
Strategi Pemasaran dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah Nanas (Studi Kasus pada Petani UMKM di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi)

Evi Fauzani

*Jurusan Manajemen, STIE-GK Muara Bulian, Jambi
Jl. Gajah Mada, Telp. (0743) 23022
E-mail: evifauzani65@gmail.com*

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of marketing, and product diversification on the sales volume of pineapple (a case study on MSME farmers in Tangkit Baru Village, Muara Jambi Regency, Jambi Province). The types of data used are primary and secondary data. Data collection is done by means of questionnaires and documentation. The population of this study is the farmers who are the perpetrators of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) with a population of 13 home industries. This research method is quantitative research. The sampling technique used was the saturated sampling method, where the entire population was sampled. The results showed that: (1) the marketing mix strategy has a positive effect on sales volume; (2) there is a significant and positive effect of product diversification on sales volume; (3) and there is a significant effect between the marketing mix, product diversification together on the sales volume of pineapples.

Keywords: *Product, Marketing, Diversification, Sales.*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Pemasaran, dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah Nanas (Studi Kasus pada Petani UMKM di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muara Jambi Provinsi Jambi). Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara angket dan dokumentasi. Populasi dari penelitian ini adalah para petani yang merupakan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan populasi sebanyak 13 *home industry*. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan metode sampling jenuh yaitu seluruh populasi dijadikan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi bauran pemasaran terdapat pengaruh positif terhadap volume penjualan; (2) terdapat pengaruh signifikan dan positif diversifikasi produk terhadap volume penjualan; (3) dan terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran, diversifikasi produk secara bersama-sama terhadap volume penjualan buah nanas.

Kata kunci: *Produk, Pemasaran, Diversifikasi, Penjualan*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia mempunyai berbagai hasil pertanian, karena sebagian besar wilayah Indonesia merupakan lahan pertanian untuk berbagai tanaman. Menurut Umi sa'adah (18 : 2017) Pertanian merupakan salah satu sektor tumpuan bagi perekonomian negara diantaranya yaitu sebagai penghasil/penyediaan pangan, sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat, sebagai sumber devisa negara, dan sebagai pasar bagi produk sektor lain. Strategi pemasaran produk adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat, sebagai usaha dalam memasarkan sebuah produk, barang, atau jasa dengan cara tertentu sehingga penjualan akan meningkat. Kegiatan pemasaran umumnya berfokus pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dikenal sebagai bauran pemasaran.



Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1983 : 2005), Pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Strategi perusahaan, dimana bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan lokasi perlu diperhitungkan sehingga dapat menguatkan dan mendukung bagian-bagian dalam bauran pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada produk dengan aktivitas promosi dan penjualan saja, melainkan juga berfokus pada pelanggan dengan aktivitas pemasaran, yang bertujuan memperoleh keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Menurut Sri Rahayuningsih (1: 2007), Produk baru merupakan kunci bagi pengembangan penjualan suatu perusahaan. Pengusaha harus mempertimbangkan manfaat produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga produk baru itu dapat meningkatkan volume penjualan. Disinilah pentingnya peran diversifikasi produk yaitu menganekaragamkan suatu produk yang dipasarkan. Untuk meningkatkan nilai tambah hasil suatu pertanian perlu dilakukan usaha pengolahan hasil pertanian. Salah satu produk pertanian yang cukup menjanjikan, diolah menjadi produk agroindustri adalah nanas.

Adapun penghasil nanas terbesar di Provinsi Jambi tepatnya berada di Kabupaten Muara Jambi Desa Tangkit Baru. Hampir seluruh masyarakatnya bekerja sebagai petani nanas. Berikut adalah data produksi buah nanas di Kabupaten Muara Jambi Provinsi Jambi:

Tabel 1.1. Jumlah Produksi Nanas

No	Tahun	Jumlah Produksi
1	2012	124.456 Ton
2	2013	115.897 Ton
3	2014	146.480 Ton
4	2015	167.679 Ton
5	2016	187.403 Ton
6	2017	188.012 Ton

Sumber Data: Kantor Desa Tangkit Baru Tahun 2019.

