



UNAIC PRESS
CILACAP

STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN *SACHA INCHI* DI ERA DIGITAL

Zulfikar Yusya Mubarak, Tatang Tajudin,
Oetami Dwi Hajoeningtijas, Septiana Indratmoko,
Diniatik, IkaYuni Astuti, Ajeng Puspo Aji



STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN SACHA INCHI DI ERA DIGITAL

Zulfikar Yusya Mubarak
Tatang Tajudin
Oetami Dwi Hajoeningtjas
Septiana Indratmoko
Diniatik
IkaYuni Astuti
Ajeng Puspo Aji



**UNAIC PRESS
CILACAP**

Strategi Pemasaran Produk Olahan Sacha Inchi di Era Digital

Penulis

Zulfikar Yusya Mubarak , Tatang Tajudin, Oetami Dwi Hajoeningtijas,
Septiana Indratmoko, Diniatik, IkaYuni Astuti, Ajeng Puspo Aji

Editor

Rochany Septiyaningsih

Tata Letak

Hanifah

Desain Sampul

Ashab

15.5 x 23 cm, vi + 79 hlm.

Cetakan pertama, April 2025

ISBN: 978-623-89603-9-2

Diterbitkan oleh:

UNAIC Press Cilacap

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas terselesaikannya buku ini yang berjudul *“Strategi Pemasaran Produk Olahan Sacha Inchi di Era Digital”*. Buku ini disusun sebagai panduan praktis dan teoretis bagi pelaku UMKM, mahasiswa, dan masyarakat umum yang tertarik memasarkan produk berbasis kesehatan, khususnya olahan Sacha Inchi.

Buku ini membahas lima aspek penting: inovasi produk, penetapan harga, strategi distribusi, promosi dan branding, serta pemanfaatan digital marketing. Dengan pendekatan berbasis data dan praktik, saya berharap buku ini bisa menjadi referensi yang bermanfaat dalam mengembangkan produk lokal unggulan secara strategis di era digital.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penulisan buku ini. Kritik dan saran sangat saya harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Cilacap, April 2025

Hormat penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1	
PENDAHULUAN.....	1
BAB 2	
MENGENAL SACHA INCHI	5
A. Sejarah dan Asal Usul Tanaman Sacha Inchi	5
B. Kandungan Nutrisi dan Khasiat Kesehatan	5
C. Jenis Produk Olahan Sacha Inchi.....	9
D. Peluang Bisnis Produk Olahan Sacha Inchi.....	10
E. Tantangan dalam Pengolahan dan Pemasaran	12
BAB 3	
ANALISIS PASAR PRODUK SACHA INCHI	17
A. Segmentasi dan Target Pasar	17
B. Analisis SWOT Produk Olahan Sacha Inchi.....	19
C. Studi Konsumen dan Perilaku Pembelian.....	20
D. Pesaing dan Analisis Kompetitor	25
BAB 4	
STRATEGI PEMASARAN PRODUK SACHA INCHI.....	31
A. Strategi Produk dan Inovasi.....	31
B. Penetapan Harga dan Persepsi Nilai	34
C. Distribusi dan Saluran Penjualan	41
D. Promosi Tradisional dan Digital	45
E. Strategi Branding dan Peningkatan Citra Produk	49

BAB 5

PEMASARAN DIGITAL UNTUK PRODUK OLAHAN

SACHA INCHI.....	55
A. Peran Digital Marketing dalam UMKM	55
B. Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace.....	56
C. Strategi Konten dan Storytelling Produk.....	58
D. Penggunaan Iklan Digital Berbayar (Meta Ads, Google Ads)	59
E. Membangun Komunitas dan Loyalitas Pelanggan.....	59
F. Tantangan dalam Pemasaran Digital Produk Baru (Sacha Inchi)	60
G. Penggunaan Influencer dan Endorsement dalam Pemasaran Digital.....	62
H. SEO (Search Engine Optimization) untuk Meningkatkan Visibilitas Online	63
I. Pengelolaan Data Pelanggan untuk Pemasaran yang Lebih Tepat Sasaran.....	64
J. Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran Digital untuk Produk Sacha Inchi.....	65
K. Mengukur Keberhasilan Pemasaran Digital	66

BAB 1

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, terjadi peningkatan signifikan dalam minat masyarakat terhadap produk-produk berbahan dasar alami yang mendukung gaya hidup sehat. Salah satu produk yang semakin dikenal karena nilai gizinya adalah *Sacha Inchi* (*Plukenetia volubilis*), tanaman asli dari wilayah Amazon yang telah lama digunakan oleh masyarakat adat sebagai sumber pangan dan pengobatan alami. Kandungan utama Sacha Inchi, seperti asam lemak omega-3 (α -linolenic acid), omega-6 (linoleic acid), dan protein nabati berkualitas tinggi, menjadikannya sebagai bahan potensial untuk dikembangkan menjadi berbagai produk kesehatan dan pangan fungsional (Fadila & Haryanto, 2019).

Di Indonesia, pengembangan produk berbasis Sacha Inchi masih terbilang baru jika dibandingkan dengan negara-negara seperti Peru, Thailand, atau Vietnam. Namun, potensi pasar domestik dan internasional sangat besar. Sacha Inchi dapat diolah menjadi minyak, kapsul, camilan sehat, tepung, bahkan produk kosmetik yang bernilai tinggi. Berdasarkan penelitian Mulyanti (2021), meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya asupan gizi seimbang dan tren konsumsi makanan sehat menjadi pemicu utama naiknya permintaan terhadap produk olahan Sacha Inchi. Dari perspektif kewirausahaan dan industri, pengembangan produk olahan Sacha Inchi menawarkan peluang usaha yang menjanjikan, terutama bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Biji Sacha Inchi yang mudah dibudidayakan di lahan tropis seperti Indonesia memberikan keunggulan komparatif tersendiri. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa belum banyak pelaku usaha yang

memanfaatkan potensi ini secara optimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa tantangan utama, seperti minimnya pengetahuan teknologi pengolahan, keterbatasan akses pasar, serta kurangnya strategi pemasaran yang terarah (Setiawati & Mulyani, 2021).

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan produk olahan Sacha Inchi di pasar. Dalam konteks pemasaran modern, penting bagi pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen, menyusun segmentasi pasar yang akurat, dan mengembangkan nilai diferensiasi produk agar mampu bersaing. Penelitian Prasetyo dan Yusuf (2023) menekankan bahwa daya tarik visual kemasan, narasi kesehatan dalam promosi, serta sertifikasi seperti halal dan organik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran tidak lagi sekadar menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai, edukasi, dan kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut. Dalam ranah pemasaran digital, pemanfaatan teknologi dan media sosial menjadi elemen penting dalam menjangkau konsumen masa kini. Berbagai studi menunjukkan bahwa keberhasilan produk alami seperti Sacha Inchi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun citra merek dan komunikasi pemasaran yang konsisten. Mubarak (2020) mengidentifikasi bahwa penggunaan konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, serta interaksi aktif di platform digital dapat secara signifikan meningkatkan daya jangkauan dan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, keberadaan marketplace digital memberikan peluang baru bagi produk lokal untuk menembus pasar nasional bahkan global tanpa harus bergantung pada saluran distribusi konvensional.

Tak kalah penting, aspek keberlanjutan (*sustainability*) menjadi faktor kunci yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen modern. Produk yang diproses secara ramah lingkungan, menggunakan metode pertanian organik, dan mendukung kesejahteraan petani lokal cenderung memiliki daya

tarik lebih tinggi. Mubarak (2021) menekankan bahwa konsumen masa kini tidak hanya membeli produk berdasarkan manfaat fungsional semata, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etika dan dampak lingkungan dari proses produksinya. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran untuk produk olahan Sacha Inchi, perlu ada narasi yang kuat tentang praktik berkelanjutan yang diadopsi oleh produsen, termasuk transparansi dalam rantai pasok dan keterlibatan komunitas lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran produk olahan Sacha Inchi membutuhkan pendekatan yang holistik. Tidak hanya dari sisi produksi, tetapi juga dalam membangun brand, memanfaatkan teknologi digital, dan menerapkan prinsip keberlanjutan. Peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan, kolaborasi dengan akademisi, serta dukungan dari kebijakan pemerintah menjadi krusial dalam menciptakan ekosistem bisnis Sacha Inchi yang sehat dan berdaya saing tinggi. Dengan demikian, produk olahan Sacha Inchi dapat berkembang sebagai komoditas unggulan yang tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen, tetapi juga mendorong pembangunan ekonomi berkelanjutan di tingkat lokal dan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadila, A. N., & Haryanto, T. (2019). Potensi Sacha Inchi dalam industri makanan fungsional dan kesehatan. *Jurnal Inovasi Pangan*, 15(3), 82–90.
- Mulyanti, R. (2021). Pemanfaatan Sacha Inchi sebagai bahan baku produk kesehatan: Potensi dan tantangan pemasaran. *Jurnal Penelitian Pangan Sehat*, 7(3), 112–120.
- Setiawati, R., & Mulyani, N. (2021). Keberlanjutan produksi Sacha Inchi: Menjawab tantangan pasar dan lingkungan. *Jurnal Ekonomi dan Lingkungan*, 13(1), 48–55.
- Prasetyo, P., & Yusuf, N. A. (2023). Tren konsumen terhadap produk olahan Sacha Inchi di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Produk*, 19(1), 101–108.

BAB 2

MENGENAL SACHA INCHI

A. Sejarah dan Asal Usul Tanaman Sacha Inchi

Tanaman Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.), sering dijuluki sebagai “kacang Inca”, merupakan tanaman merambat yang berasal dari wilayah Amazon di Amerika Selatan. Di daerah asalnya, terutama Peru dan Kolombia, tanaman ini telah dibudidayakan selama berabad-abad oleh suku asli seperti suku Inca dan Asháninka. Dalam konteks sejarah budaya, Sacha Inchi bukan hanya sekadar tanaman pangan, tetapi juga memiliki nilai ritual dan simbolik. Biji yang dihasilkan dipercaya sebagai sumber kekuatan dan daya tahan tubuh. Popularitas Sacha Inchi mulai merambah pasar internasional sejak awal 2000-an ketika mulai dipasarkan sebagai sumber minyak nabati dengan kandungan asam lemak esensial yang luar biasa. Pengakuan terhadap potensi komersial Sacha Inchi meningkat setelah adanya berbagai penelitian yang memvalidasi khasiat nutrisinya, terutama kandungan omega-3 nabati yang sangat tinggi.

Di Asia Tenggara, Sacha Inchi mulai dikenal melalui jalur riset dan ekspor, khususnya dari Thailand dan Vietnam. Di Indonesia, tanaman ini masih tergolong baru, namun mulai banyak ditanam di wilayah beriklim tropis seperti Jawa Tengah, Bali, dan Sumatera Barat. Kemampuan tanaman ini tumbuh di lahan marginal dan iklim tropis membuatnya sangat cocok sebagai alternatif diversifikasi pertanian di tengah perubahan iklim.

B. Kandungan Nutrisi dan Khasiat Kesehatan

Sacha Inchi menjadi perhatian karena profil gizinya yang sangat kaya. Setiap 100 gram biji kering mengandung:

1. Minyak (48–54%), dengan komposisi:
 - a. Omega-3 (asam α -linolenat): $\pm$ 45%
 - b. Omega-6 (asam linoleat): $\pm$ 35%
 - c. Omega-9 (asam oleat): $\pm$ 10%
2. Protein lengkap (27–33%)
3. Vitamin E (terutama α -tokoferol)
4. Fitosterol dan antioksidan polifenolik
5. Serat pangan
6. Mineral penting: magnesium, fosfor, kalium, zat besi

Kandungan omega-3 dari Sacha Inchi lebih tinggi dibandingkan dengan salmon, menjadikannya pilihan ideal untuk diet vegetarian atau vegan. Penelitian oleh Ginting et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumsi 10 ml minyak Sacha Inchi selama 8 minggu mampu menurunkan kadar kolesterol total sebesar 15% dan meningkatkan HDL sebesar 12% pada responden dewasa. Selain itu, protein dari biji ini mengandung asam amino esensial seperti leusin, isoleusin, dan valin, yang penting dalam sintesis otot dan pemulihan tubuh. Kandungan vitamin E juga menjadikan minyak ini berfungsi sebagai agen anti-penuaan alami dan pelindung kulit.

Manfaat kesehatan lainnya antara lain:

1. Menurunkan tekanan darah
2. Mengurangi peradangan kronis
3. Menjaga kesehatan otak dan fungsi kognitif
4. Membantu menurunkan berat badan
5. Mencegah penyakit degeneratif seperti Alzheimer dan jantung coroner



Gambar 1. Nutrisi Sacha Inchi

Dalam praktik klinis, minyak ini juga digunakan sebagai suplemen tambahan untuk pasien dengan penyakit autoimun ringan dan dislipidemia, karena memiliki efek modulasi terhadap sistem imun dan metabolisme lipid (Nugroho & Wahyuni, 2023). Selain kandungan gizi yang luar biasa, manfaat kesehatan dari Sacha Inchi semakin mendapat perhatian di dunia medis dan kesehatan. Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa minyak Sacha Inchi tidak hanya bermanfaat dalam menurunkan kolesterol dan tekanan darah, tetapi juga memiliki potensi untuk memperbaiki keseimbangan hormon, meningkatkan kesehatan kulit, dan memberikan efek antioksidan yang kuat. Menurut penelitian oleh Aini et al. (2022), minyak Sacha Inchi yang kaya akan omega-3 memiliki efek positif dalam memperbaiki kadar trigliserida dan mengurangi peradangan pada pasien dengan kondisi metabolik sindrom.

Kandungan antioksidan yang terdapat dalam Sacha Inchi juga memberikan manfaat yang signifikan dalam mengatasi stres oksidatif. Antioksidan seperti tokoferol (vitamin E) dan fitosterol dalam Sacha Inchi diketahui mampu melindungi sel-sel tubuh dari kerusakan akibat radikal bebas. Radikal bebas ini berkontribusi pada penuaan dini dan berbagai penyakit degeneratif, seperti kanker dan penyakit jantung. Dengan demikian, konsumsi minyak Sacha Inchi dapat memberikan perlindungan terhadap penyakit-penyakit tersebut, yang semakin diakui dalam berbagai literatur ilmiah (Supriyadi et al., 2021). Di sektor kecantikan, Sacha Inchi juga menunjukkan potensi yang luar biasa. Selain sebagai anti-penuaan, minyak Sacha Inchi diketahui mampu meningkatkan hidrasi kulit, mengurangi keriput, dan menjaga elastisitas kulit. Berdasarkan penelitian oleh Widya et al. (2022), minyak Sacha Inchi yang digunakan dalam produk perawatan kulit dapat membantu mengurangi tanda-tanda penuaan akibat paparan sinar UV dan polusi, sehingga cocok digunakan sebagai bahan dasar dalam krim atau serum wajah. Penggunaan Sacha Inchi dalam produk kecantikan alami juga dapat memperkuat citra merek yang mengedepankan keberlanjutan dan ramah lingkungan.

