

Strategi Pemasaran Produk Minyak Sacha Inchi (Studi Kasus di Quilla Herbal Indonesia Sejahtera)

Marketing Strategy of Sacha Inchi Oil Products (Case Study at Quilla Herbal Indonesia Sejahtera)

Salsa Idha Rahmawati^{1*}, Adi Nugraha²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung - Sumedang KM 21, Jatinangor 40600

²Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung - Sumedang KM 21, Jatinangor 40600

*Email: salsaa20010@mail.unpad.ac.id

(Diterima 15-06-2024; Disetujui 17-07-2024)

ABSTRAK

Quilla Herbal Indonesia Sejahtera adalah perusahaan herbal yang memproduksi minyak sachu inchi hasil dari olahan komoditas sachu inchi. Penjualan minyak sachu inchi tidak stabil dan cenderung stagnan selama 2022-2023. Karena itu perlu diidentifikasi penyebabnya sehingga dapat ditemukan strategi pemasaran terbaik bagi produk minyak sachu inchi Quilla Herbal Indonesia Sejahtera. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan teknik studi kasus. Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi literatur. Data dianalisis dengan analisis *Strength, Weakness, Opportunity & Threat* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan ada delapan strategi alternatif: 1) Menggunakan media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok*) untuk kampanye edukasi mengenai manfaat minyak Sachu Inchi melalui *influencer* kesehatan, 2) Meluncurkan program *co-branding* dengan merek makanan atau minuman terkenal di bidang kesehatan dan kecantikan, 3) Bergabung dan aktif di grup atau forum komunitas herbal seperti *Facebook Groups* atau komunitas lokal untuk mengadakan sesi demo dan *workshop* yang menjual produk minyak sachu inchi Quilla, 4) Bekerja sama dengan apotek atau toko kelontong yang sering dikunjungi oleh konsumen berusia lanjut untuk menjual produk Sachu Inchi, 5) Menyediakan program loyalitas pelanggan dengan menawarkan diskon atau bonus bagi pelanggan yang sering membeli.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Minyak Sachu Inchi, SWOT, QSPM

ABSTRACT

Quilla Herbal Indonesia Sejahtera is a herbal company that produces sachu inchi oil from processed sachu inchi commodities. Sachu inchi oil sales are unstable and tend to stagnate during 2022-2023. Therefore, it is necessary to identify the cause so that the best marketing strategy can be found for Quilla Herbal Indonesia Sejahtera sachu inchi oil products. The research method used is qualitative with case study techniques. Primary and secondary data were collected through observation, interviews and literature study. Data was analyzed using Strength, Weakness, Opportunity & Threat (SWOT) analysis and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The research results show that there are eight alternative strategies: 1) Using social media (Instagram, Facebook, TikTok) for educational campaigns about the benefits of Sachu Inchi oil through health influencers, 2) Launching a co-branding program with well-known food or beverage brands in the health and beauty sector, 3) Join and be active in herbal community groups or forums such as Facebook Groups or local communities to hold demo sessions and workshops selling Quilla sachu inchi oil products, 4) Collaborate with pharmacies or grocery stores that are frequently visited by elderly consumers to sell products Sachu Inchi, 5) Provide a customer loyalty program by offering discounts or bonuses for customers who buy frequently.

Keywords: Marketing Strategy, Sachu Inchi Oil, SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Minyak sachu inchi merupakan ekstrak nabati yang berasal dari biji tanaman komoditas sachu inchi. Sachu inchi (*Plukenetia volubilis*) merupakan tanaman kacang-kacangan yang berasal dari Peru, Amerika Selatan dan telah menyebar ke wilayah Asia Tenggara seperti China, Thailand, Vietnam termasuk Indonesia (Van et al., 2022). Tanaman ini memiliki batang merambat dengan hampir seluruh bagian tanaman yang bisa dimanfaatkan. Daunnya sering dikonsumsi masyarakat untuk direbus sebagai teh herbal yang kaya akan flavonoid sebagai antioksidan (Wuttisin et al., 2021). Di

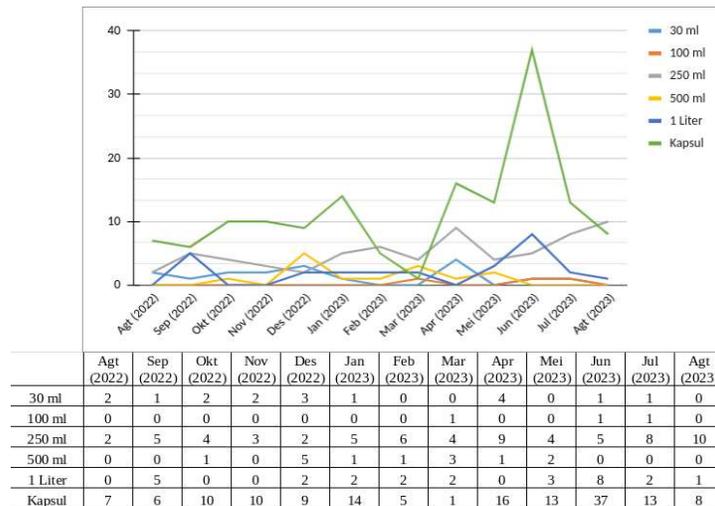
samping itu, buah dari tanaman sachu inchi yang berwarna hijau biasanya akan dibiarkan mengering di pohon sebelum bijinya diambil untuk diolah menjadi kacang sangrai atau diekstrak menjadi minyak nabati yang mengandung omega-3 dan 6 yang baik untuk kesehatan (Zulfita, & Nurmainah, 2021).

Penyebaran produk minyak sachu inchi masih belum banyak di Indonesia. Hal ini karena tanaman sachu inchi baru diperkenalkan ke Indonesia pada tahun 2017 sehingga pembudidayaannya masih dalam tahap perkembangan (Supriyanto, 2022). Kini, produk minyak sachu inchi mulai tersedia di pasaran dan mendapatkan perhatian masyarakat. Hal ini menarik beberapa perusahaan lokal untuk menjual produk minyak sachu inchi di Indonesia yang salah satunya merupakan perusahaan yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat bernama Quilla Herbal Indonesia Sejahtera.

Quilla Herbal Indonesia Sejahtera merupakan *startup* yang berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini mulai dirintis pada tahun 2020 oleh Hadiyan Nur Sofyan dengan fokus utama penjualan produk herbal olahan tanaman sachu inchi maupun produk lain seperti kopi dan madu. Quilla Herbal berinovasi dalam memproduksi sendiri seluruh turunan produk tanaman sachu inchi yang masih jarang dikembangkan di Indonesia. Dimulai dari pembuatan teh sachu inchi dari daunnya, kacang sangrai sachu inchi, minyak dari ekstrak kacang, serta tepung dari ampas olah minyak sachu inchi yang dapat digunakan sebagai pakan ternak.

Minyak sachu inchi merupakan produk pertama yang diluncurkan oleh Quilla Herbal Indonesia Sejahtera. Inovasi produk ini berada dalam tahap pengenalan di siklus hidup produk sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produk secara aktif kepada konsumen seperti membangun brand awareness dan melakukan promosi (Kotler, 2005). Pada tahap ini, perusahaan belum mencapai titik keuntungan karena volume penjualan yang masih rendah.

Grafik data penjualan produk Quilla Herbal pada gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan produk minyak sachu inchi masih belum stabil. Hal ini juga diperkuat dengan penjabaran dari manajer bidang operasional yang mengatakan bahwa Quilla sedang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk ke konsumen akhir sehingga pemasukan perusahaan masih bergantung pada pemasaran B2B (*Business to Business*). Quilla Herbal masih menggunakan teknik pemasaran *word of mouth* yang mengandalkan perantara ke orang melalui lisan dan tulisan (Kotler & Keller, 2009) Harapan Quilla Herbal yaitu ingin meningkatkan penjualan B2C mereka, tetapi sampai saat ini, teknik pemasaran digital dan pendekatan ke konsumen akhir masih belum optimal.



