

Analisis studi kelayakan aspek pemasaran pada industri pengolahan apel: Kasus permata agro mandiri di kota Batu

Lailatul Izzah Sonia¹, Nurul Hidayah², Nihayatu Aslamatis Solekah³

¹, program studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
e-mail: izzahsonia@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi pemasaran digital,
Olahan apel lokal, Promosi
Pariwisata Batu, Inovasi,
Kualitas Produk

Keywords:

Digital Marketing strategy,
Local apple products, Batu
tourism promotion,
Innovation, Product quality

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT Permata Agro Mandiri, sebuah perusahaan pengolahan apel lokal di Kota Batu. Dengan memanfaatkan apel sebagai bahan baku utama, perusahaan ini memproduksi berbagai olahan seperti pia apel yang menjadi salah satu oleh-oleh khas kota tersebut. Kota Batu yang dikenal sebagai destinasi wisata unggulan memberikan peluang besar untuk memasarkan produk ini kepada wisatawan lokal dan mancanegara. Strategi pemasaran berbasis digital telah diterapkan melalui platform seperti Facebook, Shopee, dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, tantangan muncul dari persaingan ketat dengan produk serupa, fluktuasi harga bahan baku, dan tren konsumen yang terus berkembang. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan inovasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial baru seperti TikTok,

menciptakan konten promosi kreatif, serta berkolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, pengemasan yang menarik dan modern diintegrasikan untuk menonjolkan nilai premium produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Permata Agro Mandiri memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh dengan mengoptimalkan strategi digital dan tetap mempertahankan kualitas produk. Dengan pendekatan yang berkelanjutan dan inovatif, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan posisinya di pasar tetapi juga berkontribusi pada promosi pariwisata dan perekonomian lokal.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies of PT Permata Agro Mandiri, a local apple processing company based in Batu City. Utilizing apples as its main raw material, the company produces various processed goods such as apple pies, which serve as unique souvenirs of the city. Batu City, known as a premier tourist destination, offers significant opportunities to market these products to both local and international tourists. Digital marketing strategies have been implemented through platforms like Facebook, Shopee, and Tokopedia to expand market reach. However, challenges arise from intense competition with similar products, fluctuating raw material prices, and evolving consumer trends. The company is advised to enhance marketing innovation by leveraging new social media platforms such as TikTok, creating creative promotional content, and collaborating with influencers to capture consumer attention. Additionally, the integration of attractive and modern packaging emphasizes the product's premium value. The study reveals that PT Permata Agro Mandiri has substantial potential for further growth by optimizing digital strategies while maintaining product quality. With a sustainable and innovative approach, the company not only secures its market position but also contributes to promoting local tourism and economic development.

Pendahuluan

Di era teknologi yang canggih saat ini, metode pemasaran dalam industri telah mengalami perubahan dari yang sebelumnya bersifat tradisional, menjadi konvensional Hananto et al (2024). Perkembangan teknologi mampu memudahkan kita dalam proses pemasaran, khususnya bagi para pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan media digital dengan baik, agar produk yang dijual bisa dikenali oleh



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

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

banyak konsumen. UMKM yang mampu memanfaatkan media digital dengan baik bisa mendapat banyak keuntungan baik dari segi daya saing, keuntungan, maupun inovasi. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, dimana UMKM mampu menciptakan lapangan kerja dan penyediaan berbagai produk dan jasa (Yolanda, 2024). Salah satu UMKM yang memiliki kontribusi dalam perekonomian Indonesia yaitu PT Permata Agro Mandiri. Perusahaan ini merupakan produk dari olahan apel, yang mana tempat perusahaan ini berada di Kota Batu, Jawa Timur. Kota Batu yang terkenal dengan penghasil apel terbesar di Indonesia, sehingga memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan industri olahan apel menjadi produk yang bernilai Deoranto et al (2023). PT Permata Agro Mandiri memiliki berbagai olahan produk dari apel seperti pia dan brownies apel.

Dalam segi pasar dan pemasaran, PT Permata Agro Mandiri memanfaatkan media digital seperti facebook, shopee, dan tokopedia untuk meningkatkan pemasaran dan menjangkau konsumen lebih luas seperti di luar Jawa Timur bahkan di luar Jawa dan bukan hanya dikenal oleh masyarakat Batu saja. Belanja online telah mengubah perilaku konsumen karena penggunaannya yang menghemat waktu dan juga lebih mudah untuk membeli produk dari rumah tanpa harus datang ke toko Ardani (2022). Hal ini mampu memberi peluang besar bagi produk olahan buah lokal seperti PT Permata Agro Mandiri untuk menjangkau pasar lebih luas, dan memanfaatkan platform untuk meningkatkan kesadaran konsumen terkait keunikan produk lokal.

PT Permata Agro Mandiri yang dikenal dengan produk olahan yang khas dengan rasa apel juga mengalami tantangan pada segi pemasaran. Terdapat beberapa pesaing dengan produk serupa yang juga memasarkan produknya dengan platform digital. Pesaing juga menawarkan berbagai macam produk dengan beragam rasa yang unik dan inovatif, baik dari segi rasa, harga yang lebih terjangkau, dan segi pengemasan yang lebih menarik Solin & Rasyid (2024). Hal ini menjadi acuan bagi PT Permata Agro Mandiri untuk lebih memperhatikan bisnisnya agar lebih kompetitif, seperti pemilihan bahan baku apel yang memiliki kualitas baik, serta proses produksi yang higienis. Maka dari perusahaan juga harus memperkuat pemasaran digital untuk mempertahankan pangsa pasar agar loyalitas konsumen meningkat.

Pembahasan

Strategi pemasaran yang digunakan

PT Permata Agro Mandiri mempromosikan produknya melalui platform digital seperti facebook, shopee, dan Tokopedia untuk memperluas pangsa pasarnya. Dengan kemasan ciri khas logo “Shyif” dan gambar buah apel untuk menarik perhatian konsumen. Untuk nama akun di platform facebook adalah “Pia Apel Shyif”. Untuk platform shopee dan tokopedia, PT Permata Agro Mandiri juga menjual dengan berbagai macam rasa pia bukan hanya apel saja, melainkan durian dan nangka. Kedua aplikasi tersebut jauh lebih detail terkait informasi produk seperti harga yang sudah tertera, dan pilihan rasa yang sudah ada pada pilihan di aplikasi. Selain itu strategi pemasaran pada aplikasi ini meliputi diskon untuk setiap pembelian banyak dan pengiriman gratis untuk menarik banyak konsumen. Dengan ketiga strategi pemasaran

yang dilakukan oleh PT Permata Agro Mandiri, mampu untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing di pasar digital. Sehingga bisnis ini akan terus berkembang dan dikenal oleh banyak konsumen.

Analisis Pasar

Target pasar PT Permata Agro Mandiri adalah para wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu. Kota Batu yang cukup dikenal dengan kota wisata dan kota apel, sangat cocok untuk menjadikan bisnis ini sebagai peluang untuk memasarkan olahan produk lokal sebagai oleh-oleh yang khas dan unik bagi para pengunjung. Perusahaan bisa menjadikan tren perilaku konsumen dengan menunjukkan preferensi produk yang memiliki cita rasa khas dan kemasan yang menarik, menjadikan pia apel sebagai pilihan utama oleh-oleh khas Kota Batu. Dengan kualitas produk yang berkualitas, pia apel mampu menarik perhatian pangsa pasar yang semakin peduli terhadap nilai lokal.

Tantangan Pemasaran

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh PT Permata Agro Mandiri yaitu banyaknya persaingan dengan produk yang sama di platform pemasaran. Hal ini bisa dijadikan evaluasi bagi PT Permata Agro Mandiri untuk terus mengupgrade kualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Selain itu kurangnya konten promosi juga bisa menjadikan konsumen tersebut kurang mengetahui produk ini. Meskipun memasarkan lewat facebook, shopee, dan tokopedia, konten yang diunggah masih terbatas. Sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen dalam jangka panjang. Konten yang bersifat statis dan tidak ada interaksi langsung dengan audiense juga bisa mengurangi potensi penjualan.

Maka strategi yang dilakukan untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan memperbaiki platform digital dengan lebih baik. PT Permata Agro Mandiri juga bisa menambah platform pemasaran lain seperti di TikTok yang saat ini menjadi tren dan menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Dari platform itu bisa dilakukan strategi pembuatan konten yang lebih kreatif, seperti video pendek terkait pembuatan pia apel hingga cara penyajian. Berkolaborasi dengan para influencer, dan mengadakan live baik shopee maupun TikTok untuk memberikan diskon juga menjadi alternatif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan memperkuat merek secara digital.

Kesimpulan dan Saran

PT Permata Agro Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang mengolah buah lokal yang berada di wilayah Kota Batu. Kota yang identik dengan icon apel ini telah berhasil menjangkau pelanggan yang lebih luas, terutama di pasar lokal dan regional. Segi pemasaran online yang digunakan seperti facebook, shopee, dan tokopedia. Dunia digital mampu memberikan peluang besar kepada perusahaan untuk memperkenalkan produk unggulan seperti pia apel. Namun untuk tetap kompetitif di pasar digital, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran seperti membuat konten yang lebih inovatif dan bekerja sama dengan para influencer.

PT Permata Agro Mandiri berhasil memanfaatkan potensi besar Kota Batu sebagai destinasi wisata unggulan untuk memasarkan pia apel sebagai oleh-oleh khas yang unik dan berkualitas. Dengan menggunakan bahan baku lokal, yaitu apel, perusahaan tidak hanya menawarkan cita rasa khas yang mencerminkan identitas daerah tetapi juga mendukung perekonomian lokal melalui kerja sama dengan petani. Pengemasan yang menarik dan strategi pemasaran modern, termasuk penggunaan platform digital, memungkinkan produk ini menjangkau pasar yang lebih luas, baik domestik maupun internasional. Dengan fokus pada kualitas, inovasi, dan keberlanjutan, PT Permata Agro Mandiri memiliki potensi besar untuk memperkuat posisinya di industri oleh-oleh khas serta berkontribusi pada promosi pariwisata dan ekonomi Kota Batu.

Daftar Pustaka

- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Deoranto, P., Purwaningsih, I., Rohmah, W. G., Septifani, R., Novandra, R. A., & Rabbani, A. Z. (2023). Analisis Produktivitas Pada Proses Produksi Pia Apel Permata Agro Mandiri Kota Batu dan Keripik Pisang Aurasfua Malang.
- Hananto, D., Nurhaliza, A., Kamiliya, R., & Zahra, S. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Era Digital. 6(3).
- Rahayu, Y. S. (2013). Implementasi komunikasi pemasaran pada produk hasil olahan limbah botol plastik di Kota Malang. *IQTISHODUNA*. <http://repository.uin-malang.ac.id/1926/>
- Solin, A. E. B., & Rasyid, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran UD. Mitra Taman Jalan Lapangan Golf Tuntungan II Kecamatan Pancur Batu dalam Meningkatkan Minat Konsumen. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 1713–1725. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.749>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>