



Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Mempromosikan Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) pada UMKM Moonow Jaya

Herry Mokoginta^{1*}, Agus Irianto Paputungan², Dody Mahmud³

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Widya Darma Kotamobagu, Jl. DC. Manoppo, Pobundayan, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara, Indonesia, 95717.

³Program Studi Akuntansi, STIE Widya Darma Kotamobagu, Jl. DC. Manoppo, Pobundayan, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara, Indonesia, 95717.

Email Korespondensi: herry@stiewdkotamobagu.ac.id

Abstrak

Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Moonow Jaya terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk *Virgin Coconut Oil* (VCO). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak digital marketing terhadap kesadaran merek dan penjualan, dengan fokus pada efektivitas platform media sosial (Instagram dan Facebook), marketplace (Shopee dan Tokopedia), serta optimasi mesin pencari (SEO). Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, analisis data penjualan, dan pemantauan aktivitas digital marketing. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, terutama melalui konten interaktif seperti infografis dan video yang menekankan manfaat kesehatan VCO. Selain itu, upaya SEO berhasil meningkatkan lalu lintas organik ke situs web, meningkatkan visibilitas produk. Data penjualan menunjukkan pertumbuhan 25% dalam enam bulan pertama setelah implementasi strategi digital marketing, terutama selama promosi di marketplace. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang peran digital marketing dalam mempromosikan produk kesehatan dan menawarkan kerangka kerja praktis bagi UMKM lainnya di sektor serupa. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi penggunaan platform e-commerce internasional dan kolaborasi dengan influencer guna memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: *Digital Marketing; Virgin Coconut Oil; Media Sosial; SEO; UMKM.*

Application of Digital Marketing Strategies in Promoting Virgin Coconut Oil (VCO) Products at UMKM Moonow Jaya

Abstract

The application of digital marketing strategies at Moonow Jaya SMEs has proven effective in increasing brand awareness and product sales of Virgin Coconut Oil (VCO). This study aims to evaluate the impact of digital marketing on brand awareness and sales, specifically focusing on the effectiveness of social media platforms (Instagram and Facebook), marketplaces (Shopee and Tokopedia), and search engine optimization (SEO). The research uses a qualitative case study approach, with data collected through in-depth interviews with the business owner, analysis of sales data, and monitoring of digital marketing activities. The results indicate a significant increase in brand awareness and consumer engagement, particularly through interactive content such as infographics and videos emphasizing the health benefits of VCO. Furthermore, SEO efforts have successfully driven organic traffic to the website, increasing product visibility. Sales data show a 25% growth in the first six months following the implementation of these digital marketing strategies, particularly during promotional campaigns on marketplaces. This study provides valuable insights into the role of digital marketing in promoting health-related products and offers a practical framework for other SMEs in similar sectors. Future research should explore the use of international e-commerce platforms and collaborations with influencers to further expand market reach.

Keywords: *Digital Marketing; Virgin Coconut Oil; Social Media; SEO; UMKM.*

How to Cite: Mokoginta, H., Paputungan, A. I., & Mahmud, D. (2025). Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Mempromosikan Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) pada UMKM Moonow Jaya. *Empiricism Journal*, 6(1), 72-82. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i1.2171>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i1.2171>

Copyright© 2025, Mokoginta et al

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



PENDAHULUAN

Pemasaran digital telah menjadi komponen krusial dalam dunia bisnis modern, terutama dalam meningkatkan visibilitas produk, menarik pelanggan, dan mendorong penjualan. Pergeseran dari pemasaran tradisional ke platform digital bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan yang dipicu oleh perkembangan teknologi yang cepat serta

perubahan perilaku konsumen. Digital marketing mencakup berbagai strategi seperti pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran email, dan pemasaran konten yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan (Narayanan & Suganya, 2019).

Keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menyediakan data dan analitik secara real-time, yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dan pemasaran yang lebih terarah. Hal ini sangat penting di era di mana preferensi konsumen terus berubah. Misalnya, bisnis dapat memanfaatkan analitik data besar untuk memperoleh wawasan tentang perilaku, preferensi, dan tren konsumen, yang secara signifikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan keterlibatan pelanggan (Kabiraj & Joghee, 2023; Pham et al., 2022). Di samping itu, integrasi strategi pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan, terutama untuk usaha kecil dan menengah (UKM), dengan meningkatkan transaksi online dan interaksi pelanggan (Vania, 2023; Wijaya, 2024).

Dalam konteks UMKM Moonow Jaya, penerapan strategi pemasaran digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk Virgin Coconut Oil (VCO) mereka. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, serta marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, Moonow Jaya dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan berinteraksi langsung dengan konsumen potensial. Strategi ini semakin relevan di tengah kondisi pascapandemi COVID-19, di mana bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang baru dan ekspektasi konsumen yang berubah (Rawat et al., 2022; Wijaya et al., 2023).

Banyak UMKM, termasuk Moonow Jaya di Kotamobagu, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan pemasaran di kalangan pelaku UMKM, yang seringkali mengarah pada penerapan strategi yang tidak efektif dan posisi produk yang kurang kompetitif (Osei et al., 2016). Selain itu, terbatasnya sumber daya finansial membatasi kemampuan UMKM untuk melakukan riset pasar yang komprehensif dan kampanye pemasaran yang menyeluruh (Osei et al., 2016). Hal ini mengakibatkan produk seperti Virgin Coconut Oil (VCO) kurang dikenal oleh konsumen potensial, yang pada akhirnya berdampak pada rendahnya penjualan dan visibilitas produk di pasar.

Penerapan strategi digital marketing yang efektif dapat menjadi solusi yang signifikan untuk mengatasi keterbatasan ini. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung lambat dan kurang terarah, digital marketing memungkinkan UMKM seperti Moonow Jaya untuk berinteraksi langsung dengan audiens secara real-time melalui berbagai platform online (Wijaya et al., 2023). Media sosial, SEO, dan e-commerce menawarkan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah (Bruce et al., 2023). Selain itu, strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk mempersonalisasi konten berdasarkan analisis perilaku konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik produk di mata konsumen.

Dalam konteks UMKM Moonow Jaya, platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi produk VCO. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga dapat berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Menggunakan media digital juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang lebih efektif dengan konsumen, sehingga feedback dapat segera diterima dan digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran (Azizah et al., 2022; Wijaya et al., 2023).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas penerapan strategi digital marketing dalam mempromosikan produk Virgin Coconut Oil (VCO) yang diproduksi oleh UMKM Moonow Jaya di Kotamobagu. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen menuju belanja online, strategi pemasaran digital diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek serta penjualan produk VCO. Strategi ini tidak hanya mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook, tetapi juga platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, yang memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas secara efisien (Emilia et al., 2021; Wiryany et al., 2023).

Tujuan khusus dari penelitian ini meliputi beberapa aspek kunci. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi platform digital yang paling relevan dan berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran produk VCO di kalangan konsumen. Platform media sosial telah terbukti mampu memperluas jangkauan merek dengan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, yang dapat memicu word-of-mouth elektronik (eWOM) dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Mulyani & Hermina, 2023). Kedua, penelitian ini juga akan mengevaluasi dampak dari penggunaan media sosial dan marketplace terhadap penjualan produk VCO. Dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce, UMKM dapat lebih efektif mempromosikan produk dan memahami preferensi konsumen melalui data analitik (Fitri & Herdiansyah, 2021).

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi digital marketing yang optimal guna meningkatkan penetrasi pasar produk VCO, tidak hanya di Kotamobagu tetapi juga di wilayah lain di Indonesia. Strategi ini akan mencakup pendekatan pemasaran multi-channel, termasuk penggunaan optimasi mesin pencari (SEO), kampanye konten kreatif, dan kolaborasi dengan influencer yang relevan (Vasudevan & Kumar, 2019)(Sheeraz, 2023). Melalui kombinasi strategi ini, diharapkan UMKM Moonow Jaya dapat meningkatkan brand awareness, daya saing, serta penjualan produk VCO di pasar digital yang semakin berkembang.

Meskipun penelitian mengenai digital marketing pada UMKM telah berkembang pesat, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam penerapannya pada sektor agribisnis, khususnya untuk produk seperti Virgin Coconut Oil (VCO). Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada digital marketing di sektor ritel dan jasa, sedangkan agribisnis, yang memiliki karakteristik berbeda, belum banyak dieksplorasi secara mendalam (Mulyani & Hermina, 2023). Penggunaan strategi digital seperti media sosial, SEO, dan pemasaran konten sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek. Namun, efektivitas strategi ini dalam konteks UMKM agribisnis seperti Moonow Jaya, yang beroperasi di wilayah geografis yang relatif terbatas, masih membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Selain itu, integrasi teknologi digital dalam agribisnis menghadapi tantangan unik. Banyak UMKM agribisnis, termasuk Moonow Jaya, menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya keuangan dan keahlian teknologi, yang menghambat implementasi strategi digital marketing yang efektif (Lye & Santoso, 2021). Padahal, studi menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mengadopsi SEO dan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan jangkauan pasar dan engagement dengan konsumen secara signifikan (Osei et al., 2016). Dalam konteks Moonow Jaya, potensi penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan marketplace untuk mempromosikan produk VCO belum sepenuhnya teroptimalkan.

Sementara penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya media sosial dalam membangun keterlibatan pelanggan (Khan, 2023), masih sedikit studi yang secara spesifik menyoroti bagaimana strategi digital dapat diadaptasi untuk produk VCO, terutama di daerah-daerah seperti Kotamobagu. Hal ini menciptakan kebutuhan untuk menggali lebih dalam bagaimana UMKM agribisnis dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal, dengan fokus pada peningkatan daya saing produk mereka di pasar lokal dan nasional. Kesenjangan ini penting untuk diisi melalui penelitian lebih lanjut yang berfokus pada pengembangan strategi digital marketing yang relevan dengan karakteristik dan kebutuhan unik dari UMKM sektor agribisnis (Samarasinghe, 2023).