Gambar 1. Grafik Perkembangan Penjualan Produk Minyak Sachu Inchi di Quilla (Agustus 2022 - Agustus 2023)

Berdasarkan permasalahan tersebut, Quilla ingin mengembangkan strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan sistem pemasaran mereka. Penyusunan strategi pemasaran perlu dilakukan dengan mengevaluasi dan mendeskripsikan kondisi pemasaran yang dilakukan Quilla Herbal Indonesia Sejahtera untuk memasarkan produk minyak sachu inchi melalui konsep bauran pemasaran 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan umum mengenai bagaimana Quilla Herbal Indonesia Sejahtera dapat meningkatkan volume penjualan produk minyak sacha inchi. Pertanyaan ini akan dijawab melalui tiga pertanyaan khusus, yaitu bagaimana strategi pemasaran yang saat ini diterapkan, faktor internal dan eksternal apa saja yang memengaruhi pemasaran, serta bagaimana rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan di perusahaan.

Pendekatan yang digunakan melalui analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) (Kotler & Keller, 2012). Kedua metode ini dapat diterapkan pada Quilla Herbal Indonesia Sejahtera untuk merancang strategi pemasaran minyak sacha inchi melalui matriks SWOT yang hasilnya dievaluasi menggunakan matriks QSPM, sehingga didapatkan prioritas strategi pemasaran bagi Quilla Herbal Indonesia Sejahtera (David, 2009).

METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kualitatif. Desain kualitatif dipilih karena dalam penelitian ini dibutuhkan pendekatan individu yang mendalam dan terperinci terhadap setiap informan, agar hasil yang didapatkan dapat valid atau benar (Creswell, 2016). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Creswell (2016) mendefinisikan studi kasus sebagai kajian yang rinci atas suatu latar atau peristiwa tertentu.

Data penelitian berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari informan yang mengetahui informasi tentang pemasaran minyak sacha inchi di Quilla Herbal Indonesia Sejahtera, sedangkan data lainnya yaitu sekunder didapatkan dari studi dan penelusuran pustaka. Dalam penelitian ini melibatkan informan sebanyak empat orang, yaitu CEO, Direktur Operasional, Direktur Pemasaran, dan Direktur Riset dan Pengembangan di Quilla Herbal Indonesia Sejahtera. Data dikumpulkan lewat wawancara, observasi dan juga studi pustaka.

Variabel dapat diukur dari aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p yaitu (Kotler dan Keller, 2016):

1. *Product*: Kualitas, fitur, gaya, desain, kemasan, ukuran, variasi, dan nama produk
2. *Price*: Keserasian harga dengan kualitas manfaat, daya saing harga
3. *Promotion*: Promosi penjualan, event dan pengalaman, relasi publik dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, mobile marketing, personal selling
4. *Place*: Sistem saluran, daya jangkauan, lokasi
5. *People*: Karyawan, mitra bisnis, pelatihan, budaya
6. *Process*: Prosedur, mekanisme, sistem penyajian, pelayanan
7. *Physical evidence*: Penempatan tata letak, rekomendasi dan tanggapan konsumen

Analisis yang dilakukan melewati beberapa tahapan, yaitu: 1) melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan bauran pemasaran 7P ke dalam matriks IFAS dan matriks EFAS, 2) menentukan posisi Quilla Herbal Indonesia Sejahtera dengan matriks IE berdasarkan evaluasi matriks internal dan eksternal, 3) merumuskan strategi alternatif menggunakan matriks SWOT, dan 4) menentukan prioritas strategi melalui matriks QSPM.

Matriks IFAS dan EFAS

Jumlah faktor yang dimasukkan ke matriks evaluasi IFAS dan EFAS apabila total skor bobot di atas skor rata-rata yakni 2,5; maka hal tersebut menandakan perusahaan kuat dari sisi internal. Sedangkan apabila total bobot tinggi terhadap peluang dan ancaman hal tersebut menandakan perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan baik dan dapat menghindari ancaman.

