

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SARI NANAS NANASKU DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR LOKAL

Dea Ely Elistia^{1*}, Diah Ayu Septi Fauji², Rony Kurniawan³

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

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 the pineapple juice business Nanasku in strengthening its competitiveness in the local market, to explore how the business actors interpret and adjust the strategy to local social and economic conditions, and to identify the supporting and inhibiting factors faced during its implementation. A qualitative approach combined with a literature study design was used, supported by in-depth interviews, field observation, and documentation involving the manager, marketing staff, treasurer, and distribution staff as informants selected through purposive sampling. Data validity was examined through technique triangulation and analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that social media promotion and direct selling along the Mount Kelud tourism route serve as the main marketing channels, while unfinished product licensing, high shipping cost, and dependence on tourist visits remain the main obstacles. The novelty of this study lies in its contextual exploration of a village-based pineapple product that has rarely been examined in previous marketing studies.

Keywords: *marketing strategy; competitiveness; local product; pineapple juice; village-owned enterprise*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan UMKM sari nanas *Nanasku* dalam memperkuat daya saing di pasar lokal, menggali pemaknaan dan penyesuaian strategi tersebut dengan kondisi sosial dan ekonomi setempat, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang dipadukan dengan jenis studi literatur, didukung wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap pengelola, bagian pemasaran, bendahara, dan bagian distribusi sebagai informan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi teknik dan dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan penjualan langsung di jalur wisata Gunung Kelud menjadi saluran pemasaran utama, sementara legalitas produk yang belum tuntas, biaya pengiriman yang tinggi, dan ketergantungan pada kunjungan wisata menjadi penghambat utama. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian kontekstual produk olahan nanas berbasis desa yang belum banyak diangkat dalam penelitian pemasaran sebelumnya.

Kata Kunci: *strategi pemasaran; daya saing; produk lokal; sari nanas; badan usaha milik desa*

PENDAHULUAN

Persaingan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berlangsung semakin ketat pada masa sekarang. Pelaku usaha dituntut mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar mampu bertahan dan tumbuh di tengah perubahan pasar yang berlangsung cepat [1]. Inovasi pemasaran menjadi penentu utama bagi UMKM yang mengandalkan komoditas lokal sebagai basis produksinya. Tanpa pembaruan strategi, produk lokal mudah tergeser oleh produk pabrikan yang memiliki jaringan distribusi lebih luas.

Kabupaten Kediri memiliki potensi besar pada sektor olahan buah nanas, terutama di Kecamatan Ngancar yang dikenal sebagai sentra produksi nanas dengan rasa manis dan segar. Potensi tersebut melahirkan berbagai produk olahan, salah satunya sari nanas yang dipasarkan dengan nama "Nanasku". Produk ini dikelola oleh BUMDesa Sempu Mandiri sebagai upaya memberikan nilai tambah ekonomi bagi hasil panen nanas warga desa.

UMKM "Nanasku" berlokasi di Desa Sempu, Kecamatan Ngancar, dan berada tepat di jalur wisata Gunung Kelud sehingga memiliki akses langsung terhadap wisatawan yang melintas. Produk ini diolah dari nanas varietas Simplex great A tanpa bahan pengawet, kemudian dikemas dalam bentuk sari nanas siap minum maupun sirup botol. Posisi yang strategis tersebut semestinya menjadi modal besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, namun kenyataan di lapangan menunjukkan hal yang berbeda.

Hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa kualitas rasa produk “Nanasku” sudah cukup baik dan harganya kompetitif, tetapi tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen masih rendah. Kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas pada pameran desa dan penjualan langsung tanpa dukungan strategi digital yang terarah [2]. Data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kediri tahun 2024 mencatat bahwa dari lebih dari 300 UMKM olahan buah yang beroperasi, hanya sekitar 15% yang mampu menembus pasar luar daerah, sementara penjualan “Nanasku” masih bergantung pada pameran musiman dan fluktuasi kunjungan wisata. Kesenjangan antara potensi produk yang besar dan lemahnya efektivitas pemasaran inilah yang mendorong penelitian ini dilakukan.

Konsep bauran pemasaran dari Kotler dan Keller [3] menekankan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh keterpaduan produk, harga, distribusi, dan promosi. Teori keunggulan bersaing dari Porter [4] turut menjelaskan bahwa diferensiasi dan inovasi menjadi penentu daya tahan suatu usaha di pasar yang kompetitif. Kedua teori tersebut banyak dikembangkan pada konteks perusahaan besar dengan sumber daya yang memadai, sehingga penerapannya pada UMKM pedesaan seperti “Nanasku” kerap terbentur keterbatasan modal, tenaga kerja, dan literasi digital [5].

Penerapan teori pemasaran modern pada UMKM pedesaan tidak dapat dilepaskan dari karakteristik sosial dan ekonomi masyarakat setempat yang cenderung mengutamakan relasi personal dan kepercayaan komunitas dibandingkan mekanisme pasar yang sepenuhnya rasional. Pelaku UMKM seringkali menjalankan strategi pemasaran secara intuitif berdasarkan pengalaman, bukan berdasarkan perencanaan formal sebagaimana dijelaskan dalam teori bauran pemasaran. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana sebenarnya pelaku UMKM seperti “Nanasku” memaknai dan menjalankan strategi pemasaran di tengah keterbatasan yang mereka hadapi [6].

Kesenjangan antara teori pemasaran modern dan realitas UMKM pedesaan tersebut memerlukan pendekatan yang mampu menggalinya. Pendekatan kualitatif dengan sudut pandang interpretatif dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana pelaku UMKM memaknai dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi sosial dan ekonomi setempat. Pendekatan ini dipandang paling sesuai untuk memperoleh pemahaman yang kontekstual mengenai praktik pemasaran berbasis desa yang sarat nilai sosial dan budaya lokal [7].

Penelitian terdahulu memberikan gambaran yang relevan terhadap topik ini. Nazara dkk. [15] menemukan bahwa inovasi strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan tren digital, mampu memperkuat diferensiasi produk lokal di pasar yang lebih luas. Rosmawati dkk. [8] menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga terjangkau, distribusi yang mudah, dan promosi digital merupakan elemen bauran pemasaran yang paling memengaruhi minat beli konsumen pada UMKM olahan nanas. Saputra dan Sianturi [9] menambahkan bahwa evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran penting dilakukan agar UMKM agribisnis dapat mempertahankan posisinya di pasar. Ketiga penelitian tersebut belum menyentuh secara khusus pengalaman dan pemaknaan pelaku UMKM olahan nanas di Kabupaten Kediri, sehingga celah penelitian ini masih terbuka untuk dikaji lebih lanjut.

Penelitian-penelitian tersebut umumnya berorientasi kuantitatif dan berfokus pada pengukuran variabel strategi pemasaran, bukan pada eksplorasi mendalam tentang bagaimana pelaku UMKM memaknai dan menerapkan strategi tersebut dalam konteks lokal. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus mengangkat produk sari nanas “Nanasku” sebagai objek kajian di Kabupaten Kediri, sehingga pengalaman, pemahaman, dan tantangan pelaku usaha pada UMKM ini belum banyak terdokumentasikan secara akademik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan UMKM Sari Nanas “Nanasku” dalam meningkatkan daya saing produk di pasar lokal. Penelitian ini juga bertujuan menggali pemaknaan, pengalaman, dan cara adaptasi pelaku UMKM “Nanasku” terhadap strategi pemasaran yang dijalankan dalam konteks sosial dan ekonomi lokal. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilan strategi pemasaran produk “Nanasku” di pasar lokal.

Pemahaman yang utuh terhadap ketiga tujuan tersebut diharapkan dapat menjembatani kesenjangan antara teori pemasaran modern dan realitas sosial-ekonomi UMKM pedesaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberi kontribusi praktis bagi pengelola “Nanasku” dan pemerintah desa dalam merumuskan kebijakan penguatan UMKM berbasis produk lokal.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya pemahaman mengenai bagaimana strategi pemasaran dijalankan dalam konteks sosial dan budaya lokal pada usaha berskala mikro. Pemahaman mendalam terhadap pengalaman pelaku UMKM “Nanasku” dapat membantu menemukan pola dan makna di balik praktik pemasaran yang mereka jalankan sehari-hari. Hal ini penting untuk merumuskan rekomendasi

strategi yang lebih sesuai dengan karakteristik sosial dan ekonomi masyarakat desa penghasil komoditas pertanian sejenis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bertujuan menggali makna, pandangan, dan pengalaman pelaku UMKM "Nanasku" secara mendalam. Creswell [10] menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan sebagai sumber utama informasi. Pendapat tersebut sejalan dengan Bogdan dan Taylor [11] yang menyatakan bahwa pendekatan kualitatif berfokus pada pencarian makna di balik tindakan manusia dalam konteks sosial tertentu. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur, yaitu proses menghimpun dan menelaah berbagai sumber ilmiah untuk membangun kerangka berpikir penelitian [12].

Studi literatur dalam penelitian ini digunakan untuk memetakan konsep strategi pemasaran, daya saing UMKM, dan bauran pemasaran sebelum data lapangan dikumpulkan. Kajian pustaka tersebut membantu peneliti membandingkan temuan penelitian terdahulu dengan fenomena yang terjadi pada UMKM "Nanasku". Penggabungan studi literatur dengan data lapangan memungkinkan peneliti menyusun analisis yang lebih kontekstual, tidak hanya bersandar pada teori normatif semata.

Penggunaan jenis penelitian studi literatur pada konteks ini disertai kesadaran bahwa kajian pustaka semata tidak cukup untuk menjelaskan dinamika pemasaran UMKM yang bersifat khas dan berakar pada kondisi sosial setempat. Oleh karena itu, hasil studi literatur tetap diuji dan diperkaya melalui data lapangan yang diperoleh dari wawancara dan observasi langsung. Proses wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu meminta kesediaan informan secara sukarela, menjaga kerahasiaan data pribadi yang tidak relevan dengan penelitian, dan menyampaikan tujuan penelitian secara transparan kepada setiap informan.

Penelitian dilaksanakan di UMKM Sari Nanas "Nanasku" yang berlokasi di Jalan Raya Sempu Nomor 08, Desa Sempu, Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena Desa Sempu merupakan sentra penghasil nanas yang menjadi bahan baku utama produk, sekaligus berada di jalur wisata Gunung Kelud yang ramai dikunjungi wisatawan. Kedekatan antara sumber bahan baku dan lokasi produksi turut memengaruhi efisiensi biaya serta pola distribusi yang diterapkan UMKM.

Pemilihan lokasi juga didasarkan pada aktivitas produksi dan pemasaran yang masih berjalan aktif sehingga relevan untuk dikaji secara mendalam. Keberadaan BUMDesa Sempu Mandiri sebagai pengelola memperkuat nilai strategis lokasi ini, sebab lembaga tersebut menjadi penghubung antara UMKM dengan pemerintah desa dalam pengembangan usaha.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas produksi dan pemasaran di lokasi usaha, sementara wawancara mendalam dilakukan terhadap informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa profil usaha, materi promosi, dan catatan kegiatan UMKM. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas operasional serta pemahaman mereka terhadap strategi pemasaran yang dijalankan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Informan dan Fokus Data Penelitian

No	Informan	Jabatan	Fokus Data
1	Eko Soeroso, S.Pd.	Pemilik e-Desa	Sejarah usaha, visi dan misi, penilaian daya saing produk
2	Alip Suroso	Ketua BUMDesa Sempu Mandiri	Dukungan kelembagaan dan kebijakan pemerintah desa
3	Siswanto	Bagian Pemasaran dan Bendahara	Strategi promosi, media digital, dan anggaran pemasaran
4	Setyo Nurlia	Bagian Distribusi	Alur distribusi dan kendala logistik produk

Sumber: data primer diolah, 2026.

Data yang terkumpul dianalisis melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, sebagaimana dikemukakan Miles, Huberman, dan Saldaña [9]. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan hasil wawancara menjadi kategori tema yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data disusun dalam bentuk narasi dan tabel agar pola serta kecenderungan jawaban informan dapat terlihat jelas, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan setelah membandingkan temuan dengan teori yang relevan.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi teknik, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi pada sumber yang sama. Triangulasi ini dipilih karena penelitian menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data sehingga mampu mengurangi bias peneliti dan memperkuat keabsahan temuan secara ilmiah. Proses triangulasi dilakukan dengan mencocokkan pernyataan informan terhadap hasil observasi lapangan dan dokumen UMKM yang relevan, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

Penelitian ini juga menyadari adanya keterbatasan metodologis, terutama karena jumlah informan yang terbatas pada lingkup pengelola inti UMKM "Nanasku". Sudut pandang konsumen dan mitra distribusi belum dilibatkan secara mendalam, sehingga temuan penelitian lebih banyak menggambarkan perspektif pelaku usaha dibandingkan perspektif pasar secara keseluruhan. Keterbatasan tersebut tidak mengurangi kedalaman temuan mengenai pemaknaan dan penyesuaian strategi pemasaran, namun perlu menjadi pertimbangan dalam menafsirkan generalisasi hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM "Nanasku" terbentuk dari kombinasi promosi digital, penjualan langsung, dan dukungan kelembagaan desa. Triangulasi antara wawancara, observasi, dan dokumentasi menghasilkan beberapa tema utama yang dirangkum pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Strategi Pemasaran "Nanasku"

Aspek	Temuan	Tema
Promosi	Media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp) digunakan sebagai sarana promosi utama dengan konten berupa pamflet digital.	Media sosial sebagai kanal promosi utama
Segmentasi pasar	Target utama adalah masyarakat lokal dan wisatawan, dengan rencana perluasan ke Malang melalui kerja sama distributor.	Segmentasi lokal menuju perluasan luar daerah
Distribusi	Penjualan dilakukan langsung di lokasi produksi dan jalur wisata Gunung Kelud, belum menjangkau toko atau minimarket formal.	Distribusi informal berbasis jalur wisata
Penyesuaian sosial-ekonomi	Harga ditetapkan sesuai daya beli masyarakat Desa Sempu, promosi dilakukan melalui kegiatan komunitas.	Penyesuaian harga dan pendekatan komunitas
Kebijakan desa	BUMDesa mendorong penggunaan produk "Nanasku" dalam kegiatan resmi desa.	Kebijakan buy-local sebagai penggerak permintaan

Sumber: data primer diolah, 2026.

Siswanto selaku bagian pemasaran menjelaskan bahwa media sosial dipilih karena mudah diakses dan biayanya terjangkau bagi UMKM berskala kecil seperti "Nanasku". Pamflet digital menjadi konten yang paling sering mendapat respons konsumen, sementara konten berbentuk video atau ulasan pelanggan belum diunggah secara rutin. Pernyataan tersebut diperkuat hasil observasi pada akun Instagram dan Facebook UMKM yang aktif mengunggah pamflet harga dan informasi produk, meskipun variasi format kontennya masih terbatas.

Eko Soeroso selaku pemilik e-Desa menyatakan bahwa daya saing produk "Nanasku" masih tergolong lemah dibandingkan minuman kemasan pabrikan, sehingga peran pemerintah desa dianggap penting dalam menopang penjualan. Setyo Nurlia selaku bagian distribusi menambahkan bahwa jalur wisata Gunung Kelud merupakan titik penjualan paling efektif, sedangkan distribusi ke toko formal masih terhambat oleh proses

legalitas produk yang belum selesai. Dokumentasi UMKM menunjukkan bahwa kemasan produk telah memuat nomor P-IRT, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa, meskipun jaringan distribusi formal belum tersentuh.

Setyo Nurlia menjelaskan bahwa kendala utama distribusi terletak pada bobot produk dalam kemasan botol dan gelas plastik, sehingga biaya pengiriman melalui jasa ekspedisi menjadi tidak sebanding dengan harga jual produk per unit. Rencana kerja sama konsinyasi dengan kios oleh-oleh di kawasan wisata serta penjajakan kemitraan dengan distributor di Malang menjadi langkah yang sedang disiapkan untuk mengatasi kendala tersebut. Observasi lapangan turut mengonfirmasi bahwa armada pengiriman UMKM masih terbatas pada kendaraan pribadi pengelola, sehingga jangkauan distribusi langsung relatif sempit dibandingkan kebutuhan perluasan pasar yang diharapkan.

Tabel 3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran “Nanasku”

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Lokasi strategis di jalur wisata Gunung Kelud	Legalitas produk (P-IRT) belum selesai diurus
Ketersediaan bahan baku nanas varietas Simplex great A	Biaya pengiriman tinggi karena bobot produk
Respons positif konsumen pada media sosial	Penjualan bergantung pada fluktuasi kunjungan wisata
Dukungan kebijakan BUMDesa Sempu Mandiri	Keterbatasan tenaga karena satu staf merangkap dua jabatan

Sumber: data primer diolah, 2026.

Bagian keuangan menjelaskan bahwa proporsi anggaran pemasaran berkisar 10–15% dari total biaya operasional, dengan evaluasi dilakukan setiap bulan untuk menilai efektivitas promosi terhadap peningkatan penjualan. Keterlambatan pencairan anggaran desa pada beberapa periode menghambat keikutsertaan UMKM dalam sejumlah kegiatan promosi berbasis event. Kondisi tersebut mendorong UMKM mengutamakan promosi berbiaya rendah melalui media sosial sebagai strategi mitigasi risiko anggaran.

Tabel 4. Pemaknaan dan Penyesuaian Strategi Pemasaran dengan Kondisi Sosial-Ekonomi Lokal

Aspek	Pemaknaan dan Penyesuaian	Sumber Data
Daya saing produk	Pelaku usaha menyadari daya saing “Nanasku” masih lemah dibandingkan minuman pabrikan dan menggantungkan harapan pada dukungan pemerintah desa.	Wawancara Soeroso
Penetapan harga	Harga ditetapkan sesuai daya beli masyarakat Desa Sempu dan wisatawan, bukan semata mengejar keuntungan maksimal.	Wawancara Soeroso
Pendekatan komunitas	Promosi dilakukan melalui festival desa, karang taruna, dan kegiatan UMKM tingkat kecamatan untuk mendekatkan diri dengan konsumen.	Observasi dan dokumentasi
Kebijakan buy-local	BUMDesa mendorong masyarakat menggunakan produk “Nanasku” pada acara hajatan dan kegiatan resmi desa.	Wawancara Soeroso

Sumber: data primer diolah, 2026.

Tabel 4 menunjukkan bahwa penyesuaian strategi pemasaran “Nanasku” dengan kondisi sosial dan ekonomi lokal tidak terlepas dari peran kelembagaan desa. Eko Soeroso menjelaskan bahwa keterlibatan masyarakat sebagai konsumen utama menjadi pertimbangan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha ketika akses ke pasar yang lebih luas masih terbatas. Pendekatan berbasis komunitas tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran “Nanasku” tidak semata berorientasi komersial, tetapi juga berkaitan erat dengan nilai gotong royong dan kepercayaan sosial yang berlaku di Desa Sempu.

Kebijakan buy-local yang diterapkan BUMDesa Sempu Mandiri turut memperlihatkan bagaimana institusi desa berperan sebagai penyangga permintaan ketika pasar eksternal belum dapat dimasuki secara formal. Dukungan tersebut bersifat informal, namun cukup konsisten dijalankan pada kegiatan hajatan warga dan acara resmi desa, sehingga memberikan kepastian permintaan dalam skala terbatas. Pola dukungan semacam ini

umum dijumpai pada UMKM yang dikelola langsung oleh badan usaha milik desa, di mana kepentingan ekonomi dan kepentingan sosial saling berkaitan dalam satu kebijakan.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM "Nanasku" telah menjalankan sebagian elemen bauran pemasaran sebagaimana dikemukakan Kotler dan Armstrong [13], yang menekankan empat elemen utama berupa produk, harga, distribusi, dan promosi. Pada elemen produk, bahan baku nanas lokal tanpa pengawet menjadi ciri khas yang membedakan "Nanasku" dari produk pabrikan. Pada elemen promosi, penggunaan media sosial menunjukkan bahwa UMKM mulai menyesuaikan cara berpromosi dengan kebiasaan konsumen, sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller [14] bahwa promosi yang baik memanfaatkan saluran yang sesuai dengan preferensi konsumen sasaran.

Capaian ini sejalan dengan hasil penelitian Nazara dkk. [15] yang menyimpulkan bahwa UMKM yang menggabungkan promosi digital dengan potensi lokal cenderung memiliki daya saing lebih tinggi di pasar. Saputra dan Sianturi [9] juga menyatakan bahwa evaluasi rutin terhadap efektivitas pemasaran penting dilakukan agar UMKM dapat mempertahankan posisinya. Rosmawati dkk. [17] menemukan bahwa kualitas produk, kemasan, harga terjangkau, dan promosi digital merupakan elemen yang paling memengaruhi minat beli konsumen pada UMKM olahan nanas, sebuah pola yang serupa dengan praktik yang dijalankan "Nanasku".

Pada sisi distribusi, UMKM ini masih mengandalkan penjualan langsung di lokasi produksi dan jalur wisata, sementara distribusi formal melalui toko atau minimarket belum dapat dilaksanakan karena proses legalitas produk masih berjalan. Rencana konsinyasi dengan kios oleh-oleh dan distributor di Malang menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai menyadari pentingnya memperluas jaringan distribusi ke luar daerah. Perbaikan konten promosi secara konsisten, penyelesaian legalitas produk, dan perluasan jaringan distribusi menjadi langkah yang perlu segera ditempuh agar daya saing UMKM terus meningkat.

Pola promosi yang masih bertumpu pada pamflet digital tanpa variasi format menunjukkan bahwa UMKM "Nanasku" belum memaksimalkan potensi media sosial secara menyeluruh. Konten berbasis video singkat atau testimoni konsumen sebenarnya dapat memberikan daya tarik visual yang lebih kuat dibandingkan pamflet statis, sehingga keterbatasan ini menjadi area yang masih dapat dikembangkan. Keterbatasan kemampuan digital pelaku usaha turut memengaruhi variasi konten yang dihasilkan, sebuah kondisi yang umum dijumpai pada UMKM berbasis desa dengan sumber daya manusia yang terbatas.

Secara keseluruhan, capaian strategi pemasaran "Nanasku" memperlihatkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada UMKM pedesaan tidak selalu berjalan menyeluruh pada keempat elemennya secara bersamaan. Elemen produk dan promosi relatif lebih berkembang dibandingkan elemen distribusi, sehingga ketidakseimbangan antarelemen tersebut menjadi salah satu faktor yang menahan laju peningkatan daya saing. Penguatan pada elemen distribusi melalui penyelesaian legalitas dan perluasan jaringan kerja sama menjadi prioritas yang perlu ditempatkan sejalan dengan penguatan promosi digital yang telah berjalan.

Posisi "Nanasku" sebagai minuman sari nanas khas Ngancar yang diproduksi secara higienis dan tanpa pengawet mencerminkan upaya membangun positioning di benak konsumen, sebagaimana dikemukakan Ries dan Trout [15] bahwa posisi suatu produk ditentukan oleh cara produk tersebut dipersepsikan dibandingkan pesaingnya. Identitas nama, warna kemasan kuning-hijau, dan label yang mencantumkan informasi P-IRT memperkuat citra produk sebagai minuman lokal yang otentik. Penguatan positioning semacam ini sejalan pula dengan temuan Ngancar, Astoko, dan Helilusiatiningsih [16] pada produk olahan nanas Kabupaten Kediri lainnya, yang menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis keaslian bahan baku lokal menjadi nilai jual utama UMKM olahan nanas di wilayah ini.

Eko Soeroso menyadari bahwa daya saing "Nanasku" masih lemah dibandingkan produk minuman kemasan dari merek besar, namun kesadaran tersebut justru mendorongnya menjalin kerja sama dengan pemerintah desa agar produk lokal tetap dapat bertahan. Kebijakan desa yang mendorong penggunaan produk lokal dalam kegiatan resmi menjadi cara menjaga penjualan ketika akses ke pasar yang lebih luas masih terbatas. Hal ini memperlihatkan bahwa usaha ini tidak semata mengejar keuntungan, tetapi juga berupaya memberi manfaat bagi masyarakat sekitar.

Penyesuaian strategi dengan kondisi ekonomi lokal terlihat dari penetapan harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat Desa Sempu dan wisatawan. UMKM ini turut aktif dalam kegiatan komunitas seperti festival desa dan karang taruna sebagai sarana promosi sekaligus mendekatkan diri dengan konsumen. Cara ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller [1] bahwa strategi pemasaran yang baik harus disesuaikan dengan kondisi sosial dan ekonomi pasar sasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Maria [17] yang menyimpulkan bahwa UMKM lokal perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan kondisi sosial setempat agar dapat bersaing secara berkelanjutan. Chairina dkk. [18] juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM desa paling efektif ketika menggabungkan pendekatan digital dengan pendekatan berbasis komunitas lokal. Rosyidi dkk. [19] menambahkan bahwa keberhasilan media sosial dalam pemasaran UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha memahami kebutuhan komunitasnya, sebuah pola yang tercermin pula pada praktik "Nanasku".

Penyesuaian strategi pemasaran dengan nilai sosial lokal juga terlihat dari sikap pelaku usaha yang tidak semata mengejar volume penjualan tertinggi, melainkan turut memperhatikan keterjangkauan produk bagi masyarakat sekitar. Sikap tersebut memperkuat hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumen lokal, meskipun secara komersial belum tentu memberikan margin keuntungan yang optimal. Pendekatan semacam ini relevan dengan karakter UMKM berbasis desa yang keberlanjutan usahanya sering bergantung pada dukungan dan loyalitas masyarakat setempat.

Pemaknaan pelaku usaha terhadap strategi pemasaran juga memperlihatkan adanya pergeseran orientasi dari sekadar menjual produk menuju membangun identitas lokal yang melekat pada nama "Nanasku". Penekanan pada keaslian nanas Ngancar dan proses produksi yang higienis menjadi narasi yang terus diulang dalam berbagai kesempatan promosi, baik secara digital maupun melalui kegiatan komunitas. Narasi identitas lokal tersebut berperan sebagai pembeda di tengah persaingan dengan produk minuman kemasan pabrikan yang sulit ditandingi dari sisi skala produksi dan jaringan distribusi.

Kepercayaan sosial yang terbangun antara UMKM dan masyarakat Desa Sempu juga berkontribusi pada kestabilan permintaan di tingkat lokal, meskipun belum mampu mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan ke luar daerah. Hubungan personal antara pengelola dan konsumen memungkinkan UMKM memperoleh umpan balik secara langsung, sehingga penyesuaian produk dan layanan dapat dilakukan secara lebih responsif. Pola interaksi semacam ini menjadi salah satu kekuatan tersembunyi UMKM berbasis desa yang tidak selalu tertangkap dalam pengukuran kinerja pemasaran secara kuantitatif.

Keberhasilan UMKM lokal tidak hanya ditentukan oleh penerapan teori pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha memahami dan menyesuaikan diri dengan kondisi masyarakat setempat. Kerja sama dengan pemerintah desa, penetapan harga terjangkau, dan promosi melalui kegiatan komunitas menjadi tiga unsur yang membantu "Nanasku" tetap bertahan di pasar lokal. Peningkatan kemampuan digital pelaku usaha dan perluasan jaringan kerja sama tetap perlu dilakukan untuk mendukung perkembangan usaha ini ke depan [20].

Penelitian ini menemukan beberapa faktor yang mendukung strategi pemasaran "Nanasku". Lokasi di jalur wisata Gunung Kelud memberikan akses langsung kepada wisatawan yang menjadi salah satu kelompok pembeli utama. Ketersediaan bahan baku nanas varietas Simplex great A yang melimpah di Desa Sempu membantu kelancaran produksi dan menekan biaya pengadaan bahan baku, sementara respons konsumen yang positif di media sosial menunjukkan adanya peluang pasar yang masih dapat dikembangkan.

Selain faktor pendukung, penelitian ini juga menemukan sejumlah penghambat. Legalitas produk yang belum tuntas menjadi kendala terbesar karena produk belum dapat masuk ke toko atau minimarket formal. Biaya pengiriman yang tinggi akibat bobot produk membuat pemasaran ke konsumen luar daerah menjadi kurang menguntungkan, sementara penjualan yang banyak bergantung pada kunjungan wisatawan membuat volume penjualan tidak stabil. Rangkainya jabatan pemasaran dan bendahara pada satu staf turut mengurangi fokus pengelolaan masing-masing bidang.

Temuan ini sesuai dengan teori keunggulan bersaing Porter [4], yang menyatakan bahwa daya saing suatu usaha ditentukan oleh kemampuannya memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sekaligus mengurangi dampak kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Lokasi strategis dan ketersediaan bahan baku merupakan kekuatan berbasis sumber daya alam yang menopang daya saing "Nanasku", sedangkan hambatan legalitas dan biaya pengiriman perlu segera diatasi agar UMKM dapat menjangkau jaringan distribusi yang lebih luas.

Sudi [20] menemukan bahwa keterlibatan konsumen dan penambahan saluran distribusi berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha, sebuah temuan yang menegaskan pentingnya pengembangan jaringan distribusi bagi "Nanasku". Triplett [21] juga menemukan bahwa keterbatasan kemampuan digital dan hambatan regulasi sering menghambat UMKM pedesaan dalam menerapkan pemasaran berbasis internet, sebuah kondisi yang turut dialami "Nanasku". Penyelesaian proses legalitas P-IRT, kerja sama dengan kios oleh-oleh di kawasan wisata, peningkatan kemampuan pemasaran digital, serta pencarian jalur distribusi alternatif menjadi langkah yang perlu ditempuh agar penjualan tidak hanya bergantung pada kunjungan wisatawan.

Keterbatasan tenaga kerja yang merangkap dua fungsi sekaligus, yaitu pemasaran dan keuangan, juga memperlihatkan bahwa skala usaha “Nanasku” masih membutuhkan penguatan struktur organisasi agar setiap bidang dapat dikelola lebih fokus. Penambahan tenaga pengelola, meskipun terbatas, dapat membuka ruang bagi pengembangan konten promosi yang lebih variatif dan pengelolaan distribusi yang lebih terencana. Dukungan pendampingan dari BUMDesa dan dinas terkait dapat menjadi jembatan untuk mengatasi keterbatasan tersebut tanpa membebani anggaran operasional UMKM secara berlebihan.

Apabila faktor pendukung dan penghambat tersebut dipetakan secara bersamaan, tampak bahwa kekuatan “Nanasku” lebih banyak bersumber dari sumber daya alam dan lokasi, sedangkan kelemahannya lebih banyak bersumber dari aspek administratif dan kapasitas kelembagaan usaha. Kombinasi ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak cukup hanya dengan mengandalkan keunggulan alami semata, tetapi juga memerlukan penguatan tata kelola usaha yang lebih profesional. Sinergi antara potensi alam, dukungan kelembagaan desa, dan perbaikan tata kelola usaha menjadi kunci bagi “Nanasku” untuk terus bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 5. Perbandingan Temuan dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Fokus Penelitian	Keterkaitan dengan Temuan “Nanasku”
Nazara dkk. [15]	Inovasi strategi pemasaran berbasis tren digital pada produk lokal	Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi utama menunjukkan pola inovasi yang serupa
Rosmawati dkk. [17]	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian UMKM olahan nanas	Kualitas produk dan harga terjangkau juga menjadi penentu minat beli konsumen “Nanasku”
Maria [14]	Strategi pemasaran digital UMKM lokal	Penyesuaian promosi dengan kondisi sosial setempat tampak pada pendekatan komunitas “Nanasku”
Triplett [21]	Hambatan adopsi pemasaran internet pada UMKM pedesaan	Keterbatasan kemampuan digital dan regulasi turut menghambat distribusi formal “Nanasku”

Sumber: hasil analisis, 2026.

Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan implikasi teoretis berupa penguatan pemahaman bahwa penerapan bauran pemasaran dan keunggulan bersaing pada UMKM berbasis desa tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan kelembagaan setempat. Teori pemasaran modern tetap relevan sebagai kerangka acuan, namun penerapannya pada skala mikro memerlukan penyesuaian terhadap keterbatasan sumber daya dan karakter hubungan sosial yang lebih kental dibandingkan pada perusahaan besar.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola “Nanasku” dalam menyusun langkah perbaikan yang terukur, mulai dari penyelesaian legalitas produk, penguatan variasi konten promosi digital, hingga penajakan kerja sama distribusi ke luar daerah. BUMDesa Sempu Mandiri dan pemerintah desa juga dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar dalam merancang program pendampingan yang lebih terarah, misalnya pelatihan pemasaran digital atau fasilitasi pengurusan izin usaha bagi UMKM binaan lainnya.

Implikasi lebih luas dari penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM berbasis komoditas pertanian lokal sangat bergantung pada sinergi antara potensi alam, dukungan kelembagaan, dan kapasitas pengelolaan usaha. Ketiga unsur tersebut perlu dikembangkan secara bersamaan agar produk unggulan desa seperti sari nanas “Nanasku” dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian masyarakat setempat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Sari Nanas “Nanasku” dibangun melalui promosi media sosial, penjualan langsung di jalur wisata Gunung Kelud, dan keikutsertaan dalam kegiatan komunitas desa, meskipun distribusinya belum menjangkau jaringan formal akibat proses legalitas yang masih

berjalan. Capaian tersebut menjawab tujuan pertama penelitian dengan memperlihatkan bahwa elemen bauran pemasaran sudah diterapkan, walaupun konsistensi konten dan jangkauan pasarnya masih perlu diperkuat.

Pelaku UMKM "Nanasku" memaknai dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat lokal melalui penetapan harga yang terjangkau, pendekatan berbasis komunitas, serta kerja sama dengan pemerintah desa melalui kebijakan penggunaan produk lokal pada kegiatan resmi desa. Penyesuaian ini menegaskan bahwa pelaku usaha memahami kondisi konsumen setempat dan memanfaatkan kepercayaan sosial sebagai salah satu kekuatan dalam memasarkan produknya, sehingga tujuan kedua penelitian ini tercapai.

Faktor yang mendukung strategi pemasaran "Nanasku" meliputi lokasi usaha di jalur wisata, ketersediaan bahan baku nanas lokal, dan respons positif konsumen di media sosial, sementara faktor penghambat meliputi legalitas produk yang belum selesai, biaya pengiriman yang tinggi, ketergantungan pada kunjungan wisatawan, serta keterbatasan tenaga pengelola. Penyelesaian legalitas dan perluasan jalur distribusi menjadi langkah yang paling mendesak untuk dilakukan agar daya saing produk dapat terus ditingkatkan, sehingga tujuan ketiga penelitian ini juga tercapai.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian kontekstual mengenai bagaimana UMKM berbasis desa memaknai dan menyesuaikan strategi pemasaran modern dengan keterbatasan sumber daya dan karakteristik sosial-budaya pedesaan, sebuah aspek yang belum banyak diangkat pada penelitian pemasaran UMKM olahan nanas sebelumnya. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai penerapan bauran pemasaran dan keunggulan bersaing pada konteks UMKM berbasis komunitas desa. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pengelola "Nanasku" dan BUMDesa Sempu Mandiri dalam menyelesaikan legalitas produk, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan konsistensi promosi digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dalam merancang program pendampingan UMKM berbasis produk lokal. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji secara lebih luas efektivitas strategi distribusi dan pengembangan merek pada UMKM pedesaan sejenis di wilayah lain.

Implikasi lain dari penelitian ini adalah pentingnya sinergi antara pelaku UMKM, BUMDesa, dan pemerintah kecamatan dalam satu rangkaian dukungan yang berkesinambungan, mulai dari penyelesaian aspek legal, penguatan kapasitas digital, hingga pembukaan akses distribusi yang lebih luas. Tanpa sinergi tersebut, potensi besar yang dimiliki produk olahan nanas seperti "Nanasku" berisiko tidak termanfaatkan secara optimal, sebagaimana digambarkan pada kesenjangan antara potensi ekonomi lokal dan capaian pemasaran yang masih terbatas pada awal penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Daris. Inovasi dan produktivitas: faktor penentu daya saing UMKM di era globalisasi. *J Manaj* 2025;3:232–40.
- [2] Lestari S, Samihardjo R, Sapanji RAEVT. Pelatihan Brand Identity untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *J Pengabd* 2023;6:490–9.
- [3] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Pearson Education; 2021.
- [4] Gujarati DN, Porter DC. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat; 2012.
- [5] Putra ESM, Fauji DAS, Paramitha DA. ANALISIS BANTUAN MODAL DAN PELATIHAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM KOTA KEDIRI. *Pros. Simp. Nas. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, 2024, hal. 956–63.
- [6] Nadhila K, Fauji DAS, Purnomo H. Analisis EXO Sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening Berdasarkan Persepsi EXO–L Di Kediri. *Pros. Simp. Nas. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, 2024, hal. 146–58.
- [7] Kinanthi DH, Fauji DAS. Analysis Of Optimal Production Capacity Determination To Improve Operational Efficiency At Prune Home Baked. *Proceeding Kilisuci Int. Conf. Econ. Bus.*, vol. 4, 2026, hal. 269–80.
- [8] Rosmawati K, Azzahra F, Ali R. Analisis Pengaruh Penerapan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Serba Nanas Alam Sari Subang Jawa Barat. *J Manaj* 2024;12:279–88.
- [9] Saputra H, Sianturi PW. Tantangan Pemasaran Produk Agribisnis pada UMKM Bunga Lestari: Analisis Hambatan dan Solusi. *J Agribisnis* 2025;2:594–604.
- [10] Creswell JW. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4 ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications; 2018.
- [11] Bogdan RC, Taylor SJ. *Introduction to Qualitative Research Methods*. 3rd ed. New York: Wiley; 2016.
- [12] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alf 2020.

- [13] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. [Kota penerbit tidak tercantum]: [Publisher tidak tercantum dalam file]; 2017.
- [14] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Global. London: Pearson; 2016.
- [15] Ries A, Trout J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill; 2001.
- [16] Ngancar K, Astoko EP, Helilusiatiningsih N. Strategi Pemasaran Produk Olahan Agribisnis Nanas Anggota Koperasi Langgeng Mulyo Desa Ngancar. *J Agribisnis* 2022;7:79–84.
- [17] Maria V. Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital. *J Ekon* 2024;4.
- [18] Chairina N, Muhayati Y, Amelianur MH, Fawwaz F, Aldiansyah R, dkk. Strategi pemasaran UMKM Desa Parigi. *J Pengabdian Masyarakat* 2025;5:229–37.
- [19] Rosyidi RA, Dito MD, Hakiki A, Wibowo ML, Husaini F, Fianto BA. Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI J Ekon dan Keuang Islam* 2025;3:113–28.
- [20] Sari FP, Kurniawan R. Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Pros Simp Nas Manaj Dan Bisnis* 2022;1:464–74.
- [21] Triplett V. Factors That Hinder Rural Small Business Owners from Adopting Internet Marketing as a Strategy. *Open J Bus Manag* 2024;12:2002–32.