

Marketing Strategy Analysis To Increase Virgin Coconut Oil (VCO) Sales At UD. Delaria

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Virgin Coconut Oil (VCO) Pada UD. Delaria

Melianus Gea ¹⁾; Serniati Zebua ²⁾; Idarni Harefa ³⁾; Otanius Laia ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Nias

Email: ¹⁾ geamelianus9@gmail.com; ²⁾ serniatizebua97@gmail.com; ³⁾ idarniharefa@gmail.com; ⁴⁾ otaniuslaia027@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 Juli 2025]

Revised [24 Agustus 2025]

Accepted [26 Agustus 2025]

KEYWORDS

Strategi Pemasaran, Penjualan, Virgin Coconut Oil (VCO).

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Delaria dalam memasarkan produk Virgin Coconut Oil (VCO), mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi, serta merumuskan rekomendasi strategi untuk meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Delaria menggabungkan strategi pemasaran langsung (direct selling) dengan pemasaran digital (internet marketing) untuk menjangkau konsumen secara luas dan mempertahankan pelanggan lama. Faktor internal yang paling berpengaruh adalah kualitas produk VCO yang unggul, sedangkan faktor eksternal mencakup perilaku konsumen yang semakin peduli kesehatan namun sensitif harga, serta persaingan pasar yang ketat. Strategi yang diusulkan meliputi penguatan pemasaran digital terarah, edukasi konsumen mengenai manfaat VCO, promosi kreatif, inovasi kemasan, dan pengembangan varian produk. Pendekatan ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, membangun loyalitas konsumen, dan menjaga stabilitas penjualan secara berkelanjutan.

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategies implemented by UD. Delaria in marketing Virgin Coconut Oil (VCO) products, evaluating internal and external factors that affect the effectiveness of the strategy, and formulating strategic recommendations to increase sales. The research method used is qualitative with data collection through interviews, observations, and document analysis. The research method used is qualitative with data collection through interviews, observations, and document analysis. The results of the study show that UD. Delaria combines direct selling strategies with digital marketing (internet marketing) to reach a wide range of consumers and retain existing customers. The most influential internal factor is the superior quality of VCO products, while external factors include consumer behavior that is increasingly concerned about health but price sensitive, as well as fierce market competition. The proposed strategies include strengthening targeted digital marketing, consumer education on the benefits of VCO, creative promotion, packaging innovation, and product variant development. This approach is expected to be able to expand market reach, increase brand awareness, build consumer loyalty, and maintain sales stability in a sustainable manner.

PENDAHULUAN

UD. Delaria merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi serta pemasaran Minyak Kelapa Murni (Virgin Coconut Oil/VCO). Produk ini semakin diminati masyarakat karena beragam manfaat kesehatannya. VCO dikenal memiliki kegunaan yang luar biasa, seperti memperkuat sistem imun, mendukung proses metabolisme, serta menjaga kesehatan kulit dan rambut. Produk ini memiliki peluang pasar yang besar, terutama seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjalani pola hidup sehat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu hal yang mendorong tren ini adalah meningkatnya perhatian masyarakat terhadap pentingnya penggunaan produk alami dan organik untuk menjaga kesehatan (Sharma et al., 2022).

Virgin Coconut Oil (VCO) merupakan salah satu produk yang berasal dari bahan alami yaitu kelapa, yang diproses melalui metode ekstraksi tanpa pemanasan berlebih sehingga kandungan nutrisinya tetap terjaga. Kandungan utama dalam VCO meliputi asam laurat, asam kaprat, dan asam kaprilat yang memiliki sifat antimikroba, antivirus, dan antiinflamasi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konsumsi VCO secara rutin dapat membantu meningkatkan imunitas tubuh dengan melawan berbagai patogen berbahaya seperti bakteri dan virus (Rahayu et al., 2020). Selain itu, VCO juga kaya akan antioksidan yang membantu menangkal radikal bebas, sehingga dapat mencegah penuaan dini dan berbagai penyakit degeneratif.

Menurut laporan Global Wellness Institute (2021), industri kesehatan dan kebugaran global tumbuh pesat dengan nilai mencapai triliunan dolar, didorong oleh meningkatnya minat terhadap produk-produk alami seperti VCO. Dalam konteks ini, UD. Delaria memiliki peluang besar untuk mengambil bagian dalam pasar yang sedang berkembang ini. Dengan fokus pada kualitas produk dan inovasi, UD. Delaria dapat memanfaatkan momentum ini untuk memperluas jangkauan pasarnya, baik di tingkat lokal maupun internasional. Selain manfaat kesehatannya, VCO juga memiliki potensi ekonomi yang besar. Di negara-negara maju, seperti Amerika Serikat dan Eropa, VCO banyak digunakan sebagai bahan baku dalam berbagai produk seperti suplemen makanan, kosmetik, dan produk perawatan tubuh. Pasar domestik di Indonesia juga tidak kalah potensial, mengingat Indonesia merupakan salah satu produsen kelapa terbesar di dunia. Dengan dukungan bahan baku yang melimpah, UD. Delaria dapat memastikan ketersediaan produk VCO yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.

Namun, untuk meraih potensi tersebut, UD. Delaria perlu memperhatikan beberapa aspek penting, seperti inovasi produk, pemasaran, dan distribusi. Diversifikasi produk menjadi salah satu langkah strategis untuk menarik berbagai segmen konsumen. Sebagai contoh, selain memproduksi VCO murni, UD. Delaria dapat mengembangkan varian produk seperti VCO beraroma herbal, VCO untuk bayi, atau VCO dalam kemasan kapsul. Diversifikasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memberikan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen yang beragam. Di bidang pemasaran, memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce merupakan langkah penting untuk menjangkau konsumen modern yang semakin bergantung pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, UD. Delaria dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang menjadi salah satu segmen pasar terbesar untuk produk kesehatan dan kecantikan.

Selain pemasaran digital, memperluas jaringan distribusi juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. UD. Delaria dapat bekerja sama dengan supermarket, apotek, dan toko organik untuk memastikan produk mereka tersedia di lebih banyak lokasi. Kerja sama dengan distributor regional juga dapat membantu UD. Delaria menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk daerah-daerah yang selama ini sulit dijangkau. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah membangun citra merek yang kuat. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga ingin terhubung dengan merek yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan mereka. Dalam hal ini, UD. Delaria dapat menonjolkan komitmen mereka terhadap kualitas, keberlanjutan, dan dukungan terhadap komunitas lokal sebagai bagian dari strategi branding mereka. Dengan potensi pasar yang besar dan tren yang mendukung, UD. Delaria memiliki kesempatan emas untuk berkembang menjadi salah satu pemain utama dalam industri VCO. Namun, untuk mencapai hal tersebut, diperlukan perencanaan yang matang dan eksekusi yang konsisten. Dengan memanfaatkan teknologi, berinovasi dalam produk, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, UD. Delaria dapat menjadi merek yang dikenal luas dan dipercaya oleh masyarakat.

Seiring dengan peningkatan permintaan terhadap VCO, pasar produk ini juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan laporan dari The Future Market Insights, pasar minyak kelapa murni (VCO) diperkirakan akan berkembang dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 9,5% hingga tahun 2030 (Future Market Insights, 2021). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, serta preferensi terhadap produk-produk alami dan organik. Pasar yang terus berkembang ini membuka peluang besar bagi UKM seperti UD. Delaria untuk meraih kesuksesan. Namun, meskipun memiliki potensi besar, UD. Delaria tengah menghadapi beberapa tantangan yang cukup signifikan yang berpengaruh pada penurunan penjualannya dalam beberapa waktu terakhir. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UD. Delaria adalah persaingan yang semakin ketat di industri VCO. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak produsen lokal maupun nasional yang menawarkan produk serupa, dan mereka telah mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi. Para pesaing ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk mereka tetapi juga mengintegrasikan teknologi digital dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari branding hingga penjualan. Misalnya, banyak pesaing yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Mereka juga memanfaatkan analitik data untuk memahami perilaku konsumen, sehingga dapat menawarkan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

Selain itu, pesaing-pesaing ini menciptakan nilai tambah melalui kemasan yang menarik dan inovatif, menawarkan harga yang lebih kompetitif, serta menjalankan berbagai promosi kreatif, seperti diskon besar-besaran, program loyalitas, influencer marketing, serta iklan berbayar di media sosial (Sethi & Singh, 2023). Pendekatan pemasaran berbasis digital ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang masih diterapkan oleh UD. Delaria. Dengan strategi ini, mereka mampu meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan dengan konsumen, yang pada akhirnya memberikan



keunggulan kompetitif di pasar. Pemasaran digital memberikan fleksibilitas dalam menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tersegmentasi. Dengan menggunakan teknologi seperti algoritma iklan yang terarah, pesaing dapat menargetkan konsumen berdasarkan usia, lokasi, minat, dan preferensi. Hal ini membuat mereka lebih efisien dalam mengalokasikan anggaran pemasaran dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, penggunaan konten visual yang menarik di media sosial, seperti video tutorial penggunaan produk atau testimoni konsumen, juga meningkatkan daya tarik produk di kalangan audiens muda. Di sisi lain, UD. Delaria masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan melalui toko fisik dan promosi tradisional. Meskipun metode ini memiliki keunggulan dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen, pendekatan ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan pasar dan efisiensi biaya. Kurangnya diversifikasi strategi pemasaran membuat UD. Delaria sulit untuk bersaing di pasar yang semakin dinamis dan berorientasi digital.

Tidak hanya itu, diversifikasi produk juga menjadi tantangan utama bagi UD. Delaria. Saat ini, pesaing menawarkan berbagai varian produk VCO dengan manfaat tambahan, seperti VCO yang diformulasikan khusus untuk kecantikan, VCO dengan aroma herbal, atau VCO dalam kemasan praktis yang mudah dibawa. Sementara itu, UD. Delaria masih fokus pada satu jenis produk tanpa inovasi yang signifikan. Kurangnya variasi produk ini membatasi daya tarik mereka di mata konsumen yang mencari produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Tantangan lain yang dihadapi oleh UD. Delaria adalah keterbatasan jaringan distribusi. Saat ini, distribusi produk mereka masih terfokus pada pasar lokal, sehingga sulit untuk menjangkau konsumen di daerah lain atau bahkan di pasar internasional. Sementara itu, pesaing telah bekerja sama dengan distributor besar, e-commerce, dan jaringan supermarket untuk memastikan produk mereka mudah ditemukan oleh konsumen. Strategi distribusi yang lebih luas ini memberikan keunggulan dalam hal aksesibilitas dan ketersediaan produk. Namun, meskipun menghadapi berbagai tantangan, UD. Delaria masih memiliki peluang besar untuk bangkit dan bersaing di pasar VCO. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah mengadopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, UD. Delaria dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, mereka juga dapat memanfaatkan analitik data untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Inovasi produk juga menjadi kunci penting dalam menghadapi persaingan. UD. Delaria dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan varian produk baru, seperti VCO organik premium, VCO khusus untuk perawatan bayi, atau produk VCO yang dikombinasikan dengan bahan alami lain untuk manfaat tambahan. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membantu UD. Delaria membedakan diri dari pesaing. Selain itu, membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen juga merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan. UD. Delaria dapat mengadopsi strategi pemasaran berbasis cerita (storytelling), di mana mereka menonjolkan proses produksi yang alami dan ramah lingkungan, serta komitmen terhadap keberlanjutan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat citra merek sebagai produsen yang peduli terhadap kesehatan dan lingkungan.

Dalam hal distribusi, UD. Delaria dapat menjalin kemitraan dengan platform e-commerce terkemuka seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, serta memperluas jangkauan produk mereka ke supermarket dan toko organik di seluruh Indonesia. Dengan strategi distribusi yang lebih luas, produk mereka akan lebih mudah diakses oleh konsumen, baik di kota besar maupun di daerah terpencil. Dengan potensi pasar yang terus berkembang, UD. Delaria memiliki kesempatan untuk mengatasi tantangan dan meraih kesuksesan. Namun, hal ini memerlukan komitmen untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, berinovasi dalam produk dan pemasaran, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat, UD. Delaria dapat menjadi salah satu pemain utama dalam industri VCO, baik di pasar domestik maupun internasional.

Salah satu pelaku UMKM yang menonjol di Gunungsitoli adalah UD. Delaria, yang bergerak di bidang produksi Virgin Coconut Oil (VCO). Produk VCO memiliki prospek yang cerah mengingat meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat dan permintaan terhadap produk alami. Meskipun produk VCO UD. Delaria memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar kesehatan, observasi awal menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk belum mencapai potensi maksimalnya. Hal ini terutama disebabkan oleh belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan.

Secara spesifik, permasalahan utama teridentifikasi pada kegiatan promosi yang masih cenderung bersifat konvensional dan kurang terdiversifikasi. UD. Delaria belum sepenuhnya memanfaatkan berbagai platform promosi modern dan digital, sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Divergensi dalam pendekatan promosi ini mengakibatkan produk tidak dikenal luas oleh calon konsumen di luar jangkauan promosi tradisional. Selain itu, kendala dalam aspek distribusi produk juga disinyalir menjadi faktor penghambat. Keterbatasan saluran distribusi menyebabkan produk VCO UD. Delaria belum merata ketersediaannya di berbagai daerah atau kanal penjualan yang potensial. Situasi ini diperparah dengan

ketatnya persaingan di pasar produk kesehatan dan kecantikan, di mana banyak kompetitor telah mengadopsi strategi pemasaran dan distribusi yang lebih agresif dan inovatif.

Melihat kondisi di atas, penting bagi UD. Delaria untuk merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif. Penelitian ini diharapkan dapat menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang telah berjalan, mengidentifikasi kelemahan pada promosi konvensional, kurangnya diversifikasi promosi, dan permasalahan distribusi, serta merumuskan strategi pemasaran baru yang relevan untuk meningkatkan penjualan produk Virgin Coconut Oil (VCO). Adapun data penjualan produk Virgin Coconut Oil (VCO) UD. Delaria adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Penjualan Produk Virgin Coconut Oil (VCO) tahun 2024

NO	Bulan	VCO
1	Mei 2024	16 botol
2	Juni 2024	20 botol
3	Juli 2024	30 botol
4	Agustus 2024	12 botol
5	September 2024	18 botol
6	Oktober 2024	6 botol
7	November 2024	2 botol
8	Desember 2024	16 botol
9	Januari 2025	33 botol
10	Februari 2025	10 botol
11	Maret 2025	23 botol
12	April 2025	7 botol
Jumlah		193 botol

Dari data penjualan produk Virgin Coconut Oil (VCO) UD. Delaria selama periode Mei 2024 hingga April 2025, tercatat total penjualan sebanyak 193 botol dalam kurun waktu 12 bulan. Jumlah ini mencerminkan rata-rata penjualan sekitar 16 botol per bulan, yang tergolong relatif rendah jika dibandingkan dengan potensi pasar produk kesehatan berbahan alami seperti VCO. Penjualan tertinggi terjadi pada Januari 2025 dengan jumlah 33 botol, sementara penjualan terendah terjadi pada November 2024, yaitu hanya 2 botol. Fluktuasi ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam performa penjualan, yang dapat mengindikasikan belum stabilnya strategi pemasaran yang diterapkan. Terlihat bahwa beberapa bulan mengalami penurunan signifikan, seperti pada Oktober (6 botol), November (2 botol), dan April (7 botol). Hal ini memperkuat dugaan bahwa strategi promosi dan distribusi yang digunakan belum optimal dalam menjaga keberlanjutan permintaan pasar.

Dengan demikian, data penjualan ini memperjelas urgensi untuk melakukan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran. Penelitian ini menjadi penting dalam rangka menggali akar permasalahan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, serta mampu meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang ada di UD. Delaria serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi tersebut dalam upaya meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Dengan memahami tantangan dan peluang yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi UD. Delaria dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan perencanaan menyeluruh yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dan bersaing di pasar secara efektif dan efisien. Strategi ini melibatkan berbagai keputusan penting guna mencapai tujuan seperti meningkatkan penjualan, memperbesar pangsa pasar, membangun loyalitas pelanggan, hingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Assauri (2015) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai “serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.” Definisi ini menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Selanjutnya, Tjiptono (2019)



menambahkan dimensi lain dalam strategi pemasaran, yaitu analisis terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, penetapan tujuan, penyusunan strategi untuk mencapai target tersebut, pelaksanaan program, hingga pengukuran dan evaluasi hasilnya. Tahapan-tahapan ini memberi kerangka kerja yang jelas dan menyadarkan bahwa strategi tidak berhenti pada perencanaan saja, tetapi harus dieksekusi dan diukur dampaknya..

Lebih dari sekadar promosi atau menjual barang, strategi pemasaran juga mencakup analisis terhadap kebutuhan pasar, perilaku konsumen, dan segmentasi. Proses ini juga menyangkut bagaimana sebuah produk diposisikan dalam benak konsumen dan bagaimana perusahaan menciptakan nilai yang sesuai dengan keinginan pasar. Agar strategi tetap relevan, perusahaan tidak hanya harus merencanakan secara sistematis, tetapi juga melaksanakan dan mengevaluasi secara berkala. Tjiptono (2019) menguatkan hal ini dengan menyebut bahwa strategi pemasaran meliputi analisis terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, penetapan tujuan, penyusunan strategi untuk mencapai target tersebut, pelaksanaan program, hingga pengukuran dan evaluasi hasilnya. Tahapan ini memberi kerangka kerja yang jelas dan menyadarkan kita bahwa strategi tidak berhenti pada perencanaan saja, tetapi harus dieksekusi dan diukur dampaknya.

Selain perencanaan dan implementasi, pemahaman tentang konsumen juga krusial. Schiffman dan Wisenblit (2015) menyoroti pentingnya memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam proses pembelian memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pendekatan yang lebih tepat sasaran, mulai dari pesan pemasaran hingga produk yang ditawarkan. Lamb, Hair, & McDaniel (2013) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai “rencana yang dirancang untuk mengidentifikasi target pasar, menentukan bauran pemasaran, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Strategi ini melibatkan kombinasi taktik produk, harga, distribusi, dan promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.” Definisi ini menekankan bahwa semua elemen dalam bauran pemasaran (4P) harus terintegrasi dengan baik agar bisa memberikan hasil maksimal. Ferrell dan Hartline (2011) juga menambahkan bahwa strategi pemasaran adalah proses yang menyeluruh, mulai dari menganalisis kondisi pasar, menetapkan tujuan, hingga mengembangkan strategi berbasis bauran pemasaran. Mereka juga menekankan pentingnya implementasi dan evaluasi sebagai bagian dari keberhasilan strategi. Ini mengingatkan bahwa strategi yang baik harus dijalankan dengan konsisten dan terbuka terhadap perbaikan.

Ferrell dan Hartline (2011) menekankan bahwa strategi pemasaran adalah proses yang menyeluruh, mulai dari menganalisis kondisi pasar, menetapkan tujuan, hingga mengembangkan strategi berbasis bauran pemasaran. Mereka juga menekankan pentingnya implementasi dan evaluasi sebagai bagian dari keberhasilan strategi. Ini mengingatkan saya bahwa strategi yang baik harus dijalankan dengan konsisten dan terbuka terhadap perbaikan. Kotler dan Keller (2016) merangkum bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan yang komprehensif untuk mencapai tujuan bisnis, dimulai dari identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi produk, hingga pemanfaatan bauran pemasaran. Rangkuman ini menyoroti bahwa strategi yang hebat tidak hanya dirancang untuk ‘berjualan’, tetapi untuk membangun nilai dan citra yang kuat di mata konsumen. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang efektif adalah yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, seperti perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan inovasi, melakukan evaluasi rutin, dan beradaptasi agar tetap relevan dan bisa mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melibatkan beberapa elemen kunci yang saling terkait. Elemen-elemen penting tersebut meliputi :

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk membagi pasar yang luas dan beragam menjadi kelompok-kelompok lebih kecil berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen. Dengan melakukan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat lebih mudah menentukan kelompok pelanggan yang paling potensial untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Segmentasi pasar memungkinkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien karena pesan promosi, distribusi, dan harga dapat disesuaikan dengan karakteristik setiap segmen.

Kotler (2009) mendefinisikan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pembeli berdasarkan perbedaan keinginan, karakteristik, atau perilaku mereka. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memastikan bahwa setiap kelompok mendapatkan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Pendapat serupa dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012), yang menyatakan bahwa segmentasi pasar bertujuan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, serta respons

terhadap strategi pemasaran tertentu. Dengan memahami setiap segmen, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan relevan bagi target pasar mereka.

Ada beberapa jenis segmentasi pasar yang umum digunakan, yaitu:

1. Segmentasi Geografis
Membagi pasar berdasarkan lokasi, seperti negara, kota, wilayah, atau iklim. Strategi ini membantu perusahaan menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan preferensi lokal.
2. Segmentasi Demografis
Mengelompokkan pasar berdasarkan faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan ukuran keluarga. Segmentasi ini sering digunakan karena data demografis lebih mudah diidentifikasi dan diukur.
3. Segmentasi Psikografis
Mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup, nilai, kepribadian, atau kelas sosial. Segmentasi ini membantu memahami motivasi pelanggan dalam membeli produk tertentu.
4. Segmentasi Perilaku
Memisahkan pasar berdasarkan kebiasaan belanja, tingkat penggunaan produk, loyalitas merek, serta manfaat yang dicari dalam suatu produk.

Dengan demikian, segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menyesuaikan strategi pemasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

Target Pasar

Setelah pasar disegmentasi, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar. Menentukan target pasar merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran, di mana perusahaan harus memilih satu atau lebih segmen yang paling sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Pemilihan target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. (Tjiptono, 2019; Kotler & Keller, 2016) (Kotler & Keller, 2016; Aaker, 2011)

Terdapat beberapa pendekatan dalam strategi penargetan pasar, di antaranya:

1. Pemasaran Massal (Undifferentiated Marketing)
Dalam pendekatan ini, perusahaan menawarkan produk atau layanan yang sama kepada seluruh pasar tanpa melakukan segmentasi. Strategi ini cocok untuk produk yang memiliki daya tarik luas dan kebutuhan konsumen yang relatif seragam. Namun, pendekatan ini kurang efektif jika pasar memiliki preferensi yang beragam.
2. Pemasaran Berdiferensiasi (Differentiated Marketing)
Perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar yang berbeda dan menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk setiap segmen tersebut. Strategi ini memberikan peluang yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, tetapi memerlukan investasi yang lebih besar dalam pengembangan produk dan pemasaran.
3. Pemasaran Terfokus (Concentrated Marketing)
Pada strategi ini, perusahaan hanya menargetkan satu segmen pasar tertentu yang dianggap paling potensial. Pendekatan ini sangat efektif bagi perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas atau yang ingin membangun posisi kuat dalam niche market. Dengan fokus yang lebih spesifik, perusahaan dapat memberikan nilai lebih yang lebih besar kepada segmen tersebut.
4. Pemasaran Mikro (Micromarketing)
Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan preferensi pelanggan individu atau lokasi geografis tertentu. Contohnya adalah pemasaran berbasis lokasi dan pemasaran personal yang disesuaikan dengan preferensi unik setiap konsumen. Memilih strategi penargetan yang tepat sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan setiap segmen pasar, perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju.

Selain itu, evaluasi berkala terhadap strategi yang diterapkan juga sangat diperlukan. Perubahan tren, preferensi konsumen, serta kondisi pasar yang dinamis mengharuskan perusahaan untuk terus beradaptasi agar dapat mempertahankan daya saing dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan strategi penargetan yang efektif, perusahaan dapat lebih mudah mencapai tujuan pemasaran dan membangun posisi yang kuat di pasar.



Positioning

Positioning adalah proses strategis yang bertujuan untuk menanamkan citra atau persepsi tertentu tentang produk atau merek di benak konsumen, sehingga produk tersebut memiliki keunikan yang membedakannya dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), positioning melibatkan penetapan citra dan identitas merek yang berbeda dan diinginkan dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif dan konsisten terhadap produk atau merek tersebut.

Strategi positioning dapat didasarkan pada berbagai elemen, seperti atribut produk, manfaat yang ditawarkan, harga, kualitas, atau citra merek. Misalnya, sebuah perusahaan dapat memposisikan produknya sebagai yang paling inovatif di pasar, menawarkan nilai terbaik untuk harga tertentu, atau sebagai merek yang paling dapat diandalkan. Pendekatan ini membantu konsumen memahami keunikan produk dan alasan untuk memilihnya dibandingkan produk lain.

Dalam mengembangkan strategi positioning yang efektif, perusahaan perlu memahami dengan baik target pasar mereka, termasuk kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten di semua saluran komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala juga diperlukan untuk memastikan bahwa positioning tetap relevan dengan dinamika pasar dan tetap menarik bagi konsumen. Dengan menerapkan strategi positioning yang tepat, perusahaan dapat membangun loyalitas merek yang kuat, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital (digital marketing) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens target. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak atau televisi, pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform online seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan iklan digital untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, atau memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Jenis-Jenis Pemasaran Digital

1. Search Engine Optimization (SEO)
Proses mengoptimalkan situs web agar muncul di peringkat atas hasil pencarian mesin pencari seperti Google, sehingga meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung situs.
2. Search Engine Marketing (SEM)
Strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan mesin pencari, seperti Google, Bing, atau Yahoo, untuk mempromosikan produk atau layanan. SEM mencakup dua area utama:
 - a. SEO (Search Engine Optimization): Mengoptimalkan konten dan struktur situs web agar muncul di peringkat atas hasil pencarian organik.
 - b. PPC (Pay-Per-Click): Iklan berbayar yang muncul di hasil pencarian, di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik.
3. Social Media Marketing (SMM)
Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, dan Twitter untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini bertujuan membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.
4. Content Marketing
Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten berkualitas untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens. Konten ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, e-book, atau podcast yang relevan dengan kebutuhan target pasar.
5. Email Marketing
Penggunaan email untuk mengirimkan informasi, promosi, atau penawaran khusus kepada pelanggan. Email marketing memungkinkan bisnis untuk menjalin hubungan langsung dengan audiens secara personal.
6. Affiliate Marketing:
Sistem di mana individu atau perusahaan mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk atau layanan milik pihak lain. Para affiliate biasanya memanfaatkan situs web, blog, atau media sosial untuk memasarkan produk.
7. Influencer Marketing
Kolaborasi dengan influencer, yaitu individu yang memiliki basis pengikut yang besar di media sosial, untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengikut mereka.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana UD. Delaria menerapkan strategi pemasarannya, terutama dalam menghadapi berbagai tantangan dan peluang di pasar Virgin Coconut Oil (VCO). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggambarkan situasi yang terjadi di lapangan secara apa adanya, tanpa mengubah atau memanipulasi kondisi yang diteliti. Dalam metode ini, peneliti berperan aktif sebagai pengumpul data utama dengan cara melakukan observasi, wawancara secara langsung, dan mengumpulkan dokumen terkait. Melalui cara ini, peneliti bisa memahami lebih jauh kondisi sosial dan budaya yang ikut memengaruhi cara UD. Delaria menjalankan kegiatan pemasarannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara rinci bagaimana strategi pemasaran dijalankan, sekaligus menganalisis faktor-faktor dari dalam maupun luar perusahaan yang memengaruhi pengambilan keputusan. Penelitian ini juga berupaya mengenali hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk VCO, serta melihat peluang apa saja yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dengan begitu, pendekatan ini tidak hanya memberikan gambaran menyeluruh tentang praktik pemasaran UD. Delaria, tetapi juga membantu peneliti melihat lebih dalam bagaimana dinamika pasar VCO memengaruhi strategi mereka.

Sumber Data

Dalam penelitian deskriptif kualitatif mengenai strategi pemasaran UD. Delaria di pasar Virgin Coconut Oil (VCO), data yang digunakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu Data Primer. Data primer dikumpulkan secara langsung melalui beberapa cara berikut:

1. Wawancara dengan pemilik dan staf UD. Delaria untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang mereka jalankan:
 - a. Informan Utama: Pemilik UD. Delaria. Pemilik adalah informan utama karena mereka memiliki pemahaman langsung mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, visi dan misi perusahaan, serta keputusan-keputusan penting yang diambil.
 - b. Informan Kunci: Staf yang terlibat langsung dengan pemasaran atau operasi di lapangan. Mereka mungkin tidak terlibat dalam pengambilan keputusan strategis utama, tetapi mereka dapat memberikan wawasan mengenai implementasi strategi pemasaran dan bagaimana strategi tersebut dijalankan di lapangan.

Tabel 2 Tabel Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Tajuk Sinangea Zebua	Informan Kunci
2.	Tetiarmen Jaya Harefa, S. Pd	Informan Utama
3.	Krisdayanti Harefa, M.Th	Informan Pendukung
4.	Jonathan Moses Laoli, S. Th	
5.	Herniwati Gulo, S.Th	

Sumber: Data Primer, 2025

2. Wawancara dengan konsumen untuk mendapatkan masukan dan pendapat mereka mengenai produk serta pelayanan yang diberikan:
 - a. Informan Kunci: Konsumen. Mereka adalah sumber informasi kunci mengenai persepsi pasar terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh UD. Delaria. Konsumen bisa memberikan wawasan yang sangat sebelumnya, seberharga mengenai kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman mereka.

Data Sekunder

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa data sekunder merupakan komponen penting dalam menunjang kualitas penelitian. Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya melalui dokumen atau sumber lain yang sudah tersedia sebelumnya. Dalam konteks penelitian tentang strategi pemasaran UMKM, data sekunder banyak dimanfaatkan oleh peneliti untuk menganalisis performa usaha melalui laporan keuangan, arsip penjualan, dan dokumen internal lainnya (Putri, 2021). Hal ini diperkuat oleh Lestari (2020) yang memanfaatkan data sekunder sebagai gambaran umum kondisi pasar serta sebagai pembandingan dengan hasil wawancara dan observasi. Sementara itu, Fadillah (2022) menambahkan bahwa data sekunder



juga berguna dalam melakukan analisis SWOT, terutama dalam memahami posisi bisnis terhadap pesaing melalui data industri dan publikasi resmi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data sekunder tidak hanya mendukung validitas temuan primer, tetapi juga memperkaya sudut pandang analisis dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, data sekunder dimanfaatkan untuk memberikan landasan analisis yang kuat dan mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD. Delaria. Sumber utama data sekunder berasal dari dokumen internal perusahaan, seperti laporan keuangan dan data penjualan. Informasi ini berguna untuk mengevaluasi kinerja pemasaran dari sisi kuantitatif, misalnya tren penjualan sebelum dan sesudah implementasi strategi tertentu, margin keuntungan, serta efektivitas biaya promosi. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada berbagai literatur akademik, termasuk buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang membahas strategi pemasaran untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM), serta teknik pemasaran digital. Referensi ini menjadi dasar teoritis dalam membandingkan praktik pemasaran UD. Delaria dengan pendekatan yang telah diuji secara ilmiah di berbagai konteks. Sumber data sekunder lainnya berasal dari situs resmi dan publikasi terkait industri Virgin Coconut Oil (VCO), seperti laporan tren pasar, harga komoditas, regulasi produk, serta analisis pesaing. Data ini penting untuk memahami posisi UD. Delaria dalam peta persaingan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar yang terus berkembang. Dengan menggabungkan ketiga jenis data sekunder tersebut, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan analisis yang komprehensif dan relevan terhadap kebutuhan pengembangan usaha.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan akurat mengenai strategi pemasaran UD. Delaria. Teknik pertama adalah:

1. Wawancara Mendalam

Dilakukan dengan pemilik/manajer, karyawan, dan pelanggan UD. Delaria. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai penerapan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan serta tanggapan konsumen terhadap produk yang dijual. Pertanyaan wawancara disusun untuk menggali pemahaman mendalam tentang aspek pemasaran yang diterapkan.

2. Observasi Langsung

yang dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana proses distribusi dan pelaksanaan strategi pemasaran dilakukan di lapangan. Dengan observasi ini, peneliti dapat memantau secara nyata implementasi dari strategi yang dibicarakan dalam wawancara, serta mengidentifikasi tantangan atau keberhasilan yang dihadapi di tingkat operasional.

3. Studi Dokumentasi

Melibatkan pengumpulan data sekunder berupa arsip laporan penjualan perusahaan, materi promosi, serta artikel ilmiah dan referensi relevan lainnya. Teknik ini digunakan untuk memperkaya temuan dari data primer dan memberikan gambaran lebih luas tentang kinerja pemasaran perusahaan dan tren pasar yang relevan.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui beberapa tahap berikut:

1. Reduksi Data

Memilah dan menyaring informasi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk fokus pada data yang relevan.

2. Penyajian data

Informasi yang telah dipilih disusun dalam bentuk tabel atau narasi agar lebih mudah dipahami dan dianalisis.

3. Penarikan kesimpulan

Menghubungkan temuan lapangan dengan teori pemasaran yang sesuai guna menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Pemasaran Yang Diterapkan di UD. Delaria

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Tajuk Sinangea Zebua selaku pemilik Manajer UD. Delaria (informan kunci) pada Sabtu, 28 Juni 2025, Pukul 11:00 WIB, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dengan pertanyaan Apa strategi

pemasaran yang saat ini diterapkan UD. Delaria untuk memasarkan produk Virgin Coconut Oil (VCO)? Menanggapi hal tersebut, Bapak Tajuk Sinangea Zebua menyampaikan bahwa:

"Untuk saat ini, strategi pemasaran yang kami jalankan lebih mengandalkan kombinasi promosi atau penjualan langsung (offline) dan media sosial (online). Di jalur offline, kami memasarkan melalui toko, apotek herbal, dan ikut dalam pameran produk lokal yang diadakan pemerintah daerah. Sedangkan di jalur online, kami menggunakan WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram untuk memposting informasi produk, testimoni konsumen, serta promo harga. Kami juga memberikan sampel gratis kepada calon pembeli di beberapa kegiatan pameran untuk mengenalkan manfaat VCO."

Kemudian peneliti mewawancarai Bapak Tetiarman Jaya Harefa, S.Pd, selaku karyawan Bidang Marketing & Stock (informan utama) pada Senin, 30 Juni 2025, Pukul 14:00 WIB, dengan pertanyaan yang sama. Dimana informan menyatakan bahwa:

"Saat ini kami menerapkan strategi pemasaran campuran. Di jalur offline, kami menjual langsung melalui toko oleh-oleh, apotek herbal, dan memanfaatkan jaringan reseller. Selain itu, kami rutin ikut pameran produk lokal untuk memperkenalkan VCO kepada masyarakat luas. Sementara di jalur online, kami menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business untuk memposting foto produk, memberikan informasi manfaat, serta promo harga. Kadang kami juga menggunakan sistem COD (Cash On Delivery) untuk memudahkan konsumen."

Hal ini di dukung oleh Ibu Krisdayanti Harefa, M.Th selaku pelanggan (informan pendukung pertama), yang diwawancarai pada Rabu, 02 Juli 2025, Pukul 16.30 WIB, dengan pertanyaan Bagaimana awalnya Bapak/Ibu mengetahui atau pertama kali mengenal produk VCO UD. Delaria? Dari mana sumber informasi tersebut (misalnya, rekomendasi teman/keluarga, media sosial, iklan online/offline, toko, pameran)? Dimana beliau menjawab:

"Awalnya saya mengetahui produk ini dari teman dekat yang merekomendasikan karena katanya bagus untuk kesehatan. Setelah itu, saya mencari informasinya di Instagram UD. Delaria dan melihat beberapa testimoni yang membuat saya yakin untuk mencoba."

Hal ini kembali di dukung dengan pernyataan Bapak Jonathan Moses Laoli, S.Th (informan pendukung kedua), pada Jumat, 04 Juli 2025, Pukul 17:00 WIB, dengan pertanyaan Apakah ada media atau saluran tertentu yang lebih memudahkan Anda untuk mengetahui informasi promosi VCO? Dimana beliau mengatakan:

"Saya biasanya mendapatkan informasi promosi dari Facebook dan grup WhatsApp. Facebook sering menampilkan postingan dari UD. Delaria, sedangkan grup WhatsApp lebih personal karena dibagikan langsung oleh teman atau penjual. Kedua saluran ini efektif karena mudah diakses dan informasinya langsung saya terima."

Demikian juga dengan pendapat pelanggan Ibu Heniwati Gulo (informan pendukung ketiga) pada Senin, 07 Juli 2025, Pukul 13:00 WIB, mengungkapkan jawaban yang hampir sama. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diatas, strategi pemasaran UD. Delaria terbagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu strategi penjualan langsung dan strategi internet marketing. Strategi penjualan langsung dilakukan melalui pemasaran offline seperti menjual produk di toko oleh-oleh, apotek herbal, pameran produk lokal, hingga pemberian sampel gratis kepada calon konsumen. Sementara itu, strategi internet marketing dijalankan dengan memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram untuk memposting foto produk, testimoni konsumen, informasi manfaat, serta promo harga. Strategi ini memberikan jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang relatif terjangkau, dan kesempatan membangun citra merek secara konsisten di dunia digital.

Strategi Pemasaran yang Dapat Diusulkan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Tajuk Sinangea Zebua selaku pemilik Manajer UD. Delaria (informan kunci) pada Sabtu, 28 Juni 2025, Pukul 11:00 WIB, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dengan pertanyaan Apa strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan VCO ke depannya? Menanggapi hal tersebut, Bapak Tajuk Sinangea Zebua menyampaikan bahwa:

"Menurut saya, kami harus lebih fokus ke pemasaran online yang terarah, misalnya lewat iklan berbayar di media sosial dengan target pasar yang jelas. Selain itu, edukasi konsumen tentang manfaat VCO perlu diperkuat, mungkin melalui seminar kesehatan, video edukasi, atau kerja sama dengan praktisi kesehatan. Kami juga berencana membangun kemitraan dengan toko herbal dan apotek di luar daerah untuk memperluas jaringan distribusi"

Kemudian peneliti mewawancarai Bapak Tetiarman Jaya Harefa, S.Pd, selaku karyawan Bidang Marketing & Stock (informan utama) pada Senin, 30 Juni 2025, Pukul 14:00 WIB, dengan pertanyaan yang sama. Dimana informan menyatakan bahwa:

"Ke depan, kami ingin fokus mengedukasi pasar tentang manfaat VCO lewat video singkat, artikel kesehatan, dan kerja sama dengan tenaga kesehatan. Kami juga mempertimbangkan untuk membuat



program reseller dan afiliasi agar lebih banyak orang memasarkan produk ini. Selain itu, iklan berbayar di media sosial akan kami uji coba, dengan target khusus konsumen yang memang tertarik pada produk herbal dan kesehatan."

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci dan utama, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dapat diusulkan untuk meningkatkan penjualan VCO UD. Delaria berfokus pada aspek memperkuat pemasaran digital melalui iklan di media sosial dengan segmentasi target pasar yang jelas, khususnya konsumen yang tertarik pada produk herbal dan kesehatan dan meningkatkan edukasi konsumen tentang manfaat VCO melalui berbagai media.

Untuk menemukan strategi pemasaran yang efektif, peneliti juga mewawancarai pelanggan Ibu Krisdayanti Harefa, M.Th selaku pelanggan (informan pendukung pertama), yang diwawancarai pada Rabu, 02 Juli 2025, Pukul 16.30 WIB, dengan pertanyaan Strategi pemasaran atau promosi seperti apa yang menurut Anda akan membuat Anda lebih sering membeli produk ini? Dimana beliau menjawab:

"Promo bundling (misalnya beli 2 botol gratis 1 botol kecil) atau paket langganan bulanan dengan harga khusus akan sangat menarik."

Selanjutnya peneliti bertanya kepada Bapak Jonathan Moses Laoli, S.Th (informan pendukung kedua), pada Jumat, 04 Juli 2025, Pukul 17:00 WIB, dengan pertanyaan yang sama. Dimana beliau mengatakan:

"Menurut saya, menampilkan testimoni pelanggan yang sudah merasakan manfaat positif setelah mengonsumsi VCO akan sangat meyakinkan calon pembeli. Selain itu, memberikan promo gratis ongkir untuk pembelian dalam jumlah tertentu juga bisa membuat konsumen lebih tertarik membeli dalam jumlah banyak."

Demikian juga dengan pendapat pelanggan Ibu Heniwati Gulo (informan pendukung ketiga) pada Senin, 07 Juli 2025, Pukul 13:00 WIB, dengan pertanyaan yang sama, dimana beliau menjawab:

"Saya rasa strategi seperti mengadakan giveaway di media sosial dan promo "beli 2 gratis 1" atau "langganan bulanan dengan harga khusus" akan sangat menarik. Selain itu, memberikan potongan harga khusus untuk pembelian paket keluarga juga bisa membuat saya lebih sering membeli. Promosi yang kreatif dan langsung menasar kebutuhan konsumen, seperti bundling VCO dengan produk kesehatan lain, pasti akan meningkatkan minat beli."

Berdasarkan pendapat para informan pendukung, strategi pemasaran yang dianggap efektif untuk meningkatkan pembelian VCO meliputi pemberian promo bundling seperti "beli 2 gratis 1" atau paket langganan bulanan dengan harga khusus, penyediaan promo gratis ongkir untuk pembelian dalam jumlah tertentu, serta menampilkan testimoni pelanggan yang telah merasakan manfaat produk.

Upaya Peningkatan Penjualan UD. Delaria

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Tajuk Sinangea Zebua selaku pemilik Manajer UD. Delaria (informan kunci) pada Sabtu, 28 Juni 2025, Pukul 11:00 WIB, peneliti mengajukan pertanyaan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dengan pertanyaan Apakah adanya peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran yang sekarang? Menanggapi hal tersebut, Bapak Tajuk Sinangea Zebua menyampaikan bahwa:

"Ada peningkatan, walaupun belum signifikan dan masih fluktuatif. Misalnya, pada awal tahun 2025 penjualan sempat naik, terutama di bulan Januari. Namun di bulan-bulan tertentu, seperti Oktober dan November 2024, penjualan turun drastis. Jadi, strategi ini memang ada hasilnya, tapi belum bisa menjaga kestabilan penjualan."

Kemudian peneliti mewawancarai Bapak Tetiarman Jaya Harefa, S.Pd, selaku karyawan Bidang Marketing & Stock (informan utama) pada Senin, 30 Juni 2025, Pukul 14:00 WIB, dengan pertanyaan yang sama. Dimana informan menyatakan bahwa:

"Ada peningkatan, tapi sifatnya belum konsisten. Misalnya, setelah ikut pameran atau melakukan promo diskon, penjualan bisa naik dua kali lipat. Namun, di bulan-bulan tanpa kegiatan promosi besar, penjualan bisa turun. Jadi, strategi saat ini ada hasilnya, tapi perlu diperkuat agar tidak terlalu bergantung pada event."

Selanjutnya mewawancarai pelanggan Ibu Krisdayanti Harefa, M.Th selaku pelanggan (informan pendukung pertama), yang diwawancarai pada Rabu, 02 Juli 2025, Pukul 16.30 WIB, dengan pertanyaan Apakah bapak/ibu sering melakukan pembelian setelah melihat promosi VCO dari UD. Delaria? Dimana beliau menjawab:

"Ya, biasanya saya langsung memutuskan membeli jika ada promo potongan harga atau bonus produk, apalagi kalau stok di rumah mulai habis."

Kemudian peneliti bertanya kepada Bapak Jonathan Moses Laoli, S.Th (informan pendukung kedua), pada Jumat, 04 Juli 2025, Pukul 17:00 WIB, dengan pertanyaan yang sama. Dimana beliau mengatakan:

“Tidak selalu, tapi kalau promosi yang ditawarkan menarik, seperti bonus produk atau potongan harga, saya biasanya langsung tertarik untuk membeli. Promo semacam ini membuat saya merasa lebih untung dan memanfaatkan momen tersebut untuk stok di rumah.”

Demikian juga dengan pendapat pelanggan Ibu Heniwati Gulo (informan pendukung ketiga) pada Senin, 07 Juli 2025, Pukul 13:00 WIB, dengan pertanyaan yang sama, dimana beliau menjawab:

“Iya, cukup sering, terutama jika promosi tersebut disampaikan langsung ke WhatsApp saya. Dengan begitu, saya tidak ketinggalan informasi promo terbaru dan bisa segera melakukan pemesanan sebelum stok habis.”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran UD. Delaria telah memberikan peningkatan penjualan, meskipun masih bersifat fluktuatif dan belum konsisten. Peningkatan penjualan cenderung terjadi saat ada kegiatan promosi atau event khusus seperti pameran dan diskon, sementara di periode tanpa promosi besar penjualan menurun.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Yang Diterapkan oleh UD. Delaria Dalam Memasarkan Produk Virgin Coconut Oil (VCO)

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk Virgin Coconut Oil (VCO), UD. Delaria menerapkan dua pendekatan utama, yaitu strategi pemasaran langsung (direct selling) dan strategi internet marketing (digital marketing). Pemasaran langsung menjadi pilihan karena sifat produk VCO sebagai produk kesehatan membuat sebagian konsumen lebih nyaman melihat dan memastikan kualitas produk secara langsung sebelum membeli. Sementara itu, internet marketing dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda dan pembeli dari luar daerah yang mengandalkan informasi digital. Kombinasi kedua strategi ini dirancang agar mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih optimal.

Berdasarkan hasil wawancara, pemasaran langsung UD. Delaria dilakukan melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh, apotek herbal, partisipasi rutin dalam pameran produk lokal, serta pemberian sampel gratis kepada calon konsumen sebagai bentuk promosi dan edukasi manfaat Virgin Coconut Oil (VCO). Strategi ini memanfaatkan jaringan mitra yang telah terjalin lama, sehingga mampu menjaga hubungan baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, strategi internet marketing dijalankan dengan memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. Konten yang dibagikan meliputi foto produk, testimoni pelanggan, informasi manfaat VCO, serta promo harga. Beberapa promosi juga dilengkapi dengan sistem Cash On Delivery (COD) untuk mempermudah transaksi, terutama bagi konsumen yang baru pertama kali membeli. Pemilihan strategi kombinasi ini didasari oleh karakter konsumen UD. Delaria yang beragam, di mana sebagian besar tetap menginginkan interaksi langsung sebelum membeli, sementara sebagian lainnya lebih mengandalkan informasi digital. Saat ini, porsi pemasaran masih didominasi oleh jalur offline karena dukungan jaringan mitra yang kuat, namun porsi online terus diperluas sejak 2024 untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen. Keberhasilan strategi ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu jumlah penjualan bulanan, jumlah konsumen baru, tingkat pesanan ulang (repeat order), serta respons terhadap promosi di media sosial. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran ini masih belum sepenuhnya efektif. Hal ini terlihat dari belum tercapainya target penjualan secara konsisten, keterbatasan jangkauan promosi di media sosial, serta rendahnya tingkat interaksi konsumen dengan konten digital yang diunggah. Selain itu, dominasi jalur offline menunjukkan bahwa ketergantungan pada jaringan mitra masih sangat tinggi, sehingga potensi pasar yang lebih luas melalui jalur online belum termanfaatkan secara optimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UD. Delaria sudah berupaya menerapkan strategi pemasaran gabungan (offline dan online), namun efektivitasnya masih perlu ditingkatkan, misalnya melalui pengembangan konten digital yang lebih kreatif, penggunaan iklan berbayar di media sosial untuk memperluas jangkauan, serta peningkatan kemampuan digital marketing tim internal agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Diwantara, Victor, Murdini, dan Nazori (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital pada UMKM mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Penelitian Lusiana Puhi, Amir Halid, dan Agustinus Moonti (2024) tentang strategi pemasaran VCO pada UMKM Segar Alam di Desa Otopade juga mengonfirmasi bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat—baik secara langsung maupun melalui media digital berdampak positif pada pertumbuhan penjualan produk. Selain itu, temuan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Putra, Anastasia Eka (2024) yang menempatkan Warung Kopi Kopita pada kuadran I Matriks SWOT, menunjukkan strategi agresif untuk memaksimalkan peluang pasar, di mana strategi kombinasi pemasaran juga menjadi salah satu langkah utama dalam memperkuat posisi usaha di pasar.



Hal ini juga seperti yang dikemukakan oleh Menurut Dewi dkk. (2023:49), bahwa strategi penjualan langsung (direct selling) adalah metode pemasaran di mana penjual menawarkan produk secara langsung kepada konsumen tanpa perantara, mengandalkan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian saat itu juga, dengan keunggulan modal kecil namun tantangan berupa kelelahan fisik dan resistensi konsumen. Sementara itu, strategi internet marketing memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif terjangkau, menekankan pentingnya konten yang menarik dan konsisten guna membangun citra merek serta memperkuat brand identity di era digital.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran UD. Delaria yang menggabungkan penjualan langsung dan internet marketing di mana pendekatan offline mampu menjaga kedekatan dengan konsumen lokal, sedangkan pendekatan online memperluas jangkauan dan memperkuat brand image. Kombinasi ini memungkinkan perusahaan memanfaatkan keunggulan masing-masing strategi untuk mencapai target penjualan yang lebih optimal serta beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era modern.

Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Pemasaran UD. Delaria dalam Meningkatkan Penjualan Produk Virgin Coconut Oil (VCO)

Efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari dalam perusahaan, tetapi juga oleh faktor eksternal yang berasal dari lingkungan bisnisnya. Dalam konteks UD. Delaria, upaya meningkatkan penjualan produk Virgin Coconut Oil (VCO) dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk sebagai kekuatan internal utama, serta perilaku konsumen dan tingkat persaingan sebagai faktor eksternal yang menentukan dinamika pasar.

Berdasarkan hasil wawancara, faktor internal yang paling menonjol adalah kualitas produk VCO UD. Delaria yang dinilai memiliki kemurnian tinggi, diproduksi tanpa bahan tambahan, melalui proses yang higienis, dan telah memiliki sertifikat resmi dari Dinas Kesehatan. Keunggulan ini diperkuat oleh kemasan yang rapi dan informatif, sehingga meningkatkan citra profesional produk di mata konsumen. Informan pendukung menyatakan bahwa kualitas rasa yang lebih ringan, aroma yang tidak menyengat, kejernihan produk, serta manfaat kesehatan yang nyata menjadi alasan utama mereka memilih VCO UD. Delaria dibandingkan merek lain. Keunggulan kualitas ini tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas pembeli meskipun harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor.

Dari sisi eksternal, perilaku konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi efektivitas pemasaran. Tren hidup sehat yang semakin berkembang meningkatkan minat terhadap VCO, namun konsumen tetap sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan kualitas sebelum memutuskan pembelian. Wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar bersedia membayar lebih apabila kualitas dan manfaat produk sesuai dengan ekspektasi. Di sisi lain, persaingan di pasar VCO cukup ketat, terutama dari merek luar daerah yang menawarkan harga lebih murah dan kemasan lebih menarik. Kondisi ini memaksa UD. Delaria untuk mempertahankan keunggulan kualitas sekaligus mengembangkan strategi pemasaran yang mampu memperkuat daya saing tanpa mengorbankan nilai produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk. (2024) dan Radji (2024) bahwa faktor kualitas produk dan pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan elemen kunci dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Kualitas produk yang konsisten dan unggul mampu membangun citra positif di mata konsumen, sedangkan pemahaman mendalam terhadap preferensi, kebutuhan, serta daya beli konsumen memungkinkan perusahaan merancang strategi promosi yang tepat sasaran. Lebih lanjut, kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa daya saing usaha dapat ditingkatkan melalui kombinasi antara pengelolaan kualitas yang baik, inovasi promosi, serta pemanfaatan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, yang relevan dengan kondisi dan strategi pemasaran UD. Delaria saat ini. Secara keseluruhan, faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran produk di UD. Delaria yaitu faktor internal (kualitas produk yang ditawarkan) dan faktor eksternal (perilaku konsumen dan persaingan pasar).

Strategi Pemasaran yang diusulkan Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Virgin Coconut Oil (VCO)

Strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci penting dalam memenangkan persaingan pasar, khususnya pada produk kesehatan seperti Virgin Coconut Oil (VCO) yang memiliki segmen konsumen spesifik. Dalam era digital dan tingginya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, perusahaan dituntut untuk mengombinasikan pendekatan tradisional dengan strategi pemasaran modern berbasis teknologi. Pemilihan strategi yang tepat tidak hanya memengaruhi peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga membentuk citra merek dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci dan utama, strategi yang diusulkan untuk UD. Delaria menitikberatkan pada penguatan pemasaran digital melalui iklan berbayar di media sosial yang terarah, dengan segmentasi target konsumen yang jelas—khususnya mereka yang tertarik pada produk herbal dan kesehatan. Selain itu, edukasi konsumen terkait manfaat VCO menjadi elemen penting, yang dapat dilakukan melalui seminar kesehatan, video edukasi, artikel kesehatan, maupun kerja sama dengan praktisi medis. Pemasaran edukatif ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif produk. Masukan dari informan pendukung memperluas perspektif strategi yang dapat diterapkan, antara lain melalui pemberian promo bundling seperti “beli 2 gratis 1”, paket langganan bulanan dengan harga khusus, promo gratis ongkir untuk pembelian dalam jumlah tertentu, menampilkan testimoni pelanggan yang telah merasakan manfaat produk, serta mengadakan kegiatan promosi kreatif seperti giveaway di media sosial. Pendekatan ini dinilai mampu mendorong keputusan pembelian berulang sekaligus menarik konsumen baru yang sensitif terhadap penawaran menarik.

Dengan mempertimbangkan semua masukan dari informan serta hasil pengamatan peneliti, strategi pemasaran yang paling cocok untuk diterapkan UD. Delaria adalah kombinasi pemasaran digital terarah dan pemasaran berbasis edukasi konsumen, yang dipadukan dengan program promosi kreatif dan berjangka panjang. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, serta menjaga kestabilan penjualan sepanjang tahun.

Sejalan dengan hasil penelitian ini, temuan Astrini Padapi, Iranita Haryono, dan Firmansyah Kec. Kon (2022) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital, kegiatan edukasi konsumen, serta promosi berbasis komunitas terbukti mampu meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Strategi pemasaran digital memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dengan biaya relatif efisien, sedangkan edukasi konsumen mengenai manfaat dan kualitas produk membantu membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Hal ini selaras dengan temuan penelitian ini, bahwa kombinasi antara promosi digital, penyuluhan atau sosialisasi manfaat produk, serta penguatan citra merek dapat menjadi faktor kunci dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil analisis serta pembahasan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat menyimpulkan:

1. Strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh UD. Delaria adalah kombinasi antara pemasaran langsung (direct selling) dan pemasaran digital (internet marketing). Strategi offline dilakukan melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh, apotek herbal, partisipasi dalam pameran produk lokal, serta pemberian sampel gratis, yang berfungsi menjaga kedekatan dan kepercayaan konsumen. Strategi online dijalankan melalui platform digital seperti WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram dengan menampilkan konten berupa foto produk, testimoni pelanggan, edukasi manfaat VCO, serta promosi harga. Kombinasi kedua strategi ini mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menjangkau pasar baru yang lebih luas. Namun demikian, penerapan strategi tersebut masih belum sepenuhnya efektif, karena kontribusi pemasaran digital belum maksimal dan daya tarik promosi masih kalah bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah.
2. Faktor internal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran UD. Delaria adalah kualitas produk VCO yang unggul, higienis, murni, memiliki sertifikat resmi dari Dinas Kesehatan, serta dikemas secara profesional sehingga mampu meningkatkan citra produk dan loyalitas konsumen, meskipun harga relatif lebih tinggi. Sementara itu, faktor eksternal meliputi perilaku konsumen yang semakin peduli terhadap gaya hidup sehat namun tetap sensitif terhadap harga, serta persaingan pasar yang semakin ketat dengan adanya produk dari luar daerah yang menawarkan harga lebih murah dan kemasan lebih menarik. Kedua faktor tersebut menuntut UD. Delaria untuk terus menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang lebih inovatif.
3. Strategi pemasaran yang diusulkan untuk UD. Delaria adalah penguatan pemasaran digital dengan pemanfaatan iklan berbayar yang lebih terarah, penyampaian edukasi konsumen melalui seminar kesehatan, konten video, artikel, serta kerja sama dengan praktisi kesehatan, dan penerapan promosi kreatif seperti bundling, paket langganan, gratis ongkir, serta giveaway. Pendekatan ini dipadukan dengan pemasaran berbasis edukasi untuk membangun brand awareness, memperkuat kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga kestabilan penjualan jangka panjang.



Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi UD. Delaria dalam upaya meningkatkan penjualan produk Virgin Coconut Oil (VCO).

1. UD. Delaria perlu memperkuat strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan iklan berbayar yang terarah di berbagai media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Pemanfaatan iklan berbayar memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik, misalnya konsumen dengan minat pada gaya hidup sehat, produk herbal, dan kesehatan tubuh. Strategi ini akan lebih efektif apabila didukung oleh pembuatan konten edukatif yang konsisten dan menarik, seperti video pendek mengenai manfaat VCO, cara konsumsi, maupun testimoni pelanggan. Selain itu, kerja sama dengan praktisi kesehatan atau influencer yang relevan dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kredibilitas produk sekaligus memperkuat citra merek di tengah persaingan pasar yang ketat. Dengan demikian, kehadiran UD. Delaria di dunia digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan komunikasi interaktif dengan konsumen.
2. UD. Delaria disarankan untuk melakukan inovasi pada kemasan serta menghadirkan varian ukuran produk yang lebih beragam. Inovasi kemasan tidak hanya bertujuan untuk memperindah tampilan produk, tetapi juga untuk menonjolkan nilai fungsional dan informatif, misalnya dengan mencantumkan label gizi, manfaat kesehatan, cara konsumsi, serta sertifikasi resmi yang dimiliki. Penyediaan varian ukuran kecil dapat menjadi strategi efektif untuk menarik konsumen baru yang masih ingin mencoba sebelum membeli dalam jumlah lebih besar, sedangkan ukuran besar dapat ditujukan bagi konsumen setia yang mengonsumsi VCO secara rutin. Langkah ini diyakini mampu memberikan nilai tambah, memperluas segmen pasar, serta menjaga daya tarik produk agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin meningkat, baik dengan produk lokal maupun produk luar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.
- Anastasia Eka Putra. (2024). "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT Matriks IE dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Studi Kasus Warung Kopi Kopita)". *Jurnal Manajemen Strategis*, 10(3), 88-102.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali. ePustaka Admin
- Astrini Padapi, Iranita Haryono, & Firmansyah Kec. Kon. (2022). "Strategi Pemasaran *Virgin Coconut Oil* pada Kelompok Wanita Tani Bulu". *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Masyarakat*, 5(2), 67-79.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Djoko Lesmana Radji. (2024). "Analisis Strategi Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Penjualan E-Commerce". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-58.
- Fadillah, M. (2022). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk VCO pada UMKM di Semarang [Skripsi, Universitas Diponegoro]. UNDIP Repository.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). *Marketing Strategy* (5th ed.). South-Western College Pub. Amazon
- Future Market Insights. (2021). *Virgin Coconut Oil Market Analysis*. Future Market Insights. Retrieved from <https://www.futuremarketinsights.com>
- Global Wellness Institute. (2021). *Global Wellness Economy Monitor*. Global Wellness Institute. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org>
- Hult, G. T. M., Closs, D. J., & Frayer, D. J. (2020). *Global Supply Chain Management: Leveraging Processes, Measurements, and Tools for Strategic Corporate Advantage*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson. SCIRP
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *Marketing* (11th ed.). Cengage Learning. fir.bsu.by
- Lestari, S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Minuman Herbal pada UMKM X di Kota Malang [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang. UMM Institutional Repository.
- Lusiana Puhi, Amir Halid, & Agustinus Moonti. (2024). "Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO) pada UMKM Segar Alam di Desa Otopade". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 110-125.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muhammad Fadhilah Putra, dkk. (2024). "Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO) di Kabupaten Bantul Yogyakarta". *Jurnal Pemasaran dan Usaha Kecil*, 7(1), 78-90.
- Pereira, F., & Almeida, M. (2022). The growing demand for natural products: Consumer behavior and marketing strategies in the wellness industry. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 107-116.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Putri, D. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital Marketing (Studi Kasus pada UMKM di Sleman) [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta]. UNY Repository.
- Rahayu, S., Putra, I. K., & Dewi, A. T. (2020). *Virgin Coconut Oil*: A natural product with health benefits. *International Journal of Herbal Medicine*, 8(4), 22-30.
- Raza, S., & Shabbir, M. (2023). *Digital Marketing Strategies in the FMCG Sector: Insights for SMEs*. *Journal of Marketing Strategies*, 12(1), 45-58.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson. Amazon
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sethi, S., & Singh, R. (2023). The role of digital marketing in small and medium enterprises: Case study in the FMCG sector. *Journal of Digital Marketing*, 11(2), 102-115.
- Sharma, S., Gupta, R., & Sharma, S. (2022). The impact of natural oils in the health and wellness industry. *International Journal of Health Sciences*, 17(3), 51-65.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2021). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (7th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Open Library Telkom University
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wang, X., Zhang, Z., & Li, Y. (2023). Consumer preferences for organic products: The case of *Virgin Coconut Oil*. *Asian Journal of Business and Marketing*, 9(1), 19-28.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yulia, P., & Susanti, A. (2021). Analysis of product diversification strategy in the *Virgin Coconut Oil* market. *Business Strategy Journal*, 13(4), 75-89.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.