Matriks IE

Matriks IE berfungsi sebagai fokus untuk menentukan posisi perusahaan dalam keadaannya saat itu untuk diidentifikasi rumusan strategi yang lebih detail bagi perusahaan (Fred dan David, 2017). Matriks IE memiliki tiga daerah utama dan memiliki penerapan strategi berbeda seperti yang ada pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Internal-Eksternal

	Total IFE	Kuat 3-4	Sedang 2-2.99	Lemah 1-1.99
Total EFE				
Tinggi 3-4		<i>I</i> (Grow and Build)	<i>II</i> (Grow and Build)	<i>III</i> (Hold and Maintain)
Sedang 2-2.99		<i>IV</i> (Grow and Build)	<i>V</i> (Hold and Maintain)	<i>VI</i> (Harvest or Divest)
Rendah 1-1.99		<i>VII</i> (Hold and Maintain)	<i>VIII</i> (Harvest or Divest)	<i>IX</i> (Harvest or Divest)

Sumber: Fred dan David (2017)

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang digunakan dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (David, 2009). Analisis SWOT memiliki empat tipe strategi yang dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 3. Matriks SWOT

	Faktor Internal	
	<i>(Strength-S)</i>	<i>(Weakness-W)</i>
Faktor Eksternal		
<i>(Opportunity-O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
<i>(Threat-T)</i>	Strategi ST	Strategi WT

Sumber: Fred dan David (2017)

Matriks QSPM

Kemudian untuk mendapatkan strategi dapat memakai matriks QSPM untuk menentukan pilihan strategi pemasaran dengan cara objektif dari faktor yang sudah diidentifikasi melalui matriks SWOT. Keuntungan menggunakan QSPM yaitu strategi alternatif dapat diperiksa secara berurutan dan ditentukan prioritasnya secara objektif (David, 2009). Langkah dalam menyusun matriks QSPM adalah sebagai berikut:

1. Susun kekuatan atau kelemahan penting dan peluang atau ancaman penting.
2. Memberikan bobot untuk setiap faktor penting.
3. Menganalisa matriks SWOT jika dicocokkan dengan masing-masing faktor.
4. Penentuan nilai daya tarik (AS) dengan penilaian 1 sampai dengan 4 dimana semakin besar penilaian maka semakin bagus strategi tersebut jika disesuaikan dengan faktor yang ada.
5. Menghitung TAS = total nilai daya tarik, yaitu melalui pengalihan bobot dengan masing-masing nilai AS. Makin tinggi TAS maka makin baik strategi tersebut.
6. Hitung total nilai TAS dan diurutkan berdasarkan jumlahnya. Strategi alternatif dengan nilai tertinggi akan menjadi strategi prioritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Kondisi pemasaran produk minyak sachu inchi Quilla diidentifikasi berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal lingkungan pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P (Kotler dan Keller, 2016):