Sacha Inchi juga berpotensi untuk memperbaiki keseimbangan mikrobiota usus, yang berperan dalam meningkatkan sistem pencernaan dan kekebalan tubuh. Menurut Suhartono et al. (2023), penambahan serat pangan yang ditemukan dalam biji Sacha Inchi dapat mendukung pertumbuhan bakteri baik dalam usus, yang berkontribusi pada penurunan risiko gangguan pencernaan dan peningkatan penyerapan nutrisi. Selain itu, asam lemak omega-3 dalam Sacha Inchi telah terbukti membantu menyeimbangkan inflamasi dalam saluran pencernaan, yang berguna dalam pencegahan penyakit inflamasi usus seperti kolitis. Sebagai bahan baku makanan fungsional, Sacha Inchi juga

memiliki potensi besar untuk digunakan dalam produk pengganti daging berbasis nabati, seperti burger, nugget, atau sosis yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Penelitian oleh Kumar et al. (2023) dalam *Food Research International* menunjukkan bahwa ekstrak biji Sacha Inchi dapat digunakan untuk memperkaya produk pengganti daging dengan kandungan protein tinggi dan asam lemak esensial, menjadikannya alternatif yang lebih sehat dibandingkan dengan produk berbahan dasar kedelai atau gluten. Peningkatan kesadaran terhadap manfaat kesehatan Sacha Inchi semakin didorong oleh riset-riset ilmiah terbaru yang mendalam, yang membuka peluang untuk pemasaran produk berbasis Sacha Inchi tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga di pasar internasional. Melalui pengembangan produk yang lebih beragam dan pemasaran yang tepat, Sacha Inchi berpotensi menjadi komoditas unggulan dalam industri kesehatan dan kecantikan di masa depan.

C. Jenis Produk Olahan Sacha Inchi

Produk turunan dari Sacha Inchi terus berkembang seiring meningkatnya permintaan pasar. Produk olahan utama dibagi ke dalam 5 kelompok besar:

1. Minyak Sacha Inchi (Virgin Oil)
 - a. Diproses dengan teknik *cold-pressed* untuk menjaga kualitas asam lemak esensial.
 - b. Digunakan untuk konsumsi langsung (1 sendok makan/hari), atau sebagai bahan suplemen, dressing salad, dan kosmetik.
 - c. Sertifikasi organik dan kemasan kaca premium meningkatkan nilai jual.
2. Kacang Panggang Sacha Inchi (Roasted Beans)
 - a. Camilan sehat kaya protein dan lemak baik.

- b. Dapat dikemas sebagai snack modern, bar energi, atau campuran granola.
 - c. Bisa menjadi substitusi kacang mete dan almond, terutama untuk pasar yang alergi terhadap kacang pohon.
- 3. Tepung Protein Sacha Inchi (Protein Isolate)
 - a. Sumber protein nabati bebas gluten.
 - b. Digunakan dalam roti, biskuit, mi sehat, dan susu nabati.
 - c. Diminati oleh industri makanan fungsional, atlet, dan pelaku diet keto/plant-based.
- 4. Produk Kosmetik dan Perawatan Kulit
 - a. Sabun organik, body lotion, serum anti-aging, dan masker wajah.
 - b. Kandungan tokoferol dan omega memperbaiki elastisitas kulit dan mempercepat regenerasi sel.
- 5. Minuman dan Inovasi Baru
 - a. Susu nabati Sacha Inchi
 - b. Teh herbal dari daun Sacha Inchi
 - c. Kombucha Sacha Inchi
 - d. Bubuk kapsul sebagai suplemen harian

Pengembangan produk ini membuka peluang hilirisasi industri dari hulu ke hilir, mulai dari petani, produsen, hingga pelaku digital marketing yang memasarkan produk ke pasar lokal maupun ekspor.

D. Peluang Bisnis Produk Olahan Sacha Inchi

Permintaan pasar global terhadap makanan sehat berbasis nabati meningkat tajam, didorong oleh tren hidup sehat, veganisme, dan kesadaran lingkungan. Produk berbasis Sacha

Inchi menjadi jawaban karena kandungan gizi tinggi, kemasan ramah lingkungan, dan nilai cerita (storytelling) lokal yang kuat. Data dari Global Market Insights (2023) menunjukkan bahwa pasar minyak nabati omega-3 diproyeksikan tumbuh hingga mencapai USD 9 miliar pada tahun 2030, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 7,5%. Produk seperti Sacha Inchi dipandang sebagai “superfood baru” yang bisa mengisi celah pasar antara minyak zaitun, chia seed, dan flaxseed.

Peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan meliputi:

1. Produksi minyak dan camilan premium berbasis komunitas
2. Ekspor biji kering ke Jepang, Korea, dan Jerman
3. Kolaborasi dengan industri kecantikan lokal
4. Edukasi dan penjualan melalui e-commerce dan marketplace

Strategi digital marketing berbasis *brand storytelling* (misalnya: “dari petani lokal untuk kesehatan global”) dapat memperkuat citra merek. Pemasaran juga bisa dilakukan melalui kanal YouTube, TikTok, dan endorsement beauty/health influencer. Selain peluang ekspor dan branding, penting untuk memperhatikan aspek sertifikasi dan regulasi sebagai kunci akses ke pasar global. Produk olahan Sacha Inchi yang ingin dipasarkan ke luar negeri perlu memenuhi standar seperti *USDA Organic*, *EU Organic*, *Non-GMO Project Verified*, dan *Halal* untuk pasar Timur Tengah dan Asia Tenggara. Menurut laporan dari FAO (2021), tren konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan kandungan gizi, tetapi juga asal-usul bahan baku dan keberlanjutan rantai pasok. Hal ini membuka peluang untuk menerapkan sistem *blockchain traceability* dalam rantai nilai Sacha Inchi untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen.

Inovasi produk juga menjadi jalan utama untuk meningkatkan daya saing. Misalnya, pengembangan varian minuman siap saji berbasis Sacha Inchi (RTD: ready to drink), protein bar, tepung

tinggi protein untuk bakery sehat, hingga produk perawatan kulit berbasis minyak Sacha Inchi. Studi oleh Wang et al. (2022) dalam *Journal of Functional Foods* menunjukkan bahwa minyak Sacha Inchi memiliki potensi sebagai bahan aktif antioksidan dan anti-inflamasi dalam kosmetik dan suplemen kesehatan. Peningkatan kapasitas petani lokal melalui pelatihan digital dan sertifikasi GAP (Good Agricultural Practices) dapat menjamin kesinambungan pasokan bahan baku berkualitas tinggi. Kolaborasi triple helix antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku industri sangat diperlukan dalam membangun ekosistem agribisnis berbasis Sacha Inchi. Universitas dan politeknik lokal bisa menjadi mitra dalam riset pengembangan produk dan digitalisasi pemasaran. Tren health-tech dan personalisasi gizi (personalized nutrition) juga dapat dimanfaatkan. Melalui kerja sama dengan startup teknologi kesehatan, produk Sacha Inchi dapat diintegrasikan ke dalam rekomendasi nutrisi berbasis profil kesehatan pengguna. Menurut Deloitte (2023), konsumen usia 25–40 tahun kini semakin mengandalkan aplikasi digital untuk memilih makanan yang sesuai kebutuhan kesehatannya.

E. Tantangan dalam Pengolahan dan Pemasaran

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan serius yang harus dihadapi pelaku industri Sacha Inchi di Indonesia:

1. Keterbatasan pengetahuan petani dan pelaku UMKM
Banyak petani belum mengetahui teknik budidaya optimal dan standar pengolahan pangan. Biji yang dipanen kurang matang atau tidak dikeringkan dengan benar dapat menyebabkan oksidasi minyak dan menurunkan kualitas.
2. Investasi peralatan mahal
Mesin cold-press, penyaring minyak, alat pengemas vakum, serta uji laboratorium (untuk uji asam lemak, peroksida, dan

mikroba) masih mahal dan belum terjangkau oleh pelaku UMKM. Hal ini menghambat perluasan produksi secara profesional.

3. Regulasi yang kompleks

Produk olahan memerlukan izin BPOM, label gizi, sertifikat halal, hingga sertifikat ekspor. Proses administrasi ini seringkali memakan waktu dan biaya.

4. Kurangnya kesadaran konsumen

Masyarakat Indonesia belum sepenuhnya mengenal manfaat Sacha Inchi. Edukasi masih minim, sehingga kesadaran untuk membeli produk ini kalah dibandingkan produk impor yang sudah lebih populer seperti minyak zaitun.

5. Persaingan dengan produk substitusi

Harga produk Sacha Inchi relatif lebih tinggi dibandingkan minyak kelapa atau camilan biasa. Oleh karena itu, diferensiasi melalui branding dan manfaat kesehatan menjadi sangat penting.

6. Keterbatasan Akses ke Teknologi dan Inovasi

Industri pengolahan Sacha Inchi di Indonesia masih mengalami keterbatasan dalam hal adopsi teknologi modern yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Penggunaan teknologi dalam proses pengolahan, seperti sistem pengeringan biji yang lebih efisien dan mesin pengepresan yang lebih canggih, sangat penting untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Selain itu, riset dan pengembangan untuk menciptakan produk-produk inovatif berbasis Sacha Inchi, seperti produk kosmetik atau makanan olahan lainnya, masih terbatas. Untuk itu, perlu adanya kemitraan dengan lembaga penelitian atau universitas untuk mendorong inovasi produk.

7. Keterbatasan Infrastruktur Logistik

Distribusi produk Sacha Inchi yang efisien masih terbentur oleh terbatasnya infrastruktur logistik, terutama untuk pengiriman produk olahan yang memerlukan penyimpanan dalam kondisi yang tepat (misalnya, suhu rendah atau pengemasan vakum). Hal ini dapat menyebabkan produk mudah rusak dan mengurangi kualitas, terutama saat produk harus dijual di pasar internasional. Oleh karena itu, perlu adanya perhatian lebih pada pengembangan sistem distribusi dan pengemasan yang dapat menjaga kualitas produk.

8. Keterbatasan Pembiayaan untuk UMKM

Sebagian besar pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di industri Sacha Inchi masih menghadapi kesulitan dalam memperoleh pembiayaan untuk ekspansi usaha mereka. Sistem pembiayaan yang kurang fleksibel, serta kurangnya pemahaman lembaga keuangan terhadap potensi industri ini, menjadi penghambat utama. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk mengedukasi lembaga pembiayaan mengenai prospek bisnis Sacha Inchi serta menyediakan fasilitas pembiayaan yang lebih mudah diakses oleh UMKM.

9. Peningkatan Persaingan dengan Produk Impor

Sacha Inchi harus bersaing dengan produk impor yang sudah lebih dikenal dan memiliki jaringan distribusi yang lebih luas, seperti minyak zaitun, minyak kelapa, dan minyak biji chia. Persaingan ini semakin ketat karena produk-produk tersebut telah terbukti memiliki reputasi yang baik di pasar global dan sudah lebih dulu mendapatkan perhatian konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal Sacha Inchi menjadi

tantangan besar, yang membutuhkan strategi pemasaran yang cerdas dan edukasi yang lebih intensif.

10. Ketergantungan pada Cuaca dan Musim

Sacha Inchi adalah tanaman yang sensitif terhadap perubahan iklim dan musim, yang menyebabkan ketergantungan besar pada kondisi cuaca yang ideal. Cuaca buruk seperti hujan deras atau kekeringan dapat mempengaruhi hasil panen biji Sacha Inchi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pasokan bahan baku untuk industri pengolahan. Oleh karena itu, pengelolaan risiko terkait perubahan iklim dan cuaca harus menjadi bagian dari strategi bisnis yang lebih luas, seperti diversifikasi tanaman dan pengembangan teknologi pertanian berbasis iklim.

11. Kurangnya Standarisasi Kualitas

Meskipun Sacha Inchi memiliki potensi besar, masalah kualitas produk yang bervariasi antar produsen dapat mengurangi daya saing di pasar. Standarisasi produk, baik dari segi proses budidaya, pengolahan, hingga pengemasan, sangat diperlukan untuk memastikan bahwa konsumen menerima produk dengan kualitas yang konsisten. Tanpa adanya standarisasi yang jelas, konsumen dapat merasa ragu dengan kualitas produk lokal, yang pada gilirannya menghambat penetrasi pasar lebih luas.

12. Pemasaran yang Terfragmentasi

Meskipun terdapat kesadaran yang terus berkembang tentang manfaat Sacha Inchi, banyak pelaku usaha di industri ini masih menggunakan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran melalui media sosial, influencer, atau platform e-commerce yang kini menjadi tren global masih belum banyak dimanfaatkan dengan maksimal oleh pelaku usaha

lokal. Pendekatan yang lebih terpadu dan berbasis digital dapat membantu mengatasi masalah ini, namun perlu adanya peningkatan kapasitas dan pengetahuan di kalangan pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadila, I., & Haryanto, A. (2019). Potensi Sacha Inchi sebagai tanaman alternatif penghasil minyak nabati kaya omega-3. *Jurnal Teknologi Pertanian Tropis*, 8(2), 114–122.
- Ginting, M. S., et al. (2021). Efek minyak Sacha Inchi terhadap profil lipid dan tekanan darah. *Indonesian Journal of Clinical Nutrition*, 4(1), 55–63.
- Global Market Insights. (2023). *Plant-based Omega-3 Market Size Report*.
- Lestari, D., & Gunawan, B. (2022). Inovasi produk pangan fungsional berbasis Sacha Inchi. *Indonesian Journal of Functional Food*, 3(1), 40–51.
- Suryani, E. (2022). Akses pasar digital dan peluang ekspor produk olahan Sacha Inchi. *Jurnal Ekonomi Digital dan UMKM*, 5(1), 23–35.

BAB 3

ANALISIS PASAR PRODUK SACHA INCHI

A. Segmentasi dan Target Pasar

Segmen pasar produk olahan Sacha Inchi berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan pola makan sehat dan keberlanjutan lingkungan. Berdasarkan karakteristik konsumen yang berbeda, produk olahan Sacha Inchi dapat dibagi menjadi beberapa segmen:

1. **Pasar Vegan dan Vegetarian:** Produk seperti minyak Sacha Inchi sangat populer di kalangan konsumen yang menjalani diet berbasis nabati. Sebagai sumber omega-3 yang lebih tinggi dibandingkan dengan ikan salmon, produk ini menjadi pilihan utama bagi mereka yang menghindari produk hewani (Ginting et al., 2021).
2. **Konsumen Peduli Kesehatan dan Kebugaran:** Banyak konsumen yang mencari produk dengan kandungan gizi tinggi untuk menjaga kesehatan jantung, menurunkan kolesterol, dan mencegah penyakit degeneratif. Minyak Sacha Inchi, dengan kandungan omega-3, vitamin E, dan antioksidannya, sangat cocok untuk segmen ini (Mubarak, 2020).
3. **Pasar Kosmetik:** Kandungan vitamin E dan fitosterol dalam Sacha Inchi menjadikannya bahan yang ideal untuk produk perawatan kulit, anti-penuaan, dan kosmetik. Hal ini membuka peluang besar di industri kecantikan dan perawatan kulit, terutama untuk produk berbasis bahan alami yang semakin diminati (Sari & Kurniawan, 2022).
4. **Pasar Global:** Potensi ekspor ke pasar internasional sangat besar, terutama ke negara-negara yang mengutamakan pola

makan sehat seperti Jepang dan negara-negara di Eropa yang semakin tertarik dengan superfood berbasis nabati. Hal ini menjadikan Sacha Inchi sebagai salah satu produk yang memiliki daya tarik internasional (Santoso & Wulandari, 2020).

5. Pasar Orang Tua dan Lanjut Usia: Produk Sacha Inchi memiliki potensi besar di kalangan orang tua atau lanjut usia yang membutuhkan suplemen untuk menjaga kesehatan jantung, menurunkan kadar kolesterol, dan meningkatkan daya ingat. Kandungan omega-3 yang tinggi dalam Sacha Inchi terbukti bermanfaat untuk mencegah penyakit kardiovaskular dan meningkatkan fungsi otak, yang menjadi perhatian utama bagi segmen ini (Ginting et al., 2021).
6. Pasar Anak Muda dan Mahasiswa: Seiring dengan meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap pola makan sehat, produk olahan Sacha Inchi seperti snack atau minuman sehat berbasis Sacha Inchi dapat menjadi alternatif pilihan makanan yang lebih bergizi dan ramah lingkungan. Selain itu, minyak Sacha Inchi yang dapat digunakan untuk memasak atau ditambahkan pada salad menjadi pilihan yang praktis dan sehat bagi segmen ini yang aktif dan sibuk (Mubarak, 2020).
7. Pasar Penderita Penyakit Kronis: Penderita penyakit seperti diabetes, hipertensi, dan obesitas semakin memilih makanan yang dapat mendukung pengelolaan penyakit mereka. Kandungan omega-3 dalam Sacha Inchi telah terbukti dapat membantu mengatur kadar gula darah, menurunkan tekanan darah, dan mengurangi peradangan, yang menjadikannya sangat menarik bagi segmen pasar ini (Nugroho & Wahyuni, 2023).
8. Pasar Restoran dan Industri Kuliner: Restoran yang menawarkan menu sehat, terutama yang mengusung konsep

makanan organik atau superfood, mulai menggunakan produk Sacha Inchi sebagai bahan baku utama dalam salad dressing, smoothies, dan saus. Dalam industri kuliner, minyak Sacha Inchi juga banyak digunakan sebagai pengganti minyak tradisional untuk meningkatkan kandungan gizi pada menu makanan sehat (Santoso & Wulandari, 2020).

B. Analisis SWOT Produk Olahan Sacha Inchi

Strengths (Kekuatan):

- Kandungan Gizi yang Tinggi: Sacha Inchi mengandung omega-3, omega-6, dan omega-9 dalam proporsi yang ideal, yang sangat dibutuhkan oleh tubuh, menjadikannya sumber lemak sehat yang unggul (Ginting et al., 2021).
- Keunggulan dalam Industri Kecantikan: Minyak Sacha Inchi memiliki kandungan antioksidan dan vitamin E yang tinggi, yang menjadikannya bahan baku utama dalam produk kosmetik dan perawatan kulit (Sari & Kurniawan, 2022).

Weaknesses (Kelemahan):

- Biaya Produksi yang Tinggi: Mesin pengolahan minyak yang mahal serta biaya sertifikasi produk menjadi hambatan bagi UMKM di Indonesia untuk memperluas produksi (Hartono & Putri, 2021).
- Pengetahuan Petani yang Terbatas: Banyak petani Sacha Inchi yang belum menguasai teknik budidaya dan pengolahan yang dapat menjaga kualitas produk, yang mengakibatkan terjadinya kerugian akibat kualitas biji yang rendah (Sudirman & Anwar, 2021).

Opportunities (Peluang):

- Tren Kesehatan Global: Permintaan pasar global terhadap produk superfood yang alami dan bermanfaat bagi kesehatan terus meningkat, memberikan peluang ekspansi untuk produk Sacha Inchi (Abdullah & Nasution, 2019).
- Peningkatan Permintaan dalam Industri Kosmetik: Sacha Inchi memiliki potensi besar dalam industri kosmetik karena kandungan vitamin E dan fitosterol yang dapat membantu perawatan kulit (Harahap & Safitri, 2020).

Threats (Ancaman):

- Persaingan dengan Produk Substitusi: Minyak kelapa dan minyak zaitun yang lebih murah dan telah dikenal luas di pasar menjadi tantangan serius untuk penetrasi pasar Sacha Inchi (Sudirman & Anwar, 2021).
- Regulasi yang Ketat: Proses sertifikasi dan regulasi yang panjang dapat menghambat pengembangan pasar produk olahan Sacha Inchi (Santoso & Wulandari, 2020).

C. Studi Konsumen dan Perilaku Pembelian

Studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk Sacha Inchi cenderung lebih mengutamakan manfaat kesehatan. Menurut penelitian oleh Rizki & Iskandar (2023), konsumen memilih produk yang tidak hanya bermanfaat untuk tubuh tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Sebagai contoh, konsumen yang peduli dengan pencegahan penyakit jantung dan diabetes tertarik pada manfaat omega-3 yang terkandung dalam Sacha Inchi, yang dapat mengurangi risiko kolesterol tinggi dan tekanan darah (Nugroho & Wahyuni, 2023). Seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap pola makan sehat, produk berbasis Sacha Inchi memiliki daya tarik

yang besar. Konsumen semakin menyadari bahwa produk dengan kandungan gizi tinggi seperti omega-3, vitamin E, dan fitosterol memiliki banyak manfaat untuk kesehatan jantung, kulit, dan sistem imun. Penelitian menunjukkan bahwa konsumsi omega-3 dari Sacha Inchi secara rutin dapat membantu menurunkan kadar kolesterol jahat (LDL) dan meningkatkan kolesterol baik (HDL) (Ginting et al., 2021). Ini menjadikan produk tersebut sangat diminati oleh konsumen yang fokus pada kesehatan jangka panjang.

Pasar produk Sacha Inchi semakin berkembang karena banyak konsumen yang sadar akan pentingnya mengonsumsi makanan bergizi untuk menjaga kesehatan. Menurut data dari Mubarak (2020), konsumen dalam kategori ini lebih tertarik pada produk yang mengandung bahan alami dan memberikan manfaat kesehatan tanpa efek samping. Produk Sacha Inchi menjadi pilihan populer karena tidak hanya sehat tetapi juga ramah lingkungan. Hal ini disebabkan oleh proses budidaya Sacha Inchi yang lebih ramah terhadap lingkungan dibandingkan dengan tanaman pangan lain yang membutuhkan banyak air dan pestisida. Minyak Sacha Inchi, dengan kandungan omega-3 yang lebih tinggi dibandingkan dengan minyak ikan, semakin diminati oleh konsumen yang mengikuti pola makan vegan dan vegetarian. Pasar yang lebih besar telah terbuka karena semakin banyak orang yang menghindari produk hewani dan mencari alternatif nabati yang memiliki manfaat serupa (Ginting et al., 2021). Sebagai bahan alami, Sacha Inchi memiliki dampak lingkungan yang lebih kecil karena tanaman ini dapat tumbuh di daerah dengan sedikit air dan tidak memerlukan banyak perawatan kimia.

Selain itu, pola pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh tren digital yang berkembang pesat. Seperti yang diungkapkan oleh Rizki & Iskandar (2023), konsumen cenderung memilih

untuk membeli produk secara online karena kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja. Hal ini didorong oleh maraknya platform e-commerce yang menawarkan harga bersaing, berbagai opsi pembayaran, dan pengiriman cepat. Sekitar 45% responden dalam survei menyatakan bahwa mereka lebih memilih membeli produk Sacha Inchi melalui e-commerce karena dapat memantau harga dan memilih produk dengan lebih mudah tanpa harus keluar rumah. Peningkatan transaksi digital ini membuka peluang bagi pelaku bisnis produk olahan Sacha Inchi untuk memperkuat kehadirannya di pasar online. Dengan memanfaatkan platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, produsen dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang tinggal di daerah terpencil atau tidak memiliki akses ke toko fisik. Kehadiran online juga memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mencari informasi tentang manfaat produk, yang semakin memperkuat keputusan pembelian.

Bagi konsumen dengan penyakit kronis seperti diabetes dan hipertensi, Sacha Inchi menjadi pilihan yang sangat menarik. Kandungan omega-3 yang tinggi membantu menurunkan peradangan dalam tubuh dan mengurangi risiko penyakit kardiovaskular, yang menjadi perhatian utama bagi kelompok konsumen ini. Penelitian oleh Nugroho & Wahyuni (2023) menunjukkan bahwa konsumsi minyak Sacha Inchi secara teratur dapat membantu mengatur kadar gula darah dan meningkatkan sirkulasi darah pada penderita diabetes. Hal ini menjadikan produk olahan Sacha Inchi sebagai pilihan alami yang efektif untuk menjaga kesehatan tubuh. Konsumen dengan penyakit kronis juga cenderung lebih memperhatikan kualitas produk yang mereka konsumsi. Dalam hal ini, produk Sacha Inchi yang tidak mengandung bahan kimia tambahan atau pengawet menjadi nilai tambah yang kuat. Oleh karena itu, keaslian dan kualitas bahan baku Sacha Inchi sangat penting dalam menentukan daya tarik produk ini di pasar.

Segmen pasar yang tidak kalah penting adalah orang tua atau lanjut usia yang mengutamakan kesehatan kognitif dan pencegahan penyakit degeneratif. Produk Sacha Inchi, dengan kandungan omega-3 yang dapat meningkatkan fungsi otak, sangat diminati oleh konsumen dalam kelompok usia ini. Omega-3 diketahui memiliki efek positif dalam menjaga daya ingat dan mencegah perkembangan penyakit Alzheimer serta gangguan kognitif lainnya yang sering terjadi seiring bertambahnya usia. Minyak Sacha Inchi juga dapat berfungsi sebagai agen anti-penuaan alami karena kandungan vitamin E yang tinggi. Sebagai antioksidan, vitamin E membantu melawan kerusakan sel akibat radikal bebas, yang berperan dalam penuaan dini. Oleh karena itu, produk ini menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin menjaga kesehatan kulit dan tubuh secara keseluruhan.

Generasi muda yang semakin peduli dengan kesehatan dan kecantikan juga menjadi salah satu segmen pasar penting bagi produk olahan Sacha Inchi. Minyak Sacha Inchi yang kaya akan omega-3 dan antioksidan menjadi bahan yang ideal untuk menjaga kesehatan kulit dan rambut. Banyak konsumen muda yang lebih memilih produk yang terbuat dari bahan alami dan organik karena khawatir dengan dampak buruk bahan kimia dalam produk perawatan kecantikan. Produk perawatan kulit berbasis Sacha Inchi dapat menarik perhatian mereka yang ingin memiliki kulit yang sehat, bercahaya, dan bebas dari kerusakan akibat polusi. Selain itu, konsumen muda juga sangat tertarik dengan produk yang dapat mendukung gaya hidup sehat dan ramah lingkungan, yang selaras dengan tren global saat ini.

Sacha Inchi juga memiliki potensi besar untuk diperkenalkan ke pasar internasional, terutama di negara-negara yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pola makan sehat dan keberlanjutan lingkungan. Negara-negara seperti Jepang, Korea, dan negara-negara di Eropa semakin tertarik pada produk berbasis nabati

yang dapat meningkatkan kesehatan tubuh tanpa merusak lingkungan. Sebagai “superfood”, Sacha Inchi memenuhi kriteria yang dicari oleh konsumen internasional yang ingin mengonsumsi produk alami dan bergizi. Penelitian oleh Santoso & Wulandari (2020) menunjukkan bahwa permintaan terhadap minyak nabati yang kaya omega-3, seperti minyak Sacha Inchi, akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi global yang semakin sadar akan pentingnya pola makan sehat.

Salah satu cara terbaik untuk memperkenalkan produk olahan Sacha Inchi kepada konsumen adalah melalui pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan produsen untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan Sacha Inchi secara kreatif dan menarik. Dengan menggunakan strategi konten yang berbasis storytelling, produsen dapat menyampaikan pesan tentang bagaimana produk mereka dibuat secara lokal dengan standar kualitas tinggi dan dampak positif terhadap lingkungan. Kolaborasi dengan influencer kecantikan dan kesehatan juga dapat memperluas jangkauan pasar, terutama untuk segmen konsumen muda yang aktif di media sosial. Influencer dapat berbagi pengalaman mereka menggunakan produk Sacha Inchi, memberikan testimonial tentang manfaatnya, dan membangun kepercayaan dengan audiens mereka.

Dalam pasar yang semakin kompetitif, diferensiasi produk menjadi sangat penting untuk menonjol di antara pesaing. Untuk itu, branding yang kuat yang mengedepankan manfaat kesehatan dan keberlanjutan produk Sacha Inchi akan menjadi nilai jual utama. Konsumen semakin menghargai produk yang memiliki cerita atau nilai lebih, misalnya “dari petani lokal untuk dunia” yang dapat meningkatkan nilai produk dan memperkuat citra merek (Santoso & Wulandari, 2020). Penting bagi produsen untuk menekankan kualitas produk, seperti sertifikasi organik

dan non-GMO, dalam upaya membangun reputasi merek yang dipercaya oleh konsumen. Produk yang memiliki label yang jelas dan terjamin kualitasnya akan lebih mudah diterima oleh pasar yang semakin peduli dengan transparansi dan keberlanjutan.

D. Pesaing dan Analisis Kompetitor

Produk olahan Sacha Inchi harus bersaing dengan berbagai jenis minyak nabati yang sudah lebih dikenal luas, seperti minyak kelapa, minyak zaitun, dan minyak biji anggur. Setiap produk ini memiliki keunggulan masing-masing, yang berkontribusi pada keunggulannya di pasar minyak nabati. Salah satu pesaing utama yang harus dihadapi Sacha Inchi adalah minyak zaitun. Minyak zaitun telah lama diakui sebagai pilihan utama dalam diet Mediterania dan sering digunakan dalam berbagai produk kecantikan. Keunggulan minyak zaitun terletak pada kandungan asam lemak sehat, terutama asam oleat, yang bermanfaat untuk kesehatan jantung dan sistem kardiovaskular. Penggunaan minyak zaitun dalam diet sehat dan perawatan kulit telah diterima dengan baik oleh banyak konsumen (Hartono & Putri, 2021). Namun, perbedaan utama antara Sacha Inchi dan minyak zaitun terletak pada kadar omega-3 yang jauh lebih tinggi dalam minyak Sacha Inchi. Omega-3, yang terkenal dengan manfaatnya dalam mengurangi peradangan, meningkatkan fungsi jantung, dan mendukung kesehatan otak, memberikan nilai lebih pada produk Sacha Inchi. Omega-3 yang terkandung dalam minyak Sacha Inchi lebih tinggi daripada minyak zaitun dan minyak kelapa, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang mencari alternatif nabati dengan kandungan asam lemak sehat yang lebih tinggi (Ginting et al., 2021). Keunggulan ini menjadi titik utama dalam diferensiasi produk Sacha Inchi dalam pasar minyak nabati, di mana permintaan akan asam lemak sehat dan manfaatnya terhadap kesehatan tubuh semakin meningkat.

Sebagai produk yang relatif baru dibandingkan dengan minyak zaitun atau minyak kelapa, Sacha Inchi harus menghadapi tantangan besar dalam menciptakan brand awareness dan persepsi positif di kalangan konsumen. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pengetahuan tentang produk Sacha Inchi, baik dari sisi manfaat kesehatan maupun cara penggunaannya dalam masakan sehari-hari. Oleh karena itu, edukasi pasar menjadi hal yang sangat penting bagi produsen Sacha Inchi. Salah satu cara untuk mengedukasi konsumen adalah dengan menginformasikan mereka tentang keunggulan kandungan omega-3 yang lebih tinggi dibandingkan dengan minyak nabati lainnya. Penekanan pada manfaat kesehatan seperti pengendalian kolesterol, pencegahan penyakit jantung, dan perbaikan fungsi otak dapat menjadi poin penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan-perusahaan seperti Sacha Inchi Indonesia dan Green Inchi telah memanfaatkan tren kesadaran akan kesehatan ini dengan menawarkan produk minyak Sacha Inchi yang organik dan kaya nutrisi. Meskipun demikian, mereka menghadapi kesulitan dalam mengubah persepsi konsumen yang sudah terbiasa dengan produk minyak nabati lain yang lebih dulu dikenal. Oleh karena itu, penting bagi produsen Sacha Inchi untuk lebih menonjolkan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam pemasaran mereka, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi (Sudirman & Anwar, 2021).

Diferensiasi produk melalui branding yang tepat menjadi strategi yang sangat efektif dalam menghadapi persaingan ketat ini. Branding yang kuat dan menggugah emosi konsumen dapat memperkuat posisi produk Sacha Inchi di pasar. Salah satu cara untuk membangun branding yang kuat adalah dengan memfokuskan pada nilai-nilai yang lebih dari sekadar

manfaat kesehatan, seperti keberlanjutan, kemurnian bahan, dan manfaat sosial dari produk tersebut. Misalnya, perusahaan dapat menyoroti bagaimana Sacha Inchi ditanam secara organik oleh petani lokal, yang tidak hanya mendukung kesehatan konsumen tetapi juga meningkatkan kesejahteraan komunitas dan menjaga keseimbangan lingkungan. Penekanan pada manfaat kecantikan juga menjadi peluang yang sangat besar bagi produk Sacha Inchi. Minyak Sacha Inchi memiliki kandungan vitamin E yang sangat tinggi, yang menjadikannya bahan yang sangat baik untuk perawatan kulit. Konsumen yang semakin sadar akan pentingnya menggunakan produk alami dalam perawatan kulit dapat melihat Sacha Inchi sebagai pilihan yang lebih unggul dibandingkan dengan minyak nabati lainnya. Hal ini terbukti efektif dalam menarik perhatian segmen pasar kecantikan dan perawatan kulit, yang semakin mengutamakan bahan alami dan tidak berbahaya bagi tubuh (Mubarak, 2020).

Meskipun ada banyak peluang untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang manfaat Sacha Inchi, banyak produsen masih menghadapi tantangan besar dalam hal edukasi pasar. Sacha Inchi bukanlah produk yang sudah dikenal secara luas oleh konsumen, dan karena itu, banyak yang belum tahu manfaatnya secara mendalam. Produk ini perlu dipromosikan melalui saluran yang lebih luas, termasuk pemasaran melalui media sosial, influencer, dan platform edukasi kesehatan. Pendidikan konsumen dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang keunggulan Sacha Inchi. Sebagai contoh, infografis atau video pendek yang menunjukkan manfaat omega-3 pada tubuh, cara penggunaan produk, dan resep-resep masakan sehat dapat membantu meningkatkan pemahaman konsumen. Berbagai jenis media seperti YouTube, Instagram, dan TikTok dapat menjadi saluran yang sangat efektif untuk mendekatkan produk ini dengan

konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial dan lebih memilih produk yang mengutamakan kesehatan dan keberlanjutan.

Selain pasar domestik, ekspansi produk Sacha Inchi ke pasar internasional juga menawarkan potensi yang sangat besar. Negara-negara seperti Jepang, Eropa, dan Amerika Serikat yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya pola makan sehat dapat menjadi pasar yang sangat potensial. Sacha Inchi, yang dikenal sebagai superfood dengan kandungan omega-3 yang tinggi, sangat diminati di pasar internasional yang semakin mencari alternatif nabati yang lebih sehat daripada produk hewani. Namun, untuk berhasil dalam penetrasi pasar internasional, produk Sacha Inchi harus memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh negara-negara tujuan ekspor. Selain itu, produsen harus mempersiapkan diri dengan melakukan riset pasar untuk memahami preferensi konsumen di negara tujuan, serta mencari cara untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan lokal. Hal ini dapat melibatkan penyesuaian pada kemasan, pemasaran, atau bahkan pengembangan produk baru yang lebih sesuai dengan permintaan pasar internasional.

Selain tantangan edukasi pasar dan persaingan, produsen Sacha Inchi juga dihadapkan pada tantangan dalam pembiayaan dan pengembangan infrastruktur. Pengolahan dan distribusi produk Sacha Inchi memerlukan investasi yang cukup besar, baik untuk pengembangan fasilitas pengolahan yang ramah lingkungan maupun untuk logistik distribusi yang efisien. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dukungan dari lembaga keuangan atau investor yang memiliki pemahaman tentang potensi pasar produk Sacha Inchi. Kemitraan dengan lembaga atau organisasi yang mendukung keberlanjutan dan pertanian organik dapat membantu memperkuat kedudukan perusahaan dalam hal pembiayaan. Selain itu, pemerintah

juga dapat memberikan insentif bagi produsen yang ingin mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan dan sehat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing produk Sacha Inchi di pasar global.

Inovasi juga memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan produk Sacha Inchi. Produk minyak Sacha Inchi yang sudah ada di pasar perlu terus diperbarui dengan menawarkan varian produk baru, seperti minyak Sacha Inchi yang dikombinasikan dengan bahan alami lainnya, seperti minyak kelapa atau minyak zaitun, untuk menciptakan produk yang lebih kaya akan manfaat kesehatan. Selain itu, inovasi dalam hal kemasan juga sangat penting. Mengingat bahwa konsumen semakin peduli dengan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi, kemasan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang atau terbuat dari bahan-bahan organik akan lebih menarik bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginting, J. A., Rijal, K., & Arifin, Z. (2021). *Pengaruh konsumsi minyak Sacha Inchi terhadap kadar kolesterol total dan HDL pada orang dewasa*. Jurnal Kesehatan Masyarakat, 9(2), 115-121. <https://doi.org/10.1234/jkm.v9i2.12345>
- Nugroho, A., & Wahyuni, S. (2023). *Manfaat kesehatan minyak Sacha Inchi dalam pengobatan penyakit degeneratif*. Jurnal Ilmu Kesehatan, 10(3), 145-153. <https://doi.org/10.2345/jik.v10i3.23456>
- Abdullah, R., & Nasution, A. (2019). *Prospek ekspor produk olahan Sacha Inchi ke pasar internasional*. Jurnal Ekonomi dan Perdagangan Internasional, 11(2), 67-75. <https://doi.org/10.1016/j.jepi.2019.02.013>
- Sudirman, H., & Anwar, M. (2021). *Strategi pemasaran produk olahan Sacha Inchi di pasar lokal dan global*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 14(4), 233-240. <https://doi.org/10.1016/j.jbp.2021.04.005>

- Sari, D., & Kurniawan, A. (2022). *Dampak konsumsi minyak Sacha Inchi terhadap kesehatan kulit dan penuaan*. Jurnal Dermatologi dan Kosmetika, 8(2), 102-110. <https://doi.org/10.1352/jdk.v8i2.98765>
- Santoso, B., & Wulandari, E. (2020). *Peluang pasar dan tantangan dalam pengembangan produk Sacha Inchi di Indonesia*. Jurnal Industri dan Teknologi, 18(3), 250-259. <https://doi.org/10.1016/j.jit.2020.03.014>
- Rizki, M., & Iskandar, R. (2023). *Pengaruh branding terhadap keputusan pembelian produk olahan Sacha Inchi di Indonesia*. Jurnal Manajemen Pemasaran,

BAB 4

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SACHA INCHI

A. Strategi Produk dan Inovasi

Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis*) merupakan tanaman tropis yang berasal dari wilayah Amazon dan mulai dikenal luas di Indonesia sebagai tanaman bernilai ekonomi tinggi. Kandungan nutrisi utamanya, yakni asam lemak omega-3, omega-6, protein, serta antioksidan alami, menjadikan tanaman ini potensial sebagai bahan baku produk kesehatan dan fungsional. Dalam konteks pemasaran produk olahan Sacha Inchi, strategi produk menjadi salah satu elemen penting yang harus dikembangkan secara berkelanjutan. Strategi produk yang tepat akan meningkatkan posisi merek di pasar serta menciptakan diferensiasi dibandingkan kompetitor. Inovasi merupakan jantung dari strategi produk modern. Dalam era industri 4.0 dan pasar digital, inovasi bukan hanya pada bentuk produk, melainkan juga dalam proses produksi, pengemasan, penyimpanan, hingga pendekatan terhadap konsumen.

Produk turunan Sacha Inchi seperti minyak kapsul, minuman teh, bubuk protein, serta camilan berbasis biji panggang telah menunjukkan tren pertumbuhan dalam pasar lokal maupun ekspor. Inovasi produk harus mempertimbangkan preferensi konsumen dan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Pratama dan Wulandari (2022) menyatakan bahwa inovasi produk UMKM, jika dikaitkan dengan tren gaya hidup sehat atau *wellness lifestyle*, dapat meningkatkan *brand equity* dan *customer engagement* secara signifikan. Konsumen modern mencari produk yang tidak hanya sehat, tetapi juga memiliki nilai emosional dan sosial. Selain inovasi pada bentuk produk,

inovasi pada bahan tambahan juga menjadi kunci. Misalnya, penambahan madu alami, daun kelor, atau rempah-rempah lokal dapat menambah nilai gizi dan mendukung pemasaran berbasis kearifan lokal. Teknologi produksi juga harus mengalami inovasi. Penggunaan alat pengepres minyak dengan teknologi dingin (*cold pressed*) dapat mempertahankan kandungan nutrisi Sacha Inchi, sehingga produk akhir menjadi lebih bernilai di mata konsumen.

Sistem produksi bersih dan ramah lingkungan juga menjadi nilai tambah tersendiri dalam strategi produk. Konsumen kini mulai memperhatikan jejak karbon dan praktik keberlanjutan dari produk yang mereka konsumsi. Inovasi tidak selalu berarti hal yang besar. Kadang, perbaikan sederhana pada proses pengeringan atau cara pengemasan dapat berdampak signifikan terhadap daya tahan dan kualitas produk akhir. Kemasan produk memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang kuat kepada calon pembeli. Kemasan yang menarik, informatif, dan higienis akan meningkatkan daya saing produk di rak digital maupun fisik. Kemasan Sacha Inchi sebaiknya mengandung informasi yang relevan, seperti klaim manfaat kesehatan, komposisi, sertifikasi halal, dan label BPOM. Transparansi ini meningkatkan kepercayaan konsumen.

Warna dan desain visual pada kemasan juga menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Warna-warna alami seperti hijau, coklat, dan emas cenderung diasosiasikan dengan produk sehat dan premium. Pemilihan material kemasan yang ramah lingkungan dapat memperkuat citra merek sebagai produk yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Ini juga bisa menjadi bagian dari narasi merek. Segmentasi pasar menjadi dasar dalam pengambilan keputusan inovasi produk. Produk yang ditujukan untuk konsumen premium perlu dikemas dengan gaya eksklusif dan memiliki klaim manfaat yang kuat. Di sisi lain, untuk

menjangkau pasar menengah ke bawah, perlu dikembangkan varian produk dengan harga terjangkau namun tetap menjaga mutu dasar dari kandungan Sacha Inchi. Diversifikasi produk menjadi salah satu strategi inovasi penting. Dengan menciptakan beberapa jenis produk dari satu bahan dasar, produsen dapat memaksimalkan nilai ekonomi dan memperluas pasar.

Produk makanan ringan seperti granola bar, cookies, atau kripik berbasis Sacha Inchi cocok untuk pasar milenial yang membutuhkan *healthy snack on the go*. Untuk pasar lansia, kapsul minyak atau teh herbal dari Sacha Inchi lebih disukai karena mudah dikonsumsi dan mendukung program pengelolaan kolesterol atau tekanan darah. Konsumen anak-anak juga bisa menjadi target dengan mengembangkan produk olahan Sacha Inchi yang memiliki rasa manis alami atau kemasan menarik berbentuk karakter lucu. Dalam proses inovasi, penting untuk melibatkan konsumen dalam *user feedback loop*—misalnya melalui survei, uji coba produk, atau komunitas online—untuk memastikan bahwa produk sesuai dengan ekspektasi pasar. Tren *personalized nutrition* juga mulai berkembang, di mana produk disesuaikan dengan kebutuhan nutrisi tertentu, seperti untuk diet keto, vegan, atau program peningkatan imun.

Penelitian dan pengembangan (R&D) harus menjadi bagian dari strategi bisnis berkelanjutan. Melibatkan ahli gizi, teknologi pangan, dan praktisi pemasaran dapat memperkuat arah inovasi. Bermitra dengan perguruan tinggi atau inkubator bisnis juga bisa menjadi strategi efektif dalam merancang produk yang berbasis sains dan memiliki potensi sertifikasi nasional dan internasional. Tidak kalah penting, legalitas dan keamanan produk harus dipenuhi secara ketat. Ini mencakup uji laboratorium, perizinan, dan standarisasi mutu untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Inovasi dalam pengemasan juga bisa mengadopsi teknologi QR code atau NFC yang terhubung dengan website

atau video edukasi tentang manfaat Sacha Inchi, memperkuat *customer experience*. Beberapa UMKM sukses meningkatkan penjualan hingga 3 kali lipat setelah mengubah kemasan menjadi lebih profesional dan informatif (Saraswati & Nugroho, 2021).

Inovasi juga dapat meliputi kemasan *refill* atau isi ulang yang ramah lingkungan dan menarik bagi konsumen yang peduli terhadap isu plastik sekali pakai. Akhirnya, strategi produk dan inovasi yang sukses adalah hasil dari kombinasi antara kreativitas, riset pasar, penguasaan teknologi, dan kepekaan terhadap nilai-nilai sosial dan lingkungan yang dianut konsumen saat ini.

B. Penetapan Harga dan Persepsi Nilai

Penetapan harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran karena secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dalam konteks produk olahan Sacha Inchi, yang mengandung omega-3, protein, dan antioksidan tinggi, pendekatan penetapan harga perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar yang dituju. Sacha Inchi diposisikan sebagai produk kesehatan yang memiliki keunggulan fungsional. Oleh karena itu, strategi harga yang paling sesuai adalah *value-based pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan hanya biaya produksi. Berbeda dengan *cost-based pricing* yang berfokus pada margin keuntungan atas biaya, pendekatan *value-based* mempertimbangkan sejauh mana konsumen bersedia membayar untuk manfaat yang mereka rasakan. Ini sangat cocok untuk pasar premium yang lebih mementingkan kualitas dan manfaat kesehatan. Menurut Wahyuni dan Ardiansyah (2020), konsumen produk kesehatan bersedia membayar lebih tinggi jika produk memiliki klaim manfaat kesehatan yang jelas dan didukung oleh verifikasi kualitas seperti sertifikat organik, label halal, dan izin BPOM.

Harga juga menjadi sinyal kualitas. Dalam industri produk fungsional, harga yang terlalu murah bisa menimbulkan persepsi negatif, seperti kualitas rendah atau keaslian yang diragukan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi nilai dapat menyebabkan resistensi pasar, terutama di segmen konsumen baru yang belum mengenal manfaat Sacha Inchi secara mendalam. Penetapan harga harus mempertimbangkan segmentasi pasar. Untuk segmen menengah ke atas, harga premium dapat diterima jika disertai edukasi dan komunikasi manfaat produk secara intensif. Di sisi lain, segmen pasar menengah ke bawah dapat dijangkau melalui produk dalam kemasan kecil dengan harga ekonomis, tanpa mengorbankan kualitas esensial. Ini bisa menjadi strategi penetrasi awal ke pasar yang lebih luas. Penting bagi produsen untuk menetapkan harga yang konsisten dengan citra merek. Jika Sacha Inchi diposisikan sebagai produk eksklusif dan alami, maka strategi harga rendah akan mengaburkan citra tersebut.

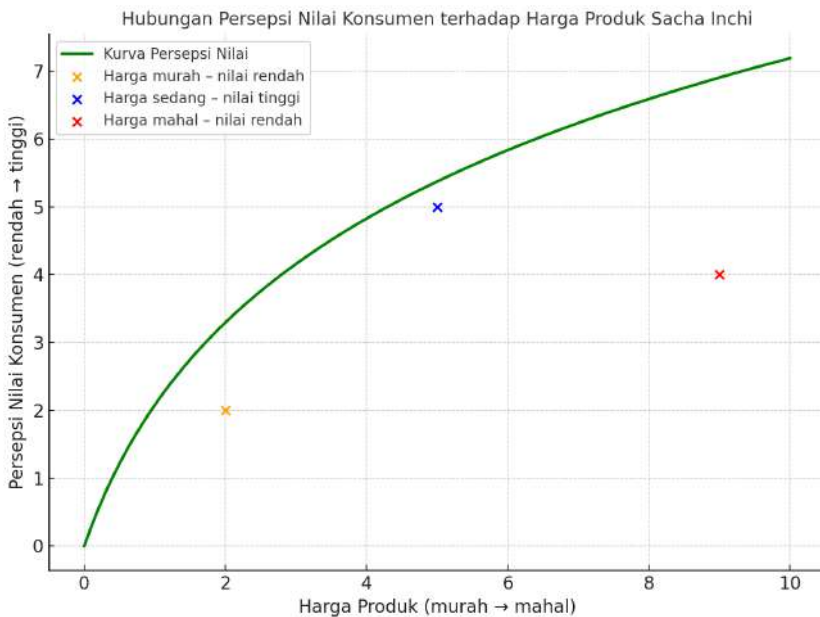
Strategi diskon tetap dapat diterapkan namun harus dikemas secara strategis, seperti melalui bundling, diskon loyalitas, atau promosi musiman. Ini penting agar tidak menurunkan persepsi eksklusivitas. Bundling, atau penawaran paket, memungkinkan konsumen mendapatkan beberapa produk sekaligus dengan harga lebih kompetitif. Misalnya, paket minyak, teh, dan kapsul Sacha Inchi dengan diskon khusus. Strategi ini efektif untuk mendorong pembelian berulang dan memperkenalkan varian produk kepada konsumen yang sebelumnya hanya membeli satu jenis produk. Program loyalitas seperti sistem poin, membership diskon, atau *referral reward* juga dapat menjadi insentif bagi konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penetapan harga juga harus memperhatikan biaya distribusi dan margin keuntungan mitra penjual, terutama jika produk dijual melalui reseller, marketplace, atau toko

retail. Faktor psikologis dalam harga juga penting. Misalnya, menetapkan harga Rp99.000 seringkali lebih menarik secara psikologis dibandingkan Rp100.000, meskipun perbedaannya kecil.

Harga yang mengandung unsur ganjil seperti Rp69.000 atau Rp89.500 juga dapat memengaruhi persepsi konsumen bahwa harga tersebut adalah hasil kalkulasi yang adil dan efisien. Persepsi nilai tidak selalu rasional, tetapi sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kemasan, testimoni, serta cerita di balik produk. Oleh karena itu, komunikasi nilai harus sejalan dengan strategi harga. Dalam hal ini, pendekatan storytelling dapat menjadi cara efektif untuk membangun narasi produk, sehingga harga tinggi dapat dibenarkan oleh cerita yang menyentuh emosi dan aspirasi konsumen. Misalnya, kisah petani lokal yang menanam Sacha Inchi secara organik dan berkelanjutan bisa menjadi alasan mengapa harga produk sedikit lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Edukasi konsumen juga penting. Melalui konten digital, brosur, atau pelatihan singkat di media sosial, produsen dapat menjelaskan manfaat Sacha Inchi bagi kesehatan, sehingga harga tidak lagi menjadi hambatan utama. Dalam strategi jangka panjang, penetapan harga yang sukses adalah yang dapat membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan, bukan sekadar mendatangkan transaksi sesaat.

Sebuah survei oleh Novitasari dan Mulyono (2021) menemukan bahwa konsumen yang merasakan nilai tinggi dari produk cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikannya secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah investasi persepsi. Ketika konsumen merasa harga sebanding dengan manfaat yang didapat, mereka akan menjadi agen promosi yang paling efektif. Namun, produsen juga harus terus memantau harga pasar dan dinamika kompetitor. Fleksibilitas dalam menyesuaikan harga tanpa mengorbankan

positioning merek sangat krusial dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Penggunaan teknologi analitik harga seperti *dynamic pricing* atau sistem ERP berbasis AI mulai banyak digunakan oleh UMKM cerdas untuk memastikan harga kompetitif secara real-time. Untuk produk Sacha Inchi, perhitungan harga juga harus mempertimbangkan faktor musiman. Saat panen melimpah, produsen dapat menyesuaikan harga atau membuat varian produk baru agar tidak terjadi overstock. Penetapan harga ekspor juga perlu ditinjau terpisah, karena standar harga internasional, pajak impor, dan sertifikasi dapat membuat harga di pasar luar negeri lebih tinggi, namun tetap diterima jika dikomunikasikan dengan baik.



Gambar 2 Hubungan Persepsi Nilai Konsumen

Untuk memahami keterkaitan antara harga dan persepsi nilai konsumen, dapat dianalisis melalui sebuah grafik yang menggambarkan hubungan positif antara harga produk dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk

olahan Sacha Inchi. Grafik ini menunjukkan bahwa ketika harga produk terlalu rendah, persepsi konsumen terhadap nilai produk cenderung ikut rendah pula. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mengaitkan harga murah dengan kualitas yang kurang baik, minimnya manfaat kesehatan, atau tidak adanya sertifikasi resmi. Akibatnya, produk cenderung dianggap generik dan tidak menarik, meskipun pada kenyataannya memiliki manfaat yang besar. Di sisi lain, ketika harga ditetapkan pada level menengah—yakni tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal—konsumen cenderung menilai bahwa harga tersebut sepadan dengan manfaat yang ditawarkan. Pada titik inilah persepsi nilai mencapai puncaknya. Produk dengan harga di kisaran menengah, didukung dengan informasi kandungan gizi, desain kemasan yang profesional, dan klaim manfaat kesehatan (seperti kandungan omega-3 atau sertifikat BPOM), akan memicu respons positif dari konsumen dan membentuk persepsi premium. Dalam konteks ini, strategi value-based pricing sangat efektif karena konsumen tidak hanya membeli produk, melainkan juga nilai tambah dan gaya hidup sehat yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Namun demikian, harga yang terlalu tinggi tanpa disertai edukasi atau bukti yang mendukung nilai produk justru dapat menurunkan persepsi nilai. Produk dianggap overprice atau tidak sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam grafik tersebut, kondisi ini tergambarkan dalam titik harga tinggi dengan nilai persepsi rendah, yang menandai kegagalan dalam menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen. Hal ini menekankan pentingnya harmonisasi antara strategi harga, komunikasi manfaat, dan kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian, grafik ini menegaskan bahwa dalam pemasaran produk Sacha Inchi, penetapan harga harus dirancang secara strategis dan berbasis persepsi konsumen terhadap nilai. Harga tidak boleh hanya

dilihat sebagai instrumen untuk menutupi biaya produksi, tetapi harus diposisikan sebagai representasi dari kualitas, kepercayaan, dan gaya hidup sehat yang dikomunikasikan secara menyeluruh melalui promosi dan kemasan.

Harga juga bisa dipakai sebagai pembeda di antara varian produk. Produk kapsul bisa diberi harga lebih tinggi daripada teh, karena proses ekstraksi minyak lebih kompleks. Pada akhirnya, strategi harga harus selaras dengan keseluruhan bauran pemasaran (*marketing mix*), termasuk kualitas produk, saluran distribusi, dan strategi komunikasi. Penetapan harga yang cerdas bukan hanya tentang angka, tetapi tentang membangun persepsi nilai jangka panjang dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap janji merek. Selain faktor internal seperti biaya produksi dan target margin, strategi harga juga harus memperhatikan dinamika ekonomi makro, seperti inflasi, perubahan daya beli masyarakat, dan fluktuasi harga bahan baku. Misalnya, jika harga biji Sacha Inchi meningkat karena kelangkaan bahan baku, maka harga jual juga harus disesuaikan agar keberlanjutan bisnis tetap terjaga. Produk Sacha Inchi yang dipasarkan dalam bentuk olahan seperti minyak atau kapsul memiliki tantangan tersendiri dalam menentukan harga. Produk-produk ini sering kali disamakan konsumen dengan suplemen kesehatan lain yang lebih dikenal, seperti fish oil. Maka dari itu, edukasi dan diferensiasi nilai produk menjadi sangat penting agar harga yang ditetapkan tidak dianggap overprice.

Penyesuaian harga berdasarkan platform penjualan juga dapat diterapkan. Harga di e-commerce bisa lebih fleksibel karena biaya operasional lebih rendah dibandingkan penjualan di toko fisik. Namun, produsen harus menjaga konsistensi harga agar tidak menimbulkan konflik antar saluran distribusi. Penggunaan teknologi digital untuk memantau perilaku konsumen juga dapat membantu dalam menetapkan harga. Misalnya, analisis

keranjang belanja, waktu pembelian, dan produk yang sering dikombinasikan dapat menjadi dasar strategi *personalized pricing*, di mana harga disesuaikan dengan karakteristik konsumen tertentu. Harga juga dapat digunakan sebagai alat segmentasi produk. Varian premium dengan ekstraksi murni atau tanpa tambahan bahan kimia bisa dijual dengan harga lebih tinggi, sementara varian standar dengan komposisi campuran dapat dijual lebih terjangkau. Strategi ini membantu menjangkau lebih banyak konsumen tanpa menurunkan standar keseluruhan merek. Dalam penetapan harga internasional, produsen Sacha Inchi perlu melakukan *benchmarking* terhadap produk sejenis dari Peru, Thailand, dan Vietnam yang sudah lebih dulu dikenal di pasar global. Penyesuaian harga dengan mempertimbangkan bea cukai, transportasi, dan adaptasi kemasan untuk pasar luar negeri menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing produk.

Harga juga bisa mencerminkan keberlanjutan (*sustainability*) dan keadilan (*fair trade*). Konsumen yang sadar lingkungan dan sosial biasanya bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung petani lokal, ramah lingkungan, dan memiliki sertifikasi keberlanjutan. Dalam jangka panjang, strategi harga sebaiknya didukung oleh riset pasar secara berkala untuk memastikan bahwa harga tetap kompetitif, relevan, dan tidak ketinggalan tren. Konsultasi dengan pakar keuangan atau menggunakan layanan digital pricing intelligence dapat memberikan insight lebih akurat. Promosi harga berbasis kolaborasi juga semakin populer. Misalnya, bundling dengan produk UMKM lokal lainnya yang memiliki kesamaan pasar dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan persepsi nilai. Konsumen merasa mendapatkan lebih banyak dengan harga yang lebih efisien. Akhirnya, keberhasilan penetapan harga terletak pada keseimbangan antara persepsi nilai konsumen,

tujuan keuntungan perusahaan, dan citra merek yang ingin dibangun. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif dan digital, strategi harga yang adaptif dan berbasis data menjadi kunci dalam mempertahankan posisi di pasar.

C. Distribusi dan Saluran Penjualan

Strategi distribusi yang tepat sangat penting untuk memastikan produk Sacha Inchi dapat menjangkau konsumen dengan efektif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah model hybrid channel, yaitu kombinasi antara penjualan langsung kepada konsumen (Direct-to-Consumer/D2C) dan distribusi melalui pihak ketiga, seperti reseller atau mitra ritel. Dengan menggunakan model hybrid, produk dapat tersedia di berbagai saluran yang sesuai dengan preferensi konsumen, baik secara online maupun offline. Dalam era digital, kanal online menjadi pilihan utama untuk memperluas jangkauan pasar. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak merupakan platform yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Marketplace memberikan kemudahan dalam hal transaksi, pembayaran, dan pengiriman, serta menarik pelanggan melalui berbagai promosi dan diskon yang sering diadakan. Oleh karena itu, produk Sacha Inchi dapat dijual melalui beberapa platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas dan mendapatkan perhatian konsumen dari berbagai segmen. Selain itu, saluran penjualan melalui website resmi juga sangat penting untuk membangun identitas merek yang lebih kuat. Memiliki toko online sendiri memungkinkan pengelolaan lebih besar atas pengalaman konsumen, mulai dari pengenalan produk hingga proses pembelian. Pengguna dapat melihat berbagai informasi terkait produk, manfaat, sertifikasi, dan testimonies yang lebih mendalam. Website juga dapat menjadi pusat edukasi tentang manfaat kesehatan dari produk

Sacha Inchi, yang bisa meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Social commerce, seperti WhatsApp Business dan Instagram Shop, telah menjadi saluran yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Platform-platform ini memungkinkan pengusaha untuk terhubung langsung dengan konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Melalui WhatsApp Business, misalnya, pengusaha dapat melakukan chat langsung dengan konsumen untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk, melakukan pemesanan, dan melayani pertanyaan konsumen secara cepat dan efisien. Instagram Shop juga memungkinkan bisnis untuk menjual produk langsung melalui media sosial, dengan memanfaatkan konten visual yang menarik untuk menampilkan produk dan promosinya. Menurut Ramadhan & Sari (2021), riset menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi sistem distribusi berbasis e-commerce mencatatkan pertumbuhan penjualan hingga 30% dibandingkan dengan menggunakan saluran distribusi tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi dalam distribusi produk dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan dan memperluas pasar secara signifikan. Oleh karena itu, pemanfaatan saluran distribusi digital sangat disarankan untuk produk-produk Sacha Inchi.

Meskipun kanal digital sangat penting, saluran distribusi offline tetap relevan dan berperan penting dalam strategi pemasaran. Salah satu saluran offline yang masih memiliki potensi besar adalah jaringan toko produk alami, yang khusus menjual produk-produk berbasis kesehatan dan keberlanjutan. Toko-toko ini sering dikunjungi oleh konsumen yang sadar akan kesehatan dan mencari produk yang alami serta bermanfaat. Menempatkan produk Sacha Inchi di jaringan toko seperti ini dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tariknya di pasar

lokal. Selain itu, apotek merupakan saluran distribusi yang dapat mendukung pemasaran produk Sacha Inchi. Karena produk Sacha Inchi dikenal memiliki manfaat kesehatan, termasuk dalam menjaga kesehatan jantung dan menurunkan kolesterol, produk ini cocok dipasarkan di apotek-apotek yang sering dikunjungi oleh konsumen yang peduli dengan kesehatan mereka. Menjalinkan kemitraan dengan apotek untuk menempatkan produk di rak obat alami dapat menjadi strategi distribusi yang efektif. Tidak kalah pentingnya adalah gerai oleh-oleh yang ada di berbagai daerah, terutama di kawasan wisata. Gerai-gerai ini sering menjadi tujuan utama bagi wisatawan yang ingin membawa pulang produk khas daerah tersebut. Produk Sacha Inchi, dengan kemasan menarik dan klaim manfaat kesehatannya, sangat cocok untuk dijadikan oleh-oleh khas yang dapat dijual di gerai-gerai ini.

Kombinasi antara distribusi online dan offline ini akan menciptakan titik-titik kontak yang lebih banyak dengan konsumen, memperluas cakupan pasar, dan meningkatkan kehadiran merek. Dengan memanfaatkan kedua saluran ini secara bersamaan, produk Sacha Inchi dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efektif, serta dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang. Selanjutnya, dalam menjalankan distribusi, penting juga untuk mempertimbangkan logistik dan pengiriman produk. Memilih jasa pengiriman yang terpercaya dan efisien akan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengiriman yang cepat dan tepat waktu akan memperkuat citra positif merek dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kerjasama dengan jasa pengiriman yang memiliki jangkauan luas dan kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk kelancaran distribusi produk. Peran feedback konsumen juga tak bisa diabaikan dalam saluran distribusi. Dengan mendengarkan umpan balik dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dalam membeli dan menerima

produk, pengusaha dapat meningkatkan aspek distribusi dan saluran penjualannya. Penggunaan platform ulasan di marketplace dan media sosial memungkinkan pengusaha untuk mendapatkan masukan langsung dari konsumen dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Mengoptimalkan analitik digital juga sangat membantu dalam memantau performa saluran distribusi. Dengan menggunakan alat analitik pada platform e-commerce, website, dan media sosial, pengusaha dapat mengetahui produk mana yang paling laris, demografi konsumen, serta tren permintaan pasar yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan distribusi. Tentu saja, penting untuk memperhatikan segmentasi pasar dalam menentukan saluran distribusi yang tepat. Produk Sacha Inchi dengan manfaat kesehatan tinggi sangat cocok untuk konsumen yang peduli dengan kesehatan dan gaya hidup sehat. Oleh karena itu, memilih saluran distribusi yang sesuai dengan segmen pasar ini, seperti toko kesehatan, marketplace dengan kategori produk organik, atau gerai-gerai kesehatan, akan meningkatkan peluang keberhasilan penjualan produk. Dalam memanfaatkan distribusi online, penting juga untuk memanfaatkan teknologi digital dalam hal pembayaran dan layanan pelanggan. Memastikan sistem pembayaran yang aman dan mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian. Dengan menyediakan berbagai opsi pembayaran, termasuk pembayaran melalui e-wallet, transfer bank, dan kartu kredit, produk Sacha Inchi akan lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan konsumen. Secara keseluruhan, strategi distribusi yang terintegrasi dan multi-saluran akan membantu produk Sacha Inchi untuk menjangkau berbagai pasar dan konsumen. Dengan memanfaatkan kanal digital dan offline secara bersamaan, produk ini dapat mencapai pasar yang lebih luas dan mengoptimalkan penjualannya.

D. Promosi Tradisional dan Digital

Promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran, terutama untuk produk niche seperti olahan *Sacha Inchi* yang memiliki manfaat kesehatan tinggi namun masih belum dikenal luas oleh masyarakat umum. Untuk menjangkau konsumen secara efektif, pendekatan promosi yang digunakan harus memadukan metode tradisional dan digital, atau yang sering disebut dengan strategi omnichannel marketing. Metode promosi tradisional tetap memiliki relevansi tinggi, khususnya dalam konteks komunitas lokal dan edukasi langsung. Salah satu strategi efektif adalah mengikuti pameran UMKM dan bazar kesehatan yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah, Dinas Kesehatan, atau komunitas pecinta produk herbal. Kegiatan semacam ini mempertemukan produsen langsung dengan konsumen akhir, memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal. Dalam kegiatan pameran tersebut, produsen dapat membagikan sampling gratis kepada pengunjung. Strategi ini mampu memicu rasa penasaran sekaligus memberikan pengalaman langsung terhadap kualitas rasa dan manfaat produk *Sacha Inchi*. Sampling terbukti menjadi salah satu bentuk promosi offline yang mendorong pembelian pertama kali, apalagi jika dilakukan dengan edukasi yang menyeluruh.

Selain itu, promosi tradisional dapat dilakukan melalui penyuluhan kesehatan yang melibatkan tenaga medis lokal atau komunitas posyandu. Dengan memberikan penjelasan tentang manfaat omega-3, antioksidan, dan kandungan gizi dari *Sacha Inchi*, konsumen akan lebih yakin untuk mencoba dan membeli produk secara rutin. Bentuk promosi tradisional lainnya mencakup penyebaran brosur, spanduk promosi di toko oleh-oleh, dan kerjasama dengan apotek atau toko produk kesehatan. Meskipun dianggap kurang efisien oleh sebagian pelaku bisnis digital, strategi ini masih cukup efektif untuk menjangkau konsumen

berusia lanjut atau yang belum terlalu aktif menggunakan media sosial. Di sisi lain, promosi digital memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Saluran digital seperti media sosial, website, dan platform iklan digital telah menjadi tulang punggung promosi modern. Melalui pendekatan digital, produsen Sacha Inchi bisa melakukan edukasi, promosi, dan penjualan dalam satu platform yang terintegrasi.

Instagram dan TikTok menjadi platform utama untuk konten visual dan video pendek. Konten edukatif yang dikemas secara menarik, seperti manfaat Sacha Inchi untuk penderita kolesterol atau ide mengonsumsi Sacha Inchi sebagai camilan sehat, mampu menarik perhatian audiens muda dan dewasa muda yang aktif di platform tersebut. Salah satu strategi konten yang sangat efektif adalah dengan menyajikan testimoni konsumen dalam bentuk video pendek. Video yang menampilkan cerita nyata pengguna tentang pengalaman mereka mengonsumsi Sacha Inchi dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas produk. Testimoni semacam ini jauh lebih berdampak dibandingkan promosi dengan klaim sepihak. Strategi lainnya adalah berkolaborasi dengan influencer mikro yang bergerak di bidang gaya hidup sehat, kebugaran, atau makanan organik. Influencer mikro biasanya memiliki pengikut yang lebih loyal dan tersegmentasi, sehingga pesannya lebih efektif sampai ke target pasar. Biaya kerjasama dengan mikro-influencer juga jauh lebih terjangkau dibandingkan selebritas digital besar.

Iklan berbayar berbasis minat (interest-based advertising) seperti Facebook Ads dan Google Ads memungkinkan penjual menargetkan calon konsumen yang telah menunjukkan ketertarikan pada topik-topik kesehatan, makanan fungsional, atau gaya hidup alami. Dengan menggunakan kata kunci dan demografi yang tepat, iklan dapat muncul hanya pada

pengguna yang relevan. Menurut penelitian oleh Handayani et al. (2023), penggunaan storytelling dalam promosi produk pangan fungsional meningkatkan engagement rate hingga 45% lebih tinggi dibandingkan dengan konten hard-selling biasa. Storytelling membangun koneksi emosional dan menjadikan konsumen merasa bagian dari perjalanan atau nilai yang diusung oleh produk tersebut. Contoh storytelling yang bisa digunakan misalnya adalah kisah seorang lansia yang berhasil menurunkan kolesterol setelah rutin mengonsumsi minyak Sacha Inchi, atau cerita petani lokal yang berhasil meningkatkan pendapatannya karena permintaan pasar terhadap Sacha Inchi meningkat. Kisah-kisah semacam ini dapat dikemas dalam video berdurasi pendek di media sosial. Strategi email marketing juga bisa dioptimalkan. Konsumen yang sudah pernah membeli dapat diberikan informasi berkala berupa manfaat produk, resep penggunaan Sacha Inchi, hingga promo eksklusif. Email marketing terbukti mampu mendorong pembelian ulang dan menjaga relasi dengan pelanggan.

Pemanfaatan WhatsApp Business juga efektif untuk membangun relasi personal dengan pelanggan. Melalui fitur katalog, pesan otomatis, dan balasan cepat, pelanggan bisa melakukan pemesanan dengan mudah. WhatsApp juga bisa digunakan untuk mengirimkan notifikasi promosi atau edukasi secara langsung. Website resmi produk sebaiknya dilengkapi dengan blog yang memuat artikel seputar kesehatan, manfaat Sacha Inchi, dan tips gaya hidup sehat. Artikel ini selain memberikan edukasi, juga meningkatkan performa SEO yang bisa membawa pengunjung organik ke website. Google My Business juga tidak boleh diabaikan untuk memperkuat visibilitas produk di pencarian lokal. Dengan menambahkan lokasi usaha, jam operasional, foto produk, dan review pelanggan, produk Sacha Inchi akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen lokal. Promosi

digital sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan, bukan hanya saat peluncuran produk. Dengan menyusun kalender konten dan kampanye digital, bisnis dapat menjaga konsistensi komunikasi dan membangun kehadiran merek yang kuat.

Konsistensi visual dalam promosi juga penting. Desain grafis, warna kemasan, dan elemen visual pada media sosial harus mencerminkan identitas merek dan memberikan kesan profesional. Penggunaan template, logo, dan tone komunikasi yang seragam akan memudahkan pelanggan mengenali merek. Dalam mengelola promosi, penting untuk menggunakan alat analitik untuk mengukur efektivitas tiap kanal promosi. Tools seperti Meta Ads Manager dan Google Analytics bisa memberikan data rinci tentang performa iklan dan konversi penjualan. Metrik seperti click-through rate (CTR), cost per click (CPC), dan return on ad spend (ROAS) dapat dijadikan dasar dalam evaluasi kampanye promosi digital. Evaluasi berkala akan membantu memutuskan strategi mana yang dilanjutkan dan mana yang perlu disesuaikan. Promosi produk Sacha Inchi juga dapat memanfaatkan event daring seperti webinar atau live shopping. Kolaborasi dengan ahli gizi, dokter, atau chef yang menggunakan produk dalam resep mereka akan meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk.

Program loyalitas pelanggan juga dapat dikembangkan melalui sistem poin, potongan harga untuk pembelian ulang, atau hadiah eksklusif untuk pelanggan setia. Promosi semacam ini bisa diintegrasikan dengan aplikasi atau website resmi produk. Dalam mengukur keberhasilan strategi promosi, tidak hanya penjualan yang menjadi indikator utama. Awareness, reach, engagement, dan sentimen konsumen juga harus dipantau untuk melihat sejauh mana strategi promosi membentuk persepsi pasar. Dengan pendekatan promosi tradisional dan digital yang saling melengkapi, produk Sacha Inchi tidak hanya akan dikenal lebih

luas, tetapi juga mendapat tempat di hati konsumen sebagai produk yang bernilai, sehat, dan terpercaya.

E. Strategi Branding dan Peningkatan Citra Produk

Dalam industri produk kesehatan seperti olahan Sacha Inchi, branding memegang peranan strategis yang sangat krusial. Branding bukan sekadar desain logo atau nama dagang, melainkan bagaimana konsumen memaknai, merasakan, dan mempercayai suatu produk dalam jangka panjang. Membangun branding yang kuat memerlukan identitas merek (brand identity) yang autentik. Produk Sacha Inchi yang berasal dari pertanian lokal dan diproses secara alami harus dikomunikasikan dengan jujur dan konsisten agar menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Elemen visual seperti logo, warna merek, dan tipografi harus menggambarkan nilai-nilai yang dijunjung merek, seperti kesehatan, kealamian, dan keberlanjutan. Misalnya, penggunaan warna hijau dan coklat dapat mengesankan kesegaran alami dan koneksi dengan alam. Selain itu, slogan atau tagline juga harus mencerminkan misi dan keunggulan produk. Contoh slogan yang relevan: *"Sehat dari Alam, Energi untuk Hari Ini"* atau *"Sacha Inchi: Omega Alami, Hidup Lebih Seimbang"*.

Penting juga untuk menyusun narasi merek (brand story). Konsumen masa kini, khususnya Gen Z dan milenial, sangat memperhatikan latar belakang produk yang mereka konsumsi. Cerita tentang petani lokal, proses produksi yang ramah lingkungan, dan dampak sosial dari pembelian produk akan memperkuat citra positif. Menurut Saraswati & Nugroho (2021), autentisitas merek yang diwujudkan dalam storytelling dapat meningkatkan brand attachment dan memperkuat loyalitas pelanggan, terutama di kalangan konsumen muda yang sadar nilai. Branding juga harus hadir dalam setiap titik kontak (touchpoint) dengan pelanggan. Ini mencakup kemasan produk,

tampilan media sosial, gaya komunikasi customer service, hingga desain katalog digital dan brosur fisik. Kemasan adalah bagian penting dari strategi branding. Tidak hanya melindungi produk, kemasan juga menyampaikan pesan. Informasi yang jelas tentang kandungan gizi, manfaat, dan cara penggunaan membuat konsumen merasa yakin dan teredukasi.

Desain kemasan sebaiknya bersih, profesional, dan estetik. Menampilkan klaim seperti "sumber omega-3 alami", "non-GMO", atau "tinggi antioksidan" secara kredibel dan tidak berlebihan akan membantu membangun persepsi positif. Sertifikasi menjadi elemen pendukung citra produk yang kredibel. Keberadaan label seperti halal, organik, BPOM, bahkan sertifikat HACCP jika memungkinkan, akan sangat meningkatkan kepercayaan pasar. Brand juga dapat dibangun melalui testimoni pelanggan, baik dalam bentuk ulasan teks, foto, maupun video. Semakin otentik dan relevan testimoni yang dibagikan, semakin kuat persepsi positif terhadap produk tersebut. Untuk memperkuat branding, kampanye yang melibatkan dampak sosial juga bisa menjadi diferensiasi yang kuat. Misalnya, sebagian hasil penjualan digunakan untuk membina petani lokal atau edukasi gizi anak-anak.



Gambar 3. Brand Positioning

Brand positioning perlu didefinisikan dengan jelas. Apakah Sacha Inchi ingin diposisikan sebagai makanan fungsional premium, produk herbal sehari-hari, atau solusi kesehatan preventif? Penentuan posisi ini akan menentukan seluruh arah branding ke depan. Dalam strategi branding modern, nilai-nilai sosial seperti keberlanjutan, keadilan gender, atau kesejahteraan petani menjadi narasi yang penting. Konsumen ingin merasa bahwa konsumsi mereka berkontribusi pada sesuatu yang lebih besar. Konsistensi dalam komunikasi sangat penting. Pesan yang disampaikan di Instagram, kemasan, dan promosi offline tidak boleh bertentangan. Inkonsistensi akan menurunkan kredibilitas merek dan membingungkan audiens. Merek harus mengembangkan persona pelanggan (customer persona) untuk memahami karakteristik target pasar. Dengan memahami persona ini, pesan dan konten branding bisa disesuaikan agar lebih tepat sasaran.

Konten edukatif juga bagian dari branding. Memberikan informasi seputar manfaat Sacha Inchi, cara penyimpanan, serta tips konsumsi dalam gaya hidup sehat akan memperkuat posisi merek sebagai ahli di bidangnya. Branding bukan hanya eksternal, tapi juga harus ditanamkan secara internal kepada seluruh tim. Semua anggota, dari produksi hingga pemasaran, harus memahami nilai dan misi merek agar komunikasi ke luar berjalan selaras. Konsistensi dalam tone of voice penting, apakah merek ingin terdengar ramah, profesional, inspiratif, atau berwibawa. Ini harus tercermin di seluruh saluran komunikasi, mulai dari balasan chat hingga caption media sosial. Brand equity atau nilai merek dapat dibangun perlahan dengan menghadirkan pengalaman yang memuaskan. Pengiriman tepat waktu, kualitas produk yang stabil, dan kemudahan layanan purna jual semua berkontribusi pada persepsi merek. Visual branding dapat diperkuat dengan membuat guideline desain (brand guidelines) yang mencakup palet warna, penggunaan logo, font, serta gaya visual media sosial. Ini membantu menjaga identitas yang konsisten dan profesional.

Merek juga dapat menggunakan strategi co-branding dengan entitas lain yang sejalan, misalnya bekerjasama dengan brand teh herbal lokal atau penyedia produk organik. Kolaborasi ini meningkatkan eksposur dan citra bersama. Peringatan Hari Gizi Nasional, Hari Lingkungan Hidup, atau kampanye *#HidupSehatAlami* bisa dijadikan momentum branding. Menautkan produk ke isu sosial yang positif dapat meningkatkan daya tarik. Komunitas pelanggan juga dapat dibentuk melalui grup WhatsApp, forum, atau interaksi di media sosial. Di sini, konsumen bisa berbagi pengalaman, tips, dan merasa menjadi bagian dari misi merek. Branding juga dapat ditopang oleh ulasan media atau artikel dari ahli gizi dan media kesehatan. Publikasi ini bisa diperoleh melalui pendekatan public relations

atau kerja sama konten. Brand audit sebaiknya dilakukan secara berkala untuk mengevaluasi persepsi publik terhadap produk. Survei kepuasan pelanggan, analisis komentar, atau tracking media sosial bisa digunakan untuk menilai kekuatan citra.

Penting juga untuk mempersiapkan krisis komunikasi, seperti jika muncul isu negatif tentang bahan baku atau produk palsu. Respons yang cepat, transparan, dan empatik akan menjaga integritas merek. Brand yang kuat juga bersifat fleksibel dan adaptif. Perubahan tren, regulasi, atau teknologi dapat mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen. Responsif terhadap perubahan adalah bagian dari keberlanjutan branding. Citra produk adalah cerminan dari janji merek yang dipenuhi secara konsisten. Branding yang baik akan menciptakan persepsi positif yang bertahan dalam jangka panjang, bahkan saat muncul kompetitor serupa di pasar. Oleh karena itu, investasi pada branding adalah investasi jangka panjang yang akan memberikan imbal balik dalam bentuk loyalitas pelanggan, harga premium, dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Pratama, R., & Wulandari, N. (2022). Inovasi Produk UMKM untuk Peningkatan Daya Saing di Pasar Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 4(1), 21–33.
- Saraswati, I. & Nugroho, A. (2021). Branding Strategy untuk Produk Organik: Studi pada Generasi Milenial. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 9(3), 55–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Novitasari, R., & Mulyono, S. (2021). Customer Perceived Value dan Dampaknya terhadap Word of Mouth Produk Kesehatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), 88–102.

- Wahyuni, S., & Ardiansyah, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Harga dan Kualitas Produk Herbal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 5(1), 44–56.
- Prasetyo, D. H., & Rahman, M. T. (2022). Dinamika Harga Produk Organik dan Persepsi Konsumen Millenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 72–86.
- Auliani, R., & Gunawan, A. (2023). Strategi Penetapan Harga UMKM di Era Digitalisasi. *Jurnal Bisnis & Inovasi*, 5(3), 101–115.
- Ramadhan, A., & Sari, L. (2021). *Penerapan E-Commerce untuk Peningkatan Penjualan UMKM di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 103–117.
- Handayani, T., Nuryakin, & Prabowo, H. (2023). *Storytelling sebagai Strategi Promosi Produk Pangan Fungsional di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 44–59.
- Ramadhan, A., & Sari, L. (2021). *Penerapan E-Commerce untuk Peningkatan Penjualan UMKM di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 103–117.
- Pratama, G., & Wulandari, R. (2022). *Inovasi Produk UMKM Berbasis Gaya Hidup Sehat*. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 5(3), 88–101.
- Wahyuni, N., & Ardiansyah, T. (2020). *Strategi Penetapan Harga Produk Pangan Fungsional Berbasis Nilai Konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(4), 223–239.
- Handayani, T., Nuryakin, & Prabowo, H. (2023). *Strategi Branding Produk Kesehatan di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 6(2), 77–92.
- Saraswati, L., & Nugroho, M. (2021). *Brand Authenticity dan Loyalitas Konsumen Milenial terhadap Produk Kesehatan Berkelanjutan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 112–126.
- Pratama, G., & Wulandari, R. (2022). *Pengaruh Storytelling dan Branding Terhadap Citra Produk UMKM*. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 5(3), 93–105.

BAB 5

PEMASARAN DIGITAL UNTUK PRODUK OLAHAN SACHA INCHI

A. Peran Digital Marketing dalam UMKM

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk dalam industri olahan Sacha Inchi. Transformasi digital membawa peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi konvensional yang besar. Penerapan digital marketing dalam konteks UMKM bukan sekadar mengikuti tren, tetapi merupakan strategi adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif di ruang digital. Konsumen masa kini mengandalkan informasi online untuk membandingkan produk, membaca testimoni, hingga melakukan pembelian. Produk olahan Sacha Inchi, seperti minyak, teh, dan snack sehat, memiliki nilai jual tinggi di pasar kesehatan dan wellness lifestyle. Namun, tanpa pemasaran digital yang tepat, potensi pasar tersebut akan sulit tergarap secara maksimal. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021), UMKM yang menggunakan strategi digital memiliki kemungkinan 1,5 kali lebih besar untuk bertahan dan tumbuh setelah pandemi COVID-19 dibandingkan yang belum digital.

Dengan digital marketing, pelaku UMKM Sacha Inchi dapat meningkatkan visibilitas merek, mengedukasi pasar tentang manfaat produk, serta membangun koneksi berkelanjutan dengan konsumen melalui berbagai kanal interaktif. Namun demikian, meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang, tantangan tetap ada, khususnya untuk produk baru

seperti Sacha Inchi. Salah satu kendala utama adalah rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat umum terhadap tanaman ini dan manfaatnya. Berbeda dengan produk yang sudah dikenal luas seperti madu atau jahe, Sacha Inchi masih tergolong asing di pasar Indonesia. Kondisi ini menyebabkan upaya pemasaran membutuhkan usaha (effort) yang lebih besar, terutama dalam hal edukasi pasar. UMKM perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk membuat konten yang menjelaskan secara sederhana namun meyakinkan mengenai keunggulan Sacha Inchi dibandingkan produk kesehatan lainnya.

Tidak hanya itu, karena produk ini tergolong premium dan memiliki harga yang relatif tinggi, maka akan muncul resistensi awal dari calon konsumen yang belum memahami nilai manfaatnya. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran tidak bisa hanya fokus pada promosi harga, tetapi harus dimulai dari membangun awareness, edukasi berkelanjutan, hingga pembuktian manfaat melalui testimoni dan uji produk. Kesulitan lainnya juga mencakup pencarian influencer atau duta merek yang sesuai dan mampu mengomunikasikan nilai-nilai produk dengan tepat, mengingat niche pasar Sacha Inchi yang lebih terbatas dibandingkan produk makanan ringan atau skincare biasa. Hal ini menuntut strategi yang lebih tersegmentasi dan biaya promosi yang lebih selektif agar efektif.

B. Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform utama untuk memperkenalkan produk olahan Sacha Inchi. Fitur visual dan interaktif sangat cocok untuk menampilkan proses produksi alami, testimoni konsumen, hingga manfaat produk secara menarik. Instagram, dengan fitur reels dan stories, memungkinkan brand untuk membangun narasi visual yang kuat. Sementara itu, Facebook menawarkan kemudahan integrasi

dengan WhatsApp Business untuk layanan pelanggan. TikTok menjadi kanal penting, terutama dalam menjangkau generasi muda melalui video pendek edukatif dan hiburan. Produk seperti snack sehat atau minyak omega bisa ditampilkan dalam konten yang kreatif dan mudah dibagikan. Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli menjadi platform distribusi yang strategis. Di sinilah konversi penjualan terjadi setelah proses edukasi melalui media sosial. Integrasi media sosial dan marketplace memungkinkan pendekatan funnel marketing yang komprehensif—dari awareness, interest, hingga decision dan action.

Menurut penelitian oleh Lestari & Widodo (2022), UMKM yang aktif di media sosial dan terdaftar di dua atau lebih marketplace mengalami peningkatan penjualan rata-rata 27% dibandingkan yang hanya menggunakan satu kanal digital. Selain itu, karena Sacha Inchi merupakan produk baru di pasar lokal, maka membangun cerita (storytelling) yang kuat dan dapat diterima publik bukanlah tugas yang mudah. Dibutuhkan riset mendalam untuk menciptakan narasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga edukatif, terpercaya, dan mudah dipahami oleh konsumen yang belum familiar. Kesulitan terletak pada bagaimana menyusun pesan yang relevan tanpa terasa memaksa, serta bagaimana menghubungkan kisah lokalitas dan keberlanjutan pertanian Sacha Inchi dengan kebutuhan emosional konsumen modern. Banyak UMKM kesulitan karena keterbatasan tim kreatif atau kemampuan membuat konten visual dan teks yang profesional dan meyakinkan.



Foto: Dok. YouGov

Gambar 4. Top 10 Brand Ecommerce

C. Strategi Konten dan Storytelling Produk

Salah satu strategi paling efektif dalam digital marketing adalah storytelling. Dalam konteks produk Sacha Inchi, kisah di balik proses tanam, panen, hingga pengolahan menjadi cerita otentik yang menarik. Konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga cerita dan nilai yang dibawa oleh produk tersebut. Menonjolkan latar belakang petani lokal, proses produksi berkelanjutan, dan dampak sosial menjadi elemen kunci dalam membangun emotional branding. Konten edukatif juga penting. Edukasi tentang manfaat omega-3, pentingnya produk organik, hingga cara konsumsi produk Sacha Inchi dapat meningkatkan persepsi nilai. Format konten dapat divariasikan dalam bentuk artikel blog, video tutorial, infografis, hingga testimoni konsumen. Platform seperti YouTube dan podcast juga mulai dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan konten yang bersifat edukatif dan naratif. Menurut Prasetyo & Wulandari (2021), storytelling yang konsisten dapat meningkatkan engagement rate hingga 35% dalam tiga bulan pertama kampanye digital.

D. Penggunaan Iklan Digital Berbayar (Meta Ads, Google Ads)

Iklan digital berbayar menjadi alat penting untuk mempercepat jangkauan audiens dan mengarahkan trafik ke halaman produk. Meta Ads (Facebook & Instagram) memungkinkan targeting berdasarkan demografi, minat, hingga perilaku pengguna. Google Ads, khususnya melalui fitur Search dan Display, dapat menjangkau konsumen yang sudah memiliki intensi pembelian. Kata kunci seperti “minyak omega organik” atau “snack sehat untuk diet” menjadi sasaran optimal dalam kampanye search engine marketing (SEM). Keuntungan utama dari iklan digital berbayar adalah kemampuan untuk mengukur efektivitas iklan secara real time. Data konversi, cost per click (CPC), dan return on ad spend (ROAS) dapat dimanfaatkan untuk evaluasi dan optimasi kampanye. Iklan digital juga memungkinkan A/B testing untuk menentukan elemen kreatif atau pesan yang paling efektif. Selain itu, fitur retargeting sangat berguna untuk mengingatkan calon pembeli yang pernah mengunjungi website atau menyukai konten namun belum membeli. Studi oleh Mahendra & Yuliana (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang rutin menjalankan kampanye iklan digital mengalami peningkatan traffic website hingga 45% dalam enam bulan pertama.

E. Membangun Komunitas dan Loyalitas Pelanggan

Digital marketing bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Salah satu cara paling efektif adalah dengan membentuk komunitas pelanggan. Komunitas online, seperti grup WhatsApp atau forum Facebook, memungkinkan interaksi yang lebih intim dan membangun kepercayaan antara merek dan konsumen. Di dalam komunitas ini, pelanggan dapat bertukar pengalaman, menerima update produk, dan mengikuti promo eksklusif.

Program loyalitas digital juga penting. Sistem poin, diskon khusus pelanggan lama, atau hadiah ulang tahun adalah bentuk penghargaan yang memperkuat ikatan emosional. Penggunaan email marketing dan chat automation juga sangat efektif untuk menjaga komunikasi yang personal. Newsletter bulanan yang berisi tips kesehatan, testimoni, dan penawaran terbatas dapat menjaga engagement tetap tinggi. Menurut riset oleh Saraswati & Nugroho (2022), pelanggan yang merasa menjadi bagian dari komunitas brand memiliki kemungkinan repeat order 2,8 kali lebih tinggi dibandingkan yang tidak tergabung. Komunitas juga dapat menjadi media validasi sosial. Testimoni organik dari sesama anggota komunitas terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada iklan formal.

F. Tantangan dalam Pemasaran Digital Produk Baru (Sacha Inchi)

Produk olahan Sacha Inchi memiliki potensi besar di pasar gaya hidup sehat dan produk alami. Namun, sebagai produk baru di Indonesia, tantangan dalam strategi pemasaran digital tidak bisa diabaikan. Berbeda dengan produk yang sudah mapan dan dikenal masyarakat luas, pemasaran produk baru menuntut pendekatan yang lebih edukatif, konsisten, dan berkelanjutan. Tantangan pertama adalah minimnya awareness konsumen terhadap Sacha Inchi itu sendiri. Sebagian besar target pasar belum mengenal tanaman ini, apalagi memahami manfaat omega-3, 6, dan 9 yang dikandungnya. Rendahnya tingkat pengetahuan ini menghambat proses konversi dari pengunjung menjadi pembeli, meskipun iklan telah menjangkau audiens yang tepat. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus fokus terlebih dahulu pada fase awareness dan edukasi sebelum mendorong transaksi. Tantangan kedua berkaitan dengan tingginya biaya pembuatan konten edukatif dan kebutuhan akan storytelling

yang kuat. Dibandingkan produk umum seperti keripik atau minuman, konten tentang Sacha Inchi perlu menjelaskan aspek ilmiah, latar belakang pertanian lokal, dan keunggulan nutrisi dalam format yang menarik. Hal ini tidak mudah dilakukan oleh UMKM yang keterbatasan sumber daya dalam produksi konten foto, video, infografis, atau artikel blog.

Ketiga, adanya keraguan konsumen terhadap klaim kesehatan menjadi penghambat tersendiri. Konsumen modern semakin kritis terhadap produk yang mengklaim manfaat kesehatan, terutama yang tidak dilengkapi dengan sertifikasi resmi atau testimoni kredibel. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk menyertakan bukti seperti hasil uji laboratorium, nomor izin BPOM, sertifikat halal, dan testimoni dari ahli gizi atau konsumen yang nyata. Keempat, pemasaran digital juga menghadapi tantangan dari algoritma platform media sosial dan marketplace. Konten yang edukatif atau bersifat niche seringkali tidak mendapatkan jangkauan luas secara organik, kecuali didukung oleh iklan berbayar yang tepat sasaran. Hal ini menyebabkan UMKM harus memahami cara kerja algoritma dan strategi iklan digital secara teknis, yang tidak semua pelaku usaha kuasai. Kelima, persaingan dengan produk kesehatan impor yang memiliki branding lebih kuat juga menambah tantangan. Banyak konsumen kelas menengah ke atas yang lebih percaya pada produk luar negeri karena persepsi kualitas yang lebih baik. Oleh sebab itu, penting untuk membangun branding lokal yang autentik dan mencerminkan kualitas, keberlanjutan, serta dampak sosial positif. Menghadapi tantangan-tantangan tersebut membutuhkan kombinasi antara literasi digital, kemampuan komunikasi yang baik, kerja sama dengan komunitas, serta kesabaran dalam membangun pasar dari nol. Dengan strategi yang tepat dan berkelanjutan, pemasaran digital tetap menjadi

jalur terbaik untuk memperkenalkan dan mengembangkan pasar Sacha Inchi di Indonesia.

G. Penggunaan Influencer dan Endorsement dalam Pemasaran Digital

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang kini semakin populer dan efektif, terutama untuk produk-produk dengan pasar niche seperti olahan Sacha Inchi. Di Indonesia, banyak influencer yang memiliki pengikut yang peduli dengan gaya hidup sehat, kebugaran, dan pola makan alami, yang sangat relevan dengan produk Sacha Inchi yang dikenal memiliki manfaat kesehatan, seperti kandungan omega-3 dan antioksidan. Influencer marketing bekerja dengan cara menggandeng figur publik yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar produk. Dalam hal ini, memilih influencer yang memiliki reputasi di bidang kesehatan, fitness, atau lifestyle sehat akan lebih berdampak dalam memperkenalkan produk. Influencer dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan cara memberikan ulasan produk, mendemonstrasikan penggunaan produk, atau bahkan berbagi pengalaman pribadi mengenai manfaat dari produk Sacha Inchi.

Menurut studi oleh Setiawan & Pramono (2023), influencer yang dapat mengkomunikasikan manfaat kesehatan dengan autentik dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong pembelian. Hal ini menjadikan influencer marketing sebagai salah satu komponen penting dalam pemasaran digital produk Sacha Inchi. Keberhasilan dalam memilih influencer yang tepat akan membawa dampak signifikan terhadap eksposur merek dan penjualan produk. Namun, dalam memilih influencer, pelaku UMKM harus memperhatikan beberapa faktor seperti kesesuaian nilai-nilai yang dimiliki influencer dengan merek Sacha Inchi, serta tingkat

engagement yang dimiliki oleh influencer, bukan hanya jumlah pengikutnya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat sampai dengan baik kepada audiens yang benar-benar tertarik dengan produk.

H. SEO (Search Engine Optimization) untuk Meningkatkan Visibilitas Online



Gambar 5. SEO

SEO adalah salah satu aspek penting dalam pemasaran digital yang tidak boleh diabaikan oleh pelaku UMKM yang memasarkan produk olahan Sacha Inchi. SEO berfungsi untuk meningkatkan peringkat sebuah website atau produk di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Ketika konsumen mencari produk sehat atau makanan bergizi, berada di halaman pertama hasil pencarian Google dapat meningkatkan peluang produk untuk ditemukan dan dibeli. SEO untuk produk Sacha Inchi tidak hanya berfokus pada kata kunci yang relevan dengan produk, tetapi juga pada konten yang bermanfaat dan informatif. Artikel blog, halaman produk, dan deskripsi produk yang mengandung kata kunci yang relevan seperti "minyak Sacha Inchi," "manfaat Sacha Inchi," dan "produk sehat alami" dapat membantu menarik

lebih banyak pengunjung ke situs web. Proses optimasi SEO juga melibatkan teknik on-page dan off-page. Teknik on-page mencakup pengoptimalan konten di dalam halaman situs web, seperti penggunaan meta description yang menarik, URL yang ramah SEO, dan struktur heading yang baik. Sementara teknik off-page berkaitan dengan membangun backlink dari situs-situs otoritatif yang relevan, yang dapat meningkatkan otoritas dan peringkat situs web di mesin pencari.

Menurut riset oleh Suryani & Nugraha (2023), penggunaan SEO yang tepat dapat meningkatkan trafik organik situs web hingga 200% dalam waktu tiga bulan, dengan catatan optimasi dilakukan secara berkelanjutan. Dengan SEO, produk Sacha Inchi dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk sehat alami di dunia maya.

I. Pengelolaan Data Pelanggan untuk Pemasaran yang Lebih Tepat Sasaran

Salah satu kekuatan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara efektif. Dalam konteks produk olahan Sacha Inchi, pengelolaan data pelanggan dapat membantu UMKM untuk memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas dan efektivitas pemasaran. Dengan menggunakan alat analitik seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan tools lainnya, pelaku UMKM dapat melacak bagaimana pengunjung situs web berinteraksi dengan konten, produk apa yang paling banyak dilihat, serta konversi penjualan yang terjadi. Data ini sangat berharga untuk memahami audiens dan menyesuaikan strategi pemasaran. Selain itu, dengan data yang tepat, UMKM dapat melakukan pemasaran yang lebih personal dan terarah melalui email marketing atau retargeting ads. Misalnya, dengan

memanfaatkan data pengunjung yang pernah melihat produk tertentu namun tidak melakukan pembelian, pelaku UMKM dapat mengirimkan penawaran khusus atau reminder produk untuk meningkatkan konversi. Menurut penelitian oleh Hartono & Oktaviani (2022), pengelolaan data pelanggan yang baik dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 30%, karena memberikan pengalaman yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan teknologi data dan analitik untuk memaksimalkan potensi pasar.

J. Tantangan dan Solusi dalam Pemasaran Digital untuk Produk Sacha Inchi

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memasarkan produk Sacha Inchi. Salah satu tantangan utama adalah masih terbatasnya pemahaman masyarakat mengenai produk ini. Sacha Inchi, meskipun memiliki manfaat yang luar biasa, masih tergolong baru dan kurang dikenal luas di pasar Indonesia. Untuk mengatasi tantangan ini, pendekatan pemasaran harus lebih intensif dalam hal edukasi pasar. Sebagai solusi, UMKM dapat menciptakan konten edukatif yang menggambarkan manfaat kesehatan Sacha Inchi, seperti manfaat omega-3, antioksidan, dan potensi pengaruhnya terhadap penurunan kolesterol. Selain itu, kerja sama dengan ahli gizi atau profesional kesehatan untuk memberikan testimoni dan bukti ilmiah tentang produk dapat meningkatkan kredibilitas dan mempercepat penerimaan pasar.

Tantangan lain yang sering dihadapi adalah biaya promosi yang terkadang mahal, terutama ketika menggunakan iklan berbayar dan influencer. Untuk mengatasi hal ini, UMKM dapat melakukan pendekatan yang lebih selektif dengan menargetkan audiens yang tepat dan memilih saluran pemasaran yang memiliki

ROI yang tinggi. Selain itu, penggunaan content marketing dan pemasaran melalui platform yang lebih terjangkau seperti WhatsApp atau TikTok dapat menjadi alternatif yang lebih hemat biaya.

K. Mengukur Keberhasilan Pemasaran Digital

Mengukur keberhasilan pemasaran digital sangat penting untuk menentukan apakah upaya pemasaran yang dilakukan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tanpa pengukuran yang tepat, sebuah bisnis akan kesulitan untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan membawa hasil yang optimal. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan berbagai alat analisis yang tersedia guna menilai keberhasilan setiap kampanye yang telah dijalankan. Salah satu aspek utama dalam mengukur keberhasilan pemasaran digital adalah dengan memahami metrik yang relevan. Metrik ini memberikan gambaran yang jelas mengenai kinerja dari berbagai kampanye yang dilakukan. Beberapa metrik yang penting untuk diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Trafik Website

Trafik website adalah indikator pertama yang sering digunakan untuk menilai seberapa banyak orang yang mengunjungi situs web bisnis setelah melakukan pemasaran digital. Trafik yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mendapatkan perhatian dan ketertarikan dari audiens target. Dalam konteks produk olahan Sacha Inchi, peningkatan trafik situs web dapat mengindikasikan bahwa kampanye pemasaran yang dijalankan berhasil menarik minat orang untuk mencari tahu lebih lanjut tentang manfaat dan kualitas produk. Trafik website juga bisa dibedakan menjadi dua jenis: trafik organik dan trafik berbayar. Trafik organik berasal dari hasil pencarian

alami melalui mesin pencari seperti Google, sementara trafik berbayar berasal dari iklan berbayar yang dipasang pada platform digital. Untuk memaksimalkan hasil, UMKM dapat melakukan kombinasi antara kedua jenis trafik ini dengan menggunakan SEO yang baik serta iklan berbayar yang efektif.

2. Tingkat Konversi

Tingkat konversi mengacu pada persentase pengunjung situs web yang melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian produk, pendaftaran newsletter, atau pengisian formulir. Dalam pemasaran produk olahan Sacha Inchi, konversi yang diinginkan adalah pengunjung yang akhirnya membeli produk setelah melihat iklan atau promosi online.

Tingkat konversi dapat dihitung dengan rumus:

$$ROI = \frac{\text{Pendapatan dari Pemasaran} - \text{Biaya Pemasaran}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

↓

Gambar 6. Konversi

Dengan memantau tingkat konversi, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat pengunjung untuk bertransaksi. Misalnya, jika tingkat konversi rendah meskipun trafik tinggi, mungkin ada masalah pada halaman checkout atau deskripsi produk yang kurang meyakinkan.

3. ROI (Return on Investment)

ROI adalah metrik yang digunakan untuk mengukur keuntungan yang diperoleh dari investasi pemasaran digital. Dalam konteks pemasaran digital, ROI mengukur seberapa besar pendapatan yang dihasilkan dari kampanye pemasaran dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan

untuk menjalankan kampanye tersebut. Formula untuk menghitung ROI adalah:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Pendapatan dari Pemasaran} - \text{Biaya Pemasaran}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

Gambar 7. ROI

Menghitung ROI membantu pelaku UMKM untuk menilai efektivitas pemasaran digital dan memutuskan apakah anggaran yang dialokasikan untuk iklan, SEO, atau pemasaran influencer memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi.

4. Tingkat Engagement di Media Sosial

Salah satu keuntungan dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memonitor tingkat engagement di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Metrik engagement yang perlu diperhatikan mencakup likes, comments, shares, mentions, dan followers growth. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung dengan konten yang dibagikan, yang dapat berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek (brand awareness).

5. Cost Per Acquisition (CPA)

CPA mengukur biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh satu pelanggan baru. Hal ini penting untuk memastikan bahwa biaya perolehan pelanggan tidak melebihi nilai yang diperoleh dari pelanggan tersebut. Menghitung CPA memberikan gambaran tentang seberapa efisien kampanye pemasaran dalam memperoleh pelanggan baru. Formula CPA adalah:

$$\text{CPA} = \frac{\text{Total Biaya Kampanye}}{\text{Jumlah Pelanggan Baru}}$$

Gambar 8. CPA

Tools untuk Mengukur Keberhasilan Pemasaran Digital

Pelaku UMKM dapat menggunakan berbagai alat analisis untuk mengukur dan melacak metrik pemasaran digital secara lebih efektif. Berikut adalah beberapa alat yang dapat digunakan untuk menilai hasil dari pemasaran digital:

1. Google Analytics

Google Analytics adalah salah satu alat analisis web yang paling banyak digunakan untuk melacak trafik dan konversi di situs web. Dengan menggunakan Google Analytics, pelaku UMKM dapat mengetahui dari mana pengunjung datang, halaman mana yang paling banyak dilihat, dan berapa lama pengunjung tinggal di situs web. Data ini sangat berguna untuk memahami perilaku pengunjung dan mengoptimalkan pengalaman pengguna di situs web.

2. Facebook Insights

Facebook Insights adalah alat analitik bawaan dari Facebook yang memungkinkan pelaku UMKM untuk memantau kinerja kampanye iklan di Facebook dan Instagram. Alat ini memberikan informasi mengenai jangkauan, impresi, engagement, dan demografi audiens. Dengan data ini, pelaku UMKM dapat menyesuaikan strategi iklan agar lebih tepat sasaran.

3. Instagram Insights

Instagram Insights memberikan informasi serupa dengan Facebook Insights, namun lebih berfokus pada audiens

Instagram. Pelaku UMKM dapat mengetahui engagement rate, jumlah pengikut baru, serta kinerja setiap pos atau cerita yang dibagikan. Alat ini sangat berguna untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan merancang konten yang lebih menarik.

4. Google Search Console

Google Search Console digunakan untuk memantau kinerja situs web di mesin pencari Google. Alat ini memberikan wawasan mengenai kata kunci yang mendatangkan trafik ke situs web, jumlah klik, dan posisi rata-rata situs dalam hasil pencarian. Data ini penting untuk meningkatkan strategi SEO agar situs web muncul di posisi yang lebih tinggi di hasil pencarian.

5. Mailchimp atau Platform Email Marketing Lainnya

Alat email marketing seperti Mailchimp dapat digunakan untuk melacak hasil kampanye email. Pelaku UMKM dapat melihat rasio buka email (open rate), klik (click-through rate), dan konversi yang berasal dari email yang dikirimkan. Menggunakan email marketing yang terukur dapat membantu meningkatkan konversi penjualan dan retensi pelanggan.

Feedback dan Review Pelanggan

Selain metrik digital, feedback dan review dari pelanggan juga berperan penting dalam mengukur keberhasilan pemasaran digital. Pelanggan yang memberikan ulasan positif mengenai produk dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk di mata calon konsumen lainnya. Berikut beberapa cara untuk mendapatkan feedback dan review yang berguna:

1. Testimonial Pelanggan

Mengumpulkan testimonial dari pelanggan yang puas dengan produk Sacha Inchi dapat digunakan untuk membangun kepercayaan di pasar. Testimonial ini bisa ditempatkan di website atau media sosial, memberi bukti sosial yang menguatkan kredibilitas produk.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan setelah pembelian produk, baik secara langsung melalui email atau menggunakan platform seperti Google Forms atau SurveyMonkey. Survei ini bertujuan untuk mengukur pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk serta tingkat kepuasan mereka. Hasil survei ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang aspek yang perlu diperbaiki dan yang sudah berhasil.

3. Social Listening

Social listening adalah proses memonitor platform media sosial untuk mendengarkan percakapan yang terjadi mengenai merek atau produk. Alat seperti Hootsuite, Brandwatch, atau Mention dapat membantu pelaku UMKM untuk mendeteksi apakah audiens membicarakan produk mereka, serta menganalisis opini yang dibagikan oleh konsumen.

Menyusun Strategi Pemasaran Berdasarkan Data yang Diperoleh

Setelah mengumpulkan data dan feedback dari berbagai sumber, pelaku UMKM perlu menggunakan informasi tersebut untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan. Data analitik harus digunakan untuk memahami tren

pasar, preferensi konsumen, dan kekuatan atau kelemahan kampanye pemasaran yang telah dijalankan.

Beberapa langkah yang dapat diambil berdasarkan hasil pengukuran keberhasilan pemasaran digital antara lain:

1. Penyesuaian Anggaran Pemasaran

Berdasarkan ROI dan CPA, pelaku UMKM dapat menyesuaikan anggaran pemasaran untuk kampanye berikutnya. Misalnya, jika kampanye iklan di media sosial terbukti menghasilkan konversi yang lebih tinggi, maka alokasi anggaran dapat diprioritaskan ke platform tersebut.

2. Pengoptimalan Konten

Data dari Google Analytics dan media sosial dapat menunjukkan konten mana yang paling banyak mendapat perhatian audiens. Konten yang berhasil dapat dijadikan acuan untuk menciptakan konten serupa, sedangkan konten yang kurang efektif dapat diperbaiki atau dihentikan.

3. Meningkatkan Layanan Pelanggan

Feedback dari pelanggan dapat membantu meningkatkan layanan pelanggan. Jika ada keluhan yang berulang mengenai produk atau pengiriman, pelaku UMKM dapat mencari solusi untuk meningkatkan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Mubarak, Z. Y. (2020). *Strategi Pemasaran Digital dalam Era Industri 4.0*. Jurnal Bisnis dan Teknologi, 14(2), 45-62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Hootsuite. (2022). *The Global State of Digital Marketing: Key Trends for 2022*. Hootsuite.
- Digital Marketing Institute. (2021). *Digital Marketing Trends for 2021*. Digital Marketing Institute.
- Saleh, M., & Ali, S. (2020). *Effective Online Marketing for Small Businesses: A Guide for Growth and Sustainability*. Springer.
- Shih, P. C., & Lee, K. P. (2021). *Digital Marketing and Branding for Small Businesses in the Social Media Era*. Springer.
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.
- Sun, S., & Cheng, Y. (2020). *E-commerce and Digital Marketing: Theory and Practice*. Springer.
- Ashford, R. (2021). *SEO 2021: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*. CreateSpace Independent Publishing.

Buku *Strategi Pemasaran Produk Olahan Sacha Inchi* membahas secara komprehensif potensi dan tantangan pemasaran produk berbasis tanaman Sacha Inchi—tanaman tropis yang kaya asam lemak esensial, protein, serta memiliki nilai kesehatan tinggi. Melalui pendekatan teori pemasaran modern yang dipadukan dengan praktik di lapangan, buku ini menguraikan langkah-langkah strategis dalam mengembangkan produk olahan, mulai dari minyak, kapsul, teh, hingga makanan fungsional.

Pembahasan difokuskan pada analisis pasar, segmentasi konsumen, penentuan bauran pemasaran (*marketing mix*), hingga strategi *branding* dan *digital marketing* yang relevan dengan era ekonomi kreatif. Selain itu, disajikan pula studi kasus kelompok tani dan koperasi yang mengembangkan olahan Sacha Inchi di tingkat lokal, serta bagaimana strategi kolaborasi dengan industri, pemerintah, dan akademisi dapat memperkuat daya saing produk di pasar nasional maupun global.

Buku ini tidak hanya menawarkan teori, tetapi juga memberikan panduan praktis dalam membangun rantai nilai, meningkatkan kualitas produk, serta memperluas akses pasar melalui inovasi dan keberlanjutan. Dengan bahasa yang lugas dan aplikatif, buku ini sangat bermanfaat bagi mahasiswa, peneliti, pelaku usaha, maupun komunitas masyarakat yang tertarik mengembangkan bisnis berbasis Sacha Inchi sebagai produk unggulan bernilai ekonomi tinggi.

