

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SARI NANAS DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA UMKM IMAPUTRI DESA SUGIHWARAS

Nadhira Ersu Putri^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

nadhiraputri1710@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy implemented by ImaPutri MSME in marketing pineapple juice products and examine its role in increasing consumer interest. This research is motivated by the increasingly fierce competition in processed beverage products and the need for MSMEs to utilize effective marketing strategies. The research method used is a qualitative case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The results of the study indicate that ImaPutri MSME implements a marketing strategy through a marketing mix that includes products made from real pineapple, affordable prices, promotions through social media (Facebook, WhatsApp, and Instagram), and direct distribution to consumers. In addition, promotions are also supported by word of mouth and the provision of testers that increase consumer trust. The research findings indicate that the segmentation strategy based on packaging (cups and bottles) and the experiential marketing approach are novelties in increasing consumer purchasing interest. Thus, the implemented marketing strategy has proven effective in increasing the attractiveness of ImaPutri pineapple juice products.

Keywords: Marketing Strategy, MSME, Pineapple Juice, Consumer Interest, Digital Marketing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan UMKM ImaPutri dalam memasarkan produk sari nanas serta mengkaji perannya dalam meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan produk minuman olahan yang semakin ketat dan kebutuhan UMKM untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM ImaPutri menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran yang meliputi produk berbahan nanas asli, harga terjangkau, promosi melalui media sosial (Facebook, WhatsApp, dan Instagram), serta distribusi langsung kepada konsumen. Selain itu, promosi juga didukung oleh word of mouth dan pemberian tester yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi berdasarkan kemasan (cup dan botol) serta pendekatan experiential marketing menjadi kebaruan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk sari nanas ImaPutri.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Sari Nanas, Minat Konsumen, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat serta perubahan gaya hidup yang semakin modern. Sektor ini tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, tetapi juga menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional melalui kontribusi UMKM yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan daerah [1]. UMKM memiliki peran strategis sebagai tulang punggung ekonomi nasional karena mampu bertahan di tengah dinamika pasar serta beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen [2]. Keberadaan UMKM juga berperan dalam mengembangkan potensi sumber daya lokal melalui pengolahan berbagai komoditas daerah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Oleh karena itu, penguatan daya saing UMKM menjadi salah satu upaya penting dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Salah satu bentuk pengembangan UMKM adalah pemanfaatan bahan baku lokal menjadi produk bernilai tambah, seperti pengolahan buah nanas menjadi minuman sari buah. Nanas merupakan komoditas lokal yang memiliki kandungan gizi tinggi dan dapat diolah menjadi berbagai produk olahan, termasuk minuman sari nanas yang memiliki cita rasa segar serta manfaat kesehatan seperti kandungan vitamin C dan enzim bromelain [3].

Potensi ini menjadikan sari nanas sebagai produk yang memiliki peluang pasar cukup besar, terutama di tengah meningkatnya tren konsumsi minuman sehat di masyarakat. Selain memberikan nilai tambah bagi hasil pertanian, pengolahan nanas menjadi sari buah juga dapat membantu mengurangi risiko kerugian akibat penurunan kualitas buah segar serta memperpanjang umur simpan produk sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Namun, peluang tersebut tidak terlepas dari tantangan berupa persaingan yang semakin ketat di industri minuman. Banyaknya pelaku usaha baru menyebabkan setiap UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar produk dapat dikenal, diminati, dan dipilih oleh konsumen. Strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam membangun citra produk, meningkatkan daya saing, serta menciptakan loyalitas konsumen [4]. Minat konsumen sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kemudahan akses terhadap produk [5], sehingga keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan UMKM dalam mengelola faktor-faktor tersebut secara tepat. Di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasar, konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan nilai lebih, baik dari segi kualitas maupun pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola pemasaran dari konvensional menjadi berbasis digital. Media sosial dan platform digital lainnya kini menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien serta memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen [6]. Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasarannya sehingga produk yang dihasilkan kurang dikenal secara luas [7]. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digital marketing dan implementasinya di tingkat UMKM.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen [5]. Temuan tersebut diperkuat dengan adanya beli konsumen terbentuk melalui rangsangan pemasaran yang diberikan perusahaan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran [8]. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan produk UMKM [9].

Kajian mengenai pemasaran produk pangan lokal juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Pengolahan buah nanas menjadi produk bernilai tambah dapat meningkatkan daya saing komoditas pertanian lokal. Selain itu, inovasi produk dan kemasan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen serta keputusan pembelian [10]. Penelitian lain juga menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kemasan menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan minat beli [11].

Daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar. Sektor makanan dan minuman memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan nilai tambah produk lokal. Hal ini mengakibatkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat memberikan peluang bagi produk minuman berbahan alami untuk berkembang lebih luas [12]. Kondisi tersebut membuka peluang bagi UMKM untuk menghadirkan produk yang tidak hanya berorientasi pada rasa, tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan aspek produk, harga, promosi, dan distribusi agar dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Sementara itu, komunikasi pemasaran berbasis media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan kesadaran merek dan minat beli konsumen UMKM. Pemberian tester atau pengalaman mencoba produk secara langsung mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk pangan lokal [13].

Penelitian mengenai strategi pemasaran pada usaha jasa rias pengantin menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan Instagram, promosi melalui paket bundling, serta penguatan identitas usaha mampu meningkatkan minat konsumen dan mempertahankan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat [14]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif dengan konsumen.

Penelitian lain juga menjelaskan bahwa pemasaran produk UMKM Bali menunjukkan bahwa perubahan strategi pemasaran menuju pemanfaatan media digital memberikan dampak positif terhadap perluasan pasar dan peningkatan penjualan produk UMKM [15]. Temuan tersebut memperkuat pentingnya penerapan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen yang semakin digital.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran UMKM, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh digital marketing, kualitas produk, harga, promosi, komunikasi pemasaran, maupun strategi pemasaran secara umum. Penelitian-penelitian tersebut belum banyak mengkaji secara spesifik implementasi strategi pemasaran pada produk olahan lokal berbasis nanas, khususnya pada UMKM skala kecil yang mengombinasikan pemasaran digital, komunikasi langsung dengan pelanggan, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemberian tester sebagai strategi pemasaran utama. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menggambarkan secara mendalam proses penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM dalam menarik minat konsumen.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai strategi pemasaran produk sari nanas pada UMKM ImaPutri dengan mengintegrasikan strategi segmentasi berdasarkan jenis kemasan, pemanfaatan media sosial, komunikasi langsung dengan pelanggan, promosi *word of mouth*, serta pemberian tester sebagai upaya meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini juga berfokus pada produk sari nanas sebagai produk olahan lokal yang masih relatif jarang dikaji dalam literatur pemasaran UMKM dibandingkan produk makanan dan minuman lainnya, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai strategi pemasaran produk berbasis komoditas lokal.

UMKM ImaPutri merupakan salah satu pelaku usaha yang mengolah buah nanas menjadi produk sari nanas di Kabupaten Kediri. Meskipun memiliki bahan baku berkualitas dan potensi pasar yang cukup besar, UMKM ini masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan minat konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan selama ini masih didominasi oleh promosi melalui media sosial sederhana, komunikasi langsung dengan pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar yang diperoleh belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik belum tentu mampu menghasilkan penjualan yang optimal apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM ImaPutri dalam memasarkan produk sari nanas serta mengkaji perannya dalam menarik minat konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran UMKM berbasis produk lokal serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan pasar digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha pengolahan hasil pertanian lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM ImaPutri dalam memasarkan produk sari nanas serta perannya dalam menarik minat konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena secara komprehensif berdasarkan kondisi nyata di lapangan, sehingga memberikan pemahaman yang mendalam mengenai proses pemasaran, persepsi konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek penelitian, yaitu UMKM ImaPutri yang berlokasi di Desa Sugihwaras, Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri. Model penelitian menempatkan strategi pemasaran sebagai fokus utama yang dianalisis melalui aspek produk, harga, promosi, distribusi, serta pemanfaatan media digital, kemudian dikaji perannya dalam membentuk minat konsumen terhadap produk sari nanas. Populasi penelitian meliputi seluruh pihak yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan konsumsi produk sari nanas UMKM ImaPutri. Penentuan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan konsep 5R (*Relevance, Recommendation, Rapport, Readiness, dan Reassurance*). Informan utama adalah pemilik UMKM ImaPutri, sedangkan informan pendukung adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk sari nanas seperti yang dicantumkan pada tabel 1.

Tabel 1 Informan Penelitian

Nama informan	Usia	Keterangan
Ibu Siti Fatimah	55 tahun	Merupakan pemilik UMKM ImaPutri
Ibu Kirana Prestantia	30 tahun	Merupakan konsumen sari nanas UMKM ImaPutri

Sumber : Data Diolah, 2026

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teknik triangulasi sumber yang bertujuan untuk meningkatkan keabsahan dan kredibilitas data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan serta mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari dua sumber utama, yaitu pemilik UMKM ImaPutri dan konsumen produk sari nanas, sehingga data yang diperoleh dapat diuji kebenaran dan konsistensinya. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas produksi, pengemasan, promosi, dan pemasaran produk sari nanas. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada pemilik UMKM dan konsumen guna memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan, pemanfaatan media sosial, bentuk promosi, segmentasi pasar, persepsi konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto produk, kemasan, proses produksi, aktivitas promosi, media sosial, dan dokumen usaha lainnya yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan peneliti sebagai instrumen utama (*human instrument*) yang didukung oleh pedoman observasi, pedoman wawancara, alat perekam, kamera, dan lembar dokumentasi untuk membantu memperoleh data yang sistematis dan sesuai dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data sesuai tema penelitian, seperti strategi pemasaran, promosi, media digital, kualitas produk, dan minat konsumen. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola dan hubungan antar temuan. Tahap terakhir berupa penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan secara berkelanjutan selama proses penelitian dengan membandingkan hasil wawancara antar informan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber melalui perbandingan informasi yang diperoleh dari pemilik UMKM dan konsumen, sehingga diperoleh data yang kredibel dan mampu menggambarkan secara akurat strategi pemasaran produk sari nanas dalam menarik minat konsumen pada UMKM ImaPutri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

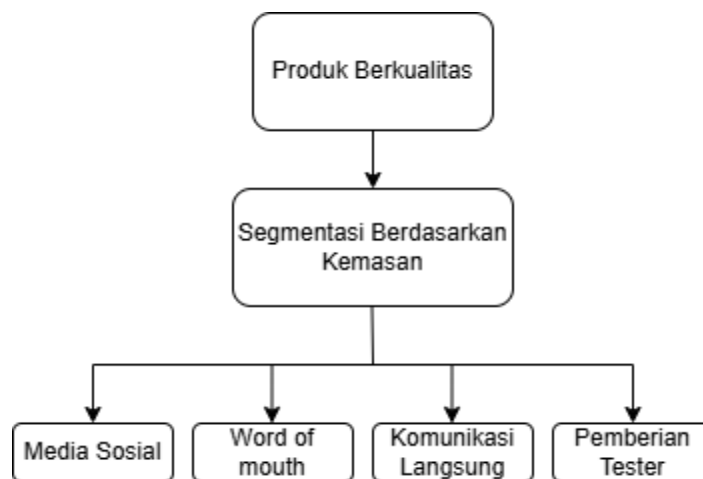
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM ImaPutri dalam memasarkan produk sari nanas serta perannya dalam menarik minat konsumen. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diperoleh temuan bahwa UMKM ImaPutri menerapkan strategi pemasaran yang mengombinasikan kualitas produk, segmentasi pasar, promosi melalui media sosial, komunikasi langsung dengan konsumen, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta pemberian tester produk kepada calon konsumen. Strategi tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produk sari nanas kepada masyarakat sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kombinasi strategi ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya mengandalkan satu saluran pemasaran, tetapi menerapkan pendekatan terintegrasi yang menyesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal yang masih sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan rekomendasi sosial.

Hasil wawancara dengan pemilik UMKM menunjukkan bahwa produk sari nanas ImaPutri diposisikan sebagai minuman sehat yang dibuat dari buah nanas asli tanpa tambahan pemanis buatan, perasa, maupun bahan pengawet. Keunggulan produk tersebut menjadi nilai utama yang ditonjolkan dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, UMKM ImaPutri juga melakukan segmentasi pasar berdasarkan jenis kemasan yang disediakan. Kemasan cup ditujukan untuk kebutuhan acara keluarga, hajatan, maupun konsumsi kelompok, sedangkan kemasan botol lebih diarahkan kepada konsumen individu yang menginginkan produk yang praktis dan mudah

dibawa. Segmentasi ini tidak hanya membedakan bentuk kemasan, tetapi juga mencerminkan strategi diferensiasi produk berdasarkan kebutuhan konsumsi, di mana kemasan cup lebih berorientasi pada volume besar dan kebersamaan, sedangkan kemasan botol menekankan aspek kepraktisan dan mobilitas.

Untuk memperjelas strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM ImaPutri, dapat disajikan dalam bagan berikut :

Gambar 1 Strategi Pemasaran UMKM ImaPutri



Sumber : Data Diolah, 2026

Bagan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM ImaPutri tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga diawali dengan penguatan kualitas produk sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya, produk dipasarkan melalui berbagai saluran komunikasi yang saling mendukung sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat konsumen. Alur ini menggambarkan bahwa kualitas produk menjadi fondasi utama, kemudian diperkuat oleh aktivitas promosi, sehingga tercipta hubungan sebab akibat antara kualitas produk dan efektivitas pemasaran.

Dari aspek produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik utama sari nanas ImaPutri terletak pada penggunaan bahan baku alami yang berasal dari buah nanas segar. Konsumen menyatakan bahwa mereka tertarik membeli produk karena dianggap lebih sehat, segar, dan memiliki cita rasa alami dibandingkan minuman kemasan lainnya. Selain itu, kemasan yang digunakan dinilai cukup menarik dan mampu memberikan kesan produk yang higienis serta berkualitas. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk sari nanas. Persepsi positif ini terbentuk karena konsumen tidak hanya menilai dari rasa, tetapi juga dari pengalaman visual dan psikologis terhadap kemasan yang dianggap mencerminkan standar kebersihan dan profesionalitas produk UMKM.

Selain kualitas produk, UMKM ImaPutri juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Platform yang digunakan antara lain Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Melalui media sosial tersebut, pemilik usaha secara rutin mengunggah foto produk, informasi manfaat sari nanas, testimoni pelanggan, serta informasi pemesanan produk. Pemanfaatan media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk dan melakukan komunikasi langsung dengan penjual. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Selain itu, penggunaan media sosial juga memungkinkan adanya interaksi dua arah antara penjual dan konsumen, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan pelanggan.

Di samping promosi digital, komunikasi pemasaran juga dilakukan secara langsung kepada konsumen. Pemilik usaha aktif menjelaskan keunggulan produk, proses pembuatan, serta manfaat sari nanas kepada calon pembeli. Komunikasi langsung tersebut dilakukan ketika mengikuti pameran UMKM, kegiatan bazar, maupun saat melayani konsumen secara langsung. Pendekatan personal ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Interaksi tatap muka juga memberikan kesempatan bagi konsumen

untuk bertanya secara langsung mengenai komposisi dan proses produksi, sehingga mengurangi keraguan dan meningkatkan transparansi usaha.

Strategi lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung merekomendasikan sari nanas ImaPutri kepada keluarga, teman, maupun kerabat. Rekomendasi tersebut menjadi salah satu sumber informasi yang cukup berpengaruh dalam menarik konsumen baru. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi media promosi yang efektif bagi UMKM. *Word of mouth* dalam konteks UMKM memiliki peran yang sangat kuat karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi orang terdekat lebih tinggi dibandingkan iklan formal.

Selain itu, UMKM ImaPutri juga menerapkan strategi pemberian tester kepada calon konsumen. Pemilik usaha memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mencoba produk sebelum melakukan pembelian. Strategi ini dilakukan karena produk sari nanas masih tergolong produk lokal yang belum dikenal secara luas oleh sebagian masyarakat. Dengan adanya tester, konsumen dapat merasakan langsung kualitas dan cita rasa produk sehingga lebih yakin untuk melakukan pembelian. Strategi ini juga berfungsi sebagai bentuk pengurangan risiko persepsi konsumen terhadap produk baru, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian pertama (*first purchase*).

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, diperoleh beberapa faktor yang memengaruhi minat konsumen terhadap produk sari nanas ImaPutri sebagaimana disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1 Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen terhadap Produk Sari Nanas ImaPutri

Aspek yang Dinilai	Temuan Konsumen
Kualitas Produk	Terbuat dari nanas asli, memiliki rasa alami dan segar, serta dianggap lebih sehat dibanding minuman kemasan biasa
Kemasan Produk	Kemasan dinilai menarik, praktis, dan memudahkan penggunaan sesuai kebutuhan konsumen
Segmentasi Kemasan	Kemasan cup cocok untuk acara keluarga dan suguhan tamu, sedangkan kemasan botol cocok untuk pekerja dan kegiatan rapat
Promosi Media Sosial	Facebook dan WhatsApp memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk
Informasi Keunggulan Produk	Penjelasan mengenai bahan alami, manfaat, dan kualitas produk meningkatkan ketertarikan konsumen
Tester Produk	Kesempatan mencicipi produk membantu konsumen mengenal rasa dan kualitas produk
Minat Pembelian Ulang	Konsumen bersedia membeli kembali karena kualitas dan cita rasa produk tetap terjaga

