STRATEGI PENGEMBANGAN MINYAK MANDAR MELALUI PASAR TRADISIONAL

Strategic Development of Mandar Oil through Traditional Market Channels

Rudi[1]*, Andi Sitti Halimah[2], Irmayani[3]
[1,2,3] Magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
*E-mail rudipatendeng@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha minyak Mandar yang dipasarkan melalui pasar tradisional di Kecamatan Alu, Kabupaten Polewali Mandar. Usaha minyak Mandar merupakan usaha berbasis kearifan lokal yang memiliki nilai ekonomi dan budaya, namun menghadapi berbagai tantangan dalam aspek pemasaran, regenerasi pelaku usaha, dan kapasitas produksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan didukung oleh data kualitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan Matriks Internal-Eksternal (IE) untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha minyak Mandar berada pada Kuadran III dalam Matriks IE, yaitu strategi pertumbuhan selektif. Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang memadai dan peluang eksternal yang cukup besar, namun belum optimal untuk ekspansi agresif. Strategi yang relevan diarahkan pada pengembangan produk secara bertahap, peningkatan kualitas dan kemasan, serta perluasan pasar melalui promosi digital dan kemitraan lembaga. Upaya strategis ini diharapkan dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha minyak Mandar sebagai produk lokal unggulan.

Kata Kunci : Minyak Mandar, Pasar Tradisional Strategi Pengembangan, SWOT

ABSTRACT

This study aims to analyze development strategies for Mandar oil (Mandar coconut oil), a traditional local product marketed through traditional markets in Alu District, Polewali Mandar Regency. As a product rooted in local wisdom, Mandar oil carries both economic and cultural value, yet faces several challenges such as limited marketing access, aging producers, and low production capacity. The research employs a descriptive quantitative approach supported by qualitative data. SWOT analysis and the Internal-External (IE) matrix are used to identify appropriate development strategies. The findings indicate that the Mandar oil business is positioned in Quadrant III of the IE matrix, which corresponds to a Selective Growth strategy. This position reflects relatively strong internal capabilities and moderate external opportunities, though not sufficient for aggressive expansion. Suitable strategies include gradual product development, quality and packaging improvement, and selective market expansion through digital promotion and institutional partnerships. These efforts are expected to strengthen competitiveness and support the sustainability of Mandar oil as a regional specialty product.

Keywords: *Mandar Oil, Development Strategy, SWOT, Traditional Market*

PENDAHULUAN

Kabupaten polewali mandar salah satu daerah di Sulawesi Barat yang potensial untuk pengembangan minyak kelapa karena sebagian besar wilayahnya merupakan daerah pantai yang ditumbuhi tanaman kelapa. Hal tersebut memungkinkan terpenuhinya kebutuhan bahan baku pembuatan minyak mandar dengan mudah, sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah terhadap pendapatan ekonomi masyarakat sekaligus mampu menyerap tenaga kerja lokal dan dapat meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Polewali Mandar tahun 2024, total luas perkebunan kelapa tahun 2023 mencapai 23.142,19 ha dengan jumlah produksi mencapai 20.074,93 ton.

Minyak merupakan salah satu zat makanan yang penting untuk kebutuhan tubuh manusia, minyak juga merupakan sumber energi dimana 1 gr minyak dapat menghasilkan 9 kalori dan kandungan untuk kelapa segar yaitu 30 – 50% minyak, kandungan kopra kadar lemaknya mencapai 63 – 65%. Kadar air pada minyak kelapa sangat dipengaruhi oleh tingkat ketuaan buah, semakin tua buah kelapa semakin tinggi kadar air pada minyak (Rahmawati and Agustrian 2023; Arisanti. D., & Angelia, 2020).

Minyak Mandar merupakan salah satu produk lokal unggulan yang diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat Mandar di Sulawesi Barat, khususnya di Kabupaten Polewali Mandar. Produk ini dihasilkan dari pengolahan kelapa secara tradisional dengan teknik yang mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal, baik dalam proses produksi maupun penggunaannya (Dahniar dkk., 2024). Selain digunakan untuk konsumsi rumah tangga, minyak Mandar juga dipercaya memiliki khasiat kesehatan dan sering digunakan dalam ritual atau upacara adat, menjadikannya sebagai produk yang tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga sosial dan budaya.

Kecamatan Alu sebagai salah satu wilayah penghasil kelapa di Kabupaten Polewali Mandar memiliki potensi besar dalam pengembangan minyak Mandar. Sebagian masyarakat di wilayah ini telah memproduksi minyak kelapa secara mandiri dengan metode tradisional, baik untuk kebutuhan sendiri maupun untuk dijual dalam skala terbatas. Akses terhadap bahan baku yang melimpah serta ketersediaan tenaga kerja berbasis rumah tangga merupakan kekuatan utama yang dapat dioptimalkan dalam pengembangan

usaha (Kamaruzaman, 2023). Namun demikian, upaya pengembangan produk ini masih menghadapi sejumlah hambatan, mulai dari skala produksi yang relatif kecil, teknologi pengolahan yang sederhana, keterbatasan dalam pengemasan dan pelabelan, hingga akses pasar yang belum maksimal (Pangiuk, 2018).

Salah satu strategi penting yang dapat dilakukan untuk memperluas distribusi dan meningkatkan nilai tambah minyak Mandar adalah dengan memanfaatkan keberadaan pasar tradisional. Pasar tradisional di Kabupaten Polewali Mandar, termasuk yang berada di sekitar Kecamatan Alu, masih menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Di pasar ini, interaksi antara produsen, pedagang, dan konsumen terjadi secara langsung, sehingga memungkinkan pelaku usaha kecil untuk memasarkan produknya tanpa melalui rantai distribusi yang panjang (Haryono, 2022). Selain itu, pasar tradisional juga memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap produk lokal (Nursansiwi & Yasin,2021; Maurida dkk., 2024), sehingga menjadi wadah yang strategis untuk memperkenalkan dan memperkuat citra produk khas daerah seperti minyak Mandar.

Namun, potensi pasar tradisional ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh produsen minyak Mandar di Kecamatan Alu. Banyak pelaku usaha yang masih menjual secara langsung dari rumah atau melalui relasi terbatas, sehingga produk mereka belum memiliki daya saing yang kuat, baik dari segi tampilan, kualitas terstandar, maupun harga yang kompetitif (Ibrahim dkk., 2024). Minimnya inovasi pemasaran dan lemahnya akses terhadap pelatihan manajerial serta dukungan kelembagaan turut menjadi faktor penghambat berkembangnya usaha ini (Lubis dkk., 2024; Hanasi dkk., 2023).

Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pengembangan yang terarah dan kontekstual untuk mendorong pertumbuhan usaha minyak Mandar melalui pemanfaatan pasar tradisional sebagai saluran distribusi utama. Strategi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan usaha, termasuk kekuatan dan kelemahan pelaku usaha, peluang pasar, tantangan kebijakan, serta tren kebutuhan konsumen. Pendekatan partisipatif yang melibatkan produsen lokal, pemerintah kecamatan, pengelola pasar, dan pihak pendukung seperti koperasi atau lembaga pendamping usaha juga menjadi kunci dalam merumuskan strategi yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pengembangan Minyak Mandar melalui pasar tradisional di Kecamatan Alu, Kabupaten Polewali Mandar. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan produsen Minyak Mandar, pedagang pasar tradisional, tokoh masyarakat, serta pihak pemerintah terkait, yang dipilih secara purposive. Selain itu, dilakukan observasi lapangan dan studi dokumentasi untuk memperkuat informasi yang dikumpulkan. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mereduksi dan menyajikan data secara tematik, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan pola yang muncul (Hermawan & Amirullah, 2021). Untuk merumuskan strategi, digunakan analisis SWOT yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sebagai dasar dalam menyusun alternatif strategi pengembangan produk secara berkelanjutan (Rangkuti, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha, lalu mengolahnya melalui Matriks SWOT dan Matriks IE guna menentukan posisi strategis dan alternatif pengembangan yang tepat. Faktor - faktor yang dihimpun mencerminkan kondisi riil pelaku usaha di lapangan, baik dari sisi kekuatan dan kelemahan internal, maupun peluang dan ancaman eksternal. Hasil penggabungan kedua analisis tersebut menghasilkan strategi terarah yang dapat dijadikan dasar pengambilan kebijakan atau langkah praktis dalam mendorong daya saing dan pertumbuhan usaha minyak Mandar ke depan.

Analisis Matriks IFAS

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki oleh pelaku usaha minyak Mandar dalam memasarkan produknya melalui pasar tradisional. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui posisi internal usaha, sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan yang sesuai dengan kondisi riil. Total skor yang diperoleh dari analisis IFAS adalah 2,78, yang mengindikasikan bahwa usaha minyak Mandar berada dalam posisi cukup kuat, namun masih memiliki beberapa kendala internal yang perlu diperbaiki.

Tabel 1. Matriks IFAS

No	Kekuatan (Strenght)	Bobot	Rating	Skor
1	Usaha milik pribadi	0.15	4	0.60
2	Harga yang terjangkau	0.13	3	0.39
3	Promosi media sosial	0.14	4	0.56
4	Memiliki pelanggan tetap	0.14	4	0.56
	Subtotal	**0,56**		**2,11**
No	**Kelemahan (Weaknesses)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Keterbatasan modal usaha	0.12	2	0.24
2	Belum mampu mengelola keuangan dengan baik	0.11	2	0.22
3	Pengelolaan kurang optimal	0.10	1	0.1
4	Belum mampu mengembangkan inovasi	0.11	1	0.11
	Subtotal	**0,44**		**0,67**
	Total	**1,00**		**2,78**

Sumber: Data diolah, 2024.

Subtotal Skor Kekuatan: 2,11. Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan internal cukup mendominasi dalam struktur usaha minyak Mandar. Ini adalah modal dasar untuk mengembangkan strategi berbasis kekuatan, misalnya strategi SO (*Strength-Opportunity*), yaitu menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Meskipun memiliki kekuatan yang cukup dominan, usaha minyak Mandar juga menghadapi beberapa kelemahan internal yang dapat menghambat proses pengembangan usaha jika tidak ditangani dengan tepat. Subtotal Skor Kelemahan: 0,67 yang menunjukkan masih cukup besar dan menjadi peringatan bahwa tanpa intervensi serius, Kelemahan-kelemahan ini dapat menghambat kemajuan usaha secara keseluruhan, terutama jika harus bersaing dengan produk sejenis yang memiliki manajemen lebih baik.

Dengan total skor IFAS sebesar 2,78, maka dapat disimpulkan bahwa posisi internal usaha minyak Mandar berada dalam kondisi cukup kuat dan masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Kekuatan internal dapat diandalkan sebagai modal awal dalam membangun strategi pengembangan, namun tidak boleh mengabaikan kelemahan-kelemahan yang ada. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sambil terus memperbaiki kelemahan, terutama dalam aspek modal, manajemen usaha, dan inovasi produk.

Analisis Matriks EFAS

Tabel 4.5 Matriks EFAS

No	Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Skor
1	Budaya konsumtif masyarakat tinggi	0.15	4	0.60
2	Hubungan baik antara konsumen	0.13	3	0.39
3	Lokasi yang strategis	0.15	3	0.45
4	Hubungan baik antara pedagang	0.12	3	0.36
Subtotal		**0,55**		**1,80**
No	**Ancaman (Threats)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Banyaknya pesaing	0.12	2	0.24
2	Kenaikan BBM	0.11	2	0.24
3	Perubahan cuaca	0.10	1	0.1
4	Persaingan harga jual	0.11	1	0.11
Subtotal		**0,44**		**0,69**
Total		**1,00**		**2,49**

Sumber: Data diolah, 2024.

Hasil analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang memengaruhi keberlangsungan dan pengembangan usaha minyak Mandar. Lingkungan eksternal merupakan faktor penting yang tidak dapat dikendalikan langsung oleh pelaku usaha, namun dapat dimanfaatkan atau diantisipasi melalui strategi yang adaptif. Hasil analisis menunjukkan bahwa total skor EFAS adalah 2,49 yang berarti bahwa lingkungan eksternal berada pada tingkat cukup menguntungkan, namun tetap ada tantangan yang perlu diantisipasi dengan baik.

Subtotal Skor Peluang: 1,80 menunjukkan bahwa secara umum, lingkungan sosial dan ekonomi eksternal sangat mendukung pengembangan usaha minyak Mandar. Dengan strategi yang tepat, peluang-peluang ini dapat dikapitalisasi untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar.

Meskipun peluang eksternal cukup besar, usaha minyak Mandar juga dihadapkan pada beberapa ancaman signifikan yang dapat memengaruhi stabilitas usaha, khususnya dalam hal keberlanjutan produksi dan persaingan di pasar. Total skor ancaman adalah 0,69, yang relatif rendah, namun tetap perlu diperhatikan faktor-faktor yang ada tetap perlu diantisipasi khususnya dalam pengelolaan biaya, kesinambungan produksi, dan penyesuaian produk terhadap preferensi pasar.

Total skor EFAS sebesar 2,49 menunjukkan bahwa lingkungan eksternal cenderung memberikan peluang yang lebih besar daripada tantangan. Peluang sosial budaya, lokasi pasar yang strategis, dan hubungan baik antar pelaku pasar menjadi aset eksternal yang sangat potensial. Namun, produsen harus tetap mewaspadai tekanan dari faktor biaya, perubahan iklim, dan persaingan yang ketat.

Matriks SWOT

Untuk merumuskan strategi pengembangan yang tepat bagi produk minyak Mandar di Kecamatan Alu, diperlukan pemahaman menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usahanya. Analisis SWOT menjadi alat yang relevan untuk menggambarkan posisi strategis usaha berdasarkan empat komponen utama, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Kekuatan dan kelemahan mencerminkan faktor internal yang berasal dari dalam usaha, sementara peluang dan ancaman mencerminkan pengaruh lingkungan eksternal yang berada di luar kendali langsung pelaku usaha,

tetapi sangat menentukan arah dan keberhasilan pengembangan. Berikut ini merupakan uraian rinci atas masing-masing faktor tersebut sebagai dasar untuk merumuskan strategi pengembangan minyak Mandar yang berkelanjutan melalui pasar tradisional di Kecamatan Alu.

Tabel 3. Matriks SWOT

Kekuatan (Strengths)	**Kelemahan (Weaknesses)**
Produk tradisional yang memiliki cita rasa dan kualitas alami.	Terbatasnya adopsi teknologi modern dalam proses produksi.
Kandungan yang kaya manfaat kesehatan.	Kurangnya kesadaran konsumen tentang manfaat minyak Mandar dibandingkan minyak kelapa tradisional.
Menggunakan sumber daya lokal, mendukung ekonomi pedesaan dan keberlanjutan.	Infrastruktur produksi yang terbatas dan sanitasi yang kurang memadai.
Potensi pasar di wilayah pedesaan dan produk yang bisa dijual dengan harga premium.	Kurangnya regenerasi pelaku usaha, banyak pelaku usaha berusia lanjut.
Peluang (Opportunities)	**Ancaman (Threats)**
Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk alami dan sehat.	Persaingan dari produk minyak kelapa dari daerah lain atau produk minyak olahan komersial.
Permintaan pasar yang berkembang untuk produk organik dan ramah lingkungan.	Perubahan selera konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan.
Potensi ekspansi ke pasar modern atau ekspor dengan diferensiasi produk yang jelas.	Fluktuasi harga bahan baku kelapa yang dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga jual.
Potensi kerjasama dengan pemerintah atau organisasi untuk meningkatkan standar kualitas dan produksi.	Persaingan harga dari minyak kelapa sawit yang lebih murah (Rp 16.000–Rp 17.000 per liter).
Kesempatan untuk meningkatkan infrastruktur dan adopsi teknologi untuk efisiensi produksi.	Ketergantungan pada pasar tradisional yang membatasi akses ke pasar modern.

Sumber: Data diolah, 2024.

A. Faktor Internal

1. Kekuatan (*Strengths*)

Minyak Mandar memiliki sejumlah kekuatan utama yang menjadi modal dasar dalam pengembangan produk, baik dari sisi produksi maupun pemasaran.

- Produk tradisional dengan cita rasa dan kualitas alami. Karakteristik khas dari minyak Mandar, yang diproses secara tradisional dan menggunakan bahan baku lokal tanpa bahan kimia tambahan, menjadikannya sebagai produk yang tidak hanya mempertahankan warisan budaya, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen akan produk alami. Keaslian ini menjadi daya tarik tersendiri terutama di tengah tren konsumsi sehat.
- Kandungan yang kaya manfaat kesehatan. Minyak Mandar dipercaya memiliki beragam manfaat seperti meredakan pegal, membantu proses pemijatan tradisional, dan digunakan dalam perawatan bayi dan lansia. Ini memberikan nilai tambah tersendiri dibanding minyak kelapa biasa yang lebih digunakan untuk konsumsi dapur atau industri.
- Penggunaan sumber daya lokal dan mendukung ekonomi desa. Proses produksi minyak Mandar

melibatkan petani kelapa dan pengrajin di desa-desa sekitar Kecamatan Alu, sehingga usaha ini tidak hanya berorientasi pasar, tetapi juga menjadi bagian dari pemberdayaan masyarakat. Kekuatan ini menjadikan minyak Mandar memiliki nilai ekonomi sekaligus sosial.

- Potensi pasar di wilayah pedesaan dan premiumisasi produk. Selain pasar tradisional lokal, produk ini memiliki peluang untuk dikemas secara menarik dan ditawarkan pada segmen konsumen menengah ke atas, terutama mereka yang mencari produk lokal, etnik, dan memiliki cerita budaya. Dengan kemasan dan positioning yang tepat, minyak Mandar bisa memiliki nilai jual premium.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Terdapat beberapa kelemahan internal yang masih menjadi penghambat utama dalam pengembangan minyak Mandar sebagai produk unggulan daerah.

- Terbatasnya adopsi teknologi modern dalam proses produksi. Proses pembuatan yang masih sangat manual menyebabkan produksi lambat dan tidak seragam. Hal ini mempengaruhi kapasitas produksi serta konsistensi kualitas yang dibutuhkan jika ingin masuk pasar modern atau ekspor (Syahidah dkk., 2023).
- Kurangnya kesadaran konsumen tentang keunggulan produk. Banyak konsumen yang masih menyamakan minyak Mandar dengan minyak kelapa biasa, terutama karena minimnya edukasi dan informasi manfaat spesifik produk ini. Akibatnya, konsumen belum memahami nilai lebih yang ditawarkan.
- Infrastruktur produksi yang terbatas dan sanitasi yang kurang memadai. Proses produksi yang dilakukan di rumah-rumah tanpa fasilitas sanitasi dan pengolahan yang memadai menjadi tantangan besar, terutama jika ditujukan untuk pasar modern yang mensyaratkan standar mutu tertentu.
- Kurangnya regenerasi pelaku usaha. Pelaku usaha minyak Mandar saat ini didominasi oleh generasi tua. Minimnya keterlibatan generasi muda mengancam kelangsungan usaha ke depan, terutama dalam konteks inovasi, digitalisasi, dan daya tahan terhadap dinamika pasar.

B. Faktor Eksternal

Setelah mengidentifikasi berbagai faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan usaha minyak Mandar, langkah selanjutnya adalah memahami faktor-faktor eksternal yang turut memengaruhi potensi pengembangan usaha. Faktor eksternal mencakup berbagai kondisi di luar kendali langsung pelaku usaha, namun memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan atau hambatan dalam mengembangkan produk, terutama yang berkaitan dengan dinamika pasar, kebijakan, teknologi, dan perubahan preferensi konsumen. Analisis terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal ini menjadi penting untuk melihat sejauh mana usaha minyak Mandar mampu beradaptasi dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan dan perubahan yang terjadi.

1. Peluang (*Opportunities*)

Lingkungan eksternal saat ini membuka beberapa peluang strategis bagi pengembangan usaha minyak Mandar.

- Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk alami dan sehat. Tren konsumsi sehat mendorong banyak konsumen beralih dari produk berbahan kimia ke produk alami (Setiadi & Ruswanti, 2024). Minyak Mandar berada pada posisi yang sesuai untuk menjawab tren ini, terutama jika dikemas sebagai produk wellness berbasis tradisi.
- Permintaan pasar terhadap produk organik dan ramah lingkungan. Pasar domestik dan internasional mulai memprioritaskan produk yang berkelanjutan dan tidak merusak lingkungan (Anwar, 2022). Minyak Mandar yang menggunakan proses alami dan bahan lokal dapat dikembangkan menjadi produk *eco-friendly*.
- Potensi ekspansi ke pasar modern dan ekspor. Jika produk diperjelas, seperti melalui sertifikasi produk herbal atau branding etnik, minyak Mandar memiliki peluang untuk masuk ke pasar ritel modern, toko organik, bahkan e-commerce luar negeri.
- Kerjasama dengan pemerintah dan organisasi non-profit. Pemerintah maupun LSM memiliki berbagai program pengembangan UMKM, pelatihan, bantuan alat, dan sertifikasi mutu. Kolaborasi ini berpotensi membantu pelaku usaha mengatasi berbagai kendala struktural dan kapasitas produksi.
- Kesempatan untuk memperbaiki infrastruktur dan meningkatkan efisiensi produksi. Berbagai

program pembangunan desa dan UMKM membuka peluang untuk memperbaiki fasilitas produksi, mulai dari tempat pengolahan yang lebih higienis, peralatan pengolahan sederhana, hingga pelatihan teknologi tepat guna.

2. Ancaman (*Threats*)

Sejumlah ancaman yang dihadapi pelaku usaha minyak Mandar bersumber dari dinamika pasar dan lingkungan usaha yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan.

- Persaingan dari produk minyak kelapa lainnya. Produk minyak kelapa dari daerah lain, terutama yang sudah dikemas modern, dapat menimbulkan persepsi bahwa produk lokal tertinggal. Persaingan kualitas dan visual menjadi tantangan yang harus diantisipasi (Ajeng, 2024).
- Perubahan selera konsumen. Konsumen kini lebih menyukai produk praktis, kemasan siap pakai, dan sudah berstandar. Jika minyak Mandar masih disajikan dalam botol sederhana tanpa label yang informatif, maka akan sulit bersaing meski dari sisi manfaat lebih unggul.
- Fluktuasi harga bahan baku. Ketergantungan terhadap kelapa sebagai bahan baku utama menjadikan pelaku usaha rentan terhadap naik-turunnya harga kelapa. Jika harga bahan melonjak, maka harga jual produk juga terpaksa dinaikkan dan bisa menyebabkan penurunan daya beli.
- Persaingan harga dari minyak kelapa sawit komersial. Produk minyak kelapa sawit industri ditawarkan dengan harga jauh lebih murah dan distribusinya luas. Hal ini menjadi tekanan bagi minyak Mandar, yang memiliki struktur biaya lebih tinggi, terutama untuk pasar bawah.
- Ketergantungan pada pasar tradisional. Saat ini distribusi minyak Mandar masih berfokus pada pasar tradisional yang bersifat terbatas, baik dari sisi geografis maupun segmen konsumen. Ketergantungan ini berisiko tinggi apabila pasar mengalami penurunan kunjungan atau preferensi konsumen beralih ke saluran belanja modern.

Berdasarkan hasil analisis internal dan eksternal, skor total IFAS sebesar 2,78 dan skor total EFAS sebesar 2,49. Jika kedua skor ini diplotkan ke dalam Matriks IE (Internal-External), maka posisi strategis

usaha minyak Mandar berada pada Kuadran III yang termasuk dalam kategori *Selective Growth Strategy*. Posisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang tinggi serta berada dalam lingkungan eksternal yang mendukung (Aistiawan & Andesta, 2022). Hal ini mencerminkan bahwa usaha minyak Mandar telah memiliki fondasi internal yang cukup kuat, seperti kualitas produk tradisional yang tinggi, loyalitas pelanggan, serta penggunaan sumber daya lokal yang mendukung keberlanjutan. Di sisi lain, kondisi eksternal seperti meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk sehat, tren pasar organik, dan potensi ekspansi ke pasar modern menjadi peluang besar yang mendukung arah pengembangan usaha.

Namun, meskipun berada dalam situasi yang menjanjikan, strategi dalam Kuadran III menekankan pada upaya pengembangan produk, pemasaran, dan efisiensi produksi yang terfokus dan terukur. Dengan demikian, pengembangan tidak dilakukan secara menyeluruh atau cepat, tetapi difokuskan pada area-area yang memang memiliki potensi paling besar untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan usaha. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan sesuai dengan karakteristik Kuadran III, antara lain:

1. Diversifikasi produk: mengembangkan variasi minyak Mandar (misalnya, kemasan kecil, edisi herbal, atau campuran aroma lokal) yang dapat menyasar segmen pasar tertentu seperti pasar modern, toko oleh-oleh, atau konsumen rumah tangga menengah ke atas.
2. Penguatan merek berbasis lokalitas: menekankan narasi budaya dan keunikan minyak Mandar dalam promosi sebagai produk khas Mandar yang sehat dan alami.
3. Ekspansi geografis terbatas: membuka akses ke pasar baru dalam skala regional terlebih dahulu (misalnya, kabupaten tetangga), sembari tetap menjaga kontrol mutu dan kapasitas produksi.
4. Kemitraan dengan pelaku lokal dan lembaga pengembangan UMKM: menjalin kerja sama dengan koperasi, dinas perdagangan, dan lembaga inkubator lokal untuk mendukung permodalan, pelatihan, dan perluasan distribusi.
5. Penguatan infrastruktur produksi dan sanitasi: secara bertahap meningkatkan standar produksi dan kebersihan agar produk dapat

diterima di pasar yang lebih ketat seperti swalayan, marketplace daring, atau ekspor.

Secara keseluruhan, strategi *selective growth* memberikan ruang bagi usaha minyak Mandar untuk tumbuh secara stabil, terencana, dan minim risiko. Pendekatan ini menjadi pilihan ideal dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif sekaligus memastikan kesinambungan usaha berbasis kearifan lokal.

KESIMPULAN

Strategi pengembangan usaha minyak Mandar di Pasar Tradisional Kecamatan Alu mengarah pada pendekatan *Selective Growth*, sesuai posisi pada Kuadran III Matriks IE. Hal ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang cukup baik, namun belum optimal untuk ekspansi agresif. Strategi yang dapat diterapkan meliputi pengembangan produk secara bertahap, peningkatan kualitas dan kemasan, serta perluasan pasar secara selektif melalui pemasaran lokal dan digital. Dukungan kemitraan dan pelatihan dari lembaga terkait juga dibutuhkan untuk mengatasi keterbatasan modal dan teknologi, serta mendorong keberlanjutan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Aistiawan, M.R.S. & Andesta, S. 2022. Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering* Vol 7(1): 2683-2692 https://ojs.serambimekkah.ac.id/jse/article/view/2683-2692

Ajeng Alifah, F. (2024). Strategi Pengembangan Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Kompetitif dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Siber Multi Disiplin* Vol 2(1) : 27–35. https://doi.org/10.38035/jsmd.v2i1.99

Anwar, M. (2022). Green Economy Sebagai Strategi Dalam Menangani Masalah Ekonomi Dan Multilateral. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(15) : 343–356. https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1S.1905

Arisanti. D., & Angelia. I. O. (2020). Peningkatan Kualitas Minyak Kelapa Murni (VCO) Tervermentasi Kultur Kering Bakteri Asam Laktat (BAL) Terhadap Rendemen dan Kadar Air. Jurnal Pertanian, 11(1): 21-24 https://ojs.unida.ac.id/jp/article/download/2178/pdf/9018

Dahniar, Suryani Dewi, & Nur Masita. 2024. Produksi dan Pendapatan Industri Rumah Tangga Minyak Kelapa Mandar di Kabupaten Majene. Agrovital : Jurnal Ilmu Pertanian http://dx.doi.org/10.35329/agrovital.v9i1.5021

Hanasi, R. A., Kadir, M. K. K., Malae, A. K., Kasim, M., Suleman, D., Pulogu, S. I., & Bumulo, S. (2023). Sosialisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Posso dan Desa Bubode Kabupaten Gorontalo Utara. *Sosiologi Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1), 10–22. https://ejurnal.fis.ung.ac.id/index.php/sjppm/article/view/2

Haryono, S. 2022. Strategi Kelangsungan Pedagang Kecil di Pasar Tradisional. Electronical Journal of Social and

Political Sciences Vol. 9, No.4: 356- 368 https://jseahr.jurnal.unej.ac.id/index.php/E-SOS/article/view/36373

Hermawan, S. & Amirullah. 2021. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. Malang: Media Nusa Creative.

Ibrahim, R.O., Tineke Wolok, & Zulfia K. Abdussamad. 2024. Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemanfaatan Marketplace Terhadap Daya Saing Pada Pelaku UMKM Di Kota Gorontalo. Jurnal Manajemen dan Bisnis_ Jambura 7(1): 324-334 https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/25165

Kamaruzaman. 2023. Analisis Faktor-Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Pemetaan Posisi Pengembangan Usaha Herbal Tradisional di HinterlandKota Batam. Jurnal Archipelago Vol. 02 (2): 107-122 https://jurnal-archipelago.barenlitbang.kepriprov.go.id/index.php/JA/article/view/33/25

Lubis, R. Y. , Rambe, K. F. ., Putri, E. J. ., Syahrani, V. R. ., Amalia, F. N. ., & Basri Btr, M. H. . (2024). Strategi Efektif Pengembangan UMKM Bagi Enterpreneur Pemula Melalui Kegiatan Seminar Di Desa Sipare-Pare. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* *5*(4): 4672-4681 https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4228

Maurida, I., Salman Ridho Hanna, & Siti Indah Purwaning Yuwana. 2024. Optimalisasi Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember. Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat STIT Tanggamus Vol 02 No 01: 13-25 https://jurnal.stittanggamus.ac.id/index.php/Khidmah/article/view/70

Nursansiwi, D.A. & Yasin, K. 2021. Persepsi Masyarakat Lokal Terhadap Dampak Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Mewujudkan Economic Sustainability Development (Studi Pada Masyarakat Pesisir Tanjung Mas). JIAN : Jurnal Ilmu Administrasi Negara 18(2): 122-133 https://jurnal.universitasmbojobima.ac.id/index.php/jian/article/download/146/333

Pangiuk, A. 2018. Strategi Adaptasi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Ancaman Ekonomi Masyarakat Ekonomi Asean di Indonesia. *Kontekstualita* Vol. 33 No. 1: 90-125 https://doi.org/10.30631/kontekstualita.v33i1.125

Rahmawati & Agustrian. 2023. Pengaruh Suhu Pada Proses Pengendapan santan Kelapa Dalam Pembuatan Virgin Coconut Oil (VCO). Jurnal Penelitian Fisika dan Terapannya (JUPITER) 5(1): 23-29 https://doi.org/10.31851/jupiter.v5i1.9180

Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi, I., & Ruswanti, E. (2024). Analisa Kesadaran Masyarakat Terhadap Polahidup Sehat Dengan Makanan Organik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1) : 20-25 https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2220

Syahidah, S. Z., Lestari, S. P., & Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk (Survei Pada Home Industry Kamiya di Kecamatan Rajapolah Kabupaten Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, Vol 3(1) : 69–80. https://doi.org/10.53697/jim.v3i1.1164