

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia karena dijadikan sebagai sumber mata pencaharian utama oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Pertanian di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan, hal ini dilihat dari kekayaan alam Indonesia yang berlimpah. Salah satu subsektor dari sektor pertanian yang memberikan kontribusi adalah subsektor hortikultura. Subsektor hortikultura meliputi buah-buahan, sayur- sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat-obatan. Komoditas hortikultura sangat prospektif untuk dikembangkan, mengingat potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, ketersediaan teknologi serta potensi serapan pasar yang terus meningkat.

Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang cukup banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Salah satu buah yang banyak digemari masyarakat yaitu buah nanas karena memiliki rasa yang manis dan juga segar. Nanas (*Ananas comosus* L.) adalah salah satu komoditas buah unggulan di Indonesia. Hal ini mengacu pada besarnya produksi nanas yang menempati posisi ketiga setelah pisang dan mangga (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2016).

Penyebaran tanaman nanas di Indonesia hampir merata terdapat di seluruh daerah. Beberapa daerah yang menjadi sentra produksi nanas di beberapa provinsi di Indonesia pada tahun 2011-2015 disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Provinsi Sentra Produksi Nanas di Indonesia Tahun 2011–2015

No.	Provinsi	Produksi (Ton)						Kontribusi (%)
		2011	2012	2013	2014	2015	Rata-rata	
1.	Lampung	505,337	585,608	722,621	560,026	534,774	581,673	32.77
2.	Sumatera Utara	183,213	262,089	228,136	237,581	223,128	226,829	12.78
3.	Jawa Barat	315,016	174,451	95,015	149,815	187,554	184,370	10.39
4.	Jawa Timur	40,045	196,581	197,165	186,949	171,303	158,409	8.92
5.	Jambi	67,530	144,896	156,369	218,861	142,846	146,100	8.23
6.	Jawa Tengah	92,953	69,058	113,093	142,073	201,039	123,643	6.96
7.	Riau	109,374	92,444	96,173	107,438	74,388	95,963	5.41
8.	Kalimantan Barat	73,815	108,704	90,570	86,530	56,177	83,159	4.68
9.	Sumatera Selatan	76,423	47,342	57,887	57,990	57,521	59,433	3.35
10.	Kalimantan Timur	13,929	21,074	26,731	25,637	8,184	19,111	1.08
	Lainnya	62,991	79,648	99,044	62,584	178,568	96,567	5.44
	Indonesia	1,540,626	1,781,894	1,882,802	1,835,483	1,835,483	1,775,258	100.00

Sumber : Direktorat Jenderal Hortikultura, diolah Pusdatin

Jawa Timur termasuk dalam sepuluh provinsi penghasil nanas terbesar di Indonesia. Dimulai pada tahun 2011, jumlah hasil produksi nanas Jawa Timur meningkat pesat pada tahun 2012 dengan hasil produksi yang jauh tinggi dari tahun 2011. Nilai hasil produksi nanas Jawa Timur dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 mampu memosisikannya sebagai sentra produksi nanas urutan keempat dalam skala nasional dengan kontribusi sebesar 8,92%. Dibandingkan dengan hasil produksi nanas dari provinsi lain khususnya pada periode tahun 2012, peningkatan hasil produksi nanas yang mencapai jumlah 5 kali lipat dari jumlah produksi nanas sebelumnya hanya terjadi di Jawa Timur (Anugrah, 2018).

Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur dengan hasil produksi nanas yang unggul yakni Kabupaten Blitar. Kabupaten Blitar memiliki tren hasil produksi nanas yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dimulai tahun 2018 yang mencapai 69.007 kwintal, tahun 2019 mencapai 296.369 kwintal, dan pada tahun 2020 mencapai 513.003 kwintal (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2020).

Di Kabupaten Blitar Utara khususnya, nanas telah lama berkembang. Kawasan Blitar Utara termasuk daerah surplus, tanahnya subur karena adanya Gunung Kelud yang masih aktif serta banyaknya aliran sungai yang cukup memadai sehingga banyak tanaman yang tumbuh dengan baik. Gunung berapi dan sungai yang lebar berfungsi sebagai sarana penyebaran zat-zat hara yang terkandung dalam material hasil letusan gunung berapi (Pemerintah Kabupaten Blitar, 2012). Beberapa kecamatan yang membudidayakan nanas di Kabupaten Blitar, diantaranya yaitu : Kecamatan Gandusari, Garum, Nglepok, Ponggok, Srengat, Wonodadi dan Udanawu. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, 2019).

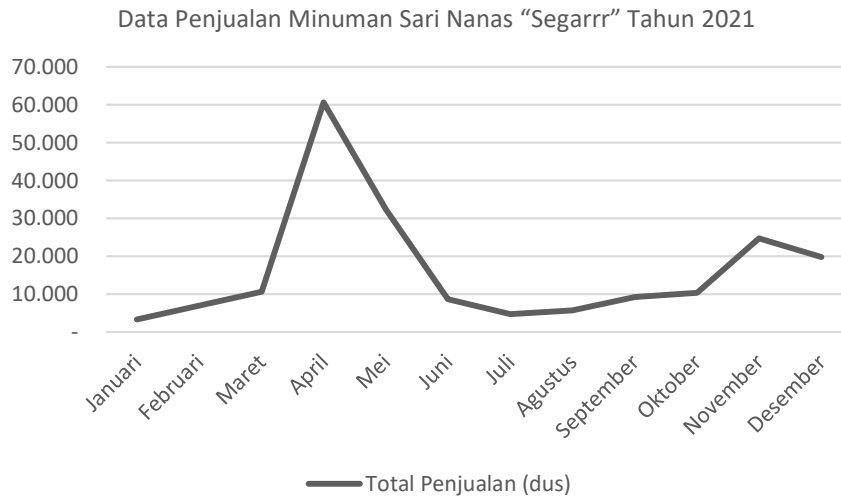
Jumlah produksi yang tinggi dan minimnya penanganan pasca panen akan menyebabkan terjadinya perubahan komponen fisiologis dan kimiawi bahan pangan. Perubahan terjadi akibat adanya enzim yang menyebabkan buah-buahan menjadi mudah rusak (perishable food) sehingga umur simpannya relatif pendek. Pengolahan nanas menjadi berbagai produk merupakan salah satu upaya mengurangi kehilangan pasca panen, karena dalam keadaan segar buah-buahan memiliki kadar air tinggi sehingga tidak dapat bertahan lama apabila disimpan dalam keadaan segar (Kartika dan Nisa, 2015).

Pengolahan pada produk pertanian diperlukan karena produk pertanian memiliki sifat yang musiman dan mudah rusak. Selain itu, juga bertujuan agar produk buah-buahan dapat memanfaatkan peluang menembus pasar serta dapat mengembangkannya. Untuk itu diperlukan cara untuk mengatasi agar aktivitas tersebut dapat berkesinambungan, tentunya dengan pendekatan berbasis agroindustri.

Kegiatan agroindustri ini merupakan kelanjutan agribisnis. Apabila dilihat dari sistem agribisnis, agroindustri merupakan bagian (subsistem) agribisnis yang merupakan sub sektor yang luas, meliputi industri hulu sektor pertanian sampai dengan industri hilir. Industri hulu adalah industri yang memproduksi alat-alat dan mesin pertanian serta industri sarana produksi yang digunakan dalam proses budidaya pertanian, sedangkan industri hilir merupakan industri yang mengolah hasil pertanian menjadi bahan baku atau barang yang siap dikonsumsi atau merupakan industri pasca panen dan pengolahan hasil pertanian (Arifin, 2016).

PT Putra Jaya Nanas merupakan agroindustri yang bergerak dalam pengolahan buah nanas yang merupakan kekayaan alam di Kabupaten Blitar menjadi produk minuman sari buah nanas dalam kemasan. PT Putra Jaya Nanas Blitar didirikan oleh Bapak Priadi pada tahun 2015 yang berlokasi di Dusun Sidorejo, RT/RW 001/002, Desa Sidorejo, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Pada awal berdiri perusahaan ini bergerak dalam jasa bidang angkutan barang dan nanas. Namun seiring dengan berjalannya waktu, pada tahun 2017 perusahaan ini mulai mengolah buah nanas menjadi suatu produk. Hal ini didasari karena pada saat melakukan pengiriman buah nanas, buah nanas ukurannya kecil atau sisa sortiran tidak dapat dikirim ke berbagai daerah dan akhirnya buah tersebut dibuang. Melihat hal tersebut Ibu Samrotul Azizah selaku istri Bapak Priadi berinisiatif untuk mengolah buah nanas yang memiliki ukuran kecil atau sisa sortiran agar dapat dimanfaatkan dan tidak terbuang sehingga dapat menciptakan nilai tambah nanas yang berdaya guna tinggi dan nilai ekonomis yang lebih meningkat. Sampai akhirnya muncul ide yaitu membuat produk minuman sari nanas bermerk "Segarr" yang berkembang hingga saat ini.

Pada tahun 2021, penjualan PT. Putra Jaya Nanas mengalami fluktuatif cenderung menurun seperti yang terlihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1. Data Penjualan Minuman Sari Nanas “Segarr” Tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa volume penjualan minuman Sari Nanas “Segarr” pada PT Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur pada tahun 2021 fluktuatif cenderung menurun. Penjualan terbanyak pada bulan April yang mencapai 60.653 dus, dan pada bulan lainnya penjualan produk menurun hingga akhir bulan Desember yang mencapai 19.792 dus. Bahkan pada bulan Juli terendah yakni terjual 4.744 dus.

Indikasi penurunan penjualan ini adalah turunnya permintaan pasar. Hal ini berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Ketika permintaan produk minuman sari nanas berkurang, maka pendapatan perusahaan berkurang. Dan sebaliknya, ketika permintaan produk bertambah, maka pendapatan perusahaan pun juga ikut bertambah.

PT. Putra Jaya Nanas berharap agar usahanya mengalami peningkatan pendapatan. Tujuan perusahaan ini dapat diwujudkan melalui perencanaan strategi pemasaran atau marketing strategy. Menurut Assauri (2018) salah satu unsur dalam

strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi (4P); produk (Product), harga (Price), promosi (Promotion) dan distribusi (Place).

Produk (Product) adalah apapun yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Produk harus memiliki nilai dan manfaat untuk menyelesaikan permasalahan para konsumen. Dengan kata lain produk harus menjadi alternatif bagi permasalahan-permasalahan yang dihadapi para konsumen. Produk harus memiliki kemasan yang menarik agar diperhatikan, diminta, dicari, dan dibeli oleh para konsumen. Dengan adanya kemasan yang menarik maka akan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Selain itu produk juga harus memiliki kualitas yang baik, hal ini akan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk. Harga (Price) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang dipasarkan. Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang sangat penting karena mempengaruhi besar kecilnya keuntungan perusahaan. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan haruslah bijak karena penetapan harga juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tempat (Place) merupakan lokasi kegiatan perusahaan untuk mengelolah produk dan menyalurkannya kepada para konsumen. Tempat yang strategis akan menjadi keunggulan tersendiri bagi sebuah perusahaan karena memudahkan konsumen menjangkau lokasi pembelian. Promosi (Promotion) ialah metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dalam target pasar. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mengingatkan, dan mengajak konsumen untuk membeli produk.

Pengetahuan tentang bauran pemasaran dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui perusahaan. Perusahaan perlu merancang suatu pemasaran yang fleksibel dan efektif agar konsumen tetap mengingat keberadaan dari produk-produknya dan menciptakan permintaan pasar yang akan meningkatkan volume penjualan dan memperbesar pangsa pasar. Oleh karena itu pada saat ini PT. Putra Jaya Nanas sebagai bagian dari pebisnis industri olahan buah-buahan memerlukan penelitian dan pengembangan yang baik tentang bagaimana caranya mengatur bauran pemasaran terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya dalam iklim persaingan yang semakin tinggi.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti “Bauran Pemasaran Produk Minuman Sari Nanas dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada PT. Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan jumlah penjualan produk minuman sari nanas di PT. Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran produk minuman sari nanas di PT. Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap volume penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui perkembangan jumlah penjualan produk minuman sari nanas di PT. Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar.
2. Menganalisis penerapan bauran pemasaran produk minuman sari nanas di PT. Putra Jaya Nanas Kabupaten Blitar.
3. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dan kontribusi bagi pihak-pihak terkait, seperti:

1. Perusahaan

Bermanfaat sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak pengelola atau manajemen perusahaan terkait dengan upaya peningkatan penjualan serta memberikan masukan bagi perusahaan agar dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat.

2. Penulis

Bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran produk minuman sari nanas.

3. Pembaca

Sebagai bahan informasi dan bahan kajian dan masukan serta menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak terarah maka diperlukan pembatasan masalah dalam penulisan skripsi. Penulis memfokuskan bidang yang diteliti sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dan penelitian dapat

memberikan hasil yang tepat bagi perusahaan yang bersangkutan, maka dari itu diperlukan batasan permasalahan dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan di PT. Putra Jaya Nanas untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan.
2. Jumlah penjualan produk minuman sari nanas yang dianalisis dari tahun 2018-2021.
3. Penerapan bauran pemasaran terdiri dari variabel 4P (produk, price, place, dan promotion).