

IMPLEMENTASI TAKTIK BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN JAMBU KRISTAL DI UD BUMIAJI SEJAHTERA KOTA BATU***Implementation of Marketing Mix Tactics to Increasing The Sales Volume of Crystal Guava at UD Bumiaji Sejahtera Batu City***Dina Marcelina¹, Wasrob Nasruddin², Dwiwanti Sulistyowati²¹Mahasiswa Jurusan Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian Bogor²Dosen Jurusan Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian Bogor

Jl. Aria Surialaga No.1 Pasirjaya, Bogor Barat, Kota Bogor

^{*)}Email korespondensi: dinamarcelina04@gmail.com**ABSTRACT**

UD Bumiaji Sejahtera is a producer of crystal guava which has a varied market, ranging from the modern retail market to the direct sales market. Crystal guava products that have the highest demand are grade A quality guava. Crystal guava products that are sold are not fully absorbed by the market because several markets, especially the modern retail market, often reject products, so that the quantity of products requested and shipped changes. This indicates that there have been fluctuations in sales of grade A crystal guava at UD Bumiaji Sejahtera. Marketing planning is then needed, and the marketing mix becomes the basic tactic in marketing. The purpose of this study was to identify the marketing conditions of crystal guava to analyze the influence of the marketing mix on sales volume and to formulate a marketing strategy based on the results of multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that all independent variables namely Product, Price, Place, and Promotion simultaneously affect sales volume. The place variable and the promotion variable are two independent variables that have a positive and significant effect on sales volume. The place variable is the variable that has the largest beta coefficient, so it influences sales volume more. The combination of the marketing mix of the two variables is a benchmark for prioritizing marketing business development supported by qualified human resources in their fields.

Keywords: *marketing mix, crystal guava, sales volume*

ABSTRAK

UD Bumiaji Sejahtera merupakan produsen jambu kristal yang memiliki pasar yang bervariasi mulai dari pasar retail modern, dan pasar penjualan langsung. Produk jambu kristal yang memiliki permintaan paling tinggi adalah jambu kualitas grade A. Produk jambu kristal yang dijual ini tidak terserap oleh pasar seluruhnya karena beberapa pasar khususnya pasar retail modern yang kerap melakukan penolakan produk, sehingga jumlah kuantitas produk yang diminta dan dikirim mengalami perubahan. Hal ini menandakan telah terjadinya fluktuasi penjualan jambu kristal grade A di UD Bumiaji Sejahtera. Perencanaan pemasaran kemudian dibutuhkan, dan bauran pemasaran menjadi taktik dasar dalam sebuah pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran jambu kristal menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dan penyusunan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara simultan mempengaruhi volume penjualan. Variabel *place* dan variabel *promotion* adalah dua variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Variabel *place* adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar, sehingga mempengaruhi volume penjualan lebih banyak. Kombinasi bauran pemasaran dua variabel tersebut menjadi tolak ukur prioritas pengembangan usaha pemasaran dengan didukung sumber daya manusia yang mumpuni dibidangnya.

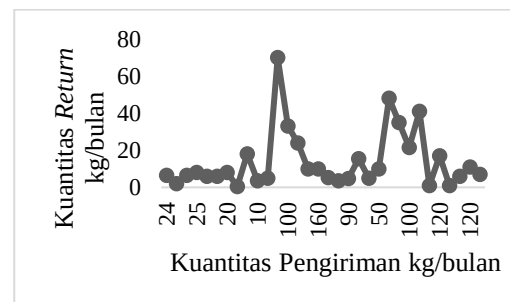
Kata kunci: bauran pemasaran, jambu kristal, volume penjualan

PENDAHULUAN

Jambu Kristal merupakan komoditi modifikasi dari varietas jambu biji yang saat ini mempunyai prospek yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan. Pengembangan produksi jambu kristal ini sangat didorong oleh semua pihak atas beberapa alasan diantaranya sebagai substitusi impor produk pir dan apel yang masih tinggi. Pemilihan jambu kristal sebagai produk substitusi ini ialah karena tekstur buahnya yang renyah mirip dengan apel dan pir. Jambu kristal kemudian mengalami penyebaran secara meluas di berbagai wilayah di Indonesia yang meliputi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, DIY, Lampung, Kalimantan Barat, Sulawesi Selatan, Bengkulu, dan Nusa Tenggara Barat. Jawa Timur menjadi provinsi penghasil jambu biji terbesar kedua yaitu sebesar 83.404 ton dari total produksi nasional. Provinsi yang menempati posisi pertama sebagai produsen jambu biji terbesar ialah Provinsi Jawa Tengah dengan nilai produksi sebesar 111.674 ton (BPS 2021). Kota Batu menjadi salah satu wilayah di Jawa Timur penghasil buah jambu kristal yang berkualitas dan sudah dikomersialkan di berbagai lini usaha. Pertumbuhan jambu kristal di Kota Batu bisa dilakukan secara optimal berkat dukungan topografi wilayah yang didominasi oleh kawasan dataran tinggi dengan kualitas tanah yang baik. Tentunya potensi produksi ini harus dimanfaatkan secara optimal dengan memadukan taktik pemasaran yang tepat. Kotler, Kartajaya dan Setiawan (2019) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang ditawarkan dan cara menawarkannya kepada pelanggan. Produk yang akan ditawarkan direncanakan melalui 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Variabel - variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap pergerakan volume penjualan.

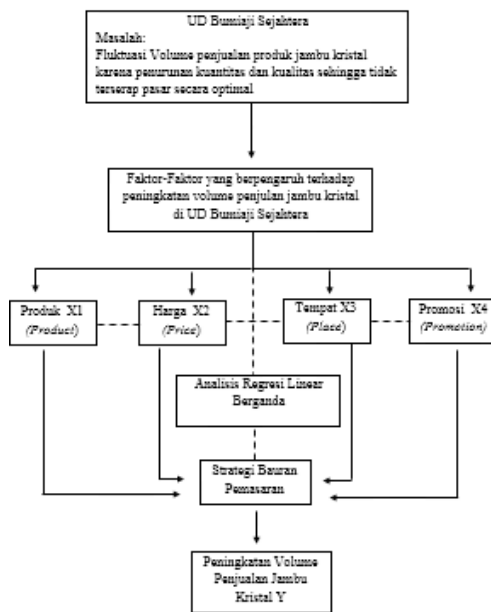
UD Bumiaji Sejahtera menjadi salah satu perusahaan pelopor pengembangan budidaya komoditi jambu kristal di Desa Bumiaji, Kota Batu. UD Bumiaji Sejahtera

melakukan sistem pemasaran jambu kristal dalam bentuk agrowisata dan menyuplai beberapa pasar modern dan tradisional. volume penjualan jambu kristal grade A di UD Bumiaji Sejahtera setiap bulannya masih mengalami fluktuasi karena faktor internal perusahaan yaitu manajemen persediaan jambu kristal, apalagi jika sedang off season atau diluar musim panen jambu kristal. Fluktuasi tersebut kemudian menimbulkan terjadinya buah jambu kristal yang tidak terjual seluruhnya akibat adanya penolakan oleh pasar khususnya pasar retail modern. Penolakan ini terjadi karena kualitas dan kuantitas buah yang dikirim tidak memenuhi permintaan yang disyaratkan oleh pasar. Hal ini kemudian memberikan gambaran bahwa penjualan jambu kristal grade A di UD Bumiaji Sejahtera dilaksanakan belum optimal dan mengalami fluktuasi. Adapun untuk melihat gambaran fluktuasi secara nyata tersebut disajikan dalam grafik.



Sumber: UD Bumiaji Sejahtera
Gambar 1 Grafik fluktuasi produk jambu kristal grade A

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2 Kerangka Berpikir

Keterangan:

—▶ : Alur Pemikiran

----- : Alur Analisis

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian Tugas Akhir (TA) telah dilaksanakan selama 12 minggu dimulai pada bulan April hingga Juni 2023. Lokasi pelaksanaan dalam penelitian ini ialah UD Bumiaji Sejahtera yang berada di JL. Dewi Mutmainah 4, Dusun Banaran, Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur.

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui studi literatur berdasarkan jurnal penelitian terdahulu, data sekunder berasal dari data perusahaan UD Bumiaji Sejahtera, BPS, dan temuan lainnya. Data primer didapatkan melalui wawancara dengan informan kunci.

Responden dalam penelitian ini adalah direktur perusahaan, divisi pemasaran, dan karyawan administrasi. Penentuan responden ini dilakukan secara *purposive* atas dasar bahwa para informan kunci tersebut mengetahui semua bentuk kegiatan pemasaran. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda untuk menjawab pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan

volume penjualan jambu kristal grade A di UD Bumiaji Sejahtera. Model analisis regresi berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_n X_n$$

Keterangan:

Y = Peningkatan volume penjualan Jambu kristal grade A

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari variable X1 (Produk (Product))

X1 = Produk (Product)

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X2 (Harga (Price))

X2 = Harga (Price)

β_3 = Koefisien regresi dari variabel X3 (Tempat (Place))

X3 = Tempat (Place)

β_4 = Koefisien regresi dari variabel X4 (Promosi (Promotion))

X4 = Promosi (Promotion)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

UD Bumiaji Sejahtera merupakan unit usaha yang bergerak pada bidang pertanian, pariwisata dan *home industry* yang bertempat di jalan Dewi Mutmainah 4, Dusun Banaran, Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. UD Bumiaji Sejahtera mengutamakan sektor wisata pertanian (*agrotourism*) dengan komoditi unggulan jambu kristal (*Psidium guajava* L). Perusahaan ini mulai dirintis dan beroperasi pada tahun 2006 dibawah pengelolaan Bapak Imam Ghazali selaku pemilik UD Bumiaji Sejahtera, dan resmi menjadi salah satu badan usaha dalam bidang agrowisata dengan konsep *Integrated Farming for Sustainable Agriculture* pada 12 April 2012.

Nilai tersebut menjadi dasar dalam pengembangan usaha. Pembuatan badan usaha ini perlu dilakukan untuk mempermudah proses pemasaran karena dapat membentuk kepercayaan konsumen secara lebih baik terhadap produk yang dihasilkan perusahaan termasuk diantaranya adalah menjalin kerja sama kemitraan dengan

petani menggunakan pola kemitraan inti plasma sebagai upaya memperluas jangkauan pasar jambu kristal. Pemasaran jambu kristal saat ini telah dilakukan di beberapa wilayah Malang dan luar Kota Malang seperti Surabaya, Jakarta, dan Kalimantan. UD Bumiaji Sejahtera juga memiliki beberapa produk olahan hasil pertanian yaitu kristal pastry, rujak *shake*, keripik jambu kristal, kale *chips*, kale bubuk, dan lemote.

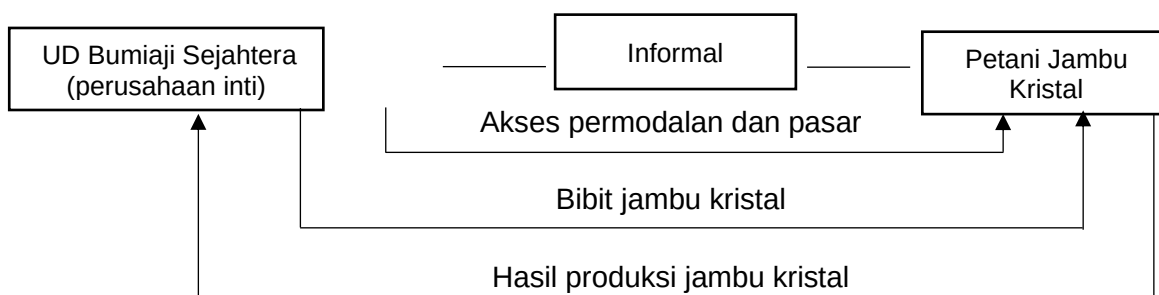
Produksi Tanaman

Jumlah tanaman jambu kristal yang dibudidayakan sendiri oleh UD Bumiaji Sejahtera sebanyak 225 pohon dengan total luas lahan 3000m² menggunakan pola tanam tumpang sari bersama beberapa tanaman diantaranya lemon, cabai, kale, brokoli, daun bawang, selada, dan jeruk. Jika diakumulasi total tanaman produksi bersama petani mitra adalah sekitar 8000 pohon.

Tanaman merupakan aset utama perusahaan namun UD Bumiaji Sejahtera memiliki aset-aset lain yang terdiri dari aula pertemuan, ruang pasca panen beserta alat dan bahannya, kantor administrasi, dan *greenhouse*.

Kemitraan bersama Petani Jambu Kristal

Pasar sebagai aspek pertama yang dipersiapkan perusahaan saat memulai usaha, sehingga perlu ada upaya untuk selalu bisa memenuhi permintaan pasar secara berkelanjutan. Upaya yang dapat dilakukan ialah dengan melakukan kerja sama bersama dengan para petani jambu kristal. UD Bumiaji Sejahtera telah melakukan kerja sama kemitraan dengan pola inti plasma bersama dengan 30 petani jambu kristal yang berasal dari Kecamatan Bumiaji dan sekitarnya dengan luasan lahan yang bervariasi. Bentuk gambaran kerja sama ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Alur Kemitraan

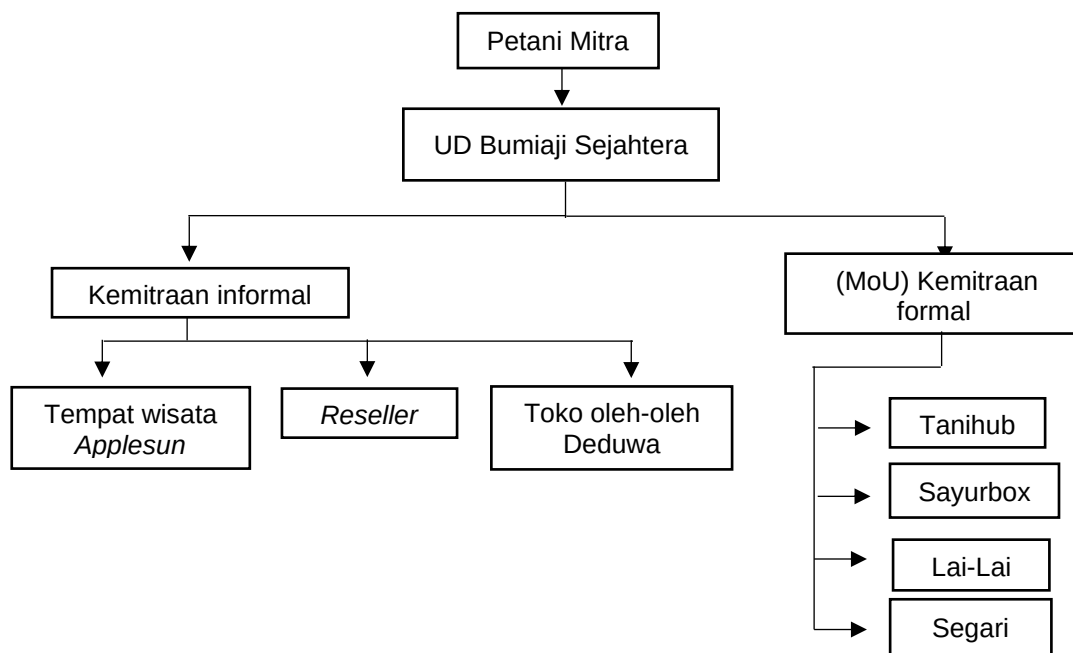
Periode lamanya jalinan kerja sama ini adalah 10 tahun dengan teknis penyerahan hasil produksi ini ada dua yaitu petani melakukan panen lalu diantar sendiri ke perusahaan, atau pihak karyawan dari perusahaan yang akan mengambil buah jambu kristal ke kebun petani. Peran para petani akan berhenti hanya sampai proses panen, kegiatan pasca panen dan distribusi secara keseluruhan menjadi tanggung jawab perusahaan.

Bentuk pembayaran dilakukan secara tunai setelah jambu kristal di sortasi dan dilakukan pengkelasan menjadi grade A, B, C, dan D. Buah jambu kristal yang tidak masuk

karena busuk dan tidak layak biasanya akan dibuang oleh perusahaan dan tidak hitung dalam proses pembayaran, sehingga hal ini membuat risiko produksi sepenuhnya ditanggung oleh petani.

Kemitraan Pemasaran

Kemitraan pemasaran UD Bumiaji Sejahtera dilakukan dengan beberapa pasar modern toko oleh oleh, tempat wisata, dan distributor perseorangan dengan bagan alur klasifikasi pada Gambar 4.



Gambar 4 Saluran kemitraan pemasaran

Sistem order yang dilakukan adalah pre order dengan frekuensi permintaan 2-3 kali dalam satu minggu dengan bentuk pembayaran tunda bayar dan konsinyasi. Spesifikasi

produk yang diminta adalah jambu kristal grade A yang telah dikemas rapi menggunakan busa foam dan di *wrapping*. Adapun deskripsi dari produk jambu kristal untuk setiap grade disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Deskripsi Klasifikasi Jambu Kristal

Grade	Deskripsi
A	Ukuran 210-260 gr, tidak ada spot hitam, berkulit tipis, tekstur buah halus dan keras (tidak lembek), kulit berwarna hijau atau hijau kekuningan, dan berbentuk bulat normal
B	Ukuran 145-200 gr, tidak ada spot hitam, berkulit tipis, tekstur buah halus dan keras (tidak lembek), kulit berwarna hijau atau hijau kekuningan, dan berbentuk bulat normal
C	Ukuran 100-140 gr, terdapat sedikit cacat atau bercak, dan berbentuk bulat normal
D	Ukuran bervariasi, terdapat cacat atau luka pada kulit, dan bentuk bervariasi tidak bulat normal.

Sumber : UD Bumiaji Sejahtera

Klasifikasi buah yang lain juga memiliki pasar sasarnya masing-masing. Jambu kristal grade B akan dijual untuk pasar tempat wisata Learning Center Apple Sun maupun beberapa pengunjung yang datang langsung ke perusahaan. Pada dasarnya para pengunjung pada tempat wisata tersebut ialah kebanyakan adalah sebuah komunitas yang memiliki latar belakang organisasi yang cukup mapan seperti pensiunan, dan adapula pengunjung dari instansi yang masih aktif dan

lain-lainnya. Permintaan akan produk jambu kristal pun memilih yang berkualitas baik. Pengunjung agrowisata yang datang juga biasanya menginginkan jambu dengan kualitas yang baik. Maka dari itu jambu kristal grade B lah yang ditawarkan.

Jambu kristal grade C sendiri memiliki pasar sasaran tempat oleh-oleh Deduwa yang ada di Kota Batu, dan beberapa reseller yang datang langsung ke perusahaan. Seperti yang kita tahu bahwa kualitas jambu kristal grade C ini tidak sebaik klasifikasi diatasnya maka

untuk membuatnya layak mendapat harga jual yang bagus, perusahaan akan mengemas buah dalam sebuah rajutan kuning yang disusun secara rapi dengan berat per masing-masing kantong rajut adalah 1 Kg lalu diikat dengan tali untuk menambah kesan kerapihan kemasan. Jambu kristal grade D merupakan klasifikasi buah yang paling rendah dan biasanya tidak dijual secara segar karena tidak memiliki nilai jual yang baik, sehingga perusahaan memutuskan untuk mengolahnya menjadi beragam produk olahan. Produk olahan yang dibuat terdiri dari rujak shake, kristal pastry, dan keripik. Semua olahan

tersebut telah memiliki legalitas PI-RT dan dikemas dengan kemasan yang dilengkapi label perusahaan.

Realisasi Penjualan Jambu Kristal

Realisasi penjualan jambu kristal dihitung berdasarkan jumlah volume penjualan yang dinyatakan dalam satuan kg. Akumulasi volume permintaan jambu kristal grade A dari beberapa mitra pasar menjadi basis data volume penjualan jambu kristal UD Bumiaji Sejahtera yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Data realisasi penjualan jambu kristal grade A

Data Realisasi Penjualan Jambu Kristal Tahun 2021 dan 2023

Bulan	2021		2023	
	Pasar Retail Modern Grade A (kg)	Penjualan Langsung Grade A (kg)	Pasar Retail Modern Grade A (kg)	Penjualan Langsung Grade A (kg)
Januari	2079	32.8	785	370.4
Februari	3150	64	3231	532.08
Maret	3204	162.5	4306.7	581
April	1409	20	2169.3	180.36
Mei	820	22	5096.5	426.5
Juni	283	22	-	-
Juli	283	0	-	-
Agustus	1318	40.5	-	-
September	2554	185	-	-
Oktober	4122	228.4	-	-
November	1530	153.7	-	-
Desember	3521	254.15	-	-
Total	24273	1185,05	15588.5	2090.34

Sumber : Data sekunder, diolah (2023).

Tabel 2 menunjukkan bahwa volume penjualan jambu kristal dalam dua saluran pemasaran mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Kuantiti volume penjualan di pasar retail modern lebih besar daripada pasar penjualan langsung, karena telah memiliki kuantiti permintaan yang telah diatur dalam kontrak perjanjian. Volume penjualan tertinggi tahun 2021 terjadi pada bulan Oktober sebanyak 4112 kg pada pasar penjualan retail modern, bulan Desember sebanyak 254,15 kg pada pasar penjualan langsung. Pada tahun 2021 penjualan tertinggi ada di bulan Mei

sebanyak 5.096,5 kg untuk pasar retail modern, dan pada bulan Februari sebanyak 532,08 kg untuk tipe penjualan langsung.

Produk (Product)

Jambu kristal grade A menjadi buah eksklusif sekaligus menjadi produk unggulan yang dimiliki oleh UD Bumiaji Sejahtera. Perlakuan yang diberikan terhadap buah eksklusif ini terdiri dari pemberian busa foam yang juga dilapisi plastik *wrapping*. Proses distribusi produk ke pasar dilakukan dengan menggunakan krat berkapasitas 30 kg yang dibawa oleh alat transportasi mobil minibus.

Ketersediaan jambu kristal pada perusahaan terjaga atas hasil kolaborasi bersama para petani. Berdasarkan hasil pengumpulan data sekunder selama

menjalankan kegiatan tugas akhir diperoleh data akumulasi penuh tahun 2021 dan 2023 yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Data ketersediaan jambu kristal

Bulan	2021 (kg) A	2023 (kg) A
Januari	6496	2760,1
Februari	10921,4	2856,413
Maret	10406,9	4254,726
April	2092,65	2167,242
Mei	819,35	4211,48
Juni	399,7	-
Juli	345,8	-
Agustus	1896,72	-
September	3824,52	-
Oktober	4845,89	-
November	2697,52	-
Desember	3729,04	-
Total	4847,49	16249,961
Persentase Produksi	59,53	43,38

Sumber : Data sekunder, diolah (2023)

Tabel 9 memberikan informasi bahwa jumlah ketersediaan jambu kristal yang paling banyak terdapat pada bulan februari tahun 2021 sebanyak 10921,4 kg, dan dan bulan maret 2023 sebanyak 4254,726 kg. terjadinya fluktuasi jumlah ketersediaan jambu kristal ini terjadi akibat munculnya pesaing usaha sejenis, dan dan kualitas jambu kristal di beberapa petani menurun akibat perubahan iklim ditambah dengan pasar yang semakin selektif dan ketat terhadap kualitas produk.

Harga (Price)

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya (Hendrayani *et al.* 2021). Harga jual jambu kristal di UD Bumiaji Sejahtera ditetapkan sesuai dengan jenis

pasar yang dituju. Pasar retail modern biasanya memiliki tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pasar penjualan langsung, karena kuantitas yang mereka minta jauh lebih besar Harga yang ditetapkan untuk pasar retail modern juga jauh lebih stabil dan terjamin konsistensinya daripada pasar penjualan langsung karena telah disepakati kedua belah pihak dalam surat perjanjian kerjasama.

Harga jambu kristal yang ada di UD Bumiaji Sejahtera dibagi menjadi 4 kategori berdasarkan grade jambu. Daftar harga jambu kristal yang menjadi indikator pasar dan bisa berubah sesuai target pasar.

Harga yang digunakan pada variabel penelitian adalah harga yang ditetapkan untuk jambu kristal grade A yang disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4 Harga jual jambu kristal

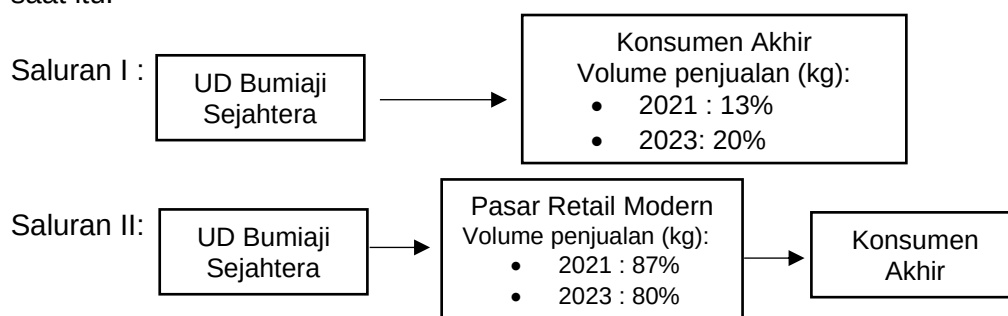
Rata-Rata Harga Jual /kg Jambu Kristal Tahun 2021 dan 2023				
Bulan	2021		2023	
	Retail Modern Grade A	Penjualan Langsung Grade A	Retail Modern Grade A	Penjualan Langsung Grade A
Januari	12.000	15.000	12.200	15.171
Februari	12.000	15.000	12.200	15.038
Maret	12.000	15.000	9.675	15.000
April	12.000	15.000	9.833	15.000
Mei	12.000	15.000	10.233	15.032
Juni	12.000	15.000	-	-
Juli	12.000	15.000	-	-
Agustus	12.000	15.000	-	-
September	12.000	15.000	-	-
Oktober	12.250	15.000	-	-
November	12.750	15.000	-	-
Desember	11.567	15.000	-	-

Sumber : Data sekunder, diolah (2023)

Data harga jual yang ada pada Tabel 3 menunjukkan bahwa terjadi variasi harga pada dua saluran pemasaran tersebut. Variasi tersebut disebabkan oleh adanya perubahan permintaan dari pasar, dan perubahan kualitas jambu kristal yang ditawarkan saat itu.

Tempat (Place)

UD Bumiaji Sejahtera menggunakan saluran pemasaran barang konsumsi yang menggunakan tiga strategi saluran pemasaran dengan diagram alur pada Gambar 5.



Gambar 5 Diagram alur saluran pemasaran jambu kristal UD Bumiaji

Variabel tempat yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah jumlah unit distribusi pemasaran jambu kristal yang dimiliki perusahaan yang kemudian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Jumlah tempat distribusi jambu kristal tahun 2021 dan 2023

Jumlah Tempat Distribusi Jambu Kristal Grade A Tahun 2021 dan 2023		
Bulan	Jumlah Tempat Distribusi (Unit)	
	2021	2023
Januari	15	15
Februari	20	10
Maret	26	15
April	10	9
Mei	10	20
Juni	5	-
Juli	5	-
Agustus	10	-
September	15	-
Oktober	18	-
November	10	-
Desember	26	-

Sumber : Data sekunder, diolah (2023)

Jumlah tempat distribusi yang disajikan dalam Tabel 12 mencakup reseller, toko oleh oleh, supermarket, dan tempat wisata *learning center*. Jumlah tempat distribusi untuk pemasaran jambu kristal grade A setiap bulannya sering mengalami turun dan naik. Perubahan ini sering terjadi pada pasar penjualan langsung karena probabilitas kedatangan mereka untuk melakukan pembelian jambu tidak bisa diprediksi, sedangkan untuk pasar retail modern proses transaksinya stabil dan berkelanjutan.

Promosi (Promotion)

UD Bumiaji Sejahtera melakukan kegiatan pengenalan produk jambu kristal dengan memanfaatkan media promosi secara online dan offline. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut terdiri dari:

1. Pameran dan Bazar

Adapun berikut ini merupakan beberapa contoh kegiatan pameran dan bazar yang dalam waktu terakhir telah diikuti oleh UD Bumiaji Sejahtera:

- a. Pada Tanggal 1 Juni pekan UMKM untuk seluruh P4S yang ada di Jawa Timur
- b. Pada tanggal 10 juni pekan UMKM yang dihadiri langsung oleh Walikota Batu beserta jajarannya
- c. Pada tanggal 16 juni pameran produk UMKM di BBPP Batu
- a. Pada Tanggal 21 Juni memberikan support produk untuk dipamerkan di acara kementerian pertanian di BPP Ketindan.

b. Kegiatan

2. Pelatihan/Penyuluhan

UD Bumiaji Sejahtera telah dikenal dan di beberapa kesempatan telah dipercaya oleh pihak pemerintah dan instansi lainnya untuk mengadakan penyuluhan yang berkaitan dengan pengembangan wirausaha petani

3. Promosi Melalui Media Online

Bentuk konten promosi yang disajikan dalam media online ini berupa poster yang berisi deskripsi produk, video-video kegiatan produksi baik produksi produk *on farm* maupun *off farm*.

4. Bonus dan Diskon

Tujuan dari kegiatan tersebut adalah sebagai pembentukan brand image perusahaan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas konsumen. promosi dalam bentuk ini hanya berlaku untuk pasar penjualan langsung yang datang ke UD Bumiaji Sejahtera.

Kegiatan promosi-promosi jambu kristal tersebut tentunya memerlukan biaya yang harus dikeluarkan oleh UD Bumiaji Sejahtera. Pada variabel promosi dalam penelitian ini menggunakan biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dalam periode waktu akumulasi perbulan yang disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 6 Biaya promosi jambu kristal

Biaya Promosi (Rp) Jambu Kristal Grade A Tahun 2021 dan 2023		
Bulan	2021	2023
Januari	100,000	50,000
Februari	150,000	150,000
Maret	100,000	200,000
April	100,000	100,000
Mei	50,000	250,000
Juni	50,000	-
Juli	50,000	-
Agustus	50,000	-
September	100,000	-
Oktober	100,000	-
November	50,000	-
Desember	100,000	-
Total	1,000,000	750,000

Sumber : Data sekunder, diolah (2023)

Tabel 7 menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh UD Bumiaji Sejahtera dalam upaya memasarkan produk jambu kristal di tahun 2021 dan 2023 setiap bulannya berbeda. Perbedaan ini terjadi disesuaikan dengan kebutuhan jenis kegiatan promosi yang akan digunakan atau dijalankan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Jambu Kristal Grade A

Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan jambu kristal di UD Bumiaji Sejahtera menggunakan model regresi linear berganda telah memenuhi uji asumsi klasik, yang berarti model ini layak digunakan, Hasil pendugaan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 7 Hasil analisis regresi inear berganda

Variabel	B	t hitung	Signifikansi
Konstanta	-	-	-
	784.002	-.675	.513
<i>Product</i> (X_1)	-.066	-.747	.469*
<i>Price</i> (X_2)	-.005	-.102	.921*
<i>Place</i> (X_3)	118.456	2.914	.013**
<i>Promotion</i> (X_4)	.019	4.220	.001**
a		= 0,05	
Koefisien Determinasi (R^2)		= 0,872	
F hitung		= 20,377	
F tabel		= 3,18	
Signifikansi F		= 0,000	

t tabel = 2,179

Keterangan : *) tidak berpengaruh nyata pada taraf 5%

**) berpengaruh nyata pada taraf 5%

Tabel 7 menunjukkan bahwa dua variabel yaitu *product* dan *price* yang memiliki pengaruh negatif, dua variabel lainnya yaitu *price* dan *promotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan jambu kristal. *Place* menjadi variabel yang paling tinggi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Artinya semakin banyak jumlah tempat distribusi penjualan jambu kristal maka volume penjualan akan semakin meningkat.

Produk (*Product*)

Pengaruh negatif yang dihasilkan oleh variabel produk tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2018), Nasution *et al.* (2017), Ashari (2017), Suddin (2013) dan Agustini (2023). Hasil dari analisis dalam penelitian ini berlawanan arah dengan konsep permintaan dan penawaran dimana jumlah ketersediaan jambu yang rendah, maka volume penjualan jambu kristal pun ikut rendah karena tidak bisa memenuhi permintaan. Fenomena ini terjadi karena saat dilapangan ditemukan bahwa data ketersediaan yang tidak selaras dengan data penjualan, sehingga dikatakan bahwa telah terjadi kekurangan ketersediaan jambu kristal grade A.

Harga (*Price*)

Pengaruh negatif yang dihasilkan oleh variabel harga cukup sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2018), dan Nasution *et al.* (2017). Harga berpengaruh negatif menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan apabila variabel harga semakin tinggi maka volume penjualan akan semakin menurun. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran berkaitan langsung dengan kuantitas dari suatu produk

Salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan adalah jumlah pendapatan konsumen, dan selera atau pilihan. Artinya harga menjadi pertimbangan awal konsumen

dalam memilih produk yang ditawarkan. Konsumen juga memiliki hak memilih berdasarkan selera. Harga juga menjadi pertimbangan perusahaan saat sebelum melakukan penawaran karena ada bayang-bayang kompetitor diluar sana.

Tempat (Place)

Pengaruh positif yang dihasilkan oleh variabel tempat sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan (2018), Ashari (2017), Suddin (2013), dan Agustini (2023). Hal ini kemudian mengindikasikan bahwa jumlah tempat yang semakin meluas dapat memudahkan akses pelanggan sehingga akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan jambu kristal. Semakin pendeknya waktu yang mampu mempertemukan konsumen dan produk maka akan terbangun kedekatan dengan konsumen.

Lokasi kebun produksi memang berada jauh dari jalan raya, namun saluran distribusi yang dimiliki oleh UD Bumiaji Sejahtera ini cukup beragam dan tidak hanya mengandalkan satu saluran distribusi. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat beragam tidak hanya jambu kristal yaitu jambu merah, jeruk, dan sayuran kale, dan produk olahan. Keberagaman produk ini juga dapat menjadi alat untuk membangun branding perusahaan yang serius sebagai produsen yang berdaya saing. Adanya jaringan kerja sama dengan 30 petani mitra yang memiliki luasan lahan yang beragam. Korporasi ini juga dapat menjadi memperkuat posisi tawar perusahaan terhadap pasar karena telah mampu menghasilkan produk berkualitas yang tentunya berkelanjutan. Hasil korporasi perusahaan dengan petani mitra membuat terciptanya jaringan kerja sama formal dan informal dengan pasar retail modern, toko oleh-oleh, tempat wisata, dan para distributor lainnya.

Promosi (Promotion)

Pengaruh positif yang dihasilkan oleh variabel promosi sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan

(2018), Ashari (2017), Nasution *et al.* (2017), Ashari (2017), dan Agustini (2023). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi biaya promosi maka akan semakin banyak para konsumen untuk mengenali jambu kristal dari UD Bumiaji Sejahtera.

Perusahaan memiliki dua saluran pemasaran utama jambu kristal yaitu pasar retail modern dan penjualan langsung yang telah lama dijalankan. Pasar yang telah ada ini tentunya harus dipertahankan keberadaannya, kemudian juga harus ada pengembangan pasar baru. Pengembangan pasar baru ini bisa dilakukan dari lingkungan terdekat yaitu Kota Batu sebagai kota yang memiliki potensi wisata yang sangat besar. Perusahaan dapat membentuk jaringan baru pemasaran dengan menambah jalinan kerja sama dengan beberapa tempat wisata.

Upaya dalam menarik pasar baru ini harus menggunakan kegiatan promosi yang menarik dan intens dilakukan, sehingga perusahaan harus bersedia mengorbankan biaya untuk menunjang kegiatan promosi. Korban biaya ini ditujukan untuk memperlancar proses akomodasi, menyediakan alat atau fasilitas promosi, dan menyediakan sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola media promosi. Contoh kegiatan promosi yang bisa dilakukan adalah mengaktifkan kembali marketplace tokopedia yang tengah vakum, membuat lembaran brosur paket agrowisata yang menarik untuk mengoptimalkan penjualan secara langsung, membuat konten-konten yang menarik di instagram, dan tidak melewatkan kegiatan pameran UMKM baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta.

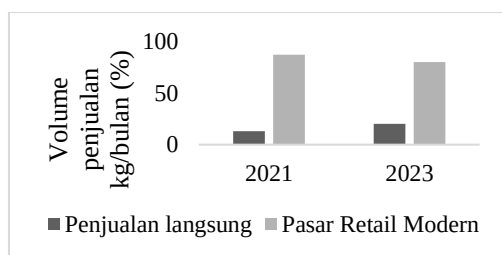
Strategi Peningkatan Volume Penjualan Jambu Kristal

Variabel yang memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan berdasarkan hasil analisis regresi berganda adalah tempat (place) dan promosi (*promotion*). Variabel-variabel tersebut kemudian akan menjadi indikator dalam penyusunan strategi bauran

pemasaran sebagai bentuk pengaplikasian secara nyata.

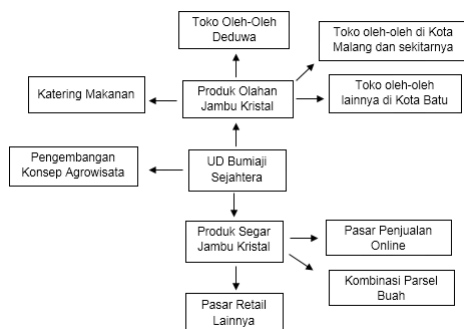
Tempat (Place)

Saluran distribusi yang dimiliki oleh UD Bumiaji Sejahtera terdiri dari dua saluran yaitu pasar penjualan langsung dan pasar retail modern. Berdasarkan hasil akumulasi total data volume penjualan pasar retail modern dan pasar penjualan langsung, ditemukan bahwa pasar yang mendominasi penjualan paling besar adalah pasar retail modern. Gambaran dominasi volume penjualan ini disajikan pada bagan dalam Gambar 6.



Gambar 6 Diagram penjualan jambu kristal

Diagram penjualan pada Gambar 6 tersebut memperlihatkan bahwa pasar penjualan langsung jambu kristal memiliki kesenjangan nilai volume penjualan (kg) cukup jauh dengan pasar retail modern. Hal ini kemudian membuat tempat distribusi penjualan langsung jambu kristal memerlukan pengembangan, sedangkan pasar retail modern harus tetap dipertahankan baik kuantitas maupun kualitasnya supaya tetap sesuai dengan syarat permintaan dari para pasar retail modern. Adapun gambaran rekomendasi saluran pemasaran jambu kristal disajikan pada Gambar 7.



Gambar 7 Rekomendasi saluran pemasaran jambu kristal

Pengembangan pasar penjualan dapat dilakukan dengan meningkatkan konsep agrowisata yang telah dijalankan sebelumnya. Konsep agrowisata yang dijalankan oleh UD Bumiaji Sejahtera adalah dengan menyediakan atraksi petik jambu sesuai dengan keinginan para pengunjung, selain itu perusahaan juga menyediakan paket edukasi dan konsumsi.

Agar konsep agrowisata tersebut dapat dijalankan secara berkelanjutan maka beberapa upaya harus dilakukan oleh perusahaan berupa penguatan ketersediaan jambu kristal dengan berkolaborasi dengan petani mitra, tambahan SDM yang berkualifikasi sesuai dengan konsep agrowisata, dan penguatan ketersediaan produk olahan jambu kristal dengan kegiatan produksi yang maksimal.

Promosi (Promotion)

Hal-hal yang perlu digaris bawahi dalam melakukan sebuah kegiatan promosi adalah untuk selalu konsisten dalam menanamkan persepsi pada konsumen terhadap perusahaan dan terhadap produk yang ditawarkan. UD Bumiaji menempatkan diri sebagai perusahaan penghasil produk organik yang segar bebas pestisida sehingga memiliki manfaat kesehatan yang lebih baik. Maka dari itu bentuk promosi yang dinilai paling efektif untuk mempertahankan persepsi konsumen akan hal ini adalah dengan selalu mengikuti event pameran ataupun bazar secara berkala yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Promosi ini dinilai lebih efektif karena dapat membuat interaksi aktif dua arah dengan konsumen sehingga informasi terkait produk dapat disampaikan secara lebih detail. Namun bentuk promosi ini membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik.

Kegiatan promosi secara online juga tetap harus dilakukan supaya tetap seimbang. UD Bumiaji perlu memaksimalkan platform instagram sebagai media promosi online. Pengoptimalan instagram ini dilandasi karena *feed* instagram yang saat ini tidak memiliki postingan terbaru dan kurang di variasi antara gambar dan video yang disajikan. Kualitas

gambar dan videonya juga perlu dibuat lebih menarik lagi. Langkah awal dalam memperbaiki komponen feed instagram ini adalah dengan memposting poster promosi penawaran paket agrowisata petik jambu. Informasi yang perlu disajikan terdiri dari daftar rincian paket agrowisata yang ditawarkan beserta harganya, lokasi agrowisata, dan kontak yang bisa dihubungi, serta perlu menambahkan beberapa gambar atau foto yang mampu menarik perhatian konsumen. Contoh desain yang dapat diperbaiki dan dapat diposting di instagram sebagai bahan promosi baru yaitu disajikan pada Gambar 8.



Gambar 8 Desain promosi rekomendasi

SIMPULAN

UD Bumiaji Sejahtera telah menerapkan elemen-elemen bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran jambu kristal grade A. Hadirnya kolaborasi bersama petani mitra jambu kristal, variasi harga produk, memiliki 2 saluran distribusi, dan variasi kegiatan promosi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan model regresi linear berganda ditemukan bahwa variabel ketersediaan produk jambu kristal grade A yang dimiliki perusahaan dan tingkatan rentang harga jambu kristal grade A tidak memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan volume

penjualan, sedangkan variabel jumlah unit tempat didistribusikannya jambu kristal grade A dan intensitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang nyata terhadap peningkatan volume penjualan jambu kristal.

Bentuk strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan volume penjualan jambu kristal adalah dengan mengoptimalkan pengembangan agrowisata, tambahan saluran pemasaran, kegiatan promosi harus dilakukan secara konsisten baik online ataupun offline, dan tambahan SDM yang berkualifikasi sesuai kebutuhan.

SARAN

Pengaplikasian taktik bauran pemasaran yang telah ada agar tetap selalu diperhatikan keberadaan setiap elemennya. Kebijakan perusahaan bersumber dari basis data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam lingkup internal perusahaan. Maka sistem pencatatan menjadi kegiatan penting yang tidak boleh terlewatkan

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada program studi agribisnis hortikultura Polbangtan Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2021. Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda dengan SPSS. [diakses 2023 Juli 17]. https://lab_adrk.ub.ac.id/id/uji-asumsi-klasik-dengan-minitab-dan-spss/.
- Agustini A. 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Economics and Digital Business Review*. 4(2):113-127.
- Ashari O, Mashariono M. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk Frozen Food KML Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*. 6(1):1-19.
- Ghozali I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto M, Saudi NS, Anshar MA, Hatta M, Lawalata IL. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan. YUME: Journal of Management. 5(2):222-237.
- Hendrayani E, Sitinjak W, Kusuma GP, Yani DA, Yasa NK, Chandrayanti T, Hilal N. 2021. Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep). Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Kotler P, Kartajaya H, Huan H. D. 2017. Marketing for Competitiveness. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan, I. 2019. Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan RA. 2018. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jambu Kristal di UD Bumiaji Sejahtera Kota Batu [skripsi]. Malang: Universitas Brawijaya.
- Mukarromah S. 2018. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju SenamGrosir.com [skripsi]. Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Mutiara F, Khoirunnisa N. 2021. Marketing Mixed Crystal Jambu in Bumiaji Kota Batu. Jurnal Agrosains: Karya Kreatif dan Inovatif. 6(1):08-13.
- Nasruddin W, Musyadar A. 2018. Pemasaran Produk Agribisnis. Jakarta: Pusat Pendidikan Pertanian
- Nasution MI, Prayogi MA, Nasution SMA. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan. Jurnal Riset Sains Manajemen. 1(1):1-12
- Nugraha B. 2022. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linear Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: CV Pradina Pustaka Group.
- Pasa IT. 2021. Pengaruh Pelatihan, Pengalaman Kerja dan Kompetensi Sumber Daya Manusia terhadap Prestasi Kerja Pegawai di Politeknik Penerbangan Medan. JRMB (Jurnal Riset Manajemen and Bisnis). 6(1):8-17.
- Sari P, Martika K, Kusumadewi NMW. 2016. Analisis Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT Hatten Bali di Kota Denpasar [skripsi]. Bali :Udayana University).
- Saefudin A. 2017. Redefinisi Bauran Pemasaran (*marketing mix*)“4P” ke “4C”(Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). JABE (Journal of Applied Business and Economic). 1(1):17-23.
- Smith P. 2001. Great to Answers to Tough Marketing Questions. Jakarta: Erlangga.
- Sujarweni W. 2014. Metodologi Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarlin A. 2021. Pengaruh Likuiditas, dan Solvabilitas terhadap Profitabilitas (Studi Kasus Perusahaan Farmasi BUMN yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2020). Nobel Management Review.2(1):119-131.
- Triyanto E, Sismoro H, Laksito AD. 2019. Implementasi Algoritma Regresi Linear Berganda untuk Memprediksi Produksi Padi di Kabupaten Bantul. *Rabit: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*. 4(2):73-86.