



Strategi Pemasaran Adaptif UMKM Bidang Agribisnis Pada Lanskap Digital di CV. Seleksi Alam Muria

Wahid Nur Fajri^{1*}, Muhamad Imanuddin¹, Heny Alpandari², Winda Widayastuti¹, Asti Nur Afifah¹

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

²Program Studi Agroteknologi, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

Received: July 29, 2025; Accepted: November 17, 2025

Abstrak

Peranan penting dalam perekonomian Indonesia salah satunya dipegang oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menyumbang 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB), sekitar 66 juta pelaku usaha, serta menyerap 97% tenaga kerja. UMKM menghadapi berbagai tantangan antara lain *branding*, inovasi, literasi digital, dan perizinan. Penelitian tentang UMKM sangat penting untuk mengurangi kemiskinan, terutama di negara berkembang. CV Seleksi Alam Muria salah satu UMKM di Kudus yang memproduksi berbagai olahan tanaman parijoto, yang dikenal memiliki khasiat kesehatan. Berbasis pendekatan digital, UMKM ini berupaya meningkatkan kinerja pemasaran, mengadaptasi strategi, dan mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan bisnis. Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi pemasaran CV. Seleksi Alam Muria dalam mengembangkan produk olahan buah parijoto sebagai produk unggulan lokal Kabupaten Kudus. Metode deskriptif kualitatif terdiri atas identifikasi faktor internal dan eksternal serta analisis SWOT. Pendekatan deskriptif dan analisis *marketing mix*, SWOT, serta SOSTAC, berdasarkan hasil penelitian diketahui perusahaan telah berhasil melakukan diversifikasi produk, penetapan harga variatif, distribusi strategis, dan promosi *online-offline*. Nilai tambah ekonomi mencapai Rp64.833/kg dengan profitabilitas 35,11%, serta jaringan distribusi di 7 kota. Meskipun strategi pemasaran berjalan efektif namun terdapat tantangan peningkatan harga dan kurangnya kesadaran masyarakat. Rekomendasi pengembangan mencakup edukasi pasar, penguatan *branding*, dan ekspansi digital.

Kata kunci: CV Seleksi Alam Muria; parijoto; pemasaran; pendekatan digital

Adaptive Marketing Strategy for MSMEs in the Agribusiness Sector in the Digital Landscape at CV. Seleksi Alam Muria

Abstract

The large Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy, contributing 61% of the Gross Domestic Product (GDP), employing approximately 66 million business owners, and absorbing 97% of the workforce. MSMEs face various challenges, including branding, innovation, digital literacy, and licensing. Research on MSMEs is crucial for poverty reduction, especially in developing countries. CV Seleksi Alam Muria is one of the MSMEs in Kudus that produces various processed products from the parijoto plant, known for its health benefits. Utilizing a digital approach, this MSME aims to enhance its marketing performance, refine its

* Corresponding author: wahid.nur@umk.ac.id

Cite this as: Fajri, W.N., Imanuddin, M., Alpandari, H., Widayastuti, W., dan Afifah, A.N. (2025). Startegi Pemasaran Adaptif UMKM Bidang Agribisnis pada Lanskap Digital di CV. Seleksi Alam Muria. Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal, 4 (2), 116-128. doi: <http://dx.doi.org/10.20961/agrisema.v4i2.107097>

strategies, and pinpoint its business strengths and weaknesses. This study analyzes the effectiveness of CV. Seleksi Alam Muria's marketing strategy in developing processed parijoto fruit products as a local flagship product of Kudus Regency. The qualitative descriptive method involves identifying internal and external factors and conducting a SWOT analysis. Using a descriptive approach and marketing mix analysis, as well as SWOT and SOSTAC, the study found that the company has successfully diversified its product line, set varied prices, implemented strategic distribution, and conducted online and offline promotions. The economic value-added reached IDR 64,833/kg, with a profitability of 35.11%, and a distribution network in seven cities. Although the marketing strategy was effective, challenges remained, including price increases and limited public awareness. Recommendations for development include market education, branding enhancement, and digital expansion.

Keywords: CV. Seleksi Alam Muria; digital approach; marketing; parijoto

PENDAHULUAN

Tanaman parijoto (*Medinilla speciosa*) merupakan tanaman epifit unggulan Indonesia yang memiliki potensi ekonomi tinggi sebagai produk kesehatan dan pangan olahan. Tanaman semak ini tumbuh pada ketinggian 800-2.300 mdpl, secara alami tersebar di kawasan Gunung Muria, Kudus, dan beberapa daerah lainnya di Indonesia. Buah ini mengandung senyawa bioaktif antara lain flavonoid, tanin, dan saponin yang berfungsi sebagai antioksidan alami dan dipercaya memiliki khasiat untuk meningkatkan kesuburan, terutama bagi pasangan yang sedang merencanakan kehamilan (Sari et al., 2024). Kabupaten Kudus khususnya kawasan lereng Gunung Muria, telah menjadi sentra pengembangan produk olahan parijoto yang beragam. Salah satu perusahaan pionir dalam industri ini adalah CV. Seleksi Alam Muria yang didirikan pada tahun 2015. Lokasi perusahaan berada di Desa Colo, Kecamatan Dawe dimana awalnya berfokus pada pengembangan desa wisata edukatif, namun kemudian berkembang menjadi produsen produk olahan parijoto antara lain sirup, permen, teh, dan keripik parijoto.

Perkembangan industri pengolahan parijoto di Kudus menunjukkan tren positif, dengan setidaknya enam produsen sirup parijoto yang beroperasi di wilayah tersebut, sebagian besar terpusat di Desa Colo. Industri ini menghadapi berbagai tantangan pemasaran yang signifikan. Sisi lain, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui buah parijoto dan produk olahannya. Keterbatasan dalam strategi promosi yang masih mengandalkan *word-of-mouth marketing* menyebabkan jangkauan pasar produk menjadi terbatas (Ulfah dan Haspitasi, 2024; Kurniawan dan Samad, 2022) Oleh kerena itu, penerapan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan terencana menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjuta usaha pengolahan parijoto.

Era transformasi digital, keberhasilan UMKM bidang agribisnis sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengadopsi strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis teknologi digital. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*), serta memperkuat daya saing produk berbasis lokal di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis. Beberapa hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan pemasaran digital secara

terintegrasi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan keberlanjutan UMKM, terutama melalui optimalisasi media sosial dan platform daring sebagai sarana komunikasi nilai produk kepada konsumen (Taiminen dan Karjaluoto, 2015).

Implementasi strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam mengoptimalkan penjualan produk parijoto. Strategi *marketing mix* yang meliputi *price, place, product, dan promotion* terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Implementasi *Business to Customer* (B2C) melalui platform *e-commerce* juga menunjukkan potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar produk parijoto (Fahira dan Yasin, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan mengelola pemasaran produk berbasis digital, serta tantangan yang dihadapi dalam proses tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Seleksi Alam Muria dalam mengembangkan produk olahan buah parijoto. Metode deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggambarkan secara rinci fenomena yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Analisis faktor internal melibatkan pemeriksaan terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan, meliputi kapasitas sumber daya yang dimiliki, strategi pemasaran yang digunakan, serta struktur produk yang ditawarkan. Faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang dapat memengaruhi bisnis, seperti tren pasar dan tingkat persaingan (Kotler dan Keller, 2012). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal tersebut. Peneliti mengkategorikan elemen-elemen penting dalam empat aspek utama yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis ini membantu untuk menggambarkan kondisi perusahaan secara lebih objektif dan menyediakan dasar bagi pengambilan keputusan strategis (Chernev, 2015).

Penelitian ini juga menggunakan *marketing mix* (4P), yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, untuk mengevaluasi bagaimana perusahaan mengelola elemen-elemen pemasaran dalam memasarkan produk olahan parijoto. Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah perusahaan telah mengimplementasikan strategi yang tepat dalam penentuan harga, distribusi, serta promosi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Kotler & Armstrong, 2017). Pendekatan SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) diterapkan untuk merumuskan dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penggunaan model ini, peneliti dapat menganalisis situasi perusahaan, menetapkan tujuan yang jelas, merancang strategi dan taktik yang tepat, serta mengontrol hasil implementasi untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Chaffey & Smith, 2017).

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan pengelola

perusahaan dan observasi langsung terhadap proses pemasaran yang berlangsung. Selain itu, data sekunder berupa laporan keuangan dan informasi terkait pasar juga digunakan untuk memperkaya analisis (Yin, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Produk dan Kondisi Pemasaran UMKM Parijoto

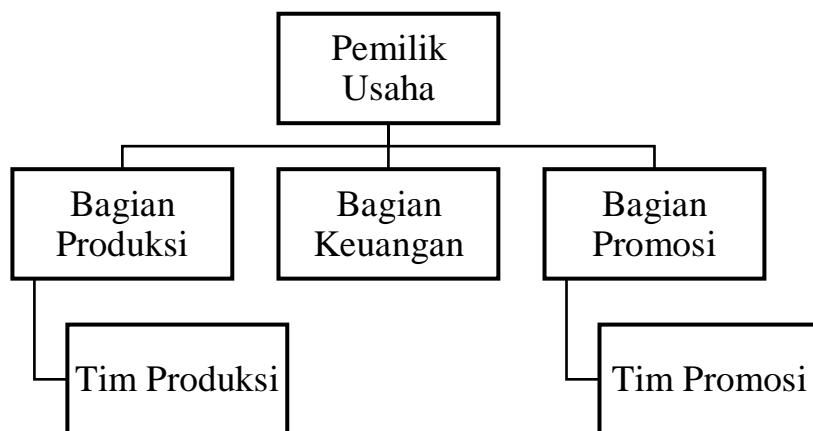
Parijoto yang merupakan tanaman perkebunan khas Pegunungan Muria yang banyak dimanfaatkan menjadi olahan makanan yang memiliki nilai jual tinggi. Produk yang terbuat dari buah parijoto (sirup, permen, chips, dan teh) telah dikenal dengan "Alammu Parijoto" atau "Alami dari Alam Muria". Buah parijoto (*Medinilla speciosa*) dikenal menyehatkan, memiliki banyak manfaat (Fahira dan Yasin, 2022), dan tumbuh di Pegunungan Muria, Kabupaten Kudus. Parijoto mengandung *kardenolin*, *flavanoid*, *saponin*, dan *tanin* untuk pengobatan. Pemilik CV Seleksi Alam Muria sangat kreatif dan inovatif dalam membuat produk yang terbuat dari buah ini. CV Seleksi Alam Muria didirikan pada tahun 2016 dan bekerja untuk meningkatkan potensi lokal Gunung Muria dari 15 Juli 2017 hingga saat ini.

Secara konseptual, karakteristik produk agribisnis berbasis sumber daya lokal sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola keunikan produk sekaligus merespons dinamika pasar. Produk berbasis kearifan lokal antara lain olahan parijoto, memiliki potensi nilai tambah yang tinggi apabila dipasarkan dengan pendekatan yang menekankan diferensiasi produk, nilai budaya, serta manfaat fungsional yang dirasakan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan UMKM yang mampu mengembangkan *market-based dynamic capabilities*, yaitu kemampuan memahami kebutuhan pasar, menyesuaikan produk, dan mengadaptasi strategi pemasaran, cenderung memiliki daya saing yang lebih kuat dan berkelanjutan (Tarihoran et al., 2023). Pemahaman terhadap karakteristik produk dan kondisi pemasaran eksisting menjadi fondasi penting dalam merumuskan strategi pemasaran UMKM agribisnis secara efektif.

CV. Seleksi Alam Muria memiliki visi dan misi sebagai berikut: Visi usaha yaitu "Menjadikan CV. Seleksi Alam Muria perusahaan ternama di Indonesia yang mengangkat potensi lokal Muria dengan menegedepankan konsep edukasi dan *spiritual company*". Misi yang dijalankan untuk mencapai visi tersebut yaitu (1) Menciptakan produk yang nikmat, berkualitas, dan unik; (2) Memberikan pelayanan yang terbaik dan sistematis; (3) Melakukan kerjasama yang baik dengan para *supplier* dan mitra; (4) Membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya khususnya masyarakat sekitar; (5) Perusahaan yang mengedepankan nilai religi, budaya, edukasi, dan keakraban; (6) Melakukan visi, misi, dan nilai untuk kesejahteraan bersama.

CV. Seleksi Alam Muria dipimpin oleh Triyanto selaku *owner*. Triyanto dibantu oleh tim produksi (Setyowati Rahayu), bagian keuangan (Aang Riana Dewi) dan bagian Promosi (Muhammad Ridwan). Bagian produksi membawahi tim produk yang menghasilkan beberapa produk dan bagian promosi membawahi tim promosi yang memasarkan produk yang dihasilkan ke konsumen (Gambar 1).

Beberapa produk dibuat oleh CV. Seleksi Alam Muria, salah satunya adalah (1) sirup parijoto, yang dibuat dari buah parijoto yang dicampur air dan gula dengan perbandingan 1:1. Sirup menjadi produk unggulan dan yang paling diminati konsumen sebelum adanya produk turunan lainnya. Sirup tersedia dalam berbagai ukuran botol, seperti 250ml, 350ml, 500ml, dan 650ml (Gambar 3). (2) chips (keripik) parijoto, dalam pembuatannya ditambahkan tepung, sirup, dan buah bit (Gambar 4). (3) permen yang dibuat dari sari buah parijoto (Gambar 5).



Gambar 1. Struktur organisasi CV. Seleksi Alam Muria



Gambar 2. Buah Parijoto



Gambar 3. Produk Sirup Parijoto



Gambar 4. Produk Keripik Parijoto



Gambar 5. Produk Permen Parijoto

Pemasaran produk olahan buah parijoto dibedakan berdasarkan segmen konsumennya. Fokus utama pemasaran CV. Seleksi Alam Muria adalah pasangan suami istri yang baru menikah dan memiliki keinginan kuat untuk segera mempunyai anak. Sementara itu, produk turunan lain seperti keripik dan permen parijoto lebih diarahkan kepada remaja dan anak-anak. Pemilik usaha berencana memperluas pemasaran produk parijoto ke seluruh Indonesia. Buah parijoto (*Medinilla speciosa*) diketahui mengandung flavonoid, tanin, dan saponin yang berfungsi sebagai antioksidan alami guna melindungi tubuh dari radikal bebas. Flavonoid berperan membantu menghambat perkembangan tumor serta menurunkan kadar gula darah. Saponin dapat menurunkan risiko kanker dan kolesterol. Tanin memberikan efek terapeutik untuk mengobati diare dan mencegah timbulnya sariawan (Milanda et al., 2021; Vifta et al., 2022).

Strategi Pemasaran Produk Olahan Parijoto CV. Seleksi Alam Muria

Pendidikan CV. Seleksi Alam Muria menerapkan strategi dalam memasarkan dan menarik konsumen terhadap produk olahan parijoto yang dihasilkannya (Rosada et al., 2024; Wahyuningsih et al., 2021). Selama ini metode *marketing mix* telah dijalankan oleh CV. Seleksi Alam Muria dalam memasarkan produknya. Berikut strategi pemasaran marketing mix (4P) yang dilakukan.

Produk (Product)

CV. Seleksi Alam Muria memiliki beberapa produk olahan parijoto yang dihasilkan yaitu sirup, keripik dan permen. Produk sirup merupakan produk yang paling banyak diminati oleh konsumen, produk sirup memiliki berbagai ukuran kemasan mulai dari 250 – 630 ml yang dapat menjangkau segmen pasar. Selain itu, produk permen dan keripik dapat menjangkau segmen pasar remaja dan anak-anak. Pengembangan produk yang dihasilkan oleh CV. Seleksi Alam Muria difokuskan pada kualitas dan manfaat kesehatan, seperti kandungan antioksidan untuk meningkatkan kesuburan (Pujiastuti dan Islamiyati, 2021; Vifta et al., 2022). Pengolahan buah parijoto memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan penjualan buah mentah. Analisis ekonomi menunjukkan setiap kilogram buah parijoto yang diolah menjadi sirup dapat memberikan nilai tambah sebesar Rp64.833 per kilogram dengan rasio nilai tambah mencapai 42%. Profitabilitas usaha pengolahan parijoto juga menunjukkan angka 35,11% dan tingkat efisiensi 1,35. Hal ini menandakan usaha ini layak untuk dikembangkan (Rosada et al., 2024).

Harga (Price)

Harga produk yang ditawarkan CV. Seleksi Alam Muria cukup beragam. Varian sirup memiliki rentang harga paling bervariasi, yaitu Rp 45.000 untuk kemasan 250 ml, Rp 65.000 untuk kemasan 350 ml, Rp 90.000 untuk kemasan 500 ml, dan Rp 130.000 untuk kemasan 630 ml. Produk keripik dijual dengan harga sebesar Rp 38.000 per kemasan, sedangkan permen dibanderol Rp 36.000 per kemasan. Harga sirup bervariasi untuk memudahkan pelanggan menentukan kebutuhan dan anggaran. Bahan baku berupa buah parijoto sangat mahal sehingga harga produk sirup relatif tinggi. Menurut Ingenbleek, Frambach, dan Verhallen (2013); Kotler dan Keller (2012), strategi penetapan harga yang

mempertimbangkan variasi ukuran kemasan dan biaya bahan baku dalam perspektif pemasaran, mencerminkan pendekatan *value-based pricing*, dimana harga ditetapkan berdasarkan persepsi nilai dan manfaat produk yang diterima konsumen, khususnya pada produk agribisnis bernilai tambah tinggi.

Tempat (Place)

Outlet produk CV. Seleksi Alam Muria berada di Jalan Raya Colo-Kudus KM. 01, Desa Colo RT 01 RW 01 Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah. Toko ini berlokasi di pinggir jalan yang dilewati wisatawan yang mengunjungi wisata religi makam Sunan Muria di Desa Colo. Produk CV. Seleksi Alam Muria juga dapat dibeli di toko *online* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Tiktok Shop*. Hübner et al. (2016); Taiminen dan Karjaluoto (2015) menyatakan pemilihan lokasi fisik di kawasan wisata serta pemanfaatan saluran distribusi daring menunjukkan penerapan strategi distribusi multikanal (*multichannel distribution*), yang dinilai efektif dalam meningkatkan akses pasar dan visibilitas produk UMKM agribisnis di era digital.

Promosi (Promotion)

CV. Seleksi Alam Muria telah melakukan berbagai kampanye promosi untuk mempromosikan produknya kepada pelanggan dan khalayak. Beberapa tindakan yang telah diambil termasuk mengikuti kompetisi UMKM, menjual secara langsung, mendistribusikan brosur di pameran, membagikan konten di media sosial, dan *sponsorship* pada berbagai *event*. Selain itu, telah membangun hubungan dengan berbagai *stakeholder* seperti pemerintah, media, dan akademisi (Rusydayanti dan Suryadi, 2023). CV. Seleksi Alam Muria juga menawarkan paket edukasi untuk pelanggan yang bertujuan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk olahan maupun buah parijoto yang diproduksinya.

Strategi Pengembangan Pemasaran CV. Seleksi Alam Muria

Jumlah Salah satu metode analisis yang diterapkan untuk mengembangkan suatu usaha adalah analisis SWOT (Darvidou, 2024; Kurniadi dan Rahmadi, 2021; Putra dan Ulfah, 2025; Rian Saputra dan Fahrial, 2022). Selain itu, dalam pengembangan pemasaran, metode SOSTAC atau *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control*, dapat digunakan. SOSTAC adalah model perencanaan pemasaran yang membantu perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk pemasaran produk (Ambarwati et al., 2024; Putri dan Indriastuti, 2024; Yusuf et al., 2024). Penerapan Metode SOSTAC membantu menyusun perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran secara lebih terstruktur dan sistematis, sehingga UMKM dapat mengenali peluang pasar, mengelola sumber daya secara lebih efektif, serta melakukan pemantauan kinerja pemasaran mereka secara berkala (Putri dan Indriastuti, 2024). Selain itu, metode SOSTAC diakui sebagai elemen kunci dari pendekatan pemasaran modern (Colborn, 2006). CV. Seleksi Alam Muria dapat menggunakan metode SOSTAC yang didalamnya juga terdapat analisis SWOT dalam mengembangkan pemasaran produk yang dihasilkannya.

