

---

**STRATEGI PEMASARAN USAHA AGROINDUSTRI VIRGIN COCONUT OIL (VCO) : (Studi Kasus Rumah Industri Manfaat Nyiuh Daya)**

Oleh :

Raden Putra Jaya<sup>1</sup>, Ida Nyoman Tri Darma Putra<sup>2</sup>, Ulfan Mulyawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>[Putracihui443@gmail.com](mailto:Putracihui443@gmail.com), <sup>2</sup>[idanyomantri.dp@gmail.com](mailto:idanyomantri.dp@gmail.com) ,

<sup>3</sup>[ulfanbojonis@gmail.com](mailto:ulfanbojonis@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 22-01-2026

Revised: 23-01-2026

Accepted: 24-01-2026

**Keywords:**

Marketing Strategy,  
Agroindustry, Virgin  
Coconut Oil.

**Abstract:** *This study discusses the analysis of the marketing strategy for agroindustry virgin coconut oil (a case study of a production house for the benefits of nyiuh daya). The results of this study are described in several answers to the focus of the problem, namely how to form a marketing strategy for the production house for the benefits of witchcraft, and an analysis of the marketing strategy for the production house for the benefits of witchcraft based on the 4P marketing strategy. By using the method of observation, interviews, documentation and using a qualitative descriptive approach, the research results show that multilevel marketing, word of mouth, dan digital marketing is the marketing strategy that has been used by the Nyiuh Daya Production House until now and the marketing strategy analysis using 4P has fulfilled aspects of 4, namely products, namely in terms of product quality and variants, price in terms of pricing and purchase quantity, place in terms of channels distribution and business permits, then in terms of promotion, namely in the form of promotion and promotion frequency. t's just that the points in each aspect of marketing strategy 4 have not been implemented properly, such as from the point on promotion, namely a form of promotion in which production houses only use free media without daring to use paid media for certain reasons.*

---

**PENDAHULUAN**

Virgin Coconut Oil (VCO) merupakan minyak kelapa murni yang terbuat dari daging kelapa segar yang diolah dalam suhu rendah atau tanpa melalui pemanasan (Susilowati,2009). Produk olahan kelapa menjadi minyak (VCO) ini banyak dikembangkan oleh umkm dan rumah industri yang berada di Kabupaten Lombok Utara salah satunya Rumah Produksi Manfaat Nyiuh Daya. Sejarah awal sebelum terbentuk nya rumah industri ini pembuatan minyak VCO hanya di produksi ketika ada wisatawan yang datang ke salah satu desa wisata yang berada di Desa Sokong yaitu Prawira Village yang menjadi salah satu atraksi wisata disana yaitu membuat minyak VCO. Rumah Produksi Manfaat Nyiuh Daya menjadi sentra pengolahan kelapa menjadi virgin coconut oil sejak tahun 2014.

Wahyu et al., (2023) berjudul "Analisis Profitabilitas Dan Pemasaran Vco (virgin coconut oil) di Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara". Penelitian ini merupakan penelitan yang meneliti tentang profitabilitas dan juga strategi pemasaran produk virgin coconut oil.

menyatakan bahwa pemasaran produk agroindustri virgin coconut oil di kabuapten Lombok utara masih belum efisien.

Wahyu et al., (2023) berjudul “Analisis Profitabilitas Dan Pemasaran Vco (virgin coconut oil) di Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara”. Penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti tentang profitabilitas dan juga strategi pemasaran produk virgin coconut oil. menyatakan bahwa pemasaran produk agroindustri virgin coconut oil di kabuapten Lombok utara masih belum efisien.

Merujuk pada lemahnya pemasaran yang ada, tentu saja langkah merencanakan dan mengimplementasikan strategi tertentu akan menjadi hal yang penting dilakukan, sebab Perencanaan strategi pemasaran sangat diperlukan bagi industri sebagai upaya pencapaian tujuan perusahaan, menetapkan target, dan menghadapi persaingan dengan kompetitor.

## LANDASAN TEORI

### 1. Strategi Pemasaran Produk

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut antara lain: Produk, harga (price), tempat (place) dan promosi. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari 4P, yaitu:

#### a. Produk (product)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### b. Harga (price)

Harga merupakan nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengna pengorbanan yagn dikeluarkan.

#### c. Tempat (place)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelangganya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

#### d. Promosi (promotion)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktiviats yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

### 2. Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Tjiptono (2008:6) strataegi pemasaran terdiri atas lima

elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990) :
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya yang langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentuk lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

#### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mengamati, memahami dan mencari sumber data untuk mendapatkan informasi yang tepat kebenarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini yaitu "Partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata Pantai Impos Desa Medana untuk mendukung pariwisata berkelanjutan" tentunya peneliti menggali informasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan informasi yang mendalam dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi dengan pihak yang bersangkutan agar peneliti mendapatkan informasi yang benar adanya. Dalam penelitian ini peneliti wawancara dengan informan yaitu pembina budidaya, pengelola, masyarakat, dan pemerintah desa, sebagai informan kunci dalam penelitian yang dilakukan di desa medana.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Kotler dan Keller, (2012) dalam bukunya Marketing Management, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P tersebut antara lain: Produk, harga (price), tempat (place) dan promosi. Hal tersebut sudah ada beberapa yang di terapkan oleh rumah produksi manfaat nyiuh daya dari 4 komponen dari strategi pemasaran 4P namun ada

beberapa yang belum di terapkan dengan alasan tertentu. Berikut 4 analisis komponen pemasaran 4p pada rumah produksi Manfaat nyiuh daya adalah sebagai berikut

#### 1. Produk

Untuk varian produk yang ditawarkan oleh rumah produksi manfaat nyiuh daya terdapat dua jenis varian yaitu virgin cocnut oil, dan juga minyak goreng. Dan untuk meningkatkan ketertarikan dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen rumah produksi manfaat nyiuh daya membuat ukuran produk yang variatif mulai dari 100 ml sampai dengan 1 lt.

#### 2. Harga

Untuk harga produk rumah produksi manfaat nyiuh daya menetapkan strategi tergantung pada kuantitas dalam pembelian. Yang dimana hal ini dilakukan guna memberikan kepuasan kepada konsumen dan menjaga hubungan baik dengan reseller.

#### 3. Lokasi

Untuk distribusi fisik sendiri lokasi penjualan berada di desa sokong dusn prawira yang dimana untuk lokasiya sendiri sdah memiliki izin SKUD dari desa sebagai bgian dari legalittas.

#### 4. Promosi

Untuk promosi sendiri rumah produksi manfaat nyiuh daya selama ini melakukan promosi melalui akun media sosial yaitu whatsapp, facebook dan instagram selain itu juga rumah produksi manfaat nyiuh daya melakukan dengan cara komunikasi langsung seperti bazar dan door to door.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan maka ditarik kesimpulan terkait dengan bagaimana strategi pemasaran yang ada di rumah produksi Manfaat Nyiuh Daya sebagai berikut :

1. multilevel marketing, word of mouth, dan digital marketing ialah strategi pemasaran yang selama ini digunakan oleh Rumah Produksi Manfaat Nyiuh Daya. Yang dimana dari ketiga bentuk strategi pemasaran di atas sudah bisa mencakup semua cara dalam pembelian produknya mulai dari multilevel marketing yang dimana menggunakan reseller sebagai perantara dalam penjualannya , word of mouth dengan door to door dan bazar dan digital marketing melalui e-commerce seperti shopee.
2. Analisis strategi pemasaran berdasarkan 4p pada rumah produksi manfaat nyiuh daya sudah memnuhi aspek dari 4 yakni produk yaitu dari segi kualitas dan varian produk,price dari segi penetapan harga dan kuantitas pembelian ,place dari segi saluran distribusi dan izin usahanya,kemudian dari segi promotion yakni pada bentuk promosi dan frekuensi promosi. Hanya saja point point yang ada dalam masing masing aspek yang ada pada strategi pemasaran 4 yang belum di terapkan secara baik seperti dari point pada promotion yakni bentuk promosi yang dimana rumah produksi hanya menggunakan media yang bentuknya gratis tanpa berani menggunakan media berbayar dengan alasan tertentu.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bentuk strategi pemasran yang ada di rumah produksi manfaat nyiuh dayaYang sudah diterapkan sekarang selalu di pertahankan dan tingkatkan agar lebih baik lagi dengan

tetap mempertahankan 3 bentuk pemasaran yakni multilevel marketing, word of mouth, dan digital marketing.

2. Analisis strategi pemasaran dirumah produksi manfaat nyiuh daya berdasarkan strategi pemasaran 4P sudah baik namun perlu di perbaiki dari segi promosi yaitu dengan berani menggunakan media berbayar untuk mempromosikan produknya dikarenakan pada saat ini kita sudah berada di era revolusi industry 4.0

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta
- [2] Lesnussa, Y. R. A., & HM, M. H. (2023). Strategi Pemasaran Online Menggunakan Metode Pose Di Homestay Bale Kembang Kuning Dan Roemah Renjana Makassar. Media Bina Ilmiah, 17(9), 2217-2224.
- [3] Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- [4] Susilowati. (2009). Pembuatan Virgin Coconut Oil Dengan Metode Penggaraman. Jurnal. Fakultas Teknologi Industri. Jawa Timur.
- [5] Wahyu, B. (2023). Analisis Profitabilitas Dan Pemasaran Vco (Virgin Coconut Oil) Di Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara (Doctoral dissertation, Universitas Mataram).

**HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN**