

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jeruk Keprok

Ajeng Maulidia Pratami¹, M.N. Sudjoni¹, Sri Hindarti¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang 65144 Telp./Fax. 0341-560901

email: ajengppratam@gmail.com

email : nurhadisudjoni03@gmail.com, srihin@unisma.ac.id

ABSTRAK

Pengembangan sektor pertanian sangat penting bagi suatu negara. Selain untuk memenuhi kebutuhan pangan bagi dalam negeri, sektor pertanian mulai dari hortikultura, perkebunan, peternakan dan perikanan juga menjadi nilai impor yang cukup menjanjikan apabila kualitasnya dikelola dengan baik. Indonesia dengan kekayaan alamnya, yang bisa menumbuhkan berbagai jenis varietas tumbuhan menjadi salah satu negara penghasil bahan pangan di dunia. Pemasok buah-buahan dunia jua berasal dari Indonesia. Salah satu daerah di Indonesia yang menjadi penghasil atau sentra buah adalah Desa Selorejo di Dau, Malang. Dimana desa tersebut menjadi salah satu desa wisata sekaligus penghasil buah Jeruk keprok. Pengembangan sektor perkebunan penting bagi suatu daerah, selain untuk mengupayakan kesejahteraan petani, pengembangan sektor perkebunan buah berguna untuk mengubah pola hidup masyarakat dalam konsumsi buah dan sayur untuk pola hidup sehat masyarakat. Strategi pemasaran menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan jeruk keprok. Untuk menghindari kerugian akibat komoditas yang tidak terjual, maka strategi pemasaran yang tepat perlu dikembangkan. Salah satu strategi penjualan yang dapat digunakan adalah strategi mix 7P yang menyoroti 7 aspek penting dalam upaya pemasaran.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran

ABSTRACT

The development of the agricultural sector is very important for a country. In addition to meeting domestic food needs, the agricultural sector, from horticulture, plantations, livestock and fisheries, is also a promising import value if the quality is well managed. Indonesia with its natural wealth, which can grow various types of plant varieties, is one of the world's food-producing countries. Global fruit suppliers also come from Indonesia. One of the regions in Indonesia that produces fruit centers is Selorejo Village in Dau, Malang. Where the village is one of the tourist villages as well as producing tangerines. The development of the plantation sector is important for an area, in addition to striving for the welfare of farmers, the development of the fruit plantation sector is useful for changing people's lifestyles in the consumption of fruits and vegetables for people's healthy lifestyles. Marketing strategy is one of the efforts to increase sales of tangerines. To avoid losses due to unsold commodities, an appropriate marketing strategy needs to be developed. One sales strategy that can be used is the 7P mix strategy which targets 7 important aspects in marketing efforts.

Keywords: Strategy, Marketing

1. PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian di Indonesia memegang peranan penting bagi kehidupan masyarakat terutama untuk usaha pertanian yang meliputi pangan dan hortikultura, perkebunan, peternakan serta perikanan. Pembangunan pertanian bertujuan untuk memperbaiki mutu hidup dan kesejahteraan manusia terutama para petani, baik secara perorangan, atau dalam masyarakat pada umumnya (Mardikanto, 1993).

Berdasarkan data BPS Nasional, peran sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto pada tahun 2017 yaitu sebesar 9,9% dengan kontribusi hortikultura terhadap PDB nya sebesar 1,4%. Peluang Hortikultura di Indonesia sangat berpotensi karena dilindungi oleh hukum/regulasi, ketersediaan lahan pertanian, tingkat fasilitas dan infrastruktur, teknologi yang memadai, keanekaragaman hayati, iklim yang mendukung, dan adanya ketersediaan pasar dalam peningkatan pendapatan.

Menurut data BPS Nasional tahun 2018, produksi buah jeruk memiliki kontribusi penjualan terbesar di 3 provinsi yaitu, Jawa Timur, Sumatera Utara dan Bali. Jeruk Keprok termasuk salah satu komoditas buah-buahan yang banyak dibudidayakan di Jawa Timur. Menurut data BPS Nasional tahun 2018 luas panen jeruk keprok mencapai 3.701.112 m² dengan banyaknya jumlah produksi jeruk keprok sebesar 918.680 ton per tahun (*data BPS Nasional tahun 2018*).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Desa Selorejo, Bedengan, Dau Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan daerah dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan. Desa Selorejo, Dau ini memiliki luas wilayah sebesar 449, 97 Ha, dan 85% nya adalah lahan pertanian yaitu lebih kurang 410,47 Ha dengan populasi penduduk sebanyak 7.800 jiwa (*Sumber Data Dispendukcapil Kota Malang*). Hal yang mendasari lokasi penelitian ini diambil adalah karena daerah tersebut selain merupakan salah satu sentra penanaman jeruk keprok, juga merupakan desa ekowisata dengan sebagian penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, khususnya petani buah. Jeruk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengertian deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang analisisnya lebih difokuskan pada data data deskriptif, yang kemudian diolah menjadi metode statistika.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik penduduk

Karakteristik responden merupakan gambaran terkait keadaan sampel , yaitu merujuk kepada para petani jeruk keprok di Desa Selorejo yang secara umum digolongkan kedalam beberapa aspek untuk mempermudah pengertian tentang responden. Karakteristik responden juga menggambarkan bagaimana keadaan dari responden dan hubungannya dengan penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan dalam beberapa aspek yaitu, berdasarkan umur responden, jenis kelamin responden, tingkat pendidikan, kepemilikan lahan, sistem penjualan, dan rata rata penjualan/ musim panen (3 kali setahun). Cara menghitung persentase responden terhadap perbedaan variasi adalah :

$$\frac{\text{Jumlah responden terhitung}}{\text{Total keseluruhan responden}} \times 100\%$$

Karakteristik responden akan disajikan dalam bentuk tabel, berikut merupakan tabel karakteristik responden :

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 25 tahun	15	30%
2	25-55 tahun	25	50%
	>55 tahun	10	20%
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Genre	Jumlah	Persentas e
1	L (Laki-Laki)	33	66 %
2	P (Perempuan)	17	34 %
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD/ Sederajat	10	20%
2	SMP/ Sederajat	15	30%
3	SMA/ Sederajat	25	50%
Jumlah		50	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Lahan

No	Kepemilikan Lahan	Jumlah	Persentas e
1	Memiliki Lahan	29	58%
2	Buruh/ Karyawan	21	42%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2020)

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sistem Penjualan

No	Sistem Penjualan	Jumlah	Persentase
1	Pemetikan saja	15	30%
2	Dengan Mitra	10	20%
3	Pemetikan dan Mitra	25	50%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2020)

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Penjualan/ kg/ ha/ tahun

No	Rata- Rata Penjualan (ton/tahun)	Jumlah	Persentase
1	>20000 kg / tahun	30	60%
2	<20000 kg/ tahun	20	40%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2020)

Penjelasan Penjualan Dalam Skala Likert

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah variabel penjualan. Penjualan yang dimaksud yaitu jumlah produk yang terjual dalam setahun /ha dalam satuan kg (20000 kg/3 kali panen dalam setahun/ha).

2) Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah variabel *Marketing Mix* 4P yang terdiri dari Produk/*Product* (X₁), Harga/*Price* (X₂), Distribusi atau Tempat/ *Place* (X₃), Promosi/*Promotion* (X₄), SDM/ *People* (X₅), Proses/ *Process* (X₆), Bukti Fisik/*Physical Evidence* (X₇) yang merupakan instrumen dari olahan indikator-indikator jawaban kuisioner yang kemudian diukur menggunakan pengkategorian skala *likert*.

Keterangan dari Rata- Rata Penjualan jeruk keprok di Desa Selorejo

Dari penelitian yang dilakukan penulis selama 3 bulan didapatkan hasil rata rata penjualan jeruk keprok di Desa Selorejo. Dau, Kota Malang adalah 20.000 kg/ tahun/ha. Dalam setahun jeruk keprok di Selorejo ini bisa paanen maksimal sampai 3 kali dalam setahun. Per satu kali panennya dalam setahun bisa 8.000-10.000 kg/ ha dan totalnya bisa mencaapai minimal 20.000 kg /ha/tahun.

Rata-Rata jeruk yang dijual petani ke mitra/ konsumen petik jeruknya adalah Rp.10.000-12.000/kg tergantung besar kecilnya jeruk keprok sendiri. Jeruk keprok terbagi atas 3 ukuran yaitu b1, b2, dan b3. Variasi harga yang diberikan petani tergantung dari type ukuran yang dipilih oleh konsumen/ mitranya . Ukuran type B1 terbanyak yang dihasilkan dan dijual petani, sedangkan ukuran b2 dan b3 sangat jarang dijual atau biasanya campuran antara keduanya. Umumnya harga pasaran dari petani maksimal adalah 15.000/kg nya, namun tergantung dari ada tidaknya inflasi dan baik tidaknya kualitas produk. Petani Selorejo sendiri bisa mendapatkan rata rata dari penjualannya sekitar 200-450 juta/ tahunnya.