Situation

Kekuatan (*Strength*) produk yang dihasilkan CV. Seleksi Alam Muria adalah posisinya sebagai produk pionir. Selain itu, produk ini sudah mengantongi sertifikat PIRT dan halal MUI, memiliki banyak pelanggan tetap, serta didukung promosi daring melalui media sosial seperti *Instagram*,

Facebook, dan *TikTok* (Sriwendiah et al., 2024). Perusahaan juga mempunyai jaringan reseller yang cukup besar dan tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia.

Kelemahan (*Weakness*) produk CV. Seleksi Alam Muria antara lain harga yang relatif tinggi dan kandungan gula yang cukup besar. Harga yang mahal dipengaruhi oleh biaya bahan baku utama, yaitu buah parijoto untuk sirup, yang juga tinggi dan bersifat musiman. Proses produksi sirup dan permen parijoto membutuhkan gula dalam jumlah banyak, sehingga produk ini kurang sesuai untuk dikonsumsi oleh konsumen yang memiliki riwayat diabetes (Sari et al., 2024).

Mitos yang beredar di Kabupaten Kudus terutama di Kawasan Muria bahwa parijoto diyakini dapat menjaga kesuburan perempuan, selain itu bagi ibu hamil yang mengonsumsi parijoto diyakini anaknya akan tampan dan cantik ketika lahir (Muttaqin, 2021). Mitos yang berkembang menjadi sebuah peluang (*opportunity*) bagi produk-produk berbahan dasar parijoto yang diproduksi oleh CV. Seleksi Alam Muria. Produk-produk ini mendapatkan respons positif dari konsumen, di mana beberapa di antaranya mengaku berhasil hamil setelah rutin mengonsumsi produk CV. Seleksi Alam Muria, khususnya sirup parijoto, yang digunakan sebagai bagian dari program kehamilan. Meskipun manfaat dari buah parijoto telah menjadi mitos di masyarakat terutama di Kawasan Muria, namun masih sedikit masyarakat yang mengetahui produk olahan parijoto yang dihasilkan oleh CV. Seleksi Alam Muria. Hal ini menjadi ancaman (*threats*) bagi keberlangsungan bisnis dan tantangan bagi CV. Seleksi Alam Muria untuk lebih gencar dalam mempromosikan produk yang dihasilkannya.

Objectives

Salah satu tujuan jangka pendek CV. Seleksi Alam Muria adalah untuk mempromosikan produk olahan parijoto dan memberi tahu orang tentang manfaatnya. Tujuan jangka panjangnya adalah untuk menjadi perusahaan yang dikenal secara nasional yang mengangkat potensi pegunungan Muria dengan menerapkan baik konsep pendidikan maupun spiritual (Efriano dan Rofiaty, 2023).

Strategy

Minat konsumen terhadap produk olahan CV. Seleksi Alam Muria dapat ditingkatkan melalui strategi yang diaplikasikan berupa strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi STP dapat meningkatkan volume penjualan dan daya saing (Rusydayanti dan Suryadi, 2023). Penerapan strategi STP yang dapat dilakukan sebagai berikut:

Segmenting

Outlet penjualan produk yang dihasilkan CV. Seleksi Alam Muria dikelilingi oleh beberapa objek wisata, segmentasi pada usia dewasa. Berdasarkan harga CV. Seleksi Alam Muria menyasar konsumen yang berpenghasilan menengah ke atas. Hal ini dikarenakan harga jual produk yang cukup mahal dengan kemasan menarik dan juga sebagai oleh-oleh bagi wisatawan luar daerah yang mengunjungi objek wisata yang berada di Desa Colo.

Targetting

Target pasar produk olahan yang dihasilkan CV. Seleksi Alam Muria yaitu ibu rumah tangga, wisatawan, karyawan dan warga sekitar baik berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Wisatawan dan ibu rumah tangga menjadi target pasar utama karena outlet berada di kawasan wisata dan produk olahan parijoto menjadi buah tangan ketika wisatawan berkunjung ke Desa Colo. Mitos buah parijoto yang diyakini dapat menjaga kesuburan perempuan menguatkan ibu rumah tangga sebagai target konsumen dari produk yang dihasilkan oleh CV. Seleksi Alam Muria. Penentuan target pasar berdasarkan karakteristik demografis dan geografis tersebut sejalan dengan konsep *target marketing*, dimana perusahaan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen konsumen yang paling potensial dan relevan dengan karakteristik produk (Kotler dan Keller, 2012). Selain itu, penelitian pada sektor UMKM menunjukkan fokus pada segmen pasar yang jelas berkontribusi terhadap efektivitas strategi pemasaran dan efisiensi sumber daya usaha kecil (Taiminen dan Karjaluoto, 2015).