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa minat konsumen terhadap produk sari nanas ImaPutri dipengaruhi oleh berbagai aspek yang berkaitan dengan kualitas produk dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM. Kualitas produk menjadi faktor utama yang menarik perhatian konsumen. Produk yang terbuat dari nanas asli, memiliki rasa alami dan segar, serta dianggap lebih sehat dibandingkan minuman kemasan pada umumnya menjadi alasan utama konsumen tertarik untuk mencoba maupun membeli produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan bahan baku alami mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk dan menjadi nilai tambah yang membedakan sari nanas ImaPutri dari produk sejenis yang beredar di pasaran.

Selain kualitas produk, aspek kemasan juga memberikan kontribusi terhadap minat konsumen. Konsumen menilai bahwa kemasan yang digunakan cukup menarik, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan penggunaan. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya segmentasi kemasan yang mampu menjangkau kebutuhan konsumen yang berbeda. Kemasan cup lebih banyak diminati untuk acara keluarga, suguhan tamu, dan kegiatan bersama karena praktis dan mudah disajikan, sedangkan kemasan botol lebih sesuai bagi pekerja atau kegiatan rapat yang membutuhkan produk yang mudah dibawa dan dikonsumsi secara individual. Kondisi ini menunjukkan bahwa variasi kemasan yang disediakan UMKM ImaPutri tidak hanya berfungsi sebagai wadah

produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk menyesuaikan kebutuhan pasar yang beragam.

Dari aspek promosi, media sosial menjadi sarana yang berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Konsumen mengungkapkan bahwa Facebook dan WhatsApp merupakan media yang paling sering digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk sari nanas ImaPutri. Melalui media tersebut, konsumen dapat mengetahui keberadaan produk, melihat informasi terkait manfaat dan keunggulan produk, serta memperoleh informasi pemesanan dengan lebih mudah. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial membantu UMKM memperluas jangkauan informasi produk tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa informasi mengenai keunggulan produk memiliki pengaruh terhadap ketertarikan konsumen. Penjelasan mengenai penggunaan bahan alami, manfaat kesehatan, serta kualitas produk mampu meningkatkan rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen untuk mengenal produk lebih lanjut. Informasi tersebut menjadi penting karena membantu konsumen memahami nilai yang ditawarkan oleh produk sehingga dapat membedakannya dari produk minuman lain yang tersedia di pasaran.

Selain itu, strategi pemberian tester juga memberikan dampak positif terhadap minat konsumen. Kesempatan untuk mencicipi produk secara langsung memungkinkan konsumen mengetahui rasa, kualitas, dan kesegaran produk sebelum melakukan pembelian. Bagi produk olahan lokal yang belum dikenal secara luas, tester menjadi salah satu cara efektif untuk membangun kepercayaan konsumen karena mereka dapat merasakan secara langsung kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, risiko keraguan konsumen terhadap produk baru dapat diminimalkan.

Temuan lainnya menunjukkan adanya minat pembelian ulang dari konsumen. Kesiediaan konsumen untuk membeli kembali produk sari nanas ImaPutri didasarkan pada kualitas dan cita rasa produk yang dinilai tetap terjaga. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya berperan dalam membentuk niat pembelian ulang. Konsistensi kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan UMKM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix), khususnya pada aspek produk dan promosi. Aspek produk diwujudkan melalui penggunaan bahan baku nanas asli, kualitas rasa yang baik, serta kemasan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, aspek promosi diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial, penyampaian informasi mengenai keunggulan produk, dan pemberian tester kepada calon konsumen. Kombinasi strategi tersebut mampu membentuk persepsi positif terhadap produk dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas produk. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, keberadaan UMKM ImaPutri di platform seperti Facebook dan WhatsApp membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk sari nanas yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM ImaPutri telah memberikan kontribusi positif dalam menarik minat konsumen. Kualitas produk yang berbahan alami, kemasan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar, pemanfaatan media sosial, penyampaian informasi mengenai keunggulan produk, pemberian tester, serta kemampuan menjaga kualitas produk secara konsisten terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sari nanas. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan UMKM ImaPutri dapat menjadi contoh bagi UMKM produk olahan lokal lainnya dalam meningkatkan daya saing dan minat konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan UMKM ImaPutri telah berhasil mencapai tujuan riset, yaitu menjelaskan bagaimana pemasaran produk sari nanas dapat menarik minat konsumen melalui perpaduan kualitas produk, kemasan yang praktis dan menarik, promosi yang sederhana

namun efektif, serta pelayanan yang membangun kedekatan dengan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bertumpu pada produk yang baik, tetapi juga pada kemampuan UMKM dalam mengomunikasikan keunggulan produk melalui media yang mudah dijangkau konsumen, terutama Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan bahwa pada UMKM skala kecil, strategi pemasaran yang tampak sederhana seperti tester, komunikasi langsung, dan promosi dari mulut ke mulut tetap memiliki peran penting ketika dipadukan dengan media sosial dan pengemasan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, minat konsumen tidak muncul semata-mata karena rasa produk, tetapi juga karena pengalaman promosi yang mudah diakses, informasi yang jelas, dan kesan positif yang dibangun sejak awal.

Secara teoritik, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran dan perilaku konsumen saling berkaitan erat dalam membentuk minat beli, khususnya pada produk olahan lokal UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk, kemasan, dan promosi digital merupakan elemen yang bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Secara praktis, penelitian ini memberi implikasi bahwa UMKM ImaPutri perlu mempertahankan kualitas sari nenas yang sudah menjadi daya tarik utama, sekaligus meningkatkan kreativitas konten promosi, memperluas kanal digital, dan mengembangkan variasi kemasan agar pasar yang dijangkau semakin luas. Bagi penelitian selanjutnya, kajian ini dapat diperluas dengan jumlah informan yang lebih banyak, objek UMKM yang berbeda, atau pendekatan kuantitatif dan campuran agar hubungan antara strategi pemasaran dan minat konsumen dapat diuji lebih mendalam serta menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hartanto A. Making Indonesia 4.0. Kmentrian Perindustrian Republik Indones 2018:1–8.
- [2] Janah URN, Tampubolon FRS. Peran Usaha Mikro , Kecil , dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi : Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *J Ekon Dan Manaj* 2024;1:739–46.
- [3] Wardani EK, Zulaekah S, Purwani E. Pengaruh Penambahan Sari BUuah Nanas (Ananas Comosus) Terhadap Jumlah Bakteri Asam Laktat (BAL) Dan Nilai pH Soyghurt. *J Kesehat* 2017;10:68–74.
- [4] Gonga T. Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Competitive Advantage Pada NICHE FIRM : Studi Kasus US . Frozen Food. *J Manaj Dan Start-Up Bisnis* 2017;2.
- [5] Satria AA. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *J Manaj Dan Start-Up Bisnis* 2017;2.
- [6] Hesniati, Carol. Implementasi Strategi Pemasaran Digital Untuk Memperluas Jangkauan Pasar Toko Kia Mitra. *J Pengabd Kpd Masy* 2024;3:747–51. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i6.540>.
- [7] Purwana D, Rahmi, Aditya S. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *J Pemberdaya Masy Madani* 2017;1:1–17.
- [8] Halilah I, Putri ISS. Analisis Loyalitas Konsumen Ritel Berbasis Swalayan pada Lab Bisnis. *J Bisnis Dan Investasi* 2016;2:1–11.
- [9] Sope AS. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *J Ilmu Bisnis, Ekon Manajemen, Dan Akunt* 2023;1:87–100.
- [10] Saputra JA, Bahrin K. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. *J Entrep Dan Manaj Sains* 2023;4:138–46.
- [11] Wardhana A. Perilaku Konsumen Di Era Digital. 2024.
- [12] Syafira M, Daulay AS, Ridwanto R, Nasution HM. Penetapan Kadar Vitamin C dalam Sari Buah Nanas (Ananas comosus L. MERR) dengan Metode Spektrofotometri UV. *J Ris Ilmu Farm Dan Kesehat* 2024;2.
- [13] Inayati T, Evianah, Prasetya H. Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus UMKM Produk Sepatu di Mojokerto, Jawa Timur). *Semin Nas Manaj Dan Bisnis Ke-3* 2018:217–31.
- [14] Khiftiyah FA, Meilina R, Damayanti S. Strategi Pemasaran Make Up Artist Nganjuk Dalam Persaingan Untuk Meningkatkan Minat Konsumen. *SENMEA* 2025:81–8.
- [15] Ariana S, Kusumaningtyas D, Raharjo IB. Promosi Online, Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Keripik Pisang UD. Warni Jaya. *SIMANIS* 2023;2:702–10.