

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Buah Nanas di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi

Rafidah, Agustina Mutia, Indriani Ratih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

email: rafidah_haris@yahoo.com

Abstrak: Tulisan ini mengkaji pengaruh bauran pemasaran dan diversifikasi produk terhadap volume penjualan buah nanas pada petani Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi. Metode penelitian ini adalah kuantitatif melalui angket dan dokumentasi. Populasi penelitian ini adalah para petani yang merupakan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan populasi sebanyak 13 *home industry*. Sampel diambil dengan metode sampling jenuh yaitu semua populasi yang berjumlah 13 *home industry* dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, ada pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan; kedua, ada pengaruh signifikan dan positif diversifikasi produk terhadap volume penjualan; ketiga, ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran, diversifikasi produk secara bersama-sama terhadap volume penjualan buah nanas.

Kata-kata kunci: bauran pemasaran; diversifikasi produk; nanas; Tangkit Baru.

I. Pendahuluan

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.¹

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan ujung tombak perusahaan. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, penjualan dan keuangan.²

Dimana bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan lokasi perlu dipersatukan sehingga masing-masing unsur dapat menguatkan dan mendukung bagian-bagian dalam bauran pemasaran. Adapun tujuan konsep pemasaran tidak hanya berfokus pada produk dengan mengandalkan aktivitas promosi dan penjualan saja melainkan juga berfokus pada pelanggan dengan mengandalkan aktivitas pemasaran, yang bertujuan memperoleh keuntungan melalui kepuasan pelanggan.³

¹Philip kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 63

² Ibid, hlm.7.

³Ari Setiyaningrum, dkk, *Prinsip-prinsip Manajemen*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm 23.

Untuk meningkatkan nilai tambah hasil suatu pertanian perlu dilakukan usaha pengolahan hasil pertanian. Salah satu produk pertanian yang diolah menjadi produk agroindustri adalah nanas. Nanas merupakan salah satu komoditi hortikultura yang cukup menjanjikan. Nanas memiliki nilai ekonomis dan potensi pasar yang tinggi. Buah nanas juga banyak digemari oleh masyarakat karena rasanya manis, dan juga bergizi.

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan petani nanas di Kecamatan Muaro Jambi bahwa harga nanas di tingkat petani hanya Rp 500 – Rp 1.000/buah untuk yang kecil, ukuran besar dan masak Rp 2.000 – Rp 3.000/buah tentunya hal ini tergantung besar kecilnya buah yang dihasilkan dan akan semakin rendah harganya ketika panen raya yaitu berkisar Rp 500 - Rp 700/ buah. Sedangkan harga nanas ditingkat pedagang pengecer berkisar Rp 4.000 – Rp 5.000/buah. Selain itu harga pupuk yang mahal dan sulit mendapatkan pupuk bersubsidi sehingga banyak petani yang tidak memupuk nanasnya, dampaknya buah yang dihasilkan kecil-kecil sehingga berpengaruh terhadap harga jual nanas tersebut. Hal ini membuat para petani menjadi bingung dikarenakan buah nanas yang *over* produksi menjadi tidak laku bahkan sering buah nanas tidak jadi di panen karena hasil yang tidak memuaskan serta tidak sebanding dengan nilai jualnya yang sangat rendah. Maka muncullah ide dari para petani untuk mengolah kembali buah nanas yang tidak laku menjadi bahan produksi yang dapat dijual dengan sistem kemasan dan bisa bertahan lebih lama dibandingkan dengan buah mentah yang cepat membusuk. Pengolahan buah nanas yang tidak laku itupun diolah menjadi berbagai macam produk oleh industri rumahan yang berada di Desa Tangkit Kabupaten Muara Jambi. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: 1) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan diversifikasi produk secara simultan terhadap volume penjualan buah nanas di Desa Tangkit Kabupaten Muaro Jambi ?, 2) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan diversifikasi produk secara parsial terhadap volume penjualan buah nanas di Desa Tangkit Kabupaten Muaro Jambi ?

II. Bauran Pemasaran, Diversifikasi Produk, dan Volume Penjualan

Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.⁴ Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, *financing* dan risiko.⁵

Pemasaran dapat juga diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan

⁴Philip kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm.

⁵Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnia dalam Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 4

produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri). Penciptaan produk akan tidak bermanfaat jika tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.⁶

Bauran pemasaran sendiri adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi).⁷

- 1) *Product* adalah sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar agar menarik perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁸
- 2) *Price* adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.⁹ Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁰
- 3) *Promotion* merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.¹¹ Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.¹²
- 4) *Place* merupakan kegiatan pemasaran yang keempat adalah penentuan lokasi, baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik, ataupun gedung. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Diversifikasi produk merupakan usaha peningkatan penjualan dijalankan dengan cara membuat berbagai jenis produk untuk dikembangkan kedalam pasar yang baru. Misalkan membuat jenis produk yang berbeda baik dalam hal fungsi pemakaian harga maupun ukuran untuk pasar yang baru¹³. Produk yang beranekaragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh pengusaha itu. Keanekaragaman produk yang dipasarkan itu menjadi sangat penting khususnya bagi pengusaha yang bergerak dalam bidang bisnis.¹⁴

⁶Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 196

⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005) hlm. 63.

⁸Ibid., hlm. 266

⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005) hlm. 63

¹⁰Murti Sumarni & John Suprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), hlm. 285

¹¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005) hlm. 63

¹²Murti Sumarni & John Suprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), hlm. 300

¹³Murti Sumarni & John Suprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), hlm. 276

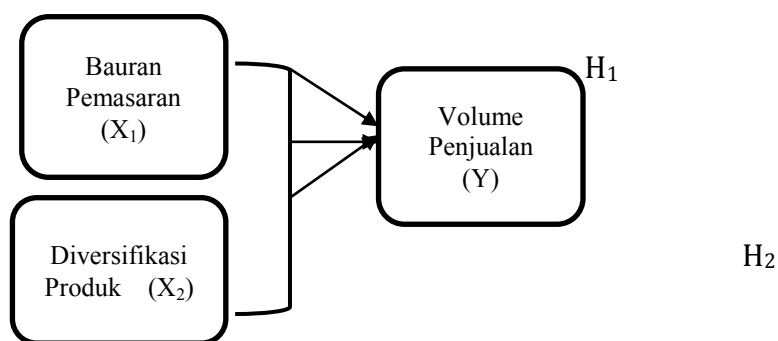
¹⁴Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), Hlm. 139

Bauran pemasaran serta mengembangkan/menganekaragamkan produk merupakan strategi pemasaran yang menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan volume penjualan karena konsumen lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan.¹⁵ Penjualan juga dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh penjual ataupun perusahaan untuk menyalurkan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan pembeli sehingga berpengaruh pada terciptanya volume penjualan yang diharapkan mencapai laba yang maksimum bagi perusahaan atau bidang usaha.¹⁶

III. Pengaruh Diversifikasi

Sri Rahayuningsih (2007) “Analisis Pengaruh Diversifikasi Konsentris Produk Terhadap Volume Penjualan (studi kasus pada PT. Diamond Baru Yogyakarta)” Hasil uji t diperoleh bahwa diversifikasi konsentris lini produk *con block* tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} < t_{tabel} (-2,076 < 2,3646)$ maka H_0 diterima. Sebaliknya diversifikasi konsentris lini produk genteng beton berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel} (3,77 > 2,3646)$ maka H_0 ditolak. Selanjutnya hasil dari uji F diperoleh bahwa secara simultan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil $f_{hitung} > F_{tabel} (58,325 > 4,47)$.

Dina Fitriyono (2014) “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk” Hasil pengujian secara parsial yang menunjukkan variabel produk, harga, promosi, berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ dan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sebesar $0,499 > \alpha = 0,050$ serta besarnya kontribusi variabel produk terhadap volume penjualan sebesar 54,7%, variabel harga sebesar 35,5%, promosi sebesar 78,9% dan tempat sebesar 3,34% menunjukkan besarnya kontribusi ke empat variabel tersebut terhadap volume penjualan.



¹⁵Philip kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2008).

¹⁶Sukmah, *Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesi (KPRI) Universitas Negeri Makassar*, 2018, hlm. 28

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan instrument pengumpulan data melalui observasi, angket, dan dokumentasi.

1) Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap objek ditempat atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi sama dengan objek yang diselidiki.

2) Kuesioner atau angket

Kuesioner dibagikan kepada responden para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Tangkit Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi.

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan informasi non manusia, sumber informasi ini berupa catatan-catatan, pengumuman instruksi, aturan-aturan, laporan, serta arsip-arsip yang ada kaitannya dengan fokus penelitian.

Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah petani yang merupakan pelaku UMKM yang terdaftar di Kantor Desa Tangkit Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi berjumlah 13 *home industry*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yaitu dengan metode sampel jenuh. Sampel jenuh adalah sampel yang bila ditambah jumlahnya tidak akan menambah keterwakilan sehingga tidak akan mempengaruhi nilai informasi yang telah diperoleh¹⁷. Anggota populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang merupakan pelaku UMKM di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muara Jambi.

Uji Coba Instrumen

1) Uji Reliabilitas Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu¹⁸. Pengujian realibitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha*, dimana jika $\alpha > 0,6$ menunjukkan instrument tersebut *reliable*¹⁹.

2) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan r_{tabel} dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid²⁰.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 144

¹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), Hlm. 47

¹⁹ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki press, 2011), Hlm. 171

²⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 192

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas²¹.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas²².

Teknik analisis data

1) Uji Regresi Linear Berganda, adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

2) Uji Simultan (F) Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terganggunya. Dapat juga diartikan apakah model regresi linier berganda yang digunakan sesuai atau tidak.

3) Uji Parsial (t), Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Berdasarkan dari hasil uji validitas dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel bauran pemasaran, diversifikasi produk dan volume penjualan memiliki status valid, karena r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,553.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji instrumen dilihat bahwa seluruh variabel yaitu variabel bauran pemasaran, diversifikasi produk dan volume penjualan memiliki status reliabel, karena r_{alpha} (*cronbach's alpha*) > r_{kritis} sebesar 0,60.

²¹V. Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014) hlm. 185

²²Ibid, hlm. 186

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik bahwa hasil uji normalitas dengan metode diagram histogram membentuk lengkungan kurva normal dan dapat dilihat gambar diagram histogram sebagian besar bar/batang berada dibawah kurve maka residual dinyatakan normal dan asumsi normal terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

bahwa nilai *tolerance* dan VIF menunjukkan tidak ada suatu variabel independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tidak ada satu nilai *tolerance* variabel independen yang memenuhi nilai *tolerance* yaitu lebih dari 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

dapat ditarik kesimpulan bahwa titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas atau disebut juga homokedastisitas karena *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda. Dari hasil Output menggunakan SPSS tersebut, didapatkan hasil analisa sebagai berikut:

$$Y = (4,052) + 0,222 X_1 + 0,168 X_2 + e$$

Jadi, jika bauran pemasaran dan diversifikasi produk tidak ada atau bernilai nol, maka besarnya nilai volume penjualan yang terjadi adalah sebesar -4,052

- 0,222 : Jika buaran pemasaran mengalami kenaikan satu satuan, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,222 atau 22,2%
- 0,168: Jika diversifikasi produk mengalami kenaikan satu satuan, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,168 atau 16,8%

Uji Simultan (F)

Hasil perhitungan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} , dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (5%). Dapat diketahui bahwa f_{hitung} sebesar 137,104 dengan membandingkan f_{tabel} $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas pembilang 2, dan derajat bebas penyebut 13, didapat f_{tabel} sebesar 2,84. f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} (137,104 > 2,84). Berarti dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran (X1), diversifikasi produk (X2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y).

Uji Parsial (T)

- Pengujian parsial variabel Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan diperoleh hasil uji t_{hitung} sebesar 16,157 dan sig 0,000 dan $t_{tabel} = 2,228$. Oleh karna t_{hitung} sebesar 16,157 > 2,228 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- Pengujian parsial variabel Diversifikasi Produk terhadap Bauran Pemasaran diperoleh hasil uji t_{hitung} sebesar 2,583 dan sig 0,027 dan $t_{tabel} = 2,228$. Oleh karena t_{hitung} sebesar 2,583 > 2,228 dan nilai sig sebesar 0,027 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi di atas dapat diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,965 atau 96,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (bauran pemasaran, dan diversifikasi produk) terhadap variabel dependen (volume penjualan) sebesar 96,5% sedangkan sisanya sebesar 3,5% (100% - 96,5%) dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain diluar model penelitian ini.

1. Pengaruh Bauran Pemasaran, dan Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan

Pernyataan hipotesis ketiga (H₃) dapat diterima, maka bauran pemasaran dan diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan analisis SPSS dari kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang meliputi 4 indikator yaitu produk, harga, promosi dan lokasi serta diversifikasi produk yang meliputi 4 indikator yaitu ukuran produk, jenis, bahan, desain serta kualitas produk yang beragam mampu meningkatkan volume penjualan.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan

Dari hasil pengujian statistik menunjukkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk olahan buah nenas di Desa Tangkit Baru. Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran yaitu variabel – variabel pemasaran yang dapat dimodifikasi dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan volume penjualan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.²³

3. Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan pernyataan tersebut hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif diversifikasi produk terhadap volume penjualan, hal ini dibuktikan dari hasil uji t_{hitung} sebesar $2,583 > 2,228$ dan nilai sig sebesar $0,027 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, pengaruh diversifikasi produk baru terhadap volume penjualan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk. Produk baru punya andil yang besar dalam pertumbuhan dan seringkali merupakan penyumbang utama bagi laba keseluruhan untuk bisnis yang ditekuni.²⁴ Oleh karena itu untuk mendapatkan keuntungan para petani tidak hanya mengandalkan dari hasil panen buah nenas saja melainkan mereka mengolahnya kembali menjadi produk yang bernilai

²³ Fandry nurcahyo & Aniek Wahyuati, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA), Surabaya, Vol 5, No 4, 2016, hlm. 3

²⁴ Shofwan Khamidi dkk, *Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan (studi kasus pada perusahaan konveksi "Faiza bordir" Bangil Pasuruan)*, Universitas Brawijaya Malang, hlm. 3.

karena petani dituntut untuk dapat mengolah buah nanas menjadi produk olahan buah nanas yang beragam serta bernilai ekonomi.

IV. Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan:

1. Hasil perhitungan uji f (simultan) dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} , dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (5%). Dapat diketahui bahwa f_{hitung} sebesar 137,104 dengan membandingkan f_{tabel} $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas pembilang 2, dan derajat bebas penyebut 13, didapat f_{tabel} sebesar 2,84. f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($137,104 > 2,84$). Berarti dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran (X1), diversifikasi produk (X2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y).
2. Hasil perhitungan uji t (parsial)
 - a. Pengujian parsial variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan diperoleh hasil uji t_{hitung} sebesar 16,157 dan sig 0,000 dan $t_{tabel} = 2,228$. Oleh karena t_{hitung} sebesar $16,157 > 2,228$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
 - b. Pengujian parsial variabel diversifikasi produk terhadap bauran pemasaran diperoleh hasil uji t_{hitung} sebesar 2,583 dan sig 0,027 dan $t_{tabel} = 2,228$. Oleh karena t_{hitung} sebesar $2,583 > 2,228$ dan nilai sig sebesar $0,027 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan.

Penelitian juga menyarankan:

- 1) memperluas pemasaran atau ekspansi produk olahan buah nanas ke daerah-daerah lain, maka UMKM harus berkonsultasi atau mendapatkan bimbingan dengan dinas koperasi terkait.
- 2) UMKM mengajukan pembiayaan ke lembaga keuangan syariah untuk mengembangkan usahanya.
- 3) Peneliti juga menyarankan agar lebih mengembangkan aneka produk olahan nanas serta memperbarui kemasan dengan semenarik mungkin yang mampu bersaing dengan produk oleh-oleh khas Jambi lainnya.
- 4) Serta peneliti menyarankan agar dapat memanfaatkan sisa-sisa nanas yang membusuk untuk diolah menjadi pupuk organik.

BIBLIOGRAFI

- Ari Setiyaningrum, dkk, *Prinsip-prinsip Manajemen*, (Yogyakarta: Andi, 2015)
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016)
- Fandry nurcahyo & Aniek Wahyuati, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA), Surabaya, Vol 5, No 4, 2016
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000)
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnia dalam Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014)
- Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2013)
- Murti Sumarni & John Suprihanto, *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta :Liberty Yogyakarta, 2011)
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki press, 2011)
- Philip kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005)
- Shofwan Khamidi dkk, *Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan (studi kasus pada perusahaan konveksi "Faiza bordir" Bangil Pasuruan)*, Universitas Brawijaya Malang
- Sukmah, *Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesi (KPRI) Universitas Negeri Makassar*, 2018
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- V. Wiratna Sujarweni, *Spss Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014)