Positioning

Produk olahan parijoto yang dihasilkan oleh CV. Seleksi Alam Muria dapat memosisikan sebagai produk herbal unik yang bermanfaat untuk program hamil dengan citra rasa yang enak dan menyegarkan. Strategi *positioning* ini mencerminkan diferensiasi produk berbasis manfaat (*benefit-based positioning*), yaitu upaya menanamkan persepsi unik di benak konsumen mengenai keunggulan produk sejenis (Kotler dan Keller, 2012). Blankson dan Kalafatis (2004) menyatakan *positioning* yang jelas dan konsisten berperan penting dalam membangun *brand image* dan meningkatkan daya saing produk, terutama pada pasar yang menawarkan produk bernilai simbolik dan kesehatan.

Tactics

Taktik yang digunakan dalam pengembangan pemasaran terhadap produk olahan CV. Seleksi Alam Muria bisa dilakukan dengan metode *marketing mix 4P* yang telah dilakukan yaitu *Product, Price, Place dan Promotion* (Efriano dan Rofiaty, 2023). Produk yang dihasilkan oleh CV. Seleksi Alam Muria merupakan salah satu produk unik yang jarang beredar di pasaran serta dikemas dengan kemasan yang menarik dan tersedia dalam berbagai ukuran kemasan. Harga yang ditawarkan terhadap produk yang dihasilkan cukup kompetitif dan *worth to buy*, mengingat dari keunikan produk dan manfaat yang ditawarkan dari produk tersebut. Lokasi *outlet* yang berada di kawasan wisata menjadikan produk olahan yang dihasilkan CV. Seleksi Alam Muria berpeluang menjangkau pasar di luar daerah. Kampanye promosi yang dilakukan melalui berbagai media baik *offline* dan *online* yang menarik berpeluang meningkatkan volume penjualan, daya saing produk dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Action

Aksi yang dilakukan oleh CV. Seleksi Alam Muria untuk menarik minat konsumen terhadap produk olahan parijoto dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan memanfaatkan iklan sebagai sarana utama untuk menjangkau target pasar dan membangun kesadaran konsumen terhadap produk, yang berdasarkan hasil wawancara dinilai efektif dalam meningkatkan minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2012), iklan berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran untuk

membangun kesadaran merek, membentuk sikap konsumen, dan mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk dengan karakteristik unik dan nilai tambah seperti produk agribisnis lokal. Selain itu, penyebaran brosur yang berisi katalog produk dan informasi manfaat parijoto digunakan sebagai media promosi pendukung yang memberikan dampak jangka panjang berupa peningkatan pengetahuan konsumen dan terjadinya pembelian ulang.

Aksi lain yang digunakan oleh CV. Seleksi Alam Muria adalah berupa potongan harga. Potongan harga diberikan bagi konsumen yang membeli produk dalam jumlah yang banyak dan pemegang kartu BPJS. Kerja sama dengan BPJS menjadi daya tarik bagi konsumen potensial untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa strategi potongan harga merupakan bagian dari promosi penjualan (sales promotion) yang bertujuan memberikan insentif jangka pendek guna mendorong pembelian, mempercepat keputusan konsumen, serta meningkatkan volume penjualan dalam periode tertentu.

CV. Seleksi Alam Muria telah berpartisipasi dalam berbagai pameran produk UMKM baik skala lokal maupun nasional. Pameran merupakan salah satu bentuk personal *selling* yang memungkinkan terjadi interaksi langsung antara penjual dan konsumen potensial (Efriano dan Rofiaty, 2023). Hasil wawancara menunjukkan keikutsertaan dalam pameran yang dilakukan oleh CV. Seleksi Alam Muria cukup efektif dalam meningkatkan volume penjualan, selain itu pameran juga menjadi media CV. Seleksi Alam Muria dalam mengedukasi konsumen tentang manfaat dari parijoto.

CV. Seleksi Alam Muria juga membuka pintu lebar bagi siapa saja yang ingin mempelajari produk olahan parijoto mulai dari pengolahan menjadi produk sampai pemasaran produk. Hubungan masyarakat yang baik dengan CV. Seleksi Alam Muria diharapkan menjadi jaringan relasi sehingga produk olahan parijoto dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara CV. Seleksi Alam Muria terus menjalin hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat mulai dari masyarakat setempat, pemerintah, akademisi dan media. Hubungan yang baik diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* bagi CV. Seleksi Alam Muria (Darvidou, 2024).

CV. Seleksi Alam Muria memanfaatkan media sosial guna menjangkau konsumen yang lebih luas, selain itu media social juga dimanfaatkan sebagai media promosi dalam mengenalkan produk yang dihasilkan oleh CV. Seleksi Alam Muria kepada konsumen potensial. Komunikasi langsung dan *soft selling* terhadap konsumen potensial dilakukan baik melalui *direct message* ataupun kolom komentar. Sosial media yang digunakan meliputi *Instagram*, *tiktok* dan *facebook* (Sriwendiah et al., 2024).