Dalam penelitian ini membahas masalah strategi pemasaran serta diversifikasi produk, dianggap perlu untuk diteliti karena petani tidak cukup hanya dengan memahami tentang bagaimana menghasilkan produk pertanian yang baik dan sebanyak mungkin serta kemudian dijual ditingkat usaha tani. Tetapi saat ini petani dituntut untuk mampu mengolahnya menjadi bahan setengah jadi atau bahan jadi. Serta memasarkan kepada konsumen / masyarakat bahwa buah nanas dapat diolah menjadi olahan nanas yang beragam.

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. Harga nanas ditingkat pedagang pengecer berkisar Rp 4.000 – Rp 5.000/buah. Tambah lagi harga pupuk yang mahal dan sulit dapat pupuk bersubsidi, sehingga banyak petani yang tidak menggunakan pupuk.

Dampaknya hasil produksi buah nanas kecil-kecil sehingga berpengaruh terhadap harga jual nanas tersebut. Hal ini membuat para petani menjadi bingung karena buah nanas tidak laku bahkan sering buah nanas tidak jadi di panen karena hasil yang tidak memuaskan serta tidak sebanding dengan nilai jual yang sangat rendah. Karena itu 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.

Bauran pemasaran dan diversifikasi produk yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bisa diterapkan dan bisa dilakukan melalui social media juga memungkinkan untuk memasarkan produk, sehingga mempunyai peluang besar untuk terjual yang mampu mempengaruhi volume penjualan. Hal ini didukung oleh



penelitian Shofwan yang memasukkan diversifikasi produk sebagai variabel yang berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Yaitu produk baru yang dihasilkan dalam diversifikasi telah memberikan kontribusi yang baik dalam volume penjualan total dan omset penjualan total sesudah diversifikasi produk.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pertanian

Wilayah Indonesia merupakan wilayah yang potensial untuk dipergunakan sebagai lahan pertanian untuk berbagai tanaman. Umi sa'adah (18:2018) menerangkan bahwa pertanian merupakan salah satu sektor tumpuan bagi perekonomian negara diantaranya yaitu sebagai penghasil/penyediaan pangan, sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat, sebagai sumber devisa negara, dan sebagai pasar bagi produk sektor lain.

2.2 Pemasaran

Pemasaran yang dikemukakan Philip kotler dan Gary Armstrong (6:2005) yaitu 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. Sedangkan pemasaran yang dikemukakan Ika Yunia Fauzia (4:2014) 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.

2.3. Strategi

Menurut Marrus (31:2002) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (72:2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

2.5. Bauran Pemasaran

Strategi perusahaan, dimana bauran pemasaran yang meliputi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (lokasi) yang perlu diperhitungkan sehingga dapat menguatkan dan mendukung bagian-bagian dalam bauran pemasaran.

Menurut Philip kotler dan Gary Armstrong (63 : 2005), Pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

2.6. Produk

Tujuan dari strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada produk dengan aktivitas promosi dan penjualan saja. Menurut Sri Rahayuningsih (1: 2007), Produk baru merupakan kunci bagi pengembangan penjualan suatu perusahaan. Pengusaha harus mempertimbangkan manfaat produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga produk baru itu dapat meningkatkan volume penjualan. Disinilah pentingnya peran diversifikasi produk yaitu menganeekaragamkan suatu produk yang dipasarkan.

2.7. Diversifikasi Produk

Murti Sumarni dan John Suprihanto (276:2011) mengemukakan 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 baru.

2.8. Penjualan

Basu Swastha DH (9:2014) penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Sedangkan Winardi (2:2011) mengemukakan penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.9. Volume Penjualan

Besar kecilnya volume penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Menurut Kotler (6:2014) menerangkan volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Philip Kotler (Jurnal Abdul Rosyid, 2010:8), Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk 9 jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dilihat dari metodenya adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Memaksimalkan efektivitas desain penelitian kuantitatif menurut Sugiono dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif adalah metode menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif, dimana hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Memaksimalkan efektivitas desain penelitian kuantitatif Sementara metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat, baik oleh peneliti sendiri maupun kelompok. Menurut Sugiyono (7:2017), dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol.

Data yang digunakan untuk keperluan penelitian adalah :

- 1) Data primer
Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah data kuesioner, wawancara, data-data yang bersumber dari pengamatan langsung ke lapangan.
- 2) Data sekunder, data yang diperoleh dari profil Desa Tangkit Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi, dan dokumen-dokumen lainnya yang mendukung penelitian.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literatur-literatur, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan .

3.3.2. Observasi



Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit.

3.3.3. Kuesioner atau Angket

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

3.3.4. 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 penelitian.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiono (114:2010) yaitu: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

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.

3.4.2. Sample

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian adalah nonprobability sampling. Anggota populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani yang merupakan pelaku UMKM di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muara Jambi. Asnawi (122:2009), mengemukakan Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Pada non probability sampling ini, masing-masing elemen tidak diketahui apakah berkesempatan menjadi elemen sampel tersebut atau tidak.

3.5. Metode Analisa Data

3.5.1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Umi Narimawati (5 : 2008), menerangkan pengertian analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantungan dengan skala interval. 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.

Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Volume Penjualan

X1 = Bauran pemasaran

X2 = Diversifikasi produk

a = Konstanta

b = Koefisien regresi



e = error

Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap item instrument, menunjukkan bahwa item instrument tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka Sugiyono (93:2016) menerangkan jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

RG = Ragu-ragu diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

4. Hasil Penelitian

3.1. Hasil Penelitian

Data ini diperoleh dari beberapa pernyataan mengenai pengaruh bauran pemasaran dan diversifikasi produk terhadap volume penjualan olahan Nanas di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muara Jambi.

3.1.2. Deskripsi Responden

1) Umur Petani Responden

Pengelompokan responden berdasarkan kategori umur dibedakan menjadi dua bagian, yaitu 18-55 tahun, dan 56> tahun.

Tabel 4.1
Data responden berdasarkan umur

No	Umur	Jumlah	Persentase %
1	18-55	10	77%
2	56>	3	23%
Jumlah		13	100

Sumber : hasil olahan data 2021

Dapat dilihat bahwa dari 13 responden, responden yang berumur 18-55 tahun berjumlah 10 orang dengan tingkat persentase 77%, responden yang diatas 56> tahun berjumlah 3 orang dengan tingkat persentase 23%.

2) Jenis kelamin responden

Pengelompokan responden berdasarkan kategori jenis kelamin dibedakan menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.2
Data responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	6	46,15%



2	Perempuan	7	53,85%
Jumlah		13	100

Sumber : hasil olahan data 2021

Dilihat dari tabel 4.2, menunjukkan bahwa jumlah responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 6 orang dengan tingkat persentase 46,15% dan jumlah responden jenis kelamin perempuan berjumlah 7 orang dengan tingkat responden 53,85%.

3) Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.3
Data responden berdasarkan tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase %
1	SD	2	15,4%
2	SMP	4	30,8%
3	SMA	6	46,1%
4	Sarjana	1	7,7%
Jumlah		13	100

Sumber : hasil olahan data 2021

Dilihat dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden tingkat pendidikan SD berjumlah 2 orang dengan tingkat persentase 15,4%, SMP berjumlah 4 orang dengan persentase 30,8%, SMA berjumlah 6 orang dengan persentase 46,1% dan jumlah tingkat pendidikan S1 berjumlah 1 orang dengan tingkat persentase 7,7%.

4) Luas lahan usahatani nanas petani responden

Tabel 4.4
Data responden berdasarkan luas lahan petani

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah	Persentase %
1	≤ 1	2	15,4%
2	1 – 2	6	46,1%
3	≥ 2	5	38,5%
Jumlah		13	100

Sumber : hasil olahan data 2021

Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa 46,1% petani memiliki lahan garapan dengan luas 1 – 2 Hektar. Hal ini menunjukkan bahwa petani memiliki luas lahan dengan kategori sedang.

5) Pendapatan Responden

Tabel 4.5
Data responden berdasarkan pendapatan UMKM



No	Pendapatan (dalam satu bulan) (Rp)	Jumlah	Persentase %
1	≤1.000.000	-	-
2	1.000.000 – 5.000.000	1	7,7%
3	≥ 5.000.000	12	92,3%
Jumlah		13	100

Sumber : hasil olahan data 2021

Berdasarkan tabel 4.5 petani dengan pendapatan terhadap hasil pengolahan buah nanas antara Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 hanya satu responden dengan tingkat persentase 7,7 % selebihnya memiliki jumlah pendapatan ≥ 5.000.000 yaitu 12 responden dengan tingkat persentase 92,3%.

6) Lama usaha responden

Tabel 4.6
Data responden berdasarkan lama usaha

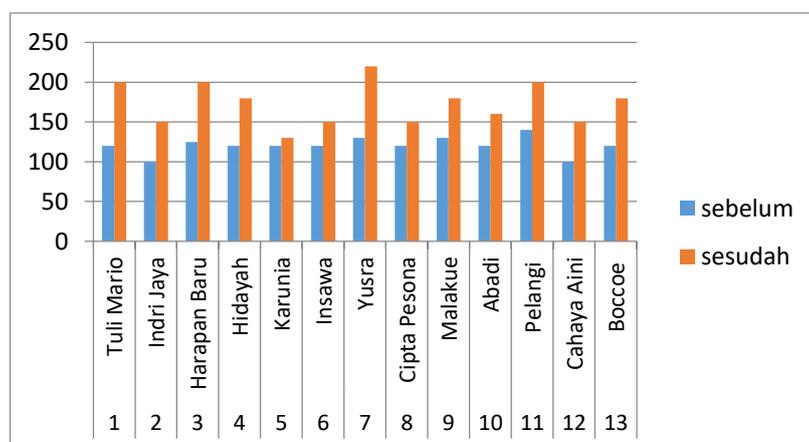
No	Lama Usaha	Jumlah	Persentase %
1	1 – 5 tahun	-	-
2	5-10 tahun	2	15,4%
3	≥ 10 tahun	11	84,6%
Jumlah		13	100

Sumber : hasil olahan data 2021

Berdasarkan tabel 4.6 petani dengan lama usaha 5-10 tahun berjumlah 2 responden dengan tingkat persentase 15,4% dan dengan lama usaha lebih dari 10 tahun berjumlah 11 tahun tingkat persentase 84,6%.

7) Jumlah penjualan buah nanas sebelum dan sesudah diversifikasi

Gambar 4.1
Data responden berdasarkan penjualan buah nanas sebelum dan sesudah diversifikasi



Sumber : hasil olahan data 2021



Berdasarkan gambar 4.1 diatas terlihat jelas bahwa adanya perbedaan hasil penjualan buah nanas yang belum diolah dan sesudah diolah menjadi olahan buah nanas dalam bentuk dodol nanas, nanas goreng, bolu selai nanas, dan sebagainya.

4.2. Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubunga secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: bauran pemasaran (X1), dan diversifikasi produk (X2) terhadap volume penjualan (Y) pada pelaku Usaha Kecil Menengah di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan :

Dimana:

- Y : Volume Penjualan (variabel dependen)
- β_1 : Koefisien regresi dari variabel X1 (Bauran Pemasaran)
- β_2 : Koefisien regresi dari variabel X2 (Diversifikasi Produk)
- a : Konstanta.
- X1 : Bauran Pemasaran
- X2 : Diversifikasi Produk
- e : Pengganggu (*error*)

Hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.052	2.348		-1.725	.115
Bauran Pemasaran	.222	.014	1.031	16.157	.000
Diversifikasi Produk	.168	.065	.165	2.583	.027

Sumber data: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan data panel pada tabel 4.12 diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,222$ $X_2 = 0,168$ konstanta sebesar -4.052 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$



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

Dari persamaan regresi data panel di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar -4,052 memberikan arti bahwa apabila bauran pemasaran (X_1), dan diversifikasi produk (X_2) tidak ada maka volume penjualan buah nanas di Desa Tangkit Kabupaten Muara Jambi sebesar 4,052.
2. Jika bauran pemasaran (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan 0,222 atau 22,2% koefisien bernilai positif artinya antara bauran pemasaran (X_1) dan volume penjualan (Y) hubungan positif. Kenaikan bauran pemasaran (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pada volume penjualan buah nanas (Y).
3. Jika diversifikasi produk (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka volume penjualan (Y) akan mengalami peningkatan 0,168 atau 16,8% koefisien bernilai positif artinya antara diversifikasi produk (X_2) dan volume penjualan (Y) hubungan positif. Kenaikan diversifikasi produk (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada volume penjualan buah nanas (Y).

Persamaan tersebut juga dapat digunakan untuk memprediksi penerimaan volume penjualan, misalnya jika bulan depan perusahaan berencana meningkatkan bauran pemasaran 20 juta rupiah, dan meningkatkan produksi diversifikasi produk 10 juta rupiah, maka prediksi perusahaan akan menerima hasil penjualan sebesar:

$$Y = -4,052 + 0,222 (20) + 0,168 (10) = 2,068$$

Jadi persamaan penerimaan hasil volume penjualan diramalkan sebesar 2,068 ribu unit.

4.3. Uji Hipotesis

4.3.1. Uji F (Simultan)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif :

- H_0 : Diduga bauran pemasaran dan diversifikasi produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan buah nanas (studi kasus pada petani UMKM di Desa Tangkit Baru Kab. Muara Jambi Provinsi Jambi).
 H_a : Diduga bauran pemasaran dan diversifikasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan buah nanas (studi kasus pada petani UMKM di Desa Tangkit Baru Kab. Muara Jambi Provinsi Jambi).

Ditentukan signifikan 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$ dimana n adalah jumlah observasi. dan, k adalah jumlah variabel independen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan f_{hitung} dengan ketentuan:

- a. H_0 diterima, H_a ditolak, jika: $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan).
- b. H_0 ditolak, H_a diterima, jika: $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ (terdapat pengaruh yang signifikan).

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	sig.
Regression	53.139	2	26.570	137.104	.000 ^a
Residual	1.938	10	.194		
Total	55.077	12			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Diversifikasi Produk, Bauran Pemasaran

Sumber data: Data Primer, diolah 2021



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 buah nanas (Y).

Dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan taraf signifikan sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan berdasarkan kriteria pengujian apabila $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara bauran pemasaran (X1), diversifikasi produk (X2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y).

4.3.2. Uji T (Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah:

- a. H_0 diterima, H_a ditolak, jika: $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan).
- b. H_0 ditolak, H_a diterima, jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ (terdapat pengaruh yang signifikan).

Tabel 4.14
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-4.052	2.348		-1.725	.115
Bauran Pemasaran	.222	.014	1.031	16.157	.000
Diversifikasi Produk	.168	.065	.165	2.583	.027

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber data: Data Primer, diolah 2021

Dengan nilai t_{tabel} $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $13-2-1 = 10$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Maka t_{tabel} ($\alpha = 0,05$; $df = 10$) diperoleh sebesar 2,228.

Berdasarkan tabel 4.9 dengan melihat t_{hitung} dapat diketahui bahwa secara parsial besarnya pengaruh variabel Bauran Pemasaran sebesar 16,157, dan Diversifikasi Produk sebesar 2,583. Pengujian statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari pengujian maka dijelaskan sebagai berikut:

- 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 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 buah nanas.



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 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap volume penjualan buah nanas.

4.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.958	.440

a. Predictors: (Constant), Diversifikasi produk, Bauran pemasaran
Sumber data: Data Primer, diolah 2021

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.

5. 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 karna 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.

6. Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2005, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga).
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, (Bandung: Alfabeta).
- Sri Rahayuningsih, 2007, *Analisis Pengaruh Diversifikasi Konsentris Produk Terhadap Volume Penjualan studi kasus pada PT. Diamond Baru Yogyakarta*, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Umi sa'adah, *Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan petani dalam perspektif ekonomi islam*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

