

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu produsen dan eksportir utama ubi kayu di dunia Indonesia termasuk dalam lima besar negara produsen ubi kayu salah satu produsen ubi kayu yang ada di Indonesia adalah di kota Jember yang berhasil memproduksi ubi kayu sebesar 9,492 ton pertahun Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu yang membahas daya saing ubi kayu yang mulai memasuki pasar internasional. Selain impor Indonesia juga melakukan ekspor walaupun tidak terlalu tinggi, dimana rata-rata ekspor ubi kayu 5 tahun terakhir mencapai 86,3 juta ton ekspor tertinggi pernah dicapai tahun 2021 sebesar 291,6 juta ton. Ekspor ubi kayu tahun 2022 baru mencapai 3.360 Ton dengan nilai USD 2,5 juta ke 22 negara seperti Australia, Bahrain, Malaysia, Belanda, Filipina, Singapura dan Swedia.

*Trend* produksi ubi kayu di Indonesia khususnya kota Jember dalam kurun waktu 5 tahun terakhir cenderung berfluktuatif dan menurun dibuktikan dengan data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan produksi ubi kayu di kota Jember pada tahun 2019 sebesar 36.288 ton dengan luas lahan 1.270 Ha sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan drastis sebesar 26.788 ton karena pengurangan lahan yang ada di kota Jember hal tersebut tidak menghentikan produksi ubi kayu di kota Jember karena pada setiap kecamatan kota Jember memiliki lahan area yang berbeda, ditemukan satu kecamatan yang memiliki lahan panen cukup luas untuk digunakan sebagai produksi ubi kayu. Hal ini cukup mengawatirkan karena produksi ubi kayu yang terus menurun

Badan Pusat Statistik kabupaten Jember menyebutkan bahwa kecamatan

sumberbaru memiliki lahan panen terluas diantara kecamatan lain dengan 115.00 Ha dan hasil panen sebesar 2,530 ton (BPS, 2021)Kondisi perkembangan industri di Indonesia semakin meningkat sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan. Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri makanan. Kebutuhan manusia dalam pemenuhan makanan menempati urutan teratas, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Hal tersebut menjadikan agroindustri sebagai faktor penarik dalam rangka pengembangan jenis produk tertentu, misalnya singkong atau singkong. Singkong merupakan bahan potensial masa depan dalam tatanan pengembangan agribisnis dan agroindustri (Bukhori, 2020).

Sebaran potensi singkong di Kabupaten Jember cukup merata.Kabupaten Jember memiliki berbagai komoditas potensial di sektor pertanian, salah satunya adalah singkong. Hal tersebut tampak dari produktivitas dan jumlah produksi singkong di Kabupaten Jember yang cukup tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember diketahui bahwa produktivitas dan jumlah produksi singkong pada tahun 2021 berturut-turut sebesar 175,17 kw/ha dengan total luas panen sebesar 542 ha (BPS, 2021).

Produksi singkong di Jember cukup tinggi dan menghasilkan sebuah produk makanan olahan tape yang merupakan jajanan khas daerah kota jember, peminat produk tape cukup tinggi karena salah satu keunikan produk proll tape yakni sering dijadikan bingkisan atau oleh-oleh dari kota jember. dengan peminat yang cukup tinggi maka perlunya melakukan inovasi sebuah produk karena saat ini konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan akan suatu produk dari kompetitor sehingga membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dan dengan mudah ingin mencoba

produk lain. Produk pada suatu agroindustri tape ini merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan ataupun kebutuhan. UD. Purnama Jati menciptakan produk tape dengan inovasi berbagai rasa toping guna mengikuti perkembangan pasar dan selera konsumen. Selain produk, harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

UD. Purnama Jati merupakan toko oleh-oleh khas jember yang berdiri sejak tahun 2000 dan perintis pertama usaha oleh oleh jember sampai saat ini adalah Ibu Dina Rosita. UD.Purnama Jati yang menjual makanan oleh-oleh khas Jember. Yakni Suwar-suwir dan Proltape. Selain itu dalam tiap tahunnya UD. Purnama Jati melakukan inovasi terhadap produk olahannya sendiri, sehingga memiliki banyak produk antaralain: brownies tape, pia tape, dodol tape, pia edamame, pie tape, leker tape, bluder tape, strudel tape, cake tape dan tape panggang.

Alat teknologi yang digunakan dalam Pembayaran menggunakan Mesin EDC (*Electronic Data Capture*) dan juga bisa langsung lewat Transfer ATM untuk memudahkan para konsumen yang melakukan delivery order online yang berada didaerah Jember, luar kota maupun luar Jawa. Serta pemasaran yang dilakukan selain secara Offline juga melakukan pemasaran secara Online yakni seperti: Facebook, Instagram, Buka-Lapak dan Toko-pedia. Dimana letak lokasi perusahaan ini sangat strategis, di tepi jalan raya, Jalan Bungur No. 9 Jember.

Harga yang ditawarkan Brownies UD. Purnama Jati sangat variatif, hal ini dimaksudkan agar konsumen dari berbagai segmen pasar dapat menjangkau produk brownies tape, akan tetapi produk brownies tape ini lebih condong untuk segmen pasar menengah ke atas dengan kisaran harga yaitu ukuran 300 gram (ukuran

nanggung) dengan harga Rp. 28.000 dan ukuran besar 500 gram dengan harga Rp. 34.000. Faktor tempat atau lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Lokasi merupakan tempat suatu usaha beroperasi ataupun tempat perusahaan melaksanakan aktivitas untuk memasarkan barang serta jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan tempat yang nyaman, strategis serta keamanan yang terjamin maka konsumen akan tertarik untuk membeli sesuatu produk.

Lokasi UD. Purnama Jati dekat dengan permukiman warga setempat dengan lahan parkir luas, kondisi toko yang aman, nyaman dan bersih. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Dengan promosi dapat memberikan informasi pada masyarakat mengenai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk dan pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir konsumen, yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku konsumen agar mengkonsumsi produk yang dipromosikan tersebut. UD. Purnama Jati melakukan promosi di akun media sosial seperti instagram, whatsapp dan marketplace online yaitu tokopedia dan shopee.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah penyaluran dan komunikasi nilai-nilai pelanggan (customer value) kepada pasar. Bauran pemasaran (marketing mix) sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan

produknya. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari tujuh peubah (7P), yaitu: product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (sumber daya manusia), process (proses), physical evidience (bukti fisik).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Dengan promosi dapat memberikan informasi pada masyarakat mengenai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk dan pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir konsumen, yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku konsumen agar mengkonsumsi produk yang dipromosikan tersebut. UD. Purnama Jati melakukan promosi di akun media sosial instagram.

Konsumen dalam sebuah pasar memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan bermacam-macam kebutuhan, misalnya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, kebutuhan pemakai, motif pembelian dan sebagainya. Marketing mix (7P) merupakan langkah yang paling baik untuk mempertimbangkan segala faktor operasional, hal ini dikarenakan marketing mix melihat dari segi produk, (makanan dan minuman), pelayanan, harga dan lokasi. Seiring perkembangan jaman, marketing mix berkembang menjadi 7 faktor dimana 3 faktor tambahannya itu berupa people, physical evidence serta process. Penyempurnaan marketing mix tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan. Secara rinci variable marketing mix (7P) adalah sebagai berikut: *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlunya meneliti lebih lanjut “Analisi Strategi Bauran Pemasaran (7P) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Singkong UD. Purnama Jati Jember”

## 1.2 Rumusan Masalah

Produk olahan singkong banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik di kota Jember sendiri atau diluar kota Jember. Bauran pemasaran memegang peranan penting agar kepuasan konsumen tetap terjaga dari mulai datang ke toko hingga *after sales* nya. Guna menunjang hasil penjualan maka perlu memperbaiki bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UD Purnama Jati, agar hasil penjualan dapat meningkat dan kepentingan konsumen terjamin.

Banyak pesaing baru dalam bidang usaha olahan singkong di kota Jember, maka UD Purnama Jati perlu strategi pemasaran yang dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa produk olahan singkong. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi, baik dari sisi produk, harga, promosi maupun dari saluran distribusinya. Dalam pelaksanaan bauran pemasaran UD Purnama Jati Jember harus menaruh perhatian dan evaluasi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar olahan singkong yang sudah besar maupun untuk menaikkan pangsa produk olahan singkong yang sudah mulai menurun karena banyaknya pesaing-pesaing baru dengan melakukan upaya harga jual produk dibawah harga produk olahan singkong pesaing, melakukan iklan melalui berbagai media massa (Instagram, Tiktok, Brosur, Internet).

UD Purnama Jati Jember sudah sepatutnya melakukan antisipasi untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat yang datang dari masing-masing pesaing, agar mempertahankan posisinya dalam bisnis produk olahan singkong di kota Jember, Persaingan dari segi produk, harga, distribusi, dan promosi yang gencar perlu diimbangi dengan memuaskan konsumen. Pelaksanaan bauran pemasaran tersebut harus berfokus kepada kebutuhan dan keinginan konsumen karena bepan

dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memanfaatkan produk yang dihasilkan oleh UD Purnama Jati.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas dapat dirumuskan sebagai permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P di UD Purnama Jati di Jember?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UD Purnama Jati?
3. Bagaimana Implikasi hasil penelitian untuk pengembangan UD Purnama Jati?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang didapat dari penelitian berjudul “Analisi Strategi Bauran Pemasaran (7P) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Olahan Singkong Pada UD Purnama Jati Jember’ ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran (7P) di UD Purnama Jati jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
3. Implikasi bauran pemasaran 7P untuk pengembangan UD Purnama Jati.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian adalah :

1. Bagi Mahasiswa
  - a. Mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.
  - b. Mahasiswa mendapatkan pengalaman dan mampu menulisnya di Skripsi dengan baik.

c. Mahasiswa dapat mengembangkan dan mengaplikasikan pengalaman di lapangan untuk dijadikan sebagai bahan skripsi atau Tugas Akhir.

2. Bagi Perusahaan

a. Sebagai wadah kerjasama yang saling menguntungkan antara perguruan tinggi dengan perusahaan sebagai penyempurna dalam dunia bisnis nyata.

b. Memperoleh masukan-masukan ataupun sumbangan pikiran hasil dari analisa para calon sarjana agribisnis yang tentunya akan sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya dalam pemasaran dan penjualan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

a. Sebagai sarana pengenalan instansi pendidikan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

b. Sebagai referensi yang dapat dijadikan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulisan karya sejenis.