Reseller

Model *reseller* dilakukan oleh CV. Seleksi Alam Muria dalam mempromosikan dan menjangkau konsumen yang lebih luas dalam pengembangan usahanya. Jumlah *reseller* CV. Seleksi Alam Muria beredar di beberapa kota di pulau Jawa yang ditampilkan Tabel 1. Tabel ini menunjukkan jumlah *reseller* secara keseluruhan tersebar di 7 kabupaten di Indonesia dengan total 26 *reseller*. Jumlah *reseller* mengalami penurunan dari sebelumnya saat pandemi covid-19. Penurunan ini dikarenakan peminat produk herbal yang saat ini menurun dibandingkan dengan saat pandemi.

Tabel 1. *Reseller CV. Seleksi Alam Muria di berbagai kota di Indonesia*

Kota Reseller	Jumlah
Kudus	12
Semarang	4
Surabaya	3
Bandung	3
Cimahi	2
Purworejo	1
Yogyakarta	1

Sumber: Data *reseller CV. Seleksi Alam Muria*, 2025.

Namun, kondisi kenaikan jumlah pembeli secara online mulai naik kembali sejak postingan Gus Iqdam yang merupakan tokoh masyarakat yang membahas manfaat parijoto, kenaikan ini mulai Desember 2024 hingga Juni 2025. Proses *reseller* telah diterapkan oleh CV. Seleksi Alam Muria dengan diberikan harga khusus dan dapat menjual produknya dengan harga eceran. Namun, dengan ketentuan beli putus untuk menghindari risiko pengembalian produk. Jumlah *reseller* terbanyak di Kabupaten Kudus yang merupakan dekat dengan lokasi produksi. Sebaran *reseller* yang banyak ini akan membantu CV. Seleksi Alam Muria menyebarluaskan produknya ke berbagai wilayah di Indonesia, dan menjadikan pemasaran yang lebih luas dan masif (Sriwendiah et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan CV. Seleksi Alam Muria memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk olahan parijoto sebagai salah satu ikon produk lokal dari Pegunungan Muria, Kudus. Strategi pemasaran yang diterapkan melalui pendekatan *Marketing Mix* (4P) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi telah mampu menjangkau segmen pasar yang luas, terutama bagi pasangan suami istri, remaja, dan anak-anak. Produk olahan seperti sirup, keripik, dan permen berbahan dasar parijoto tidak hanya menawarkan cita rasa khas, tetapi juga membawa manfaat kesehatan seperti meningkatkan kesuburan dan menjaga daya tahan tubuh.

Analisis SWOT menunjukkan CV. Seleksi Alam Muria memiliki kekuatan dalam hal produk unggulan yang inovatif, kualitas produk yang terjamin, dan jaringan distribusi yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Namun, tantangan masih dihadapi dalam aspek harga yang relatif tinggi dan ketergantungan bahan baku musiman. Peluang besar terbuka dengan berkembangnya pasar herbal dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk kesehatan alami. Sementara itu, ancaman yang muncul antara lain adalah kurangnya kesadaran masyarakat luas terhadap produk olahan parijoto dan persaingan produk herbal sejenis di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Rosada, Amrina, Darsono Darsono, and Mei Tri Sundari. 2024. "Analisis Profitabilitas dan Nilai Tambah Parijoto (*Medinilla Speciosa*) Pada Rumah Sirop Parijoto Alammu Di Kecamatan Dawe Kabupaten." *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian* 5(1):76–91. doi:10.47687/snppvp.v5i1.1063.

- Blankson, Charles, and Stavros P. Kalafatis. 2004. "The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies." *Journal of Marketing Management* 20(1–2):5–43. doi:10.1362/026725704773041113.
- Colborn, James. 2006. "Objective IV: Formulating a Search Engine Marketing Plan." Pp. 178–203 in *Search Marketing Strategies*. Elsevier.
- Darvidou, Konstantia. 2024. "Content Marketing Strategy and Development." *Technium Business and Management* 10:55–67. doi:10.47577/business.v10i.11902.
- Dewi Lely Ambarwati, Niken Alifiana, and Pilin Pilin. 2024. "Analisis Penggunaan Model SOSTAC Pada Strategi Pemasaran Daring Di TikTok Shop Akun Nadiraa." *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 2(3):38–54. doi:10.59581/harmoni-widyakarya.v2i3.3632.
- Efriano, Adi Galih, and Rofiaty Rofiaty. 2023. "Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing." *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 2(1):80–90. doi:10.21776/jki.2023.02.1.08.
- Fahira, Keke Tamara, and Rozaq Muhammad Yasin. 2022. "Peningkatan Nilai Produk Melalui Perijinan PIRT, Sertifikasi Halal Dan Digital Marketing Pada UMKM Sirup Parijoto." *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)* 11(2):173. doi:10.20961/semar.v11i2.64034.
- Fauziah Ulfah, Indar, and Selvia Haspitiasari. 2024. *Study of Herbal Product Sales Form A Digital Marketing Perspective (Case Study of PT Ebliethos Digital Indonesia)*. Vol. 5.
- Hübner, Alexander, Andreas Holzapfel, and Heinrich Kuhn. 2016. "Distribution Systems in Omni-Channel Retailing." *Business Research* 9(2):255–96. doi:10.1007/s40685-016-0034-7.
- Ingenbleek, Paul T. M., Ruud T. Frambach, and Theo M. M. Verhallen. 2013. "Best Practices for New Product Pricing: Impact on Market Performance and Price Level under Different Conditions." *Journal of Product Innovation Management* 30(3):560–73. doi:10.1111/jpim.12008.
- Kotler, Philip, and kevin lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Ed. Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kurniadi, Deri, and Aan Rahmadi. 2021. "Analisis Sratigi Pemasaran Guna Pengembangan Usaha UMKM Kerupuk Merah Jati Dengan Menggunakan SWOT." *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi* 4(2):44–52. doi:10.31004/jutin.v4i2.3604.
- Kurniawan, Muhammad Fariez, and Abdul Samad. 2022. "Marketing Mix Analysis on Jamu Consumption Behavior in Bantul Yogyakarta." *MBR (Management and Business Review)* 6(1):33–49. doi:10.21067/mbr.v6i1.6688.
- Milanda, Tiana, Melisa I. Barliana, Rosidah Rosidah, and Arif S. W. Kusuma. 2021. "Antibacterial Activities of Parijoto (Medinilla Speciosa Blume) Fruit Extracts Against Clinical Isolates of *Salmonella Typhi* and *Shigella Dysenteriae*." *Pharmacology and Clinical Pharmacy Research* 6(1):25. doi:10.15416/pcpr.v6i1.31992.
- Muttaqin, I. 2021. "Parijoto, Dari Mitos Menjadi Olahan Andalan Kudus." <https://kanaldesa.com/artikel/parijoto-dari-mitos-menjadi-olahan-andalan-kudus>.
- Pujiastuti, Endra, and Ricka Islamiyati. 2021. "Aktivitas Antioksidan Fraksi Etil Asetat Dan Air Ranting Buah Parijoto (Medinilla Speciosa Blume) Dengan Peredaman Radikal Bebas DPPH." *Cendekia Journal of Pharmacy* 5(2):135–44. doi:10.31596/cjp.v5i2.143.

- Putra, Bagas Pratama, and Mutia Ulfah. 2025. "Competitive Strategy Formulation Through SWOT and QSPM on PJAP Services Owned by Tax Center Polibatam." Pp. 4–16 in *The Sixth International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2024)*. Atlantis Press.
- Putri, Nadya Almandita, and Yudiana Indriastuti. 2024. "Analisis Penerapan Model SOSTAC Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Me Nail Group Melalui Instagram." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7(8):8321–26. doi:10.54371/jiip.v7i8.5681.
- Rian Saputra, and Fahrial. 2022. "Analisis Pemasaran Dan Strategi Pengembangan Usahatani Ubi Kayu Di Kelurahan Balai Raja Kecamatan Pinggir Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau." *DINAMIKA PERTANIAN* 37(3):273–84. doi:10.25299/dp.2021.vol37(3).8937.
- Rusydayanti, Fatinah, and Nanang Suryadi. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 2(4):1069–79. doi:10.21776/jmppk.2023.02.4.22.
- Sari, Indah Fatika, Muhammad Ahmad Chozin, and Dwi Guntoro. 2024. "Application of Phosphorous Fertilizer to Increase the Production of Several Parijoto (Medinilla Speciosa Blume) Accessions." *Jurnal Agronomi Indonesia (Indonesian Journal of Agronomy)* 52(3):410–16. doi:10.24831/jai.v52i3.58995.
- Sriwendiah, Sandra, Djuni Akbar, and Fachmi Imannur Anwar. 2024. "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Metode Sostac UMKM Kerudung Cicalengka Kabupaten Bandung." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 5(2):5042–56.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Taiminen, Heini Maarit, and Heikki Karjaluoto. 2015. "The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22(4):633–51. doi:10.1108/JSBED-05-2013-0073.
- Tarihoran, Andiga Dompak Baharaja, Musa Hubeis, Siti Jahroh, and Nimmi Zulbainarni. 2023. "Market-Based Dynamic Capabilities for MSMEs: Evidence from Indonesia's Ornamental Fish Industry." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 9(3):100123. doi:10.1016/j.joitmc.2023.100123.
- Vifta, Rissa Laila, Diah Nurlaila, and Sahri Yanti. 2022. "Alginate-Based Nanoencapsulation on Ultrasonic-Assisted Extraction of Parijoto Fruit (Medinilla Speciosa Blume) and Its Antioxidant Activity." *Walisongo Journal of Chemistry* 5(2):145–52. doi:10.21580/wjc.v5i2.12509.
- Wahyuningsih, Sri, Misbachul Munir, and Istanto. 2021. "Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Sirup Parijoto (Medinilla Speciosa) Di Desa Colo Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus." *JURNAL ILMIAH AGRINECA* 21(1):5–13. doi:10.36728/afp.v21i1.1302.
- Yusuf, Arviezabil, Iftitah Ruwana, and Sanny Andjar Sari. 2024. "Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Produk Dengan E-Commerce Menggunakan Metode SOSTAC Di CV. XYZ." *Jurnal Valtech* 7(2):477–84. doi:10.36040/valtech.v7i2.11691.