

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMSARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK MAKANAN OLAHAN SACHA INCHI

IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES VOLUME OF PROCESSED SACHA INCHI FOOD PRODUCTS

RONI MARSIANA SUHENDI^{1*}, MUJADDID FARUK², DEDE ABDUL ROZAK³,
IBNU RUSYDI⁴, KASMAN⁵

¹Universitas Galuh, Fakultas Ekonomi – Ciamis, Indonesia

²Universitas Galuh, Fakultas Ekonomi – Ciamis, Indonesia

³Universitas Galuh, Fakultas Ekonomi – Ciamis, Indonesia

⁴Universitas Galuh, Fakultas Hukum – Ciamis, Indonesia

⁵Universitas Galuh, Fakultas Ekonomi – Ciamis, Indonesia

*Email corresponding: roni.suhendi@unigal.ac.id

ABSTRAK

Produk olahan sacha inchi merupakan inovasi pangan berbasis tanaman yang masih relatif baru di Indonesia sehingga menghadapi tantangan pemasaran yang signifikan. Rendahnya tingkat pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk menyebabkan permintaan dan volume penjualan belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis implementasi strategi pemasaran produk olahan sacha inchi; (2) mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan non-digital dalam perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi; dan (3) mengeksplorasi segmen pasar potensial berdasarkan indikator ekonomi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan desain Grounded Theory tipe konstruktivistik. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner pada pelaku usaha, pedagang, dan konsumen di empat lokasi pasar olahan pangan di Kabupaten Ciamis. Temuan menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus mengacu pada bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dengan penekanan pada edukasi nutrisi, branding premium, diversifikasi produk, pemanfaatan platform digital, dan distribusi hybrid. Segmen pasar ideal adalah kelompok menengah ke atas dengan gaya hidup sehat. Penelitian ini menghasilkan model integrasi strategi pemasaran digital dan non-digital untuk meningkatkan awareness, penetrasi pasar, dan volume penjualan produk olahan sacha inchi.

Kata Kunci : implementasi, strategi pemasaran, produk olahan, sacha inchi, pemasaran digital

ABSTRACT

Sacha inchi-based processed foods represent an emerging category of functional agricultural products in Indonesia, yet face significant marketing challenges due to limited consumer awareness and low market familiarity. This study aims to analyze marketing strategy implementation, integrate digital and non-digital marketing approaches, and explore potential market segments. Using a qualitative methodology with a constructivist Grounded Theory design, data were collected through interviews, observations, and questionnaires in four food-processing markets in Ciamis Regency. Findings highlight the importance of marketing mix elements including product differentiation, value-based pricing, hybrid distribution channels, and educational promotions. The ideal target market consists of middle-to-upper income groups with a health-conscious lifestyle. The study develops an integrated marketing strategy model combining digital platforms and offline outreach to improve awareness, market penetration, and sales volume.

Kewords: implementation, marketing strategy, processed products, sacha inchi, digital marketing

PENDAHULUAN

Universitas Galuh memiliki visi “Menjadi Universitas Konservasi dan Budaya yang Unggul dan Berwawasan Global”. Salah satu implementasinya adalah pengembangan tanaman sacha inchi (*Plukenetia volubilis*) sebagai komoditas unggulan yang selaras dengan misi konservasi dan pelestarian budaya lokal. Program budidaya telah dilakukan di lingkungan kampus maupun desa binaan seperti Desa Cibadak (Kec. Banjarsari) dan Desa Muktisari (Kec. Cipaku), serta melalui KTH Pasir Madu dan Pesantren Ar-Risalah. Hasil budidaya tersebut diolah menjadi berbagai produk pangan berbasis biji sacha inchi, seperti minyak, keripik, dan cokelat.

Meskipun program budidaya dan pengolahan sudah berjalan, tantangan utama berada pada aspek pemasaran. Produk olahan sacha inchi masih relatif baru di pasar Indonesia, bukan makanan pokok, dan kesadaran konsumen terhadap manfaatnya masih rendah. Hal ini mengakibatkan permintaan terbatas dan volume penjualan yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk ini.

Penelitian ini merumuskan tiga masalah utama yaitu ; 1. Bagaimana konsep strategi pemasaran produk olahan sacha inchi di Kabupaten Ciamis?, 2. Bagaimana strategi pemilihan segmen pasar yang tepat untuk produk tersebut?, 3. Bagaimana strategi pemilihan pasar sasaran yang sesuai dengan karakteristik produk olahan sacha inchi.

Penelitian ini bertujuan untuk ; 1. Menganalisis implementasi strategi pemasaran produk olahan sacha inchi, 2. Mengintegrasikan konsep strategi pemasaran digital dan non-digital dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi penerapan. 3. Mengexplorasi segmen pasar dan pasar sasaran yang potensial berdasarkan indikator ekonomis.

Kebaruan Penelitian ini menggabungkan integrasi pemasaran digital dan non-digital dalam konteks produk olahan sacha inchi—yang belum banyak diteliti—and merumuskan model strategi pemasaran terintegrasi guna meningkatkan volume penjualan sekaligus mendukung program konservasi.

Kajian Pustaka : Pemasaran produk baru memerlukan pendekatan berbeda dibandingkan produk yang telah mapan, karena tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap produk masih rendah

(Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks produk baru berbasis hasil pertanian seperti sacha inchi, tantangan utama adalah memperkenalkan manfaat, membangun persepsi nilai, serta mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk (Simarmata & Siregar, 2020). Strategi pemasaran untuk produk baru harus diarahkan pada: 1. edukasi pasar, 2. penciptaan nilai (value creation), 3. pembangunan kepercayaan merek (brand trust), dan 4. perumusan pesan pemasaran yang informatif (Hartati & Rahayu, 2022).

Salah satu pendekatan penting dalam pemasaran produk baru adalah penentuan segmentasi dan penetapan pasar sasaran (targeting) secara tepat. Produk baru yang memiliki karakteristik fungsional seperti kandungan nutrisi tinggi biasanya lebih mudah diterima oleh segmen konsumen yang peduli kesehatan dan gaya hidup (Puspitawati & Suryani, 2021). Oleh karena itu, pemetaan profil konsumen menjadi indikator penting dalam keberhasilan produk baru.

Bauran Pemasaran : Konsep bauran pemasaran atau 4P (product, price, place, promotion) menjadi elemen dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang

komprehensif (Kotler & Keller, 2016). Produk olahan pertanian lokal, termasuk sacha inchi, memerlukan strategi bauran pemasaran yang menekankan pada diferensiasi dan keunikan produk (Supriyanto & Pratama, 2019).

Produk : Strategi produk berfokus pada kualitas, varian, kemasan, dan atribut nilai tambah. Pada produk baru, konsumen cenderung membutuhkan informasi jelas mengenai manfaat dan keamanan produk (Assauri, 2013). **Harga** ; Penentuan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai yang diberikan kepada pelanggan. Untuk produk premium berbasis superfood seperti sacha inchi, pendekatan value-based pricing sering lebih efektif (Porter, 2008).

Tempat/distribusi ; Saluran distribusi berfungsi membuka akses pasar melalui toko offline dan digital marketplace. Produk baru biasanya membutuhkan distribusi yang selektif untuk memastikan pengalaman konsumen tetap terjaga (Armstrong & Kotler, 2018). **Promosi** ; Promosi meliputi edukasi, kampanye pemasaran, iklan, dan promosi digital. Produk yang masih baru memerlukan promosi intensif untuk membangun awareness dan interest (Rangkuti, 2018).

Pemasaran digital ; Pemasaran digital telah menjadi elemen strategis dalam

memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Media sosial, e-commerce, dan konten digital terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran produk baru berbasis pertanian (Juswadi et al., 2020). Menurut Inegbedion et al. (2021), media sosial menyediakan platform efektif untuk : 1. membangun interaksi dengan konsumen, 2. memperluas pasar lintas wilayah, dan 3. menciptakan user-generated content.

Dalam konteks produk sacha inchi, pemasaran digital dapat digunakan untuk menonjolkan edukasi nutrisi, testimoni konsumen, dan demonstrasi penggunaan produk dalam gaya hidup sehat. Literature terbaru menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital dan pemasaran konvensional (integrated marketing communication) mampu meningkatkan efektivitas promosi secara signifikan (Chen et al., 2023).

Pemasaran Produk pertanian lokal :
Produk pertanian lokal memiliki karakteristik tersendiri, seperti ketergantungan pada kualitas bahan baku, persepsi konsumen terhadap produk lokal, dan nilai tambah dari aspek keberlanjutan (sustainability) (Hartati & Rahayu, 2022).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran produk pangan lokal

memerlukan:

1. branding yang menonjolkan keaslian produk,
2. keberlanjutan proses produksi,
3. keterlacakkan bahan baku, dan
3. hubungan emosional antara produsen dan konsumen (Supriyanto & Pratama, 2019).

Produk pertanian lokal yang inovatif, seperti sacha inchi, biasanya memiliki peluang besar jika diposisikan sebagai produk premium bernutrisi tinggi dan dipromosikan melalui storytelling mengenai petani lokal dan proses budidayanya (Rahmawati & Nugraha, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode **kualitatif** dengan desain **Grounded Theory tipe konstruktivistik** sebagaimana dikembangkan oleh Charmaz (2006). Pendekatan ini digunakan untuk membangun teori substantif mengenai implementasi strategi pemasaran produk olahan sacha inchi berdasarkan pengalaman, interpretasi, dan konstruksi makna dari para pelaku usaha, konsumen, dan pemangku kepentingan. Desain ini memungkinkan peneliti menangkap proses sosial yang kompleks dan dinamis terkait pemasaran produk pangan lokal yang masih baru di masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan tersebut dipilih untuk: 1. Menggali secara mendalam persepsi, strategi, dan pengalaman pelaku usaha sacha inchi dalam merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran. 2. Mengembangkan **teori substantif** terkait hubungan antara strategi pemasaran dengan peningkatan volume penjualan. 3. Menghasilkan pemahaman yang kaya dan kontekstual mengenai dinamika pemasaran digital dan non-digital dalam produk pangan lokal.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Ciamis dengan lokasi pengumpulan data pada empat titik utama perdagangan produk pangan, yaitu: 1. Pasar Manis Ciamis, 2. Pusat Oleh-oleh Cijantung, 3. Pasar Buniseuri, dan 4. Pasar Kawali, serta 2 mitra binaan yaitu SD Aulady dan KTH Pasir Madu

Partisipan dipilih menggunakan **purposive sampling**, meliputi: 1. Pelaku UMKM pengolah sacha inchi, 2. Konsumen aktual dan potensial, 3. Pedagang atau distributor, 4. Pemangku kepentingan (dinas, asosiasi UMKM, komunitas).

Pengumpulan data dilakukan secara iteratif (berulang) melalui: 1. **Wawancara mendalam**

Dilaksanakan kepada pelaku usaha,

konsumen, pedagang, dan pemangku kepentingan. Wawancara bersifat fleksibel agar memungkinkan eksplorasi konsep dan proses yang relevan. 2. **Observasi langsung** dilakukan terhadap proses produksi, interaksi penjualan, perilaku konsumen, aktivitas promosi, serta dinamika distribusi produk olahan sacha inchi. 3. **Kuesioner terbuka** Digunakan untuk memperkaya informasi mengenai persepsi konsumen, minat beli, dan preferensi produk. 4. **Studi dokumen** Termasuk data penjualan, catatan pemasaran, materi promosi, dan dokumen program konservasi.

Teknik Analisis data dilakukan mengikuti tahapan Grounded Theory konstruktivistik : 1. **Initial Coding (Open Coding)** Peneliti membaca data secara baris per baris dan memberi kode berdasarkan tindakan, proses, atau tema yang muncul dari narasi partisipan. 2. **Focused Coding (Axial Coding)** Kode-kode yang sering muncul dan paling bermakna dikelompokkan menjadi kategori, misalnya kategori strategi produk, hambatan promosi, persepsi konsumen, dan dinamika distribusi. 3. **Theoretical Coding (Selective Coding)** Kategori-kategori utama dihubungkan untuk menemukan *core category* yang merepresentasikan esensi fenomena pemasaran produk sacha inchi. Pada tahap ini terbentuk model konseptual dan teori substantif. 4. **Constant Comparative Method**

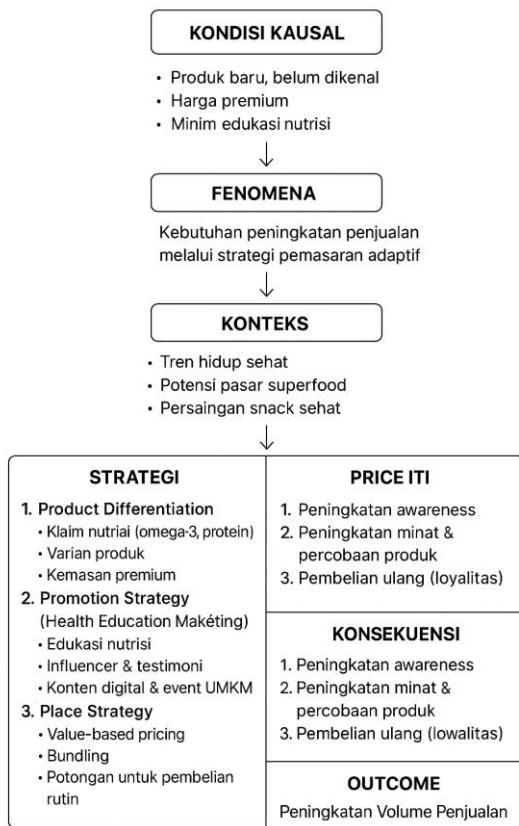
Data dibandingkan secara berkelanjutan: antar-data, antar-kategori, dan antara data dengan konsep yang berkembang, sehingga teori yang terbentuk memiliki konsistensi dan kedalaman analitis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi, Targeting, dan Positioning.

Hasil wawancara menunjukkan segmentasi pasar dilakukan berdasarkan usia (balita, remaja, dewasa, lansia), jenis kelamin (pria, wanita), demografis (kota, desa), dan pendapatan (golongan bawah, menengah, atas). Target utama diarahkan ke kelompok ‘healthy-lifestyle’ (diet, vegan, gym), ibu muda, konsumen premium yang peduli bahan alami. Positioning produk: “Snack premium kaya nutrisi untuk gaya hidup sehat”, dengan diferensiasi organik, tinggi omega-3, tanpa pengawet. **Strategi Produk.** Produk yang sudah dikembangkan: susu sacha inchi, sacha inchi goreng, sacha inchi oven, brownies sacha inchi. Disarankan untuk diversifikasi varian: kacang panggang rasa berbeda, granola, selai/butter sacha inchi, minyak sacha inchi, snack bar sehat. **Strategi Harga** Organisasi telah menetapkan harga menengah-premium (value-based pricing). Disarankan pula opsi penetration pricing untuk memperluas awareness serta strategi bundling. **Strategi Distribusi** Distribusi dilakukan secara hybrid: **offline** lewat

kantin sekolah dan toko sekitar; **online** melalui WhatsApp grup dan Instagram (terbatas). Disarankan perluasan ke marketplace (Shopee, Tokopedia), Instagram Shop, TikTok Shop, website resmi, serta saluran offline seperti supermarket premium, gym, cafe, event kesehatan. **Strategi Promosi** Saat ini promosi berbasis mulut ke mulut dan media sosial internal. Rekomendasi promosi mencakup: edukasi nutrisi (infografis, resep, video), influencer marketing (nutrisionis, food-vloggers), sampling program (event lari, komunitas ibu-ibu), iklan digital (IG ads, Google ads), bundling promo, storytelling & traceability melalui QR code, user-generated content (#SehatDenganSacha), serta kemitraan B2B (restoran sehat, katering diet, hotel/resort).



Model strategi pemasaran yang diusulkan mencerminkan teori bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan konsep pemasaran terintegrasi digital-non-digital. Produk baru seperti sacha inchi membutuhkan edukasi pasar dan penetrasi awareness yang memadai. Distribusi hybrid memperluas jangkauan, sementara promosi yang edukatif dan influencer-driven meningkatkan kredibilitas produk.

Segmentasi dan target yang tepat (gaya hidup sehat, kelas menengah ke atas) memungkinkan positioning premium efektif. Diversifikasi produk dan kemasan yang sesuai demografi memperkuat daya

tarik konsumen. Integrasi pemasaran digital memperluas jangkauan ke generasi muda dan kota, sedangkan pemasaran non-digital mempertahankan hubungan dengan komunitas lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan 1. Strategi pemasaran produk olahan sacha inchi harus menekankan diferensiasi nutrisi, kualitas organik, dan keberlanjutan. 2. Segmen pasar yang paling potensial adalah konsumen dengan gaya hidup sehat dan kelompok menengah ke atas. 3. Integrasi strategi pemasaran digital dan non-digital terbukti efektif untuk meningkatkan awareness dan volume penjualan. 4. Diversifikasi produk dan perluasan saluran distribusi perlu segera diterapkan untuk memperluas penetrasi pasar.

Rekomendasi : 1. Pelaku usaha harus mengembangkan varian produk dan kemasan sesuai segmen demografis. 2. Pemanfaatan marketplace dan platform digital perlu diperkuat agar jangkauan pasar meluas. 3. Program edukasi nutrisi dan influencer marketing harus dijalankan secara terus-menerus untuk membangun kredibilitas produk. 4. Kerja sama B2B dengan outlet gaya hidup sehat, gym, dan catering diet dapat menambah volume penjualan stabil.

Ucapan terima kasih disampaika kepada LPPM Universitas Galuh yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). New Jersey: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Chen, C. S., Huang, C. Y., Hsu, M. H., et al. (2023). Exploring the impact of integrated marketing communication tools on green product purchase intentions among diverse green consumer segments. *Sustainability*, 15(24), 16841. <https://doi.org/10.3390/su152416841>
- Englund, T. R. (2020). Evaluation of integrated marketing communication approaches to promote fruits and vegetables (case examples). *ScienceDirect*.
- Hartati, S., & Rahayu, N. (2022). Pengembangan strategi pemasaran minyak dan makanan olahan sacha inchi di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Tropika*, 7(3), 203-214.
- Hartati, S., & Rahayu, N. (2022). Pengembangan strategi pemasaran minyak dan makanan olahan sacha inchi di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Tropika*, 7(3), 203-214.
- Inegbedion, H., et al. (2021). Use of social media in the marketing of agricultural products. *Journal of Agricultural Marketing*.
- Juswadi, J., Sumarna, P., & Mulyati, N. S. (2020). Digital marketing strategy of Indonesian agricultural products. In *ICASSETH 2019/2020 Proceedings*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Puspitawati, H., & Suryani, A. (2021). Analisis peluang pasar dan strategi pemasaran produk inovatif berbasis tanaman lokal. *Jurnal Pemasaran Indones*, 15(1), 45-56.
- Rahmawati, S. I., & Nugraha, A. (2024). Strategi pemasaran produk minyak sacha inchi (Studi kasus di IKM Quilla Herbal Indonesia Sejahtera). *Mimbar Agribisnis (Jurnal)*, 10(2), 3140-3147.
- Rahmawati, S. I., & Nugraha, A. (2024). Strategi pemasaran produk minyak sacha inchi. *Mimbar Agribisnis*, 10(2), 3140-3147.
- Rangkuti, F. (2018). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Simarmata, J., & Siregar, P. (2020).
Strategi pemasaran produk baru
berbasis hasil pertanian lokal.
Jurnal Manaj Agribisnis, 9(2),
101-113.
- Supriyanto, H., & Pratama, R. (2019).
Model bauran pemasaran untuk
produk pangan olahan berbasis
hasil pertanian lokal. *Jurnal Inov
Agribisnis*, 4(2), 88-97.
- Universitas Galuh. (n.d.). Laporan
Program Konservasi dan Budaya:
Budidaya dan Olahan. Ciamis..