1. *Product*: Minyak sacha inchi Quilla mengandung omega 3 dan 6 yang berasal dari sumber nabati sehingga cocok untuk masyarakat yang ingin menjaga kesehatan termasuk konsumen vegan (Noormansyah, dkk, 2023). Selain itu, merek Quilla memiliki variasi produk beragam hingga bentuk kapsul siap konsumsi yang belum dimiliki pesaing dengan produk sejenis. Inovasi kemasan ini memberikan kenyamanan pada konsumen karena lebih mudah dikonsumsi. Sayangnya, minyak sacha inchi Quilla belum memiliki legalitas BPOM dan sertifikasi halal MUI, padahal jaminan halal menjadi salah satu faktor penilaian penting dalam pembelian produk (Esfandiari & Al-Fatih, 2022).
2. *Price*: Harga produk minyak sacha inchi cukup terjangkau apabila dibandingkan produk omega lainnya. Perusahaan juga sering memberikan potongan harga dan bonus pack untuk konsumen untuk meningkatkan loyalitas (Safa'atillah, 2017).
3. *Promotion*: Kegiatan promosi produk minyak sacha inchi Quilla masih mengandalkan pemasaran *online* melalui media sosial dan *marketplace* yang dikelola oleh dua orang divisi pemasaran. Mengingat produk yang masih belum familier, promosi produk minyak sacha inchi harus ditujukan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat dengan menggunakan media yang sesuai dengan target pasar (Intan, dkk, 2019).
4. *Place*: Segmen konsumen minyak sacha inchi Quilla yang menargetkan konsumen yang gemar menjaga kesehatan dengan rentang usia 25 tahun ke atas akan lebih cocok apabila produk dijual melalui toko *offline* sehingga konsumen dapat melihat produk secara langsung (Anugerah, 2023).
5. *People*: Produk ini juga dapat dijadikan bahan baku produk kosmetik maupun fortifikasi pangan produk kesehatan sehingga dapat menjadi produsen bahan baku B2B minyak sacha inchi dengan kerjasama mitra. Akan tetapi, bentuk kerja sama mitra belum sesuai, hal ini dapat terlihat dari tidak adanya permintaan lanjutan dari mitra yang telah bekerjasama.
6. *Process*: Mekanisme penerimaan konsumen dari produk dibeli seluruhnya diatur melalui *marketplace*. Media ini digunakan juga sebagai sumber komunikasi untuk menjawab pertanyaan konsumen (Nosita, 2020).
7. *Physical evidence*: Quilla sering mengikuti pameran langsung untuk memperkenalkan produk minyak sacha inchi sehingga menimbulkan ketertarikan pada masyarakat. Pameran dapat dijadikan media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat (Yahya & Lubis, 2017).

Tabel 4. Analisis Faktor Internal (IFAS)

	Faktor-faktor Internal	Kategori	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)					
S1	Produk memiliki keunikan karena mengandung omega dari bahan nabati	<i>Product</i>	0,083	3	0,250
S2	Memiliki banyak variasi produk yang tidak dimiliki pesaing	<i>Product</i>	0,080	4	0,318
S3	Inovasi kemasan produk yang memberikan kenyamanan pada konsumen	<i>Product</i>	0,080	4	0,318
S4	Harga cukup terjangkau bila dibandingkan dengan produk omega lain	<i>Price</i>	0,098	4	0,394
S5	Memberikan potongan harga dan bonus <i>pack</i> untuk konsumen	<i>Price</i>	0,091	3	0,273
S6	Dapat dijadikan bahan baku produk kosmetik dan fortifikasi pangan	<i>Product</i>	0,083	4	0,333
Kelemahan (Weakness)					
W1	Produk belum dikenal luas oleh masyarakat	<i>Physical Evidence</i>	0,095	1	0,095
W2	Belum memiliki legalitas BPOM dan sertifikasi halal MUI sehingga memengaruhi kepercayaan konsumen	<i>Product</i>	0,057	2	0,114
W3	Belum memiliki toko <i>offline</i> untuk konsumen berinteraksi langsung dengan produk	<i>Place</i>	0,064	2	0,129
W4	Kurangnya tenaga kerja di bidang pemasaran	<i>People</i>	0,102	1	0,102
W5	Manajemen konten media sosial yang belum sesuai segmen pasar	<i>Promotion</i>	0,087	1	0,087
Total					2,413

Berdasarkan hasil dari pembobotan dan rating menggunakan matriks IFAS diperoleh rata-rata skor faktor internal sejumlah 2,413 yang berarti posisi internal Quilla Herbal Indonesia Sejahtera dalam memasarkan produk minyak sachu inchi berada pada tingkat sedang jika dilihat dari matriks internal-eksternal. Kekuatan pemasaran utama minyak sachu inchi Quilla merupakan harga yang cukup terjangkau bila dibandingkan dengan produk omega lain (= 0,394), sedangkan kelemahan utama pemasaran mereka merupakan faktor produk yang belum dikenal luas oleh masyarakat (= 0,095).

Tabel 5. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Eksternal	Kategori	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
O1 Cocok untuk konsumen yang suka menjaga kesehatan dan vegan	<i>People</i>	0,100	3	0,300
O2 Peningkatan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan konsumsi herbal	<i>People</i>	0,114	4	0,455
O3 <i>Channel</i> media sosial yang murah dan mudah digunakan sebagai saluran promosi	<i>Promotion</i>	0,109	4	0,436
O4 Dapat menjual produk secara langsung dengan bermitra bersama koperasi dan toko herbal	<i>Physical Evidence</i>	0,095	4	0,382
O5 Memperluas pemasaran dengan ekspor produk minyak sachu inchi brand Quilla	<i>Place</i>	0,086	3	0,259
O6 Program halal <i>self declare</i> gratis dari pemerintah	<i>Product</i>	0,091	4	0,364
Ancaman (<i>Threats</i>)				
T1 Pesaing pada produk sejenis sudah lama berdiri sehingga memiliki konsumen yang loyal	<i>People</i>	0,105	2	0,209
T2 Produk omega yang dapat menjadi substitusi lebih dikenal masyarakat	<i>Product</i>	0,055	2	0,109
T3 Produk substitusi minyak esensial lain yang sering digunakan sebagai bahan baku kosmetik	<i>Product</i>	0,077	2	0,155
T4 Bentuk kerja sama dengan mitra yang kurang sesuai	<i>People</i>	0,077	2	0,155
T5 Kurangnya loyalitas konsumen	<i>People</i>	0,091	2	0,182
Total				3,005

Berdasarkan hasil dari pembobotan dan rating menggunakan matriks EFAS diperoleh rata-rata skor faktor eksternal sejumlah 3,005 yang berarti posisi eksternal Quilla Herbal Indonesia Sejahtera dalam memasarkan produk minyak sachu inchi berada pada tingkat tinggi jika dilihat dari matriks internal-eksternal. Peluang terbesar minyak sachu inchi Quilla merupakan peningkatan kesadaran masyarakat akan kesehatan dan konsumsi herbal (= 0,455), sedangkan ancaman terbesarnya yakni produk omega yang dapat menjadi substitusi lebih dikenal masyarakat (= 0,109).

Analisis Matriks IE

Matriks IE menunjukkan letak kondisi perusahaan yang disusun melalui hasil dari matriks IFAS dan EFAS. Total rata-rata skor matriks IFAS dari sumbu x yaitu 2,572 dan total rata-rata skor matriks EFAS dari sumbu y yaitu 3,005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Quilla Herbal Indonesia Sejahtera dalam memasarkan produk minyak sachu inchi berada pada posisi pada sel II yang berarti perusahaan pada posisi membangun dan tumbuh (*Grow & Build*). Alternatif yang dapat dilakukan adalah strategi integrasi dan strategi intensif. Untuk strategi integrasi meliputi integrasi ke depan, horizontal dan ke belakang. Sedangkan strategi intensif meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Analisis Matriks SWOT

Dalam menyusun matriks SWOT dilakukan berdasarkan faktor internal dan eksternal dari Quilla Herbal Indonesia Sejahtera yang disesuaikan dengan posisi perusahaan seperti yang telah dipaparkan di atas. Didapatkan lima strategi alternatif sebagai berikut:

1. Menggunakan media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok*) untuk kampanye edukasi mengenai manfaat minyak Sacha Inchi melalui influencer kesehatan (S1, S2, S3, S4, T4).
2. Meluncurkan program *co-branding* dengan merek makanan atau minuman terkenal di bidang kesehatan dan kecantikan (S1, S4, S6, O2, O4).

3. Bergabung dan aktif di grup atau forum komunitas herbal seperti *Facebook Groups* atau komunitas lokal untuk mengadakan sesi demo dan workshop yang menjual produk minyak sachta inchi Quilla (W3, O3).
4. Bekerjasama dengan apotek atau toko kelontong yang sering dikunjungi oleh konsumen berusia lanjut untuk menjual produk Sacha Inchi (W3, O2, O4).
5. Menyediakan program loyalitas pelanggan dengan menawarkan diskon atau bonus bagi pelanggan yang sering membeli (S2, S5, T1, T2, T5).

Tabel 6. Analisis Matriks QSPM

Alternatif Strategi	Nilai TAS	Prioritas
Menggunakan media sosial (<i>Instagram, Facebook, TikTok</i>) untuk kampanye edukasi mengenai manfaat minyak Sacha Inchi melalui <i>influencer</i> kesehatan	7,129	1
Meluncurkan program <i>co-branding</i> dengan merek makanan atau minuman terkenal di bidang kesehatan dan kecantikan	6,551	2
Bergabung dan aktif di grup atau forum komunitas herbal seperti <i>Facebook Groups</i> atau komunitas lokal untuk mengadakan sesi demo dan workshop yang menjual produk minyak sachta inchi Quilla	6,228	4
Bekerja sama dengan apotek atau toko kelontong yang sering dikunjungi oleh konsumen berusia lanjut untuk menjual produk Sacha Inchi	5,787	5
Menyediakan program loyalitas pelanggan dengan menawarkan diskon atau bonus bagi pelanggan yang sering membeli	6,265	3

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi pemasaran produk minyak sachta inchi di Quilla Herbal Indonesia berada pada posisi II (*Grow & Build*) dengan total skor internal 2,413 dan total skor eksternal sebesar 3,005. Oleh karena itu, terdapat lima alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada produk minyak sachta inchi Quilla, dengan alternatif strategi utama yaitu meningkatkan komunikasi produk melalui media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok*) untuk kampanye edukasi manfaat minyak Sacha Inchi melalui *influencer* kesehatan dengan *Total Attractiveness Score* sebesar 7,129.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, I. (2023). Analisis Komparasi Pemasaran Online dan Offline Produk Obat Herbal Lambung (Mucosafit) di PT Naturindo Surya Niaga Yogyakarta (Doctoral dissertation, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang).
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- David, Fred, R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep, Buku 1*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Esfandiari, F., & Al-Fatih, S. (2022). Optimalisasi regulasi jaminan produk halal & sertifikasi halal LPPOM MUI untuk produk minuman herbal. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 137-148.
- Intan, T., Revia, B., & Erwita, A. (2019). Peningkatan daya saing produsen minuman herbal melalui pembuatan konten kreatif media sosial berbasis pemasaran e-marketing. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(2).
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, edisi 11, Jilid 2, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid. 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nosita, F. (2020). E-Servqual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 38-44.

- Noormansyah, Z., Djuliansah, D., & Heryadi, D. Y. (2023). Pengembangan Sacha Inchi Dalam Rangka Penguatan Ekonomi dan Pengentasan Stunting. *Jurnal Pengabdian Siliwangi*, 9(2).
- Romadhan, M. R., Indriastuty, I., & Prihandoyo, C. (2019). E-service quality kepuasan konsumen melalui e-commerce terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150-163.
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis pengaruh faktor Price discount, Bonus pack dan Brand Image terhadap Konsumen dalam melakukan Impulse Buying pada Produk Oriflame di kota Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(3), 11-Halaman.
- Van, Q., Pham Thi, N. Y., Thi, T., Van, M., Le Van, T., Vu Thi, B. N., & Nguyen Thi, B. H. (2022). Variation in growth and yield of Sacha Inchi (*plukenetia volubilis* L.) under different ecological regions in Vietnam. *Journal of Ecological Engineering*, 23(8), 161–168. <https://doi.org/10.12911/22998993/150659>
- Wuttisin, N., Nararatwanchai, T., & Sarikaphuti, A. (2021). Total phenolic, flavonoid, flavonol contents and antioxidant activity of Inca peanut (*Plukenetia volubilis* L.) leaves extracts.
- Yahya, A. O., & Lubis, D. P. (2017). Efektivitas pameran sebagai media komunikasi pemasaran dewan kerajinan nasional daerah kota Bogor. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(2), 183-194.
- Zulfita, D., & Nurmainah, N. (2021). Pengolahan diet PUFA (Polyunsaturated Fatty Acid) dari ikan gabus (*Channa Striata*) sebagai upaya pencegahan penyakit kardiovaskular aterosklerosis. *Jurnal PkM Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 117-123.