Kondisi Marketing Mix di Desa Selorejo, Dau Kota Malang

Keadaan pemasaran di Desa Selorejo Dau bisa dikatakan sudah cukup baik, namun ada beberapa aspek yang perlu perhatian dan peningkatan lagi, lebih jelasnya akan dijelaskan melalui uraian berikut ini ;

a. Produk (*Product*)

Secara umum variabel jeruk keprok di Desa Selorejo, Dau memiliki kecerahan warna dengan rata-rata baik, kesempurnaan bentuk juga 50 % petani disana menghasilkan jeruk keprok bulat sempurna, dalam segi rasa pun rata-rata petani di Selorejo menghasilkan jeruk keprok dengan kualitas manis, begitupun dalam keragaman jenis warna, jeruk keprok di Selorejo memiliki jenis warna diantaranya

1. hijau dengan semburat kuning
2. kuning penuh
3. hijau penuh

Jeruk keprok di Selorejo ini sangat mengutamakan tingkat rasa, bentuk, tekstur, dan warna. Bahkan kebanyakan dari para petaninya menjual buah jeruk keprok tanpa biji atau hanya ada sedikit biji dengan bulir yang banyak disana. Di Selorejo sendiri penjualan jeruk dikelompokkan sesuai bentuknya. Pengelompokan jeruk keprok dikenal dengan 3 nama yaitu b1, b2 dan b3.

b. Harga (*Price*)

Dalam segi harga, jeruk keprok tergantung ukuran dan keunggulan produk yang dijual petani. Harga jeruk keprok juga tergantung kategori type ukurannya.

Tabel 7 Daftar Harga Rata-Rata Jeruk Keprok

Grade	Harga Patokan Penjualan Rata-Rata
b1	6000-8000/kg
b2	8000-10000/kg
b3	12000-15000/kg

Sumber : Data Olahan Observasi Hasil Wawancara Petani (2020)

Harga dapat berubah sewaktu waktu menyesuaikan tingkat inflasi dan kualitas produk dari jeruk keprok sendiri.

c. Tempat/ Distribusi (Place)

Jika dilihat dari tempat/ distribusi produksi, produk jeruk keprok di Selorejo, berdasarkan pada tabel 5 tentang karakteristik responden berdasarkan sistem penjualan, sebanyak 40 responden (petani) memiliki lahan sendiri dan outlet pribadi untuk memasarkan, namun tak jarang mereka juga sembari bermitra dengan outlet lainnya untuk memasarkan jeruk keprok mereka. Untuk distribusi produk, berdasarkan tabel 7 rata-rata petani yang menggunakan mitra saja sebanyak 10 responden dan menggunakan sistem penjualan mitra dan pemetikan 25 responden. Untuk kerjasama dalam pemasarannya, sebagian besar juga menggunakan mitra dan memiliki reseller baik pembelian dalam bentuk eceran maupun dalam bentuk partai (banyak).

d. Promosi (Promotion)

Jika dilihat dari segi promosinya, sebagian besar petani yang memiliki outlet /tempat jualan sendiri sudah memasang iklan dalam wujud banner di depan tempat jualan/outlet mereka masing-masing. Dari segi promosi terhadap harga, para petani di Selorejo juga memberikan potongan harga kepada reseller/pelanggan tetap yang melakukan pembelian partai/banyak kepada mereka, hal ini mereka lakukan sebagai bentuk terimakasih dan loyalitas sebagai penjual.

e. SDM (People)

Jika dilihat dari segi SDM nya, berdasarkan pada tabel 3 yaitu tentang karakteristik responden dilihat dari tingkat pendidikannya, sebagian besar petani di Selorejo memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik, ini berarti tingkat SDM disana dalam memahami prosedur penanaman jeruk keprok bisa dikatakan dalam grade yang baik. Beberapa petani yang diwawancarai oleh peneliti sebagian kecilnya adalah buruh/ karyawan yang tidak memiliki lahan jeruk keprok namun juga paham prosedur penanaman yang baik dan berkualitas dari jeruk keproknya, dan tak jarang beberapa dari mereka juga menginformasikan dengan detail setiap proses demi proses dari jeruk keprok kepada konsumen petik jeruk/ orang yang sedang melakukan observasi.

f. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Jika dilihat dari segi bukti fisiknya, penempatan Selorejo sebagai desa wisata petik jeruk di malang membuat desa ini cukup terkenal sebagai salah satu destinasi wisata di malang. Namun, petani Selorejo sebagian besarnya kurang memperhatikan kebersihan disekitar lahan petik jeruknya, banyak sampah dari para konsumen pemetik jeruk yang tercecer di sekitaran lahan mereka, dan tidak disediakan tong sampah atau pembuangan lainnya disekitar sana.

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Jeruk Keprok/ Kg/ Ha/ Tahun.

Perhatikan tabel dibawah ini,

Tabel 8 Rata- Rata Perhitungan Variabel

No	Variabel Penjualan Jeruk Keprok	Rata-Rata Variabel
1	Penjualan (Y)	22,554
2	Produk (X ₁)	3,,28
3	Harga (X ₂)	3,3
4	Tempat (X ₃)	3,2
5	Promosi (X ₄)	3,18
6	People (X ₅)	3,16
7	Proses (X ₆)	3,12
8	Bukti Fisik (X ₇)	3,22

Sumber : Data Olahan Observasi Hasil Wawancara Petani (2020)

Hasil Uji Asumsi Klasik.

Adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan dan menyatakan deskripsi dalam numerik, bahwa data tidak terindikasi apapun dan dalam kategori normal dan bisa dilakukan analisis regresi linier berganda.

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:105) uji normalitas adalah untuk menguji apakah data antara variabel dependent dan independent terdapat kesamaan hubungan terkait atau tidak.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Sample K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7915,29670073
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,063
	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		,749
Asymp. Sig. (2-tailed)		,629

Sumber : Data primer, terolah (2020)

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan apakah suatu model regresi antar variabel bebas terdapat korelasi. Korelasi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independent.

Tabel 10 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.			Tolerance	VIF
	B	Std. Error								
(Constant)	-	11882,168			-7,305	,000				
1	Produk	86800,175	1277,568	,365	4,078	,000	,898	1,114		
	Harga	5209,770	1910,130	,231	2,608	,013	,912	1,096		
	Tempat	4980,964	1275,040	,188	2,099	,042	,895	1,117		
	Promosi	2676,345	1285,874	,241	2,808	,008	,974	1,027		
	SDM	3610,850	1244,912	,253	2,919	,006	,954	1,048		
	Proses	3634,387	1388,032	,385	4,271	,000	,886	1,129		
	Bukti Fisik	5928,310	1872,077	,363	3,895	,000	,827	1,209		
		7292,484								

Sumber : Data primer, terolah (2020)

3) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk membuktikan apakah suatu model regresi antar variabel bebas terdapat korelasi. Korelasi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independent.

Tabel 11 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.			Tolerance	VIF
	B	Std. Error								
(Constant)	-	11882,168			-7,305	,000				
1	Produk	86800,175	1277,568	,365	4,078	,000	,898	1,114		
	Harga	5209,770	1910,130	,231	2,608	,013	,912	1,096		
	Tempat	4980,964	1275,040	,188	2,099	,042	,895	1,117		
	Promosi	2676,345	1285,874	,241	2,808	,008	,974	1,027		
	SDM	3610,850	1244,912	,253	2,919	,006	,954	1,048		
	Proses	3634,387	1388,032	,385	4,271	,000	,886	1,129		
	Bukti Fisik	5928,310	1872,077	,363	3,895	,000	,827	1,209		
		7292,484								

Sumber : Data primer, terolah (2020)

4) Uji Heterokedastisitas

Adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan apakah tidak adanya kesamaan antara residual satu dengan penelitian lainnya.

Tabel 12 Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	7036,591	6792,379		1,036	,306		
1 Produk	-317,282	730,315	-,067	-,434	,666	,898	1,114
Harga	1218,934	1091,916	,172	1,116	,271	,912	1,096
Tempat	-131,292	728,870	-,028	-,180	,858	,895	1,117
Promosi	52,318	735,063	,011	,071	,944	,974	1,027
SDM	384,060	711,648	,081	,540	,592	,954	1,048
Proses	-1207,850	793,461	-,238	-1,522	,135	,886	1,129
Bukti Fisik	-799,395	1070,163	-,121	-,747	,459	,827	1,209

Sumber : Data primer, terolah (2020)

Berdasarkan tabel 12, output diatas diketahui nilai signifikan untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,666, harga (X_2) sebesar 0,271, tempat (X_3) sebesar 0,858, promosi (X_4) sebesar 0,944, SDM (X_5) sebesar 0,592, Proses (X_6) sebesar 0,135 dan Bukti fisik (X_7) sebesar 0,459 maka semua variabel penelitian ini lebih besar dari 0,05 sehingga dalam pengambilan keputusan dalam uji gletser dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-86800,175	11882,168		-7,305	,000
1 Produk	5209,770	1277,568	,365	4,078	,000
Harga	4980,964	1910,130	,231	2,608	,013
Tempat	2676,345	1275,040	,188	2,099	,042
Promosi	3610,850	1285,874	,241	2,808	,008
SDM	3634,387	1244,912	,253	2,919	,006
Proses	5928,310	1388,032	,385	4,271	,000
Bukti Fisik	7292,484	1872,077	,363	3,895	,000

Sumber : Data primer, terolah (2020)

Dari tabel 13 output diatas, diperoleh persamaan regresi bergandanya :

$$Y (\text{Penjualan}) = -86800 + 5209(X_1) + 4980(X_2) + 2676(X_3) + 3610(X_4) + 3634(X_5) + 5928(X_6) + 7292(X_7).$$

Pada persamaan diatas di tunjukan bahwa nilai $y = -86800,175$ dengan signifikansi 0,000.

5) Uji t

Tabel 14 Hasil Analisis Linear Berganda Dalam Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-86800,175	11882,168		-7,305	,000
1 Produk	5209,770	1277,568	,365	4,078	,000
Harga	4980,964	1910,130	,231	2,608	,013
Tempat	2676,345	1275,040	,188	2,099	,042
Promosi	3610,850	1285,874	,241	2,808	,008
SDM	3634,387	1244,912	,253	2,919	,006
Proses	5928,310	1388,032	,385	4,271	,000
Bukti Fisik	7292,484	1872,077	,363	3,895	,000

Sumber : Data primer, terolah (2020)

6) UJI F

Tabel 15 Hasil Uji Analisis Linear Berganda Dalam Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3518727912,224	7	502675416,032	13,878	,000 ^b
Residual	1521292087,776	42	36221240,185		
Total	5040020000,000	49			

Sumber : Data primer, terolah (2020)

Nilai prob.F hitung (sig.) pada tabel 16 diatas, nilainya 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, tempat, promosi, SDM, Proses dan bukti fisik terhadap penjualan.

7) Koefisien Determinasi (Uji C-Square)

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Linear Berganda Dalam Uji Chi-Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,698	,648	6018,408

Sumber : Data primer, terolah (2020)

Jika dilihat dari tabel 17, nilai R-Square yang besarnya 0,698 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, Proses dan Bukti Fisik terhadap penjualan sebesar 69,8% Artinya Produk, Harga, Tempat, Promosi, SDM, Proses dan Bukti Fisik memiliki proporsi pengaruh terhadap penjualan sebesar 69,8% sedangkan sisanya 30,2% (100%- 69,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linear.

Dengan demikian, sesuai dengan pengaruh marketing untuk menerapkan strategi peningkatan penjualan jeruk keprok, berikut beberapa pendapat yang mendukung keadaan lapang terhadap variabel marketing mix 7p yang ada antara lain :

1. X_1 Sebagai Variabel Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, 1996 mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memnuhi kebutuhan dan keinginan. Maka diharapkan dalam hal ini adanya peningkatan variabel produk melalui suatu inovasi produk

2. X_2 Sebagai Variabel Harga

Peningkatan dalam kualitas produk berpengaruh terhadap harga dari jeruk keprok. Yang perlu dilakukan petani adalah meningkatkan inovasi inovasi baru serta membuat harga stabil terhadap penjualan.

3. X_3 Sebagai Variabel Tempat/ Distribusi

Melihat dari pengaruh lokasi dan keadaan riil di lapang, ini sesuai dengan pendapat William J. Santos dalam bukunya yang berjudul “Prinsip Pemasaran” (1999 : 104-106) mengatakan bahwa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan variabel tempat/ distribusi di lapang adalah :

- Membuka cabang outlet pemasaran jeruk keprok ditempat yang bisa dijangkau pembeli/konsumen.
- Menurunkan biaya distribusi, dengan meningkatkan efisiensi penjualan menggunakan reseller diberbagai tempat
- Membuka kerjasama dengan beberapa outlet/ tempat dalam upaya melakukan penyebaran pangsa pasar misalkan, di toko oleh oleh khas malang, penjualan buah dipinggir jalan, supermarket dan sebagainya.

4. X_4 Sebagai Variabel Promosi

Sesuai pendapat Kotler dan Armstrong (2014:77) mengemukakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu

Melihat hasil analisis dan keadaan riil dilapang beberapa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan jeruk keprok di Bedengan, Selorejo adalah sebagai berikut;

- Meningkatkan pemahaman petani untuk memiliki media sosial.
- Melakukan potongan harga jika pembelian partai/ banyak agar meningkatkan loyalitas dan kesetiaan pembeli/ konsumen.
- Melakukan pameran diberbagai tempat untuk semakin memperkenalkan jeruk keprok dari Bedengan, Selorejo ini, karena walaupun sebagai desa wisata, masih banyak yang belum mengetahui hasil hasil jeruk keprok unggulan dari wilayah ini, kebanyakan wisatawan atau masyarakat diluar malang hanya mengenal batu sebagai kota wisatanya.
- Selanjutnya memperkenalkan pedagang dengan e-Commerce, hal tersebut dapat diartikan proses pembelian, penjualan dan pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan computer termasuk internet (Kalakota dan Whinston, 1997).

5. X₅ Sebagai Variabel SDM/ Orang

Menurut pendapat Kusumawatie (2005) mengemukakan bahwa persepsi puas atau tidak puas bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini petani dari jeruk keprok sendiri. Jika dilihat berdasarkan keadaan riil lapang, petani yang melayani pembeli nya dengan ramah, dan memiliki karyawan/ staff yang menginformasikan segala sesuatu yang dibutuhkan pembeli meraup tingkat penjualan yang lebih tinggi dibandingkan beberapa petani yang menurut peneliti kurang maksimal melayani pembelinya.

6. X₆ Sebagai Variabel Proses

Kelemahan dari perbanyakan secara generative memakan waktu yang sangat lama dan terkadang minimnya ketersediaan dari benih atau biji tidak sesuai kadar penanaman, oleh karenanya perlu dilakukan solusi agar hasil jeruk keprok unggul dan efisien. Menurut pendapat Campbell (2003) menyatakan bahwa perbanyakan tumbuhan secara vegetatif bertujuan untuk memperbaiki tumbuhan pangan, buah, dan bunga hias.

7. X₇ Sebagai Variabel Bukti Fisik

Kebersihan dari tempat pemetikan jeruk juga mempengaruhi penjualan, dilihat dari keadaan riil petani yang memperhatikan kebersihan tempat memiliki tingkat permintaan konsumen yang banyak, dibandingkan yang tidak memperhatikan kebersihan. Namun dalam segi penyediaan fasilitas sebagai bentuk loyalitas kepada konsumen petani Selorejo menyediakan sample gratis bibit jeruk keprok.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Uraian hasil analisis data dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh gambaran umum berdasarkan tujuan penelitian, yaitu:

1. Kondisi Marketing Mix 7P di Bedengan, Selorejo dalam hal produk sudah bervariasi dalam segi warna dan ukuran; dalam hal harga ada harga umum jeruk keprok sesuai ukuran, namun masih tetap berubah-ubah sesuai inflasi dan permintaan; dalam hal tempat/distribusi sebagian besar sudah memiliki outlet sendiri dan juga memiliki mitra(reseller); dalam hal promosi sebagian besar petani jeruk keprok yang memiliki outlet memasang banner sebagai identitas produknya; dalam hal proses sebagian besar petani menggunakan perbanyakan tanaman jeruk keprok secara vegetative dan menggunakan teknologi yang cukup efisien; dalam hal bukti fisik petani jeruk keprok di Selorejo memiliki wilayah dalam penanaman jeruk keprok yang sudah sesuai kaidah sehingga, mempengaruhi keunggulan produk.
2. Pengaruh Marketing Mix terhadap penjualan jeruk keprok di Bedengan, Selorejo berpengaruh secara signifikan secara keseluruhan, dari hasil analisis regresi berganda variabel produk didapat hasil 0,000, variabe harga sebesar 0,013, variabel tempat/distribusi 0,042, variabel promosi 0,008, variabel SDM didapatkan 0,000 dan variabel bukti fisik didapatkan 0,000 .Yang artinya semua hasil sig regresi berganda < dari 0,05= berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan jeruk keprok di Bedengan, Selorejo.

Saran

Melihat dari hasil penelitian mengenai strategi *Marketing Mix 7P* dalam upaya meningkatkan penjualan produk jeruk keprok , maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil di lapang menunjukkan, semua variabel bernilai positif, sehingga perlu adanya penaikan variabel agar mengalami peningkatan dalam penjualan, serta masih diperlukan inovasi agar penjualannya bisa stabil dan mengalami peningkatan.
2. Memperbaiki marketing mix di Bedengan, Selorejo melalui prioritas sector pada variabel produk, harga, tempat/distribusi, promosi, SDM, Proses, Bukti Fisik dengan mempertimbangkan aspek – aspek yang diperlukan dalam melakukan pembenahan yang jauh lebih baik agar berdampak baik pada sektor agribisnis.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian sesuai dengan perkembangan yang ada yaitu terkait marketing Mix 9P untuk meningkatkan implementasi

DAFTAR PUSTAKA

Dikutip Berdasarkan Referensi Buku

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amstrong, G dan Kotler, P. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, cetakan pertama. Jakarta: Erlangga
- Backer, A and Van Den Brink, B. 1965, *Flora of Java (Spermatophytes Only)*. Volume I, N.V.P. The Netherlands, Noordhoof. Gronigen
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2018. *Data Kontribusi Jeruk di Indonesia 2018*: Badan Pusat Statistik Nasional
- Deputi Menegristek. 2010. *Jenis-Jenis Jeruk*. Deputi Menegristek Nasional
- Fata, Zayinul. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Batik*. Tesis Jurusan Ekonomi Pembangunan. Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Fontana, A. 2009. *Innovate We Can!*. Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai. Jakarta: Gramedia Widiasara Indonesia
- Gugup, K. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE
- Harley, L.S. 2009. *Identifikasi Nilai Ekonomi Ekosistem Hutan Mangrove di Desa Tawiri, Ambon*. Jurnal, volume 5, Nomor 1: 23-24
- Hasibuan, M. 2003. *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta : Bumi Aksara
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kalakota, R and Whinston, A. B., 1997. *Elektronic Commerce: A Manager's guide*, Addison- Wesley: Reading Mass : Harley, England
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gerry Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Practice Hall
- Kusumawati, R dan Sudento, A. 2005. *Analisis Profitabilitas (ROE), Ukuran Perusahaan (Size) dan Leverage Keuangan (Solvabilitas) terhadap Tingkat Underpricing pada Penawaran Perdana Unitial Public Offering* di Bursa Efek Jakarta. Utilitas Vol. 13 No. 1. P: 93-110
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A., 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mankiw, *Makroekonomi*, edisi keenam. Jakarta: Erlangga
- Mardikanto, T. 1993. *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Sebelas Maret University Press. Surabaya
- Murni, Sumarni dan John Stephan. 2010. *Pengantar Bisnis: Dasar –Dasar Ekonomi Perusahaan*, edisi kelima. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- Naharsari, N. D. 2007. *Bercocok Tanam Jeruk*. Azka Press. ISBN 978-979-1211-03-6
- Nirwana. 2004. *Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma
- Pranadji, T. 2006. *Modal Sosial Untuk Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan dalam Pengelolaan Agroekosistem Lahan Kering*. Jurusan Agro Ekonomi. 24: 78-206
- Subhan. 1990. *Pengaruh Pupuk Nitrogen dan Kalium terhadap Pertumbuhan Petsai (Brassica Pekinensis) kultivar Naga Oka* Buletin Penelitian Holtikultura 9 (2):1-11
- Sudjoni, Noerhadi Moch. Irawan, dan Faried Wijaya. 1996. *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*, edisi kedua. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta. ISBN 979-503-330-1
- Sudjoni, Noerhadi Moch. 2016. *Small Enterprise Management*. Malang: Universitas Islam Malang Press
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sumaatmadja, Nursid. 1998. *Metode Pembelajaran Geografi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sumarni, M dan Sueprihanto. 2010. *Pengantar Basis (Dasar- Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sumarsono, Sonny. 2003. *Ekonomi Sumber Daya dan Ketenagakerjaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu