

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN JERUK KEPROK  
(Study Kasus : Di Bedengan, Desa Selorejo, Dau, Kabupaten Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh :  
**Ajeng Maulidia Pratami**  
(216.01.032.102)



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG  
2020**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN  
PENJUALAN JERUK KEPROK  
(Study Kasus : Di Bedengan, Desa Selorejo, Dau, Kabupaten Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelara Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :  
**Ajeng Maulidia Pratami**  
(216.01.032.102)



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG  
2020**

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jeruk

### Kepron

Ajeng Maulidia Pratami<sup>1</sup>, M.N. Sudjoni<sup>1</sup>, Sri Hindarti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang  
Jl. MT. Haryono 193 Malang 65144 Telp./Fax. 0341-560901  
email: 21601032102@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 kepron. 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 kepron. 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 menasar 7 aspek penting dalam upaya pemasaran.

*Kata Kunci : Strategi, Buah, 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, Fruit, Marketing*



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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, 2017).

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.

Hortikultura terbagi dalam empat komoditas kelompok besar, diantaranya sayuran, biofarmaka, buah-buahan, dan florikultura (tanaman hias). Jenis buah-buahan memiliki prospek yang tinggi untuk dikembangkan, terutama di Indonesia karena selain meningkatkan pendapatan, buah juga mengandung banyak vitamin, karbohidrat, air, dan mineral alami yang sangat dibutuhkan oleh tubuh untuk memperkuat sistem imunitasnya. Contohnya seperti Buah Jeruk yang kaya akan vitamin C nya.

Menurut data BPS Nasional tahun 2018, produksi buah jeruk memiliki kontribusi penjualan terbesar di 3 provinsi yaitu, Jawa Timur dengan peringkat pertama memproduksi jeruk sebanyak 918.680 ton, sedangkan di urutan kedua

adalah provinsi Sumatera Utara yang memproduksi jeruk sebanyak 409.683 ton, sedangkan peringkat ketiga diraih oleh provinsi Bali yang memproduksi jeruk sebanyak 224.672 ton. Tingginya hasil produksi jeruk keprok dari 3 provinsi tersebut dikarenakan dukungan kondisi tanah yang subur, iklim, cuaca, dan berada pada dataran tinggi yang sesuai dengan pertumbuhan tanaman jeruk keprok.

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 m<sup>2</sup> dengan banyaknya jumlah produksi jeruk keprok sebesar 918.680 ton per tahun (data BPS Nasional tahun 2018).

Pemacuan jeruk nasional dapat memacu keberadaan jeruk impor di Indonesia, karena memiliki urgensi yang penting bagi para petani untuk meningkatkan kesejahteraannya. Pengembangan sektor komoditas jeruk keprok di Bedengan, Dau, Selorejo ini menjadi sentra terbesar dalam memproduksi jeruk keprok di Malang. Para petani jeruk keprok mengalami pasang surut dalam penjualan, ini menunjukkan jeruk keprok banyak diminati konsumen namun demand masih cenderung fluktuatif. Banyak faktor yang menyebabkan penjualan tidak stabil, diantaranya karena harga, kualitas produk, serta faktor-faktor yang lain.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, sekiranya bisa menjadi acuan dalam menentukan strategi pemasaran. Agar tingkat penjualan mengalami ke stabilan dalam permintaan, perusahaan memerlukan rancangan dalam strategi pemasarannya yang baik, salah satunya dengan bauran pemasaran atau marketing mix 7p (Product, Place, Price, Promotions, People, Process, Physical Evidence) yang sangat familiar dalam perencanaan pemasaran.

Salah satu metode untuk mengetahui keterkaitan antara antar dua variable atau lebih dalam sebuah penelitian adalah menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda adalah sebuah alat statistik yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variable dependent apabila ada 2 atau lebih variable independent sebagai predictor (sugiyono, 2002). Keunggulan dari metode analisis ini adalah mengetahui tingkat pengaruh.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengambil marketing mix 7p (*Product, Place, Price, Promotions, People, Process, Physical Evidence*) untuk menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap bauran pemasaran jeruk keprok di Bedengan, Dau, Desa Selorejo sebagai pemenuhan tugas penelitian akhir skripsi.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan pada latar belakang, maka perumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran pemasaran jeruk keprok di Bedengan, Dau, Desa Selorejo?
2. Seberapa besar bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan jeruk keprok di Bedengan, Dau, Desa Selorejo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bauran pemasaran jeruk keprok di Bedengan, Dau, Desa Selorejo.
2. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan jeruk keprok di Bedengan, Dau, Desa Selorejo.

#### 1.4 Batasan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, penulis memberikan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Bedengan, Dau, Desa Selorejo yang merupakan sentra produksi jeruk keprok terbesar di Malang, Jawa Timur.
2. Jenis Komoditi yang diteliti adalah jeruk keprok, dimana komoditi ini menjadi sentra di Bedengan, Dau, Desa Selorejo.
3. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2020.

#### 1.5 Manfaat Penelitian.

Manfaat penelitian mencakup beberapa aspek, diantaranya :

1. Bagi Para Petani jeruk keprok di Bedengan, Dau, Desa Selorejo sebagai bahan pertimbangan mengenai strategi pemasaran jeruk keprok agar semakin kompetitif.
2. Bagi penulis
  - a) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam bauