

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor Pertanian menjadi sektor penting dalam struktur Perekonomian Indonesia karena Sektor Pertanian merupakan sumber mata pencaharian sebagian besar masyarakat Indonesia dan juga sebagai penopang Pembangunan Perekonomian Nasional. Pembangunan Perekonomian Nasional melalui Sektor Pertanian dalam arti luas mencakup penyediaan pangan dan pakan, penyediaan bahan baku industri, penyediaan lapangan pekerjaan, pengentasan kemiskinan dan perbaikan pendapatan masyarakat. Akan tetapi, Sektor Pertanian tidak dapat berdiri sendiri dalam menopang Pembangunan Perekonomian Nasional. Sektor Pertanian memiliki hubungan yang erat dengan Sektor Industri (Soekartawi, 1993). Keterkaitan antara Sektor Pertanian dan Sektor Industri akan semakin besar dengan semakin tingginya teknologi. Oleh sebab itu kedua sektor tersebut dapat dikembangkan secara bersama-sama untuk menciptakan struktur pertanian yang tangguh. Menurut Hanani (2003), industrialisasi pertanian melalui pengembangan agroindustri merupakan strategi yang tepat, selain menciptakan kondisi yang saling mendukung antara industri maju dengan pertanian yang tangguh, Sektor Industri pertanian mampu menciptakan perubahan melalui penyerapan tenaga kerja, peningkatan dan perbaikan pendapatan, peningkatan perolehan devisa negara dan mampu mendorong berdirinya industri-industri baru.

Pengembangan agroindustri di Indonesia terbukti mampu membentuk pertumbuhan ekonomi nasional. Pada krisis ekonomi di Indonesia tahun 1997-1998, agroindustri ternyata menjadi sebuah aktivitas ekonomi yang mampu berkontribusi secara positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data Kementerian Perindustrian (2011), menunjukkan bahwa selama tahun 2005-2010 perusahaan yang terlibat dalam agroindustri mengalami peningkatan dengan rata-rata 5,52 % per tahun.

Sari apel merupakan salah satu produk olahan agroindustri yang saat ini keberadaannya tidak asing lagi di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Selain karena rasanya, sari apel menjadi produk yang mengandung vitamin tinggi dengan masa simpan yang lebih lama dibandingkan dengan buah apel segar. Menurut

data Dinas Pertanian dan Kehutanan Kota Batu (2012), Saat ini semakin banyak agroindustri di Kota Batu yang memproduksi produk olahan seperti sari buah dengan bahan utama berasal dari buah apel.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan meningkatkan hasil penjualan oleh sebab itu usaha meningkatkan penjualan produk menjadi sangat penting. Untuk menjaga kelangsungan hidup suatu perusahaan maka perusahaan tersebut dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat sekarang ini. Untuk melakukan persaingan, perusahaan seharusnya tidak hanya menitik beratkan pada kelancaran berproduksi saja, tetapi harus memperhatikan pula strategi dalam memasarkan hasil produksinya.

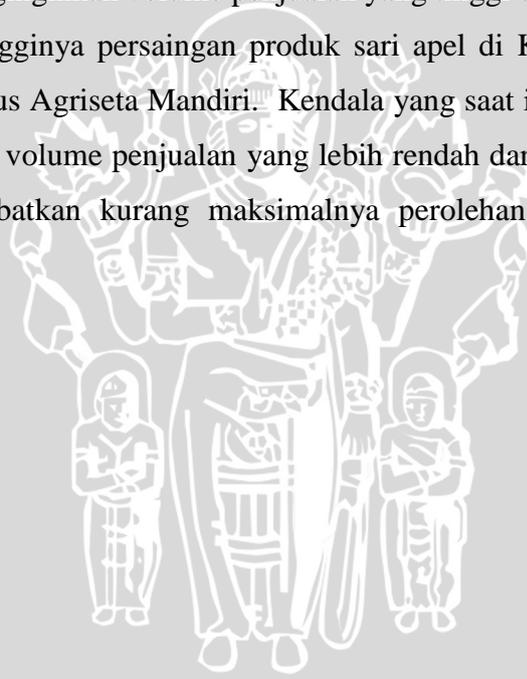
Dalam memasarkan barang yang dihasilkan perusahaan perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) yang berisi empat kegiatan utama dalam pemasaran. *Marketing Mix* (Kotler, 1994) adalah seperangkat alat pemasaran khusus yang digunakan perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi.

Kotler dan Amstorg (2005), membedakan dua jalur identifikasi peluang pasar, yaitu identifikasi terhadap produk yang sudah ada dan identifikasi terhadap produk baru. Kedua identifikasi mempunyai empat bagian utama yang harus dilaksanakan oleh pengusaha atau pemasar yaitu penetrasi pasar, perluasan pasar, pengembangan produk dan diversifikasi produk. Kegiatan pemasaran menurut Rismiati (2006) umumnya memfokuskan pada bauran pemasarannya terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2005), adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan strategi 4P (*product, price, placement, and promotion*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Dari kebijakan strategi pemasaran yang ditempuh oleh setiap perusahaan bukan berarti tidak terlepas dari masalah. Walaupun hingga saat ini produk sari apel CV Bagus Agriseta Mandiri masih menjadi *market leader* di sektor olahan sari apel bermerek, namun telah banyak produk sejenis yang muncul di pasaran

yang siap mencuri pangsa pasar. Mengingat industri minyak goreng ini mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan sangat menguntungkan sebagai salah satu produk yang disukai masyarakat banyak sehingga mendorong masuknya pesaing potensial, oleh karena itu agar suatu produk dapat menjadi *market leader*, maka perlu diketahui faktor-faktor dalam strategi pemasaran yang membuat konsumen membeli dan mengonsumsi produk sari apel tersebut. Karena itu diadakan penelitian untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan dengan menggunakan variabel bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran.

CV. Bagus Agriseta Mandiri merupakan salah satu agroindustri olahan apel yang berada di Kota Batu. Layaknya usaha agroindustri lainnya, CV. Bagus Agriseta Mandiri menginginkan volume penjualan yang tinggi dengan keuntungan optimal. Semakin tingginya persaingan produk sari apel di Kota Batu menjadi kendala bagi CV. Bagus Agriseta Mandiri. Kendala yang saat ini dihadapi adalah *overstock* dikarenakan volume penjualan yang lebih rendah dari jumlah produksi. Kendala ini mengakibatkan kurang maksimalnya perolehan laba CV. Bagus Agriseta Mandiri.



Tabel 1. Volume Penjualan Produk Olahan Apel CV. Bagus Agriseta Mandiri Tahun 2005-2011

Tahun	Semester	Volume Penjualan
		Sari Apel (liter)
2005	1	219.267
	2	313.717
2006	1	233.133
	2	260.125
2007	1	109.150
	2	128.300
2008	1	187.175
	2	219.350
2009	1	181.417
	2	541.017
2010	1	599.766
	2	331.624
2011	1	378.134
	2	244.124

Sumber: CV. Bagus Agriseta Mandiri, 2012

Tabel 1 menunjukkan bahwa volume penjualan produk sari apel CV. Bagus Agriseta Mandiri selama 6 tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan, dilihat dari Tabel 1 pada tahun 2009 semester 2 volume penjualan mengalami peningkatan dari 181.147 lt di semester 1 menjadi 541.017 lt, namun kemudian menurun pada semester 2 pada tahun 2010 yaitu 331.624 lt. Banyak factor yang berpengaruh pada kenaikan dan penurunan volume penjualan sari apel, hal tersebut dapat disebabkan oleh jaringan pemasaran yang kurang luas, maupun permintaan konsumen yang musiman hingga ketersediaan bahan baku. Volume penjualan yang tidak menentu ini dapat mengakibatkan *overstock* produk di CV. Bagus Agriseta Mandiri. Di dalam kondisi persaingan antar agroindustri apel di Kota Batu maka diperlukan strategi yang tepat agar CV. Bagus Agriseta Mandiri tetap unggul dan bersaing. Dengan adanya bauran

pemasaran serta orientasi terhadap produk maka diharapkan penjualan produk pada industri rumah tangga berjalan baik. Sejauh ini CV. Bagus Agriseta Mandiri sudah mencoba pengembangan pangsa pasarnya dalam manajemen yang sederhana. Diharapkan nantinya CV. Bagus Agriseta Mandiri mampu menerapkan ke empat pilar bauran pemasaran dan mencapai hasil yang lebih maksimal. Berdasarkan uraian tersebut agar volume penjualan sari apel meningkat maka dirasa penting melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Sari Apel”.

1.2. Rumusan Masalah

Buah apel merupakan komoditas unggulan Kota Wisata Batu. Potensi Kota Wisata Batu untuk menghasilkan buah apel cukup tinggi. Banyak petani yang mengusahakan komoditas tersebut. Berdasarkan pada data Dinas Pertanian dan Kehutanan Kota Batu (2012), tiap tahunnya jumlah, produksi dan produktivitas tanaman apel mengalami kenaikan dan penurunan produksi yang signifikan. Pada tahun 2003 jumlah tanaman sebesar 2.615.660 pohon dengan produksi 764.370 Kg dan produktivitasnya 15 %, pada tahun 2004 jumlah tanaman sebesar 2.603.086 pohon dengan produksi 919.012,40 Kg dan produktivitasnya 18 %, pada tahun 2005 jumlah tanaman sebesar 2.604.829 pohon dengan produksi 1.235.589,92 Kg dan produktivitasnya 28 %, pada tahun 2006 jumlah tanaman sebesar 2.523.538 pohon dengan produksi 1.255.450 Kg dan produktivitasnya 29,70 %. pada tahun 2007 jumlah tanaman sebesar 2.526.546 pohon dengan produksi 1.425.116 Kg dan produktivitasnya 29,70 %, dan pada tahun 2008 jumlah tanaman sebesar 2.690.342 pohon dengan produksi menurun sebesar 1.303.299 Kg dan produktivitasnya 27,20 %.

Hal ini menunjukkan bahwa produktivitas buah apel dari tahun ke tahun sempat mengalami naik turun, namun pada tahun 2006 hingga tahun 2008 produktivitasnya semakin meningkat. Kemudian diikuti dengan harga buah apel yang saat ini terus menurun terutama apel dengan kualitas yang berkualitas bagus, namun ukurannya masih belum sesuai dengan permintaan pasar. Bisa dilihat ini merupakan salah satu hal yang menjadikan banyak agroindustri berkembang di Kota Batu. Untuk menyelamatkan komoditas ini dengan cara

mengolah buah apel menjadi berbagai macam produk olahan. Dengan adanya pengolahan apel menjadi sari apel, maka nilai buah tersebut menjadi lebih tinggi dibandingkan produk segarnya.

CV. Bagus Agriseta Mandiri, sebagai salah satu agroindustri produk olahan apel di Kota Batu pasti menginginkan volume penjualan yang tinggi terhadap produknya. Sebagai salah satu agroindustri apel di Kota Batu, agroindustri ini juga tidak terlepas dari kendala. Kendala yang saat ini dihadapi oleh agroindustri ini adalah besarnya penjualan yang mereka lakukan lebih rendah dari jumlah produksi yang dihasilkan sehingga bisa mengakibatkan *overstock*. Pada dasarnya segala bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal. Laba yang tinggi diperoleh perusahaan apabila mencapai penjualan yang maksimal. Dengan adanya kendala ini mengakibatkan perusahaan memperoleh laba yang kurang maksimal. Pawitra (1993) menyatakan : “Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran yang dapat meliputi *product, price, promotion* dan *placement*”

Kondisi persaingan antar agroindustri apel menuntut diperlukannya strategi yang tepat agar perusahaan tetap unggul dan bersaing. Hal ini dikarenakan semakin banyak pesaing yang memproduksi produk yang sama, tidak menutup kemungkinan perusahaan pesaing dapat menembus pasar yang dituju oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri. Sehingga menyebabkan beralihnya konsumen ke agroindustri lain dan menurunkan volume penjualan produk olahan apel perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut, CV. Bagus Agriseta Mandiri melakukan strategi pemasaran berupa strategi bauran pemasaran dan menawarkan produk mereka ke konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penting bagi CV. Bagus Agriseta Mandiri untuk mengetahui pengaruh kegiatan bauran pemasaran yang telah dilakukan terhadap peningkatan volume penjualan produk sari apel mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi yang akan dilakukan dari aspek bauran pemasaran. Maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan bauran pemasaran produk sari apel pada CV Bagus Agriseta Mandiri?
2. Apakah variabel bauran pemasaran (jumlah produk, harga, biaya saluran distribusi dan biaya promosi) berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan dari produk sari apel pada CV. Bagus Agriseta Mandiri.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini secara umum adalah mendeskripsikan bagaimana bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sari apel di Kota Batu. Tujuan di atas dapat dijabarkan secara khusus yaitu:

1. Mendeskripsikan pengaruh bauran pemasaran dan perkembangan volume penjualan sari apel pada CV Bagus Agriseta Mandiri, Desa Bumiaji, Batu
2. Menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran secara parsial terhadap produk sari apel pada CV Bagus Agriseta Mandiri, Desa Bumiaji, Batu.

1.4. Kegunaan Penelitian

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan bauran pemasaran pada usaha sari apel yang dibuat oleh industri rumah tangga CV Bagus Agriseta Mandiri Kota Batu dapat meningkatkan volume penjualan. Secara khusus penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan praktis:

1. Teoritis

Memperjelas penerapan konsep bauran pemasaran yang sesuai untuk produk agribisnis seperti produk sari apel Bagus.

2. Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi:

a. Penulis

- 1) Sebagai suatu eksperimen yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2) Dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya dapat dijadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis, terutama setelah terjun ke dunia entrepreneur.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menetapkan kebijakan-kebijakan berkaitan dengan perusahaan.