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam kajian akademik terkait penerapan strategi digital marketing pada produk Virgin Coconut Oil (VCO), yang masih terbatas dalam literatur. Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM sudah banyak dikaji (Purwana et al., 2017), namun studi ini memberikan perspektif baru dengan memfokuskan pada produk niche seperti VCO. Penelitian ini akan mengidentifikasi platform digital yang paling efektif seperti Instagram, Facebook, serta marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk mempromosikan produk VCO, yang belum banyak dibahas dalam konteks agribisnis. Selain itu, penelitian ini juga akan mengukur dampak konkret dari strategi digital marketing terhadap penjualan, memberikan analisis berbasis data empiris yang dapat dijadikan acuan bagi UMKM lain.

Studi ini difokuskan pada UMKM Moonow Jaya yang berlokasi di Kotamobagu, dengan lingkup geografis mencakup pasar lokal serta potensi ekspansi ke wilayah lain di

Silawesi Utara. Fokus utama adalah pada promosi produk VCO melalui platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan marketplace (Tokopedia, Shopee). Analisis akan terbatas pada implementasi strategi pemasaran digital selama periode waktu tertentu, dan tidak mencakup aspek produksi atau distribusi non-digital. Penelitian ini juga tidak akan mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi yang mempengaruhi penjualan, melainkan fokus pada dampak strategi digital marketing terhadap kinerja pemasaran.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam penerapan strategi digital marketing di UMKM Moonow Jaya. Penelitian ini fokus pada eksplorasi dampak penerapan pemasaran digital, termasuk media sosial, marketplace, dan SEO terhadap kesadaran merek dan penjualan produk.

Waktu dan Tempat Penelitian dilakukan pada periode Maret hingga September 2024 di UMKM Moonow Jaya, yang berlokasi di Kotamobagu, Sulawesi Utara, Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi Moonow Jaya sebagai UMKM lokal yang memasarkan produk Virgin Coconut Oil, serta pentingnya platform digital dalam mengembangkan bisnis UMKM di era digital.

Subjek penelitian ini terdiri dari pemilik dan karyawan UMKM Moonow Jaya yang berperan sebagai informan utama yang memberikan wawasan tentang implementasi strategi pemasaran digital dan pengalaman dalam memasarkan produk. Prosedur penelitian dimulai dengan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan UMKM Moonow Jaya. Data sekunder juga diperoleh dari analisis penjualan produk VCO dan pengamatan terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM, terutama melalui platform media sosial (Instagram dan Facebook), marketplace (Tokopedia dan Shopee), serta upaya optimasi mesin pencari (SEO). Peneliti juga mengamati konten digital yang dipublikasikan dan interaksi dengan pelanggan di platform-platform tersebut.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pertama, wawancara semi-terstruktur yang dilakukan dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan UMKM Moonow Jaya untuk menggali informasi tentang implementasi strategi digital marketing dan dampaknya terhadap bisnis. Kedua, analisis penjualan dengan data penjualan produk VCO dikumpulkan untuk membandingkan performa penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi digital marketing. Ketiga, pemantauan aktivitas digital marketing yang dilakukan melalui media sosial dan marketplace untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan.

Teknik Analisis Data menggunakan teknik analisis konten untuk data kualitatif. Data dari wawancara dianalisis dengan metode tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam penerapan strategi digital marketing dan dampaknya terhadap kesadaran merek dan penjualan. Data penjualan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk melihat perubahan jumlah penjualan setelah penerapan strategi digital marketing. Selain itu, penggunaan alat analitik digital seperti Google Analytics digunakan untuk memantau lalu lintas situs web dan mengukur dampak SEO pada visibilitas produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis menguraikan data dengan menggunakan metode kualitatif dan studi kasus pada UMKM Moonow Jaya di Kotamobagu, sehingga diperoleh gambaran mengenai situasi-situasi dan peristiwa di lapangan, serta didukung dengan bantuan data primer yang berasal dari wawancara dengan informan. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan kunci untuk memperoleh data terkait dengan penerapan strategi *digital marketing* dalam mempromosikan *Virgin Coconut Oil* (VCO) pada UMKM Moonow Jaya di Kotamobagu. Adapun hasil penelitian ini akan menunjukkan bagaimana penerapan strategi *digital marketing* dalam mempromosikan *Virgin Coconut Oil* (VCO) pada UMKM Moonow Jaya di Kotamobagu berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

Dari pengamatan yang peneliti dapatkan di lapangan dan dari hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa informan kunci UMKM Moonow Jaya di Kotamobagu, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Interview/Observasi Informan UMKM Moonow Jaya di Kotamobagu Tahun 2024

Kalimat Interview/Observasi/Semi-interview	Sari Kalimat	Open Code	Axial Code	Selective Code
"Kami merasa bahwa promosi melalui media sosial seperti Instagram sangat membantu dalam memperkenalkan produk kami kepada lebih banyak orang."	Promosi melalui media sosial membantu memperluas jangkauan produk.	Penggunaan media sosial	Peningkatan jangkauan produk	Peningkatan Brand Awareness
"Sejak kami mulai menggunakan SEO, jumlah pengunjung situs web kami meningkat signifikan, dan ini berdampak pada penjualan."	Penggunaan SEO meningkatkan pengunjung dan penjualan.	SEO	Meningkatkan lalu lintas web	SEO dan Peningkatan Lalu Lintas Situs Web
"Penjualan produk VCO kami meningkat setelah menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee."	Penggunaan e-commerce meningkatkan penjualan produk.	E-commerce	Meningkatkan penjualan	Peningkatan Penjualan Produk
"Kami mendapat banyak umpan balik positif dari konsumen setelah kami memperbaiki deskripsi produk di platform digital."	Umpan balik positif setelah memperbaiki deskripsi produk.	Umpan balik konsumen	Optimalisasi konten produk	Peningkatan Brand Awareness
"Strategi digital ini membuat kami bisa lebih cepat merespons tren pasar dan kebutuhan konsumen."	Strategi digital membantu respons cepat terhadap tren pasar.	Respons terhadap tren	Adaptasi terhadap tren pasar	Peningkatan Brand Awareness
"Kami melihat bahwa interaksi dengan konsumen di media sosial meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk kami."	Interaksi media sosial meningkatkan loyalitas konsumen.	Interaksi dengan konsumen	Meningkatkan loyalitas pelanggan	Peningkatan Brand Awareness
"SEO membantu kami menduduki peringkat lebih tinggi di hasil pencarian, sehingga lebih banyak konsumen menemukan produk kami."	SEO meningkatkan peringkat pencarian dan menemukan produk.	Optimisasi SEO	Meningkatkan visibilitas produk	SEO dan Peningkatan Lalu Lintas Situs Web
"Konten yang menarik di media sosial membuat banyak orang berbagi informasi tentang produk kami secara organik."	Konten menarik mendorong berbagi informasi secara organik.	Konten media sosial	Konten viral	Peningkatan Brand Awareness
"Melalui analisis lalu lintas web, kami bisa memahami perilaku konsumen lebih	Analisis lalu lintas web membantu	Analisis lalu lintas web	Pemahaman perilaku konsumen	SEO dan Peningkatan Lalu Lintas

Kalimat Interview/Observasi/Semi-interview	Sari Kalimat	Open Code	Axial Code	Selective Code
baik dan menyesuaikan strategi pemasaran kami."	memahami perilaku konsumen.			Situs Web

Berdasarkan tabel hasil interview di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Peningkatan *Brand Awareness*

Kalimat Interview yang dilakukan penulis dengan informan pemilik dan karyawan UMKM Moonow Jaya Kotamobagu.

"Kami merasa bahwa promosi melalui media sosial seperti Instagram sangat membantu dalam memperkenalkan produk kami kepada lebih banyak orang."

"Kami mendapat banyak umpan balik positif dari konsumen setelah kami memperbaiki deskripsi produk di platform digital."

"Strategi digital ini membuat kami bisa lebih cepat merespons tren pasar dan kebutuhan konsumen."

"Kami melihat bahwa interaksi dengan konsumen di media sosial meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk kami."

"Konten yang menarik di media sosial membuat banyak orang berbagi informasi tentang produk kami secara organik."

2. Peningkatan Penjualan Produk

Kalimat Interview yang dilakukan penulis dengan informan pemilik dan karyawan UMKM Moonow Jaya Kotamobagu.

"Penjualan produk VCO kami meningkat setelah menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee."

3. SEO dan Peningkatan Lalu Lintas Situs Web

Kalimat Interview yang dilakukan penulis dengan informan pemilik dan karyawan UMKM Moonow Jaya Kotamobagu.

"Sejak kami mulai menggunakan SEO, jumlah pengunjung situs web kami meningkat signifikan, dan ini berdampak pada penjualan."

"SEO membantu kami menduduki peringkat lebih tinggi di hasil pencarian, sehingga lebih banyak konsumen menemukan produk kami."

"Melalui analisis lalu lintas web, kami bisa memahami perilaku konsumen lebih baik dan menyesuaikan strategi pemasaran kami."

Peningkatan *Brand Awareness*

Setelah menerapkan strategi digital marketing, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, UMKM Moonow Jaya mengalami peningkatan signifikan dalam kesadaran merek terhadap produk *Virgin Coconut Oil* (VCO). Berdasarkan data analitik dari kedua platform tersebut, terjadi peningkatan signifikan dalam metrik interaksi, seperti jumlah "*likes*", komentar, dan "*shares*" pada konten yang terkait dengan produk VCO. Kenaikan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Moonow Jaya mampu menarik perhatian audiens target dengan baik.

Interaksi yang lebih sering ini mencerminkan keberhasilan strategi konten yang mampu mengkomunikasikan manfaat kesehatan VCO kepada konsumen dengan cara yang menarik dan relevan. Menurut (White et al., 2014), penggunaan media sosial secara efektif dapat meningkatkan usaha pemasaran, terutama dalam sektor agribisnis, dengan menjangkau audiens yang lebih luas. Di sektor agribisnis, yang cenderung mengandalkan kepercayaan konsumen dan hubungan jangka panjang, interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial terbukti mampu membangun rasa komunitas dan loyalitas terhadap merek. Peningkatan interaksi ini mencerminkan adanya kesadaran yang meningkat terhadap merek Moonow Jaya dan produk VCO-nya di kalangan konsumen.

Studi lain oleh (Muchardie et al., 2016) juga mendukung temuan ini, di mana strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas terhadap merek, yang merupakan elemen penting bagi keberlanjutan bisnis UMKM. Dengan demikian, kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan informatif bagi

konsumen tidak hanya meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek tetapi juga mempengaruhi persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Peningkatan ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang diharapkan dapat mendorong pembelian berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Sebagai tambahan, penelitian oleh (Raghavan et al., 2016) juga menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang kuat dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas, yang sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang UMKM. Hasil ini konsisten dengan peningkatan interaksi di platform Moonow Jaya, yang tidak hanya mencerminkan minat yang semakin besar terhadap produk VCO tetapi juga peningkatan kesadaran merek di komunitas lokal.

Peningkatan Penjualan Produk

Selain peningkatan kesadaran merek, UMKM Moonow Jaya juga mencatat peningkatan signifikan dalam penjualan produk VCO setelah menerapkan strategi digital marketing, terutama melalui media sosial dan platform e-commerce. Penjualan produk VCO mengalami peningkatan sebesar 25% dalam enam bulan pertama setelah strategi ini diterapkan. Platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia berkontribusi signifikan terhadap peningkatan ini, terutama selama kampanye promosi. Hal ini sejalan dengan temuan (Lestari, 2024), yang menunjukkan adanya korelasi positif antara penggunaan media sosial dan peningkatan kinerja bisnis, yang diukur dari pertumbuhan penjualan.

Penelitian oleh (Wijaya, 2024) juga menguatkan hal ini, di mana penggunaan media sosial secara aktif oleh UMKM terbukti berdampak positif pada kinerja penjualan mereka. Ini menunjukkan bahwa pendekatan strategis yang dilakukan oleh Moonow Jaya, melalui interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan dan promosi produk di platform media sosial, telah meningkatkan visibilitas merek dan interaksi dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan angka penjualan. Selain itu, penelitian oleh (Arianty & Julita, 2019) mengemukakan bahwa menjaga hubungan pelanggan yang kuat melalui media sosial sangat penting bagi perkembangan UMKM. Ini menyiratkan bahwa upaya Moonow Jaya dalam melibatkan konsumen melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun loyalitas yang berkontribusi terhadap pembelian berulang dan pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Loyalitas ini menjadi elemen penting dalam mempertahankan pertumbuhan penjualan dalam jangka panjang.

(Changalima, 2023) juga menekankan pentingnya kemampuan pemasaran internet dalam menentukan kinerja penjualan UMKM. Dengan pemanfaatan alat pemasaran digital yang efektif, Moonow Jaya mampu mengakses informasi pasar dan memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, yang pada gilirannya mendukung peningkatan penjualan produk VCO. Keberhasilan Moonow Jaya dalam menerapkan strategi digital marketing membuktikan bahwa kemampuan untuk memahami dan merespon tren konsumen secara cepat melalui alat digital dapat memberikan dampak langsung pada kinerja penjualan.

SEO dan Peningkatan Lalu Lintas Situs Web

Penerapan strategi optimasi mesin pencari (SEO) juga membawa dampak positif terhadap peningkatan lalu lintas situs web Moonow Jaya, dengan laporan yang menunjukkan peningkatan sebesar 30% setelah optimasi konten dilakukan. Sebagian besar lalu lintas ini berasal dari hasil pencarian organik, yang mengindikasikan bahwa konten di situs web berhasil menjangkau konsumen target yang secara aktif mencari produk kesehatan seperti Virgin Coconut Oil (VCO). Kata kunci yang terkait dengan "manfaat kesehatan VCO" menunjukkan tingkat konversi yang tertinggi, yang menandakan keberhasilan SEO dalam menarik audiens yang tepat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan efektivitas SEO dalam meningkatkan visibilitas online bagi UMKM. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menegaskan bahwa praktik SEO yang efektif dapat meningkatkan kehadiran online perusahaan secara signifikan, yang kemudian berujung pada peningkatan lalu lintas dan tingkat konversi yang lebih tinggi. Temuan mereka menunjukkan bahwa UMKM yang berinvestasi dalam SEO memiliki posisi yang lebih baik untuk bersaing di pasar digital. Dalam konteks Moonow Jaya, penggunaan SEO yang efektif membantu produk VCO-nya mendapatkan eksposur yang lebih luas dan menarik konsumen yang lebih relevan dengan profil produk kesehatan alami.

Selain itu, penelitian oleh (Tamin & Adis, 2020) mendukung pentingnya SEO sebagai komponen penting dalam strategi digital marketing untuk UMKM. Mereka menemukan bahwa bisnis yang mengoptimalkan konten mereka untuk mesin pencari mengalami pertumbuhan yang substansial dalam lalu lintas organik, yang pada akhirnya berdampak positif pada kinerja penjualan. Ini memperkuat pentingnya SEO sebagai alat strategis untuk meningkatkan visibilitas dan menarik calon pelanggan.

Konsistensi dengan Literatur

Temuan dari penelitian ini mengonfirmasi hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menekankan kekuatan media sosial dan SEO dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong pertumbuhan penjualan pada UMKM. Sebagai contoh, penelitian oleh (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, terutama melalui media sosial dan SEO, dapat secara signifikan meningkatkan interaksi pelanggan dan kinerja penjualan UMKM, bahkan dengan sumber daya yang terbatas. Hasil studi ini menggarisbawahi bahwa UMKM dapat memanfaatkan alat-alat digital untuk menciptakan koneksi yang berarti dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek dan penjualan.

Penelitian lain juga mendukung pandangan bahwa alat pemasaran digital seperti media sosial dan SEO memainkan peran penting dalam membantu UMKM bersaing secara efektif di pasar. Dengan mengadopsi strategi-strategi ini, UMKM memiliki posisi yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga meningkatkan kehadiran pasar dan profitabilitas mereka (Herawati et al., 2023). Temuan ini sangat relevan dengan pengalaman Moonow Jaya, di mana penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk Virgin Coconut Oil (VCO).

Pentingnya optimasi kata kunci dan keterlibatan media sosial dalam mendorong lalu lintas dan konversi bagi UMKM. Studi ini menunjukkan bahwa bisnis yang memanfaatkan SEO dan pemasaran media sosial secara efektif dapat mencapai pertumbuhan signifikan dalam keterlibatan pelanggan dan penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil yang dicapai oleh Moonow Jaya, di mana penggunaan SEO yang tepat berhasil meningkatkan lalu lintas situs web dan tingkat konversi, serta keterlibatan pelanggan melalui konten yang informatif dan visual di media sosial.

Variasi dari Penelitian Lain

Meskipun sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor ritel, studi ini menawarkan pendekatan unik dengan menerapkan strategi pemasaran digital dalam sektor agribisnis, khususnya untuk produk Virgin Coconut Oil (VCO). Moonow Jaya secara efektif menggunakan konten visual seperti infografis dan video yang menyoroti manfaat kesehatan dari VCO. Pendekatan ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, yang merupakan strategi yang kurang banyak dibahas dalam penelitian yang lebih umum terkait UMKM. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Herawati et al., 2023), yang menekankan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja UMKM, terutama dalam konteks pandemi COVID-19. Studi tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik konsumen dengan lebih efektif, yang sangat penting untuk mempertahankan penjualan dan pertumbuhan selama masa sulit. Penerapan visual content di Moonow Jaya telah terbukti meningkatkan daya tarik produk VCO di kalangan konsumen yang mencari produk kesehatan alami.

Selain itu, penelitian (Vuttichat, 2023) menyoroti bahwa strategi pemasaran digital yang terdefinisi dengan baik dapat membantu UMKM mengidentifikasi area untuk perbaikan dan inovasi. Dengan fokus pada tujuan spesifik, seperti meningkatkan kesadaran merek melalui konten visual, Moonow Jaya dapat meningkatkan efektivitas pemasarannya dan menjangkau audiens yang lebih luas. Ini sangat relevan dalam sektor agribisnis, di mana edukasi konsumen tentang manfaat produk dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, efektivitas konten visual dalam pemasaran digital juga didukung oleh penelitian (Malesev & Cherry, 2021), yang menyoroti pentingnya konten yang menarik dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Temuan mereka menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan materi visual yang menarik lebih cenderung menarik perhatian

konsumen dan meningkatkan keterlibatan. Ini menguatkan pendekatan Moonow Jaya dalam mempromosikan VCO melalui penggunaan infografis dan video yang informatif.

(Budiarto et al., 2022) juga menemukan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan pertumbuhan penjualan. Hal ini sejalan dengan pengalaman Moonow Jaya, di mana penekanan pada manfaat kesehatan melalui konten visual seperti infografis dan video telah berhasil menarik perhatian konsumen yang mencari produk kesehatan alami. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi literatur yang membahas pemasaran digital, terutama dalam konteks agribisnis. Dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti penggunaan konten visual dan optimasi SEO, dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek dan penjualan di sektor kesehatan, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana UMKM agribisnis dapat memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini memberikan kerangka kerja yang dapat diterapkan oleh UMKM lainnya di Kotamobagu dan daerah serupa. UMKM yang memproduksi barang terkait kesehatan, seperti VCO, dapat mengambil manfaat signifikan dari pemasaran konten yang menonjolkan manfaat alami produk mereka. Dengan mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan produk melalui media sosial dan konten visual, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Lebih jauh lagi, penelitian ini menyoroti pentingnya memilih platform yang tepat untuk pemasaran digital. Pengalaman Moonow Jaya menunjukkan bahwa platform seperti Instagram dan Facebook sangat efektif dalam menjangkau konsumen yang peduli terhadap kesehatan, sedangkan penggunaan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia berperan penting dalam mendukung penjualan langsung. Hal ini memberikan panduan praktis bagi UMKM lain yang ingin memanfaatkan pemasaran digital secara efektif dalam memasarkan produk mereka.

KESIMPULAN

Penerapan strategi digital marketing pada UMKM Moonow Jaya terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk Virgin Coconut Oil (VCO). Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, UMKM ini berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi optimasi mesin pencari (SEO) juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan lalu lintas situs web dan konversi penjualan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual yang menekankan manfaat kesehatan VCO sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap kesehatan, mengukuhkan peran penting digital marketing dalam pemasaran produk agribisnis. Hasil ini juga memberikan kerangka kerja bagi UMKM lain yang ingin mengadopsi pemasaran digital secara efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar UMKM lain, khususnya yang bergerak di sektor agribisnis, mengadopsi strategi digital marketing secara komprehensif dan berkelanjutan untuk meningkatkan performa bisnis mereka. Pelaku usaha perlu meningkatkan kompetensi digital melalui pelatihan yang fokus pada pengelolaan media sosial, pemanfaatan marketplace, serta penerapan SEO. Selain itu, penting bagi UMKM untuk mengembangkan konten visual yang informatif dan menarik guna memperkuat citra merek serta membangun loyalitas konsumen. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk mengeksplorasi potensi kolaborasi dengan influencer digital dan ekspansi melalui platform e-commerce internasional sebagai langkah strategis dalam memperluas pangsa pasar. Pemerintah daerah dan lembaga pendidikan juga diharapkan turut serta memberikan dukungan berupa pendampingan dan akses teknologi agar transformasi digital UMKM dapat berjalan optimal dan inklusif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada DRTPM dan juga Ketua STIE Widya Darma Kotamobagu serta LPPM STIE Widya Darma Kotamobagu yang telah memberikan ruang bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada

UMKM Moonow Jaya sebagai objek penelitian yang telah menerima penulis dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Julita, J. (2019). The Impact of Social Media Use on SME Progress. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 176–182. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.660>
- Azizah, A., Utomo, K. B., Arifin, Z., Wulaningrum, R., & Pangestu, M. A. (2022). *Digital Marketing Design for Small and Medium Enterprises of Amplang Crackers*. 661–664. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_115
- Bruce, E., Zhao, S., Du, Y., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence From Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Budiarto, D. S., Diansari, R. E., Afriany, A. N., Nusron, L. A., & Seta, V. E. (2022). *Which Is More Important, Digital Marketing or Payment Gateway? Research on SMEs Business Performance*. 47–53. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-39-8_5
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Changalima, I. A. (2023). Do Internet Marketing Capabilities Interact With the Effect of Procedural Capabilities for Public Procurement Participation on SMEs' Sales Performance? *Journal of Public Procurement*, 23(3/4), 416–433. <https://doi.org/10.1108/jopp-01-2023-0001>
- Emilia, I., Putri, Y. P., Novianti, D., & Niarti, M. (2021). Pembuatan Virgin Coconut Oil (VCO) Dengan Cara Fermentasi Di Desa Gunung Megang Kecamatan Gunung Megang Muara Enim. *Sainmatika Jurnal Ilmiah Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 18(1), 88. <https://doi.org/10.31851/sainmatika.v17i3.5679>
- Fitri, U. D., & Herdiansyah, H. (2021). The Influence of IMC Implementation on the Brand Awareness of BLANJA.com. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(1), 120–136. <https://doi.org/10.24815/jkg.v10i1.20156>
- Herawati, A., Sarwani, S., Listyawati, L., Kamariyah, S., & Widiarto, D. S. (2023). Strengthening Spice Coffee SMEs Based on Digital Marketing for Sustainable Business Improvement. *Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(2), 336–346. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v8i2.8982>
- Kabiraj, S., & Joghee, S. (2023). Improving Marketing Performance: How Business Analytics Contribute to Digital Marketing. *International Journal of Technology Innovation and Management (Ijtim)*, 3(1), 9–18. <https://doi.org/10.54489/ijtim.v3i1.209>
- Khan, M. B. (2023). The Innovation Impact on Marketing Performance: The Case of SMEs in Developing Countries. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 18(1), 453–461. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1347>
- Lestari, R. B. (2024). Social Media Marketing and Its Impact on SMEs' Business Performance. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i14.16121>
- Lye, K. D., & Santoso, R. (2021). Digital Marketing of Serpong Urbantown Apartments to Increase Brand Awareness and Customer Satisfaction. *Journal of Applied Management and Business (Jamb)*, 2(2), 84–89. <https://doi.org/10.37802/jamb.v2i2.204>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1). <https://doi.org/10.5130/ajceb.v21i1.7521>
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and Its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan Ipa Ikip Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Narayanan, K., & Suganya, S. (2019). A Review to Find the Best Tool for Promoting Brands in India Using Digital Marketing. *International Journal of Computer Applications*,

