar di Indonesia. Urgensi penelitian ini menjadi sangat penting untuk menjawab tantangan yang dihadapi industri VCO dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi struktur dan menganalisis rantai pasok VCO, dan (2) Menganalisis strategi pengembangan VCO. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Snowball Sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah lima responden, sampel didapat dari petani 1 orang, direktur 1 orang, manager 1 orang, pengecer 1 orang, konsumen 1 orang. Jenis data yang digunakan yaitu data primer hasil dari kuesioner, Teknik observasi, wawancara, dokumentasi serta data skunder. Data diolah dan dianalisa untuk mengetahui pola rantai pasok menggunakan Snowball Sampling sedangkan untuk menentukan setrategi pengembangan VCO pada CV. Aji Saka Kelapa yang baik menggunakan metode Analisa SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok pada CV. Aji Saka Kelapa dimulai dari petani ke industri pengolahan VCO ke distributor, ke pengecer, dan konsumen. Strategi pengembangan VCO pada CV. Aji Saka Kelapa berada pada kuadran I (progresif) yang mendukung strategi agresif.

Kata Kunci: CV. Aji saka kelapa; minyak kelapa murni; rantai pasok; strategi pengembangan usaha.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan kekayaan alam yang melimpah, memiliki peran yang sangat signifikan dalam industri kelapa global. Faktor-faktor utama yang mendukung posisi sebagai produsen kelapa terbesar di dunia yaitu adanya kondisi iklim tropis yang ideal, keanekaragaman genetik kelapa, serta tradisi pertanian yang kaya akan pengetahuan lokal.

Tabel 1. Produksi perkebunan kelapa menurut Negara tahun 2018 – 2023 (Ton)

Negara	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Rata-rata Juta/Ton
1. Indonesia	18,74	17,12	-	17,13	17,19	17,16	18,74
2. Filipina	14,04	14,76	-	14,77	14,93	14,72	14,77
3. India	11,16	14,68	-	14,68	13,32	14,3	11,16
4. Brasil	2,210	2,330	-	2,33	2,74	2,48	2,270
5. Sri Lanka	2,445	2,468	-	2,47	2,2	2,5	2,457

Sumber: (Food And Agriculture Organization (FAO) 2023).

Produksi kelapa di Indonesia menempati urutan pertama dengan rata-rata 18,74 Juta Ton/Tahun seperti pada Tabel 1. hampir setiap bagian dari buah kelapa hibrida dapat digunakan, Sabut, tempurung, daging buah, dan air kelapa merupakan komponen utama buah kelapa. Hal Ini menjadi pemicu bagi para ahli untuk membuat olahan kelapa yang sangat bermanfaat agar hasil produksi kelapa tersebut tidak selalu diekspor ke luar negeri (Marlina et al, 2018).

Tabel 2. Produksi perkebunan kelapa menurut Provinsi di Jawa Timur tahun 2018 – 2023 (Ton)

Provinsi	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Rata-rata Juta/Ton
1. Riau	392	390	399	395	417	406	400
2. Sulawesi Utara	262	271	250	271	269	269	265
3. Jawa Timur	244	240	240	244	233	233	239
4. Maluku Utara	209	210	211	211	200	200	207
5. Sulawesi Tengah	193	195	195	199	206	206	199
6. Jawa Tengah	172	169	167	172	159	158	166
7. Jambi	107	108	109	115	114	114	111
8. Maluku	103	104	103	106	109	91	103
9. Sumatera Utara	99	100	100	100	102	102	100
10. Jawa Barat	93	87	87	89	87	92	89
11. Lampung	86	83	83	81	79	79	82
12. Kalimantan Barat	83	83	84	77	79	78	81
13. Sumatera Barat	78	78	77	69	81	88	78
14. Sulawesi Selatan	72	70	54	67	72	72	68
15. NTT	69	70	70	68	65	65	68

Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur 2023 (Data Diolah)

Tabel 2 menunjukkan produksi kelapa di Jawa Timur menempati urutan ketiga penghasil kelapa yang cukup besar di Indonesia dengan rata-rata 239 Juta

Ton/tahun. Jawa Timur memiliki kondisi geografis yang mendukung pertumbuhan tanaman kelapa, Hal ini dikarenakan wilayah ini terletak di zona tropis dengan curah hujan yang cukup, suhu yang hangat, dan tanah yang subur.

Tabel 3. Produksi perkebunan kelapa menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur tahun 2018 – 2022 (Ton)

Kabupaten/kota	2018	2019	2020	2021	2022	Rata-rata Ribu/Ton
1. Banyuwangi	31.023	34.82	35.162	35.153	34.996	27.273
2. Blitar	21.892	21.808	21.308	21.262	21.185	21.491
3. Pacitan	21.138	20.450	20.582	20.571	20.426	16.952
4. Malang	14.227	14.179	13.185	13.181	13.004	13.555
5. Jember	14.134	12.426	13.603	13.601	13.348	13.422
6. Tulungagung	18.238	13.325	13.878	13.871	13.540	12.133
7. Trenggalek	11.935	10.025	11.260	11.253	11.024	9.072
8. Lumajang	8.249	8.262	8.331	8.328	8.329	8.299
9. Kediri	6.825	6.715	6.512	6.504	6.312	6.573
10. Situbondo	5.010	4.516	4.543	4.503	4.416	3.695
11. Pasuruan	6.652	2.215	1.825	1.802	1.765	2.851
12. Bondowoso	2.815	2.315	2.459	2.459	2.415	2.492
13. Probolinggo	2.056	2.214	2.158	2.128	2.015	2.114
14. Ponorogo	2.516	2.415	2.582	2.580	2.415	2.037
15. Sidoarjo	625	465	396	375	357	443

Sumber: BPS Provinsi Jawa Timur 2023 (Data Diolah)

Tabel 3 menunjukkan produksi kelapa di Kabupaten Situbondo menempati urutan ke 10 di Provinsi Jawa Timur dengan nilai rata-rata 3695.8 Ribu Ton/tahun. Tabel tersebut juga menunjukkan produksi kelapa di Kabupaten Situbondo dari tahun 2018-2022 yang cenderung stabil. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi perindustrian kelapa di Kabupaten Situbondo. Salah satu produk olahan kelapa yang bernilai tinggi adalah *Virgin Coconut Oil* (VCO). VCO adalah pengolahan daging kelapa yang masih segar dan belum mengalami proses pemanasan atau pengolahan kimia yang ekstensif sehingga menghasilkan produk dengan kadar air dan asam lemak bebas yang rendah, berwarna bening, berbau harum, serta mempunyai daya simpan yang cukup lama yaitu lebih dari 12 bulan. Jika dibandingkan dengan minyak kelapa biasa, atau sering disebut dengan minyak goreng, minyak kelapa murni mempunyai kualitas yang lebih baik. Dari segi ekonomi, minyak kelapa murni mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding minyak kelapa biasa, sehingga pembuatan VCO perlu dikembangkan

(Marlina et al, 2018).

Usaha produk VCO pada agroindustri UD. Minyak Kelapa Murni (CV. Aji Saka Kelapa) menguntungkan dengan nilai keuntungan tinggi sebesar Rp 1.954.674.113/bulan, dan memberikan nilai tambah tinggi yaitu sebesar Rp 43.480/Kg bahan baku dengan rasio nilai tambah sebesar 95,665 % (Kurniansyach, 2022).

Rangkaian rantai pasok dapat terdiri dari supplier (pemasok), manufaktur (produsen), distributor (wholesaler), toko (retailer outlets) dengan perusahaan-perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik serta konsumen akhir (Akhiyar, 2022). Aliran produk dimulai dari pemasok hingga ke konsumen akhir, sedangkan aliran biaya dan informasi dapat dimulai dari konsumen akhir ke pemasok. (Puryantoro, 2018).

Penelitian mengenai rantai pasok kelapa telah dilakukan oleh Koloay (2024), Anis (2017), Johnson (2024), Siahaan (2017), Piri & Jorie (2016) dan Sanusi (2024). Namun, hingga saat ini, belum ada analisis yang secara khusus membahas rantai pasok pada CV. Aji Saka Kelapa, yang merupakan satu-satunya produsen VCO di Kabupaten Situbondo. Analisis rantai pasok yang tepat di CV. Aji Saka Kelapa dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan efisiensi distribusi VCO.

Urgensi penelitian ini menjadi sangat penting untuk menjawab tantangan yang dihadapi industri VCO dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi distribusi, sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen secara lebih baik dan meningkatkan daya saingnya di industri VCO. Dengan mengidentifikasi struktur rantai pasok dan strategi pengembangan yang sesuai, CV. Aji Saka Kelapa dapat memperluas jangkauan pasarnya, baik dalam negeri maupun ekspor, serta menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. Strategi pengembangan memiliki ciri merumuskan dan memikirkan faktor dalam dan luar dengan maksud untuk

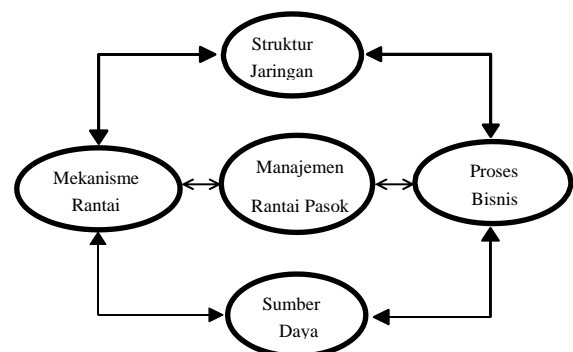
dihadapi melalui sarana perusahaan. (Muhammad, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi struktur dan menganalisis rantai pasok dan strategi pengembangan VCO Pada CV. Aji Saka Kelapa di Desa Sumberejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo.

METODE

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) di CV. Aji Saka Kelapa di Desa Sumberejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo dengan waktu penelitian pada bulan Februari 2024 sampai dengan bulan Mei 2024. Identifikasi struktur dan manajemen rantai pasok VCO menggunakan teknik deskriptif dengan pendekatan FSCN (Nurwanda, 2021). Strategi pengembangan VCO dengan analisis SWOT. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diproses melalui wawancara secara langsung kepada pemilik perusahaan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang merupakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data. Data sekunder yaitu data yang ditemukan dengan cepat, dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari jurnal, BPS, dan sebagainya (Nuning, 2017).

1. Analisis Rantai Pasok



Gambar 1

Kerangka Analisis Manajemen Rantai Pasok

2. Analisis Strategi Pengembangan VCO

a. Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal

Evaluasi faktor internal dan eksternal dilakukan dengan memasukan informasi dari faktor-faktor internal dan kesternal rantai pasok VCO dalam matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Matriks IFE dan EFE tersebut dijadikan landasan untuk merumuskan strategi. Informasi yang diperoleh dari kedua matriks ini memberikan informasi masukan dasar untuk matriks pencocokan berupa matriks SWOT dan tahap keputusan selanjutnya (Murdhani, 2018).

1) Matriks Evaluasi Faktor Internal

Evaluasi faktor internal dilakukan dengan menilai kekuatan dan kelemahan dalam rantai pasok VCO yang dituangkan ke dalam bentuk matriks yaitu matriks IFE (Murdhani 2018). Tahapan membuat matriks IFE adalah sebagai berikut:

- a) Membuat daftar faktor keberhasilan internal yang memiliki dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan sebuah rantai pasok yang mencakup kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses).
- b) Menentukan bobot, dengan nilai dari 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (semua penting) untuk setiap faktor.
- c) Memberikan peringkat 1 sampai 4 untuk setiap faktor. Skala untuk kelemahan diwakili oleh skor 1 atau 2, dan skala untuk kekuatan diwakili skor 3 atau 4, Kelemahan utama (rating = 1), kelemahan kecil (rating = 2), kekuatan kecil (rating= 3), dan kekuatan utama (rating = 4).
- d) Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
- e) Menjumlahkan skor rata-rata untuk setiap faktor untuk

menentukan skor bobot total.

- f) Total faktor internal menunjukkan seberapa besar kekuatan rantai pasok dalam memanfaatkan faktor internal yang dimiliki. Rantai pasok akan dinilai kuat jika total faktor internal lebih besar dari 2.5 Model matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Model Matriks IFE

Faktor Strategis Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor = Bobot x Rating (c = a x b)
A. Kekuatan			
		1.	
		2.	
		...	
Jumlah (A)			
B. Kelemahan			
		1.	
		2.	
		...	
Jumlah (B)			
Total (A+B)			

Sumber:(Murdhani, 2018)

2) Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Analisis eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman serta untuk melihat kemampuan para pelaku rantai pasok VCO dalam menghadapi perubahan lingkungan eksternalnya yang dituangkan ke dalam bentuk matriks yaitu matriks EFE (Murdhani 2018). Tahapan membuat matriks EFE adalah sebagai berikut :

- a) Membuat daftar faktor eksternal yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan untuk aspek eksternal yang mencakup peluang (*opportunities*) dan tantangan (*threats*).
- b) Menentukan bobot yang berkisar dari 0.0 (tidak penting)

- sampai 1.0 (semua penting) untuk setiap faktor.
- Memberikan peringkat 1 sampai 4 untuk setiap faktor. Skala untuk ancaman diwakili oleh skor 1 atau 2, dan skala untuk peluang diwakili skor 3 atau 4. Ancaman utama (rating = 1), ancaman kecil (rating = 2), peluang kecil (rating = 3), dan peluang utama (rating = 4).
 - Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot.
 - Menjumlahkan skor rata-rata untuk setiap faktor untuk menentukan skor bobot total.

Total faktor eksternal menunjukkan seberapa besar kekuatan rantai pasok dalam menghadapi peluang dan ancaman dalam sebuah rantai pasok. Rantai pasok akan dinilai kuat jika total faktor eksternal lebih besar dari 2.5 Model matriks EFE terlihat pada Tabel 5:

Tabel 5. Model Matriks IFE

Faktor Strategis Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor = Bobot x Rating (c = a x b)
A. Peluang			
1.			
2.			
...			
Jumlah (A)			
B. Ancaman			
1.			
2.			
...			
Jumlah (B)			
Total (A+B)			

Sumber: (Murdhani, 2018)

- Analisis SWOT Matriks Strengths, Weaknesses,

Opportunities, and Threats (SWOT) sebagai alat pencocokan yang memiliki kegunaan untuk membantu dalam mengembangkan empat tipe strategi yaitu:

- Strategi SO (Strengths - Opportunities)
- Strategi WO (Weaknesses - Opportunities)
- Strategi ST (Strengths - Threats)
- Strategi WT (Weaknesses - Threats)

Empat tipe strategi SWOT secara jelas dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Matrik SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Kekuatan, Peluang Maksimum	Kelemahan, Peluang Minimumkan
Ancaman (T)	Kekuatan, Ancaman Maksimum	Kelemahan, Ancaman Minimumkan

Sumber: (Istiqomah and Andriyanto 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Rantai Pasok VCO Pada CV. Aji Saka Kelapa

a. Sasaran rantai pasok (Struktur Jaringan)

Sasaran rantai pasok merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam rantai pasok. Tujuan rantai pasok pada sistem niaga adalah memenuhi kebutuhan konsumen akhir produk. Sasaran rantai pasok dapat ditinjau dari dua komponen yaitu sasaran pasar dan sasaran pengembangan, sehingga dapat dilihat rantai pasok sistem tata niaga dapat berjalan baik atau tidak

(Guritno, 2019).

1) Sasaran pasar

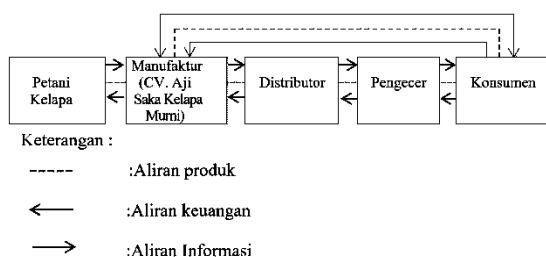
Adapun sasaran pasar yang pertama yaitu konsumen kesehatan, dimana orang-orang yang peduli dengan kesehatan mereka dan mencari alternatif sehat untuk minyak masak konvensional mungkin menjadi pasar yang signifikan. VCO sering kali dipromosikan karena manfaat kesehatannya, termasuk sebagai sumber lemak sehat dan antioksidan alami. Sasaran pasar lainnya yaitu industri kosmetik dan perawatan kulit, dimana VCO juga digunakan dalam produk-produk perawatan kulit dan rambut karena sifatnya yang melembapkan dan nutrisinya yang kaya. Produsen kosmetik atau produk perawatan diri menjadi pelanggan potensial. Sasaran pasar selanjutnya yaitu industri kesehatan, VCO juga digunakan dalam beberapa terapi alternatif dan pengobatan alami.

2) Sasaran pengembangan

Pengembangan perdagangan VCO saat ini di CV. Aji Saka Kelapa masih stagnan. Hal ini dikarenakan harga jual VCO yang relatif mahal dibandingkan minyak kelapa lainnya. mahalnya harga jual VCO disebabkan oleh kualitas bahan baku yang memiliki standart pabrik sendiri.

3) Struktur Rantai Pasok VCO

Berikut ini adalah diagram rantai pasok VCO pada CV. Aji Saka Kelapa sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Rantai Pasok VCO Pada VCO Pada CV. Aji Saka Kelapa

Dari grafik di atas dapat dijelaskan struktur rantai pasok VCO di CV. Aji Saka Kelapa yang dilengkapi dengan aliran produk, aliran finansial dan aliran informasi yang mengalir sepanjang rantai pasok VCO dan masing-masing anggota rantai pasok telah dikelompokkan berdasarkan peran yang sama.

a) Petani

Petani merupakan unsur paling utama dalam ketersediaan bahan baku utama (kelapa) produksi VCO, pemilihan bahan baku ini mempunyai standar khusus dalam pemilihan bahan bakunya, yaitu hanya menerima kelapa hijau yang dapat digunakan untuk membuat VCO, karena kelapa tersebut mempunyai buah yang lebih besar, daging buah yang kurang kental, dan buah lebih sedikit dibandingkan kelapa hibrida, tanpa keseriusan petani dalam memproduksi buah kelapa tentu akan sangat mempengaruhi terhadap jumlah dan kualitas VCO yang beredar di pasar.

Bahan baku utama (kelapa) untuk pembuatan VCO berasal dari petani kelapa yang ada di sekitar wilayah tempat produksi, bahkan di luar kota seperti Bali, kegiatan petani kelapa pada umumnya di lakukan secara intens, mulai dari pemeliharaan hingga proses panen. Untuk mendapatkan hasil maksimal dari kebun kelapanya, petani harus benar benar memperhatikan drainase dari kebun mereka. Kegiatan pemeliharaan rutin selalu dilakukan pada saat menjelang panen, seperti pembersihan gulma, perbaikan drainase dan penyemprotan. Hal ini

dilakukan agar hasil panen meningkat dan mudah dalam proses pengangkutannya.

- b) Pabrik (Manufacturer)
Usaha VCO pada penelitian ini memfokuskan pada produk VCO. Pabrik pengolahan CV. Aji Saka Kelapa melakukan proses hilirisasi dengan menjadikan kelapa menjadi produk VCO.
- c) Distributor
Distributor adalah perantara atau entitas yang bertanggung jawab atas distribusi produk dari produsen atau pemasok kepada konsumen atau pelanggan akhir. Peran distributor sangat penting dalam rantai pasokan karena mereka membantu memfasilitasi pergerakan produk dari produsen ke pasar dengan efisien.
- d) Pengecer (Retailer)
Masing-masing retailer menawarkan produknya (VCO) dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang murah hingga yang mahal. Beberapa Retailer terkadang menawarkan VCO dengan harga tinggi dan disertai pelayanan khusus yang menarik. Hal ini dikarenakan VCO untuk di bawa keluar daerah produksi. Beberapa pembeli seperti Warung/pengecer VCO lebih memilih membeli produk yang sama dengan harga yang lebih murah, namun barang yang dibeli dengan kualitas yang rendah.
- e) Konsumen (Customer)
Konsumen VCO pada CV. Aji Saka Kelapa adalah Konsumen yang biasanya akan membeli dari distributor langsung, maupun ke

warung/pengecer penjual VCO.

Struktur rantai pasok CV. Aji Saka Kelapa serupa dengan penelitian Koloay et al. (2024) di PT. Royal Coconut, yang melibatkan petani, kolektor, pabrik, distributor, dan pengecer dengan arus keuangan dari konsumen ke importir. Namun, berbeda dengan Anis et al. (2017), yang menemukan bahwa rantai pasok PT. XYZ hanya terdiri dari supplier, PT. XYZ, jasa ekspedisi, dan konsumen.

b. Proses Bisnis Rantai Pasok

Proses bisnis rantai pasok dapat menjelaskan proses-proses yang terjadi dalam rantai pasok. Proses integrasi dapat menjadikan proses bisnis rantai pasok berjalan dengan lancar dan baik (Guritno, 2019).

Pada proses bisnis rantai pasok VCO melibatkan siklus yang terdiri dari *procurement cycle*, *manufacturing cycle*, dan *replenishment cycle*. Siklus *procurement* merupakan siklus pemesanan bahan baku dari anggota rantai pasok paling awal (Chopra dan Meindl, 2004).

- 1) Siklus *procurement* dilakukan produsen/ pabrik sebagai *manufacturer* dan petani sebagai *supplier*.
- 2) Siklus *manufacturing* merupakan siklus pengolahan bahan baku menjadi produk jadi (*finished good*) VCO.
- 3) Siklus *manufacturing* dilakukan usaha pengolahan VCO sebagai *manufacturer* dan sekaligus distributor karena juga berhubungan dengan anggota rantai pasok lainnya yaitu *retailer*.
- 4) Siklus *replenishment* merupakan siklus pengisian produk kembali yang dibeli dari anggota rantai pasok sebelumnya dan *retailer*

melakukan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir atau *customer*.

- 5) Siklus *replenishment* dilakukan karena adanya tambahan produk yang diminta lebih dari pesanan seharusnya oleh konsumen dan sebagai tindakan antisipasi usaha pengolahan VCO atas permintaan yang tidak terduga.

c. Mekanisme Rantai Pasok VCO

Mekanisme Rantai Pasok VCO di CV. Aji Saka Kelapa dapat menjelaskan melalui aliran produk, aliran finansial dan aliran informasi yang terjadi diantara anggota rantai pasok. Mekanisme rantai pasok ini dapat dilihat dari kelancaran pelaksanaan dan kendala yang dihadapi.

1) Aliran Produk

Aliran produk dalam rantai pasok ini berupa menyalurkan kelapa dari petani ke manufaktur, dari manufaktur penyaluran berupa produk VCO sampai ke konsumen akhir. Aliran produk yang terjadi dalam saluran VCO ini yaitu dari manufaktur (CV. Aji Saka Kelapa) sampai ke konsumen akhir.

a) Petani dengan Manufaktur

Petani kelapa di Desa Sumberejo mengirimkan hasil panennya berupa kelapa kepada manufaktur (CV. Aji Saka Kelapa). Petani panen kelapa dari lahannya, selanjutnya melakukan pendistribusian ke manufaktur/tempat pengolahan (CV. Aji Saka Kelapa) dalam kualitas yang bagus (tidak cacat/rusak). Harga perbutir kelapa yaitu Rp.4800. Jumlah kelapa yang harus dikirim oleh petani tidak selalu pasti yaitu sesuai dengan stok yang ada dan permintaan manufaktur.

Penanggungans resiko ditingkat petani sepenuhnya menjadi tanggung jawab petani

kelapa. Resiko yang dihadapi petani kelapa adalah resiko harga yang berfluktuasi, hama dan penyakit kelapa seperti cuaca yang kurang mendukung seperti musim hujan ataupun musim kemarau.

b) Manufaktur dengan Distributor

Manufaktur melakukan pendistribusian VCO kepada distributor yang berada di Malang dan Jakarta. Kegiatan distribusi tergantung pada kesepakatan yang ada dan direncanakan sebelumnya dengan cara komunikasi lewat telepon atau secara langsung. Harga VCO sepenuhnya ditentukan oleh manufaktur, setelah itu dilakukan pengiriman VCO. Pengiriman VCO dari manufaktur ke distributor menggunakan kendaraan yang dimiliki oleh manufaktur yaitu mobil.

c) Distributor dengan Pedagang Pengecer

Distributor melakukan pendistribusian VCO kepada pedagang pengecer toko pengobatan alami, toko produk kesehatan, dan toko kecantikan. Kegiatan distribusi tergantung pada kesepakatan yang ada dan direncanakan sebelumnya dengan cara komunikasi lewat telepon atau secara langsung. Harga VCO sepenuhnya ditentukan oleh distributor, setelah itu dilakukan pengiriman VCO. Pengiriman VCO dari distributor ke pedagang pengecer menggunakan kendaraan yang dimiliki oleh distributor yaitu mobil, dan ada beberapa pedagang pengecer dan konsumen yang sudah berlangganan dengan manufaktur tersebut langsung membeli VCO ke manufaktur

(CV. Aji Saka Kelapa). Pengecer dan konsumen yang membeli sendiri ke manufaktur dalam jumlah sedikit.

d) Pedagang Pengecer dengan Konsumen

Pedagang pengecer merupakan mata rantai yang berfungsi sebagai lembaga pemasaran VCO dari distributor, kemudian menjual VCO kepada konsumen akhir. Harga pada tahap ini ditetapkan oleh pedagang pengecer. Konsumen merupakan pelaku rantai pasok terakhir dari proses distribusi rantai pasok. Ada beberapa konsumen yang sudah berlangganan dengan manufaktur tersebut konsumen langsung membeli VCO ke manufaktur (CV. Aji Saka Kelapa). Konsumen yang membeli sendiri ke manufaktur dalam jumlah sedikit.

Penanggungan resiko ditingkat pedagang pengecer sepenuhnya menjadi tanggung jawab pedagang pengecer. Resiko yang dihadapi pedagang pengecer adalah harga yang berfluktuasi dan VCO tidak habis terjual, karena VCO memiliki daya simpan 12 bulan.

Aliran produk pada rantai pasok VCO ini relatif berjalan lancar mulai dari petani hingga ke konsumen akhir, karena dari pihak manufaktur selalu mengutamakan ketepatan waktu pengiriman dan kuantitas serta kualitas pemenuhan barang, walaupun terkadang sesekali terjadi sedikit keterlambatan namun masih dalam batas yang bisa ditolelir oleh konsumen.

2) Aliran Informasi

Dalam rantai pasok VCO pada

CV. Aji Saka Kelapa, aliran informasi menjadi komponen yang penting dalam melancarkan aliran produk/barang dan aliran keuangan. Informasi yang disampaikan melalui proses komunikasi dilakukan untuk menjaga rasa kepercayaan antara setiap pelaku rantai VCO. Aliran informasi mengalir secara timbal balik dari petani kepada konsumen akhir serta sebaliknya yaitu:

a) Petani dengan Manufaktur

Aliran informasi yang terjadi dalam rantai pasok VCO antara petani dengan manufaktur mengalir dua arah yaitu Informasi petani ke manufaktur yang disampaiannya meliputi kelapa siap untuk dipanen atau dikirimkan ketempat pengolahan Selanjutnya pihak dari manufaktur akan datang sendiri ke perkebunan kelapa. Informasi manufaktur ke petani adalah berupa informasi harga. Kelapa yang dijual sesuai dengan harga pasar yang berlaku. Aliran informasi yang terjadi antara petani dengan manufaktur pada lokasi penelitian menunjukkan bahwa aliran informasi atau komunikasi sudah terintegrasi dengan baik. Kegiatan komunikasi dilakukan melalui via telepon atau pada saat kedua belah pihak bertemu langsung.

b) Manufaktur dengan Distributor

Aliran informasi antara manufaktur dengan distributor terjadi secara dua arah yaitu, mengalir dari manufaktur ke distributor dan distributor ke manufaktur. Aliran informasi yang mengalir dari manufaktur ke distributor adalah memberikan informasi

mengenai perihal ketersediaan stok VCO, kondisi, kualitas dan juga rencana waktu pengiriman. Sedangkan untuk distributor yang ingin mengambil secara langsung ke gudang akan diinformasikan melalui via telepon oleh manufaktur. Informasi yang mengalir dari distributor ke manufaktur adalah berupa informasi tentang harga pasar yang sedang berlaku.

c) Distributor dengan Pedagang Pengecer

Aliran informasi antara distributor dengan pedagang pengecer atau pelanggan merupakan arus informasi yang masuk ataupun keluar berupa ketersediaan produk, harga jual VCO dan kualitas harga VCO. Informasi untuk jumlah kebutuhan atau konsumsi VCO berasal dari konsumen. Pertukaran informasi terjadi secara langsung saat transaksi sedang terjadi atau berlangsung.

d) Pedagang Pengecer dengan Konsumen

Aliran informasi antara pedagang pengecer dengan konsumen akhir atau pelanggan merupakan arus informasi yang masuk ataupun keluar berupa harga jual VCO, kualitas, dan harga VCO. Informasi untuk jumlah kebutuhan atau konsumsi semangka berasal dari konsumen. Pertukaran informasi terjadi secara langsung saat transaksi sedang terjadi atau berlangsung.

3) Aliran Finansial

Aliran keuangan dalam rantai pasok ini berupa uang pembayaran atas produk yang dijual. Aliran keuangan tersebut terdiri dari komponen biaya serta keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai yang terlibat dan mengalir

dari hilir ke hulu (Primasatya *et al.*, 2020; Asadikah & Sultan, 2023; Fitriani *et al.*, 2022))

a) Tingkat Petani

Aliran uang (finansial) yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh manufaktur. Untuk harga pembelian kelapa ditentukan sesuai dengan harga yang berlaku dipasaran. Harga kelapa di Desa Sumberejo yaitu sebesar Rp. 4.800.00/butir, harga untuk kelapa disesuaikan dengan kualitas kelapa yang bagus dan memenuhi standart pabrik setelah kelapa siap proses transaksi kelapa akan diangkut. Pembayaran kepada petani dilakukan secara tunai. Sama halnya dengan temuan Taula *et al.* (2022) dan Suud (2021) membeli kelapa dari petani dengan sistem pembayaran tunai.

b) Tingkat Manufaktur

Manufaktur merupakan pengusaha/tempat pengolahan yang memiliki modal dan sarana transportasi serta gudang penyimpanan stok untuk kelapa dan produk VCO. Manufaktur melakukan pembelian kelapa kepada petani dengan jumlah yang besar. Modal yang digunakan manufaktur adalah dari modal sendiri.

c) Tingkat Distributor

Distributor adalah perusahaan yang bertanggung jawab atas distribusi produk dari manufaktur kepada pelanggan akhir.

d) Tingkat Pedagang Pengecer

Pedagang Pengecer adalah para pedagang supermarket, toko, atau pemilik warung yang membuka usahanya dilokasi konsumen. Pedagang pengecer membeli VCO langsung dari distributor dan langsung dijual

kepada konsumen. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya pembelian produk. Ada sebagian pedagang pengecer mengambil VCO langsung ke manufaktur. Pembayaran dari pedagang pengecer kepada distributor dan manufaktur dilakukan secara tunai.

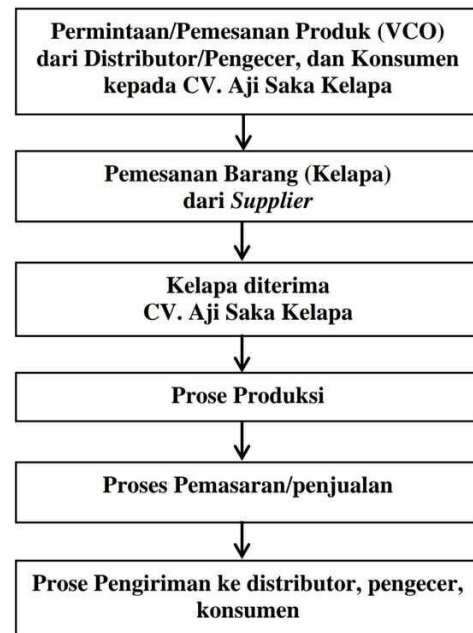
e) Konsumen

Aliran keuangan yang terjadi ini dikarenakan adanya transaksi pembelian VCO oleh konsumen kepada pedagang pengecer. Ada sebagian konsumen membeli VCO langsung ke manufaktur. Aliran ini terjadi secara langsung ditempat pembelian dengan sistem pembayaran tunai. Rata-rata harga jual sesuai harga pasar.

d. Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok merupakan aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan bersama yang dilakukan bekerjasama didalam rantai pasok di CV.Aji Saka Kelapa. Adapun hal-hal yang dikaji meliputi pemilihan mitra, kesepakatan kontraktual, sistem transaksi, dukungan pemerintah dan kolaborasi rantai pasokan (Guritno, 2019).

Kegiatan operasional perusahaan pada CV. Aji Saka Kelapa dimulai saat pemesanan bahan baku kepada supplier/petani, Manufaktur, Distributor, hingga pengecer, dan konsumen. Seluruh alur kegiatan CV. Aji Saka Kelapa secara umum digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2

Alur Aktivitas CV. Aji Saka Kelapa

Pada gambar 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan CV Aji Saka Kelapa Murni dimulai dengan adanya permintaan dari distributor/pengecer/konsumen. Setelah adanya permintaan produk manufaktur/CV.Aji Saka Kelapa Murni melakukan pemesanan bahan baku (kelapa) dari petani sekitar. Kelapa yang sudah sampai di CV. Aji Saka Kelapa dilakukan proses produksi/pengolahan, setelah menjadi produk cv. Aji Saka kelapa akan melakukan pemasaran/penjualan dan melanjutkan proses pengiriman terhadap distributor, pengecer, dan konsumen.

e. Sumber daya Rantai Pasok

Sumberdaya rantai pasok sangat dibutuhkan dalam mengembangkan dan mengefisienkan kegiatan rantai pasok niaga VCO. Sumberdaya dalam rantai pasok dapat ditinjau dari sumberdaya fisik, teknologi, sumberdaya manusia dan sumberdaya modal. Sumberdaya tersebut mampu meningkatkan kinerja rantai pasok secara keseluruhan (Guritno, 2019).

1) Sumber Daya Fisik

1) Petani kelapa

Sumberdaya fisik berasal dari satu petani sekaligus manager di tempat produksi, yang memiliki lahan garapan dengan kepemilikan 11 ha. Petani memiliki peralatan yang digunakan dalam budidaya seperti parang, sabit, cangkul, dan tabung penyemprot hama serta infrastruktur jalan yang layak. Peralatan untuk menampung hasil panen menggunakan karung, sementara untuk kelapa jambul bisa langsung dimuat di kendaraan pengangkut mobil *pick up*.

2) Pabrik VCO

Sumberdaya fisik yang dimiliki oleh pabrik usaha pengolahan VCO antara lain gudang penyimpanan yang dilengkapi dengan dryer pengering VCO. Alat pengolahan daging kelapa menjadi minyak kelapa, ataupun pengolahan tempurung kelapa menjadi arang.

2) Sumber Daya Teknologi

Sumberdaya teknologi yang diterapkan di CV. Aji Saka Kelapa Murni sudah modern, karena sudah terdapat alat-alat yang sudah modern dan tangan yang memadai di setiap prosesnya.

3) Sumber Daya Manusia

Sumberdaya manusia yang bekerja sebagai produksi VCO sangat efisien. Sumberdaya manusia yang bekerja sebagai karyawan di CV. Aji Saka Kelapa terdiri dari laki-laki dan perempuan akan tetapi mayoritas pekerja lebih dominan laki-laki. Mereka memiliki permodalan yang cukup baik. Upah mereka juga cenderung lebih terjangkau. CV. Aji Saka Kelapa memiliki gudang dan

kendaraan pengangkut kelapa maupun VCO.

4) Sumber Daya Modal

CV. Aji Saka Kelapa memiliki toko tempat mereka menjual hasil produk mereka. CV. Aji Saka Kelapa memiliki modal yang kuat yang diperoleh secara swadaya untuk mengolah hasil kebun kelapa menjadi bahan olahan, seperti mengolah kelapa menjadi minyak, atau mengolah tempurung kelapa menjadi arang.

2. Analisis Strategi Pengembangan VCO Pada CV. Aji Saka Kelapa

Dalam menyusun strategi formulasi pengembangan usaha perdagangan VCO, terlebih dahulu harus dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal, Penyusunan faktor internal dan eksternal dilakukan berdasarkan survey pendahuluan di lingkungan sekitar, serta wawancara dan diskusi yang dilakukan kepada pimpinan CV. Aji Saka Kelapa Murni, manager, petani, distributor, pengecer, dan konsumen.

a. Analisis Lingkungan Internal Usaha

Faktor lingkungan internal terdiri dari faktor-faktor kekuatan dan kelemahan.

1) Faktor kekuatan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Ketersediaan bahan baku melimpah
- b) Promosi cukup baik melalui website
- c) VCO banyak memiliki manfaat bagi kesehatan
- d) Produk multifungsi (bisa untuk pangan), bisa untuk non pangan (pengobatan dan kosmetik)
- e) Proses produksi efisien

2) faktor kelemahan usaha perdagangan VCO dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Harga VCO yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan minyak kelapa biasa.
- b) Persaingan yang Ketat, Industri

VCO bisa sangat kompetitif, terutama dengan banyaknya pemain pasar baik dari segmen besar maupun segmen kecil.

- c) Batas waktu simpan yang lebih pendek daripada minyak kelapa biasa

Berdasarkan faktor-faktor internal kekuatan dan kelemahan, dapat disusun matrik evaluasi IFE (Interval Factors Evaluation). Masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan diberikan bobot dan peringkat. Matrik IFE kekuatan dan kelemahan dari usaha pengolahan VCO dapat dilihat pada tabel berikut:

Keterangan :

NS : Narasumber 1 (Direktur utama)

NS : Narasumber 2 (Manager)

NS : Narasumber 3 (Petani)

NS : Narasumber 4 (Pengecer)

NS : Narasumber 5 (Konsumen)

Tingkat kesetujuan memiliki nilai dengan ketentuan sebagai berikut:

1= Sangat Rendah (Responnya dibawah rata-rata)

2= Rendah (Responnya rata-rata)

3= Tinggi (Responnya diatas rata-rata)

4= Sangat tinggi (Responnya sangat bagus).

Tabel 7. Matrik IFE Kekuatan dan Kelemahan Usaha Perdagangan VCO

No	Faktor Internal	Ns 1	Ns 2	Ns 3	Ns 4	Ns 5	Jumlah	Bobot	Rating	Nilai (c=AXB)
A Kekuatan										
1	Ketersediaan bahan baku melimpah	4	4	3	3	3	17	0.14	3.4	0.49
2	Promosi cukup baik melalui website	4	4	3	4	3	18	0.15	3.6	0.55
3	VCO banyak memiliki manfaat bagi kesehatan	4	4	3	3	4	18	0.15	3.6	0.55
4	Produk multifungsi(bisa untuk pangan), bisa untuk non pangan(pengobatan dan kosmetik)	4	4	3	3	4	18	0.15	3.6	0.55
5	Proses produksi efisien	4	4	4	4	3	19	0.16	3.8	0.62
Total							90	0.77	18	2.66
B Kelemahan										
1	Harga VCO yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan minyak kelapa biasa	2	2	2	2	1	9	0.07	1.8	0.13
2	Persaingan yang Ketat	2	2	2	1	2	9	0.07	1.8	0.13
3	Batas waktu simpan yang lebih pendek dari pada minyak kelapa biasa	2	2	2	1	1	8	0.06	1.6	0.11
Total							26	0.22	5.2	0.38
Jumlah Keseluruhan							116	1	23.2	3.18
A-B							2.27			

Sumber Data: Olah Data

b. Analisis Lingkungan Eksternal Usaha

Faktor lingkungan eksternal usaha perdagangan VCO terdiri dari faktor- faktor peluang dan ancaman.

- 1) Faktor peluang dalam penelitian ini sebagai berikut:
 - a) Berkembangnya informasi VCO sebagai produk kesehatan melalui ilmiah
 - b) Pengembangan industri hilir seperti baby lotion, baby oil berbahan VCO
 - c) Menjalin kemitraan yang saling menguntungkan
 - d) Kalaborasi dengan pelaku bisnis kesehatan
 - e) Permintaan pasar kecantikan dan perawatan kulit yang menjanjikan untuk produk VCO, karena kandungannya yang baik untuk kulit dan rambut
- 2) Faktor ancaman yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a) Flustasi harga kelapa.
 - b) Persaingan yang ketat dengan produk sejenis.

- c) Perubahan iklim yang mempengaruhi produksi kelapa.
- d) Munculnya produk palsu atau VCO yang berkualitas rendah yang dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk asli.

Berdasarkan faktor-faktor eksternal peluang dan ancaman, dapat disusun matrik evaluasi EFE (External Factors Evaluation). Masing- masing faktor peluang dan ancaman diberikan bobot dan peringkat. Matrik IFE peluang dan ancaman dari usaha perdagangan kelapa dapat dilihat pada Tabel berikut:

Keterangan :

NS 1 : Narasumber 1 (Direktur utama)

NS 1 : Narasumber 2 (Manager)

NS 1 : Narasumber 3 (Petani)

NS 1 : Narasumber 4 (Pengecer)

NS 1 : Narasumber 5 (Konsumen)

Tingkat kesetujuan memiliki nilai dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1= Sangat Rendah (Responnya dibawah rata-rata)
- 2= Rendah (Responnya rata-rata)
- 3= Tinggi (Responnya diatas rata-rata)
- 4= Sangat tinggi (Responnya sangat bagus).

Tabel 8. Matrik EFE Peluang dan Ancaman Usaha Perdagangan VCO

No	Faktor Eksternal	Ns 1	Ns 2	Ns 3	Ns 4	Ns 5	Jumlah	Bobot	Rating	Nilai (c-axb)
C Peluang										
1	Berkembangnya informasi sebagai produk kesehatan melalui ilmiah	4	4	3	3	3	17	0.13	3.4	0.47
2	Pengembangan industri hilir seperti baby lotion, baby oil berbahan VCO	4	4	3	3	4	18	0.14	3.6	0.53
3	Menjalin kemitraan yang menguntungkan	4	4	4	4	3	19	0.15	3.8	0.59
4	Kalaborasi dengan pelaku kesehatan	4	4	3	3	3	17	0.13	3.4	0.47
5	Permintaan pasar dan pesaeran kulit yang menjanjikan untuk produk VCO, karena kandungannya yang baik untuk kulit dan rambut	4	4	3	4	4	19	0.15	3.8	0.59
Total							90	0.73	18	2.66
D Ancaman										
1	Fluktuasi harga kelapa	2	2	2	2	2	10	0.08	2	0.16
2	Persaingan yang ketat dengan produk sejenis	1	1	2	1	2	7	0.05	1.4	0.08
3	Perubahan iklim yang mempengaruhi produksi kelapa	2	2	1	2	2	9	0.07	1.8	0.13
4	Munculnya produk palsu atau VCO yang berkualitas rendah yang dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk asli	1	1	2	1	1	6	0.04	1.2	0.05
Total							32	0.26	6.4	0.43
Jumlah Keseluruhan							122	1	24.4	3.09
C-D							2.22			

c. Kuadran SWOT

Peneliti mengadakan strategi dalam melihat peluang dan ancaman perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengidentifikasi posisi usaha dalam empat kuadran. Adapun hasil perbandingan analisis internal dengan analisis eksternal pada CV. Aji Saka Kelapa adalah sebagai berikut:

$$x = \text{Total Skor Kekuatan (S)} - \text{Total Skor Kelemahan (W)}$$

$$y = \text{Total Skor Peluang (O)} - \text{Total Skor Ancaman (T)}$$

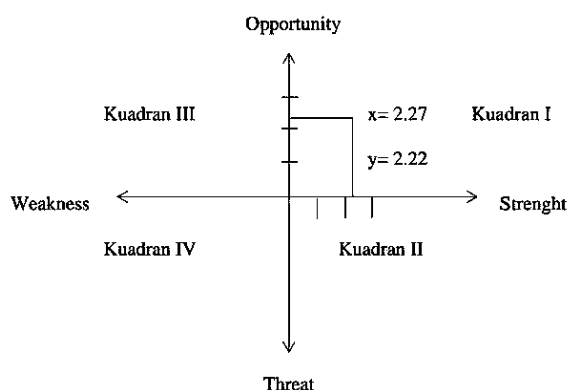
Dimana:

$$x = 2.66 - 0.38$$

$$y = 2.66 - 0.43$$

$$x = 2.27$$

$$y = 2.22$$



Gambar 3. Matrik Kuadran

1) Pada kuadran I Progresif (S-O Strategi)

Strategi umum yang dapat dilakukan oleh CV. Aji Saka Kelapa adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.

2) Pada kuadran II Diversifikasi Strategi (W-O Strategi)

Perusahaan dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan.

3) Pada kuadran III Ubah Strategi (W-T Strategi)

Meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman.

4) Pada kuadran IV Strategi Bertahan (S-T Strategi)

Menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang.

Dari hasil analisis data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa posisi CV. Aji Saka Kelapa terletak pada Kuadran I (Progresif). Posisi ini menandakan sebuah perusahaan dan berpeluang, artinya perusahaan dalam keadaan kondisi kuat sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Dimana memiliki bobot

nilai yang baik dalam lingkungan internal pada posisi kekuatan (Strength), dikuadran dalam lingkungan eksternalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi dalam pengembangan CV. Aji Saka Kelapa berdasarkan kuadran SWOT berada pada kuadran I atau kuadran pertama (Progresif), yang artinya menunjukkan bahwa CV. Aji Saka Kelapa memiliki kekuatan yang baik yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam mendorong kemajuan CV. Aji Saka Kelapa. Johnson *et al.* (2024) menekankan perlunya stabilisasi rantai pasok kelapa melalui peningkatan produksi, pemrosesan, dan kualitas kopra, serta kebijakan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing global. Meilizar *et al.* (2024) mengusulkan model konseptual rantai pasok santan berbasis agroindustri lokal dengan pendekatan sistem untuk meningkatkan efisiensi. Sanusi *et al.* (2024) menyoroti pentingnya mengatasi hambatan dan menerapkan praktik berkelanjutan dalam industri kelapa. Sementara itu, Jakfar *et al.* (2015) merekomendasikan penataan wilayah pasokan kelapa sawit agar sesuai dengan lokasi operasi PKS di pantai barat Aceh.

d. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan proses mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis SWOT secara sistematis mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal serta menggambarkan kesesuaian yang paling baik. Analisis ini didasarkan bahwa suatu yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT yang akurat memiliki pengaruh yang besar terhadap keberhasilan strategi yang

dirancang. Skema matrik SWOT yang dapat dilihat pada tabel terdiri dari 4 sel yang terdiri dari empat sel faktor utama, empat sel strategi dan satu sel tetap. Empat sel strategi merupakan

hasil pengembangan dari penyelesaian empat faktor utama.
e. Pemilihan Strategi Pengembangan Usaha.

IFAS EFAS	KEKUATAN (Strengths-S)	KELEMAHAN (Weaknesses-W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan bahan baku melimpah. 2. Promosi cukup baik melalui website. 3. VCO banyak memiliki manfaat bagi kesehatan. 4. Produk multifungsi (bisa untuk pangan), bisa untuk non pangan (pengobatan dan kosmetik). Proses produksi efisien . 5. Proses produksi efisien. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga VCO yang relatif lebih tinggi di bandingkan dengan minyak kelapa biasa. 2. Persaingan yang Ketat. 3. Batas waktu simpan yang lebih pendek daripada minyak kelapa biasa.
PELUANG (Opportunity-O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkembangnya informasi VCO sebagai produk kesehatan melalui ilmiah 2. Pengembangan industri hilir seperti baby lotion, baby oil berbahan VCO 3. Menjalin kemitraan yang saling menguntungkan 4. Kalaborasi dengan pelaku bisnis kesehatan. 5. Permintaan pasar kecantikan dan perawatan kulit yang menjanjikan untuk produk VCO, karena kandungannya yang baik untuk kulit dan rambut . 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi dengan memperkenalkan VCO sebagai produk kesehatan high quality organic and natural process negara potensial (melalui pameran, basar dll). 2. Menjalin kemitraan dengan negara potensial pasar VCO dengan pemerintah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dan menyertakan kualitas VCO. 2. Mengembangkan produk menjadi produk turunan kosmetik seperti produk spa sehingga bernilai tambah tinggi.
ANCAMAN (Threat-T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Flustasi hargakelapa. 2. Persaingan yang ketat dengan produk sejenis. 3. Perubahan regulasi terkait inductis (VCO). 4. Perubahan iklim yang mempengaruhi produksi kelapa. 5. Munculnya produk palsu atau VCO yang berkualitas rendah yang dapat merusakreputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk asli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengusahakan pengembangan dan pelatihan industri VCO sehingga lebih baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan efisien proses dengan melakukan proses pengolahan kelapa terpadu .

Gambar 6. Perumusan Strategi Menggunakan Analisis SWOT

Matriks SWOT pada Gambar 6 menghasilkan empat sel alternatif strategis yang dapat diidentifikasi perkiraan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sehingga dapat diambil kesimpulan oleh CV. Aji Saka Kelapa bagaimana dalam mengembangkan usaha dalam melakukan keputusan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1) Strategi Strength-Opportunities (SO)

Strategi ini menggunakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dipakai dalam memanfaatkan segala kesempatan yang ada sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dengan usaha produksi VCO sejenis lainnya.

2) Strategi Strength-Threats (ST)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh CV. Aji Saka Kelapa Murni untuk mengatasi ancaman yang ada.

3) Strategi Weaknesses-Opportunities (WO)

Strategi ini menggunakan suatu peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang menjadi kendala CV. Aji Saka Kelapa.

4) Strategi Weaknesses-Threats (WT)

Strategi menggunakan cara dengan meminimalkan kelemahan, serta menghindari ancaman yang ada. Dalam kondisi yang menjadi hambatan seperti ini perusahaan harus cepat dalam mengantisipasinya sehingga tujuan dapat tercapai.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan melakukan analisa maka Kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Rantai pasok pada CV. Aji Saka

Kelapa di mulai dari petani, ke industri pengolahan VCO, ke distributor, ke pengecer, dan konsumen.

2. Analisis faktor internal dan faktor eksternal, dimana faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang diterapkan CV. Aji Saka Kelapa maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

CV. Aji Saka Kelapa berada pada kuadran I (Progresif) yang mendukung strategi agresif. Strategi yang dapat dilakukan adalah:

1. Meningkatkan promosi dengan memperkenalkan VCO sebagai produk kesehatan high quality organic and natural process negara potensial (melalui pameran).
2. Menjalin kemitraan dengan negara potensial pasar VCO dengan pemerintah.

Saran dengan melihat kesimpulan yang ada, maka saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan promosi dengan memperkenalkan VCO sebagai produk kesehatan high quality organic and natural process negara potensial (melalui pameran, basar dll).
2. Menjalin kemitraan dengan negara potensial pasar VCO dengan pemerintah.
3. Pemilik usaha harus dapat mempertahankan kekuatan dan mengurangi kelemahan untuk dapat memanfaatkan peluang yang baik dari sisi internal dan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiyar, D., dan Radian, R. (2022). Penerapan Aplikasi Supply Chain Management (SCM) Untuk Pendistribusian Dan Stock Kerupuk Jangek 'Nila' Berbasis Web. *Jurnal Sains Informatika Terapan* 1 (3):

- 155–58.
- Anis, C. S., Loho, A. E., & Rumagit, G. A. J. (2017). *Analisis pengelolaan rantai pasok tepung kelapa pada pt. xyz di sulawesi utara*. 13(1), 81–88. <https://doi.org/10.35791/AGRSOSE.K.13.1.2017.14922>
- Asadikah, N., & Sultan, H. (2023). Analisis Rantai Pasok Beras Pada Penggilingan “Usaha Tani” Di Desa Minti Makmur Kecamatan Rio Pakava Kabupaten Donggala. *Agrotekbis: JURNAL ILMU PERTANIAN (e-journal)*, 11(5), 1143-1150.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2023). *Produksi Tanaman Perkebunan Kelapa*. Jatim. 2023.
- Chopra, S dan Meindl, P. (2004). *Supply Chain Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Fitriani, F., Ambya, A., Ismono, R. H., Lestari, D. A. H., & Prasmatiwi, F. E. (2022). Lini Hulu Produksi Sawit Indonesia: Perspektif Rantai Pasok. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 21(2), 143-157. <https://doi.org/10.20961/sepa.v21i2.60992>
- Food And Agriculture Organization (FAO). (2023). *Produsen Kelapa Terbesar Di Dunia*. 2023.
- Guritno, Adi, D., dan Meirani, H. (2019). *Pengantar Manajemen Rantai Pasokan*.
- Istiqomah, dan Irsad, A. (2017). Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal, Bisnis Dan Manajemen Islam*.
- Jakfar, F., Romano, R., & Nurcholis, N. (2015). Pengelolaan rantai pasok dan daya saing kelapa sawit di Aceh. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 1(2), 108-113. <https://doi.org/10.18196/agr.1214>
- Johnson, V., Aguilar, E. A., Alouw, J. C., Biddle, J., Lacsina, J. C., & Manohar, E. C. (2024). *The Future of Coconut as an Economic Crop WorldWide* (pp. 206–230). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781789249736.0014>
- Koloay, A. R., Pakasi, C. B. D., & Lolowang, T. F. (2024). *Pengelolaan Rantai Pasok Tepung Di PT. Royal Coconut Kabupaten Minahasa Utara. Agri-Sosioekonomi (Manado)*. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v20i1.54440>
- Kurniansyach, R. (2022). Analisis Nilai Tambah Virgin Coconut Oil (VCO) Di UD.Minyak Kelapa Murni Desa Sumberejo Kecamatan Banyuputih Kabupaten Situbondo. Skripsi. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Marlina, M., Dwi, W., Ivo, P.Y., dan Lilis S. (2018). Pembuatan Virgin Coconut Oil Dari Kelapa Hibrida Menggunakan Metode Penggaraman Dengan NaCl Dan Garam Dapur. *Jurnal Chemurgy* 1 (2): 7.
- Meilizar, M., Hadiguna, R. A., Santosa, S., & Nofialdi, N. (2024). Supply Chain Conceptual Model to Optimize a Local Food Agroindustry from the Coconut Milk Processing. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 6(1), 519–536. <https://doi.org/10.37385/jaets.v6i1.5820>
- Muhammad, A. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalangka Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian. Bireuen* 3:224.
- Murdhani, B. (2018). Analisis Rantai Pasok dan Nilai Tambah Dalam menentukan Strategi Pengembangan Usaha Perdagangan Komoditas Kelapa Di Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. Tesis. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Nuning, Indah, P. (2017). *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi*

- Komunikasi.
- Nurwanda, Asep, dan Elis, B. (2021). Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi Desa (PID) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis. *Universitas Galuh* 7.
- Piri, S. D., & Jorie, R. J. (2016). Analisa Rantai Pasokan Produk Turunan Kelapa (Studi Pada PT. Royal Coconut Minahasa Utara). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
<https://doi.org/10.35794/emba.4.2.2016.13118>
- Primasatya, A., Kalaba, Y., & Sulaeman, S. (2020). Analisis Rantai Pasokan Beras pada Penggilingan Padi Lokakarya di Desa Dolago Padang Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong. *AGROTEKBIS: JURNAL ILMU PERTANIAN (e-journal)*, 8(4), 757-764.
- Puryantoro, Evita, S., Hani, dan Sri, S. (2018). Manajemen Rantai Pasok Mangga Manalagi Di Kabupaten Situbondo Dengan Pendekatan Food Supply Chain Networking. *Mahatani: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)* 1 (1): 64.
- Sanusi, S., Ahmad, B., & Larisang, L. (2024). Drivers and barriers for sustainability in the coconut supply chain: an exploratory case-based research. *Journal of Sustainability Science and Management*, 19(5), 63–83.
<https://doi.org/10.46754/jssm.2024.05.005>
- Siahaan, S. H. (2017). Analisis kluster industri dalam perspektif manajemen rantai pasokan perkebunan kelapa sawit di Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 7(2), 201-213.
- Taula, V. S., Pakasi, C. B. D., & Baroleh, J. (2022). Analisis Rantai Pasok Pada Komoditas Kopra Di Desa Lowian Kecamatan Maesaan Kabupaten Minahasa Selatan. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 18(2), 469-476.
<https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i2.55216>