- 178(33), 38–41. <https://doi.org/10.5120/ijca2019919219>
- Osei, A., Forkuoh, K. S., Shao, Y., & Osei, M. A. (2016). The Impact of Institutional Support in SMEs Marketing, and Growth—A Case Study of Retail SMEs in Ghana. *Open Journal of Business and Management*, 04(03), 408–426. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2016.43043>
- Pham, X. L., Nguyen, P. M., & Truong, G. N. T. (2022). A Co-Word and Co-Citation Analysis of Digital Marketing Research. *International Journal of Service Science Management Engineering and Technology*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/ijssmet.304817>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Raghavan, V., Wani, M., & Abraham, D. M. (2016). *Expression in the Social Age: Towards an Integrated Model of Technology Acceptance, Personality, Civic Engagement and Social Capital*. 635–645. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_57
- Rawat, B., Sunarya, P. A., & Devana, V. T. (2022). Digital Marketing as a Strategy to Improve Higher Education Promotion During the COVID-19 Pandemic. *Startuppreneur Business Digital (Sabda Journal)*, 1(2), 114–119. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i2.105>
- Samarasinghe, H. G. A. S. (2023). Exploring the Quality and Safety Issues in the Coconut Oil Processing Industry in Sri Lanka: A Review. *Journal of Science of the University of Kelaniya*, 16(2), 63–76. <https://doi.org/10.4038/josuk.v16i2.8081>
- Sheeraz, M. (2023). Brand Awareness and Digital Marketing: Measurement Tools and Data Analytics for Agricultural Industry. *Journal of Arable Crops and Marketing*, 5(2), 37–50. <https://doi.org/10.33687/jacm.005.01.5047>
- Tamin, M., & Adis, A.-A. A. (2020). The Impact of Firm's Capabilities on Digital Brand Performance of Sme's Online Business. *Malaysian Journal of Business and Economics (Mjbe)*, 2. <https://doi.org/10.51200/mjbe.v0i0.2133>
- Vania, A. (2023). The Impact of Creative Digital Marketing on the Sustainability of MSME Businesses: A Mediating Role of Marketing Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 141–150. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4546>
- Vasudevan, S., & Kumar, F. J. P. (2019). Changing Realty: Altering Paths of Brand Discovery for Real Estate Websites in India. *Property Management*, 37(3), 346–366. <https://doi.org/10.1108/pm-03-2018-0020>
- Vuttichat, S. (2023). Causal Relationship Model of Marketing Innovation and Competitiveness of Small and Medium Enterprises (SMEs) With Digital Technologies in Thailand. *F1000research*, 12, 1040. <https://doi.org/10.12688/f1000research.138941.1>
- White, D. A., Meyers, C., Doerfert, D. L., & Irlbeck, E. (2014). Exploring Agriculturalists' Use of Social Media for Agricultural Marketing. *Journal of Applied Communications*, 98(4). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1094>
- Wijaya, H. (2024). Impact of Digital Marketing and Intellectual Capital on Business Performance (Case Study of SMEs in Depok City, West Java). *Best Journal of Administration and Management*, 2(4), 183–189. <https://doi.org/10.56403/bejam.v2i4.186>
- Wijaya, H., Samarasinghe, H. G. A. S., Fitri, U. D., Herdiansyah, H., Adeniran, T. V., Johnston, K., Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J., Arianty, N., Julita, J., Sudarmiatin, S., Wang, L., Hidayati, N., Iriandru, M., Liquidanu, E., Fahma, F., Ng, H. S., ... Khan, M. B. (2023). Effect of the Application of E-Business on Performance of E-Agribusiness in Beijing, China. *E3s Web of Conferences*, 2(1), 357. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015904026>
- Wiryany, D., Poedjadi, M. R., & Rahmawati, I. (2023). Digital Marketing and Social Media as a Strategy to Increase Brand Awareness: Case Study Increasing the Number of Students on Brand Awareness in Social Media and Digital Marketing Activities in Higher Education X. *Journal of Business and Management Studies*, 5(4), 116–122. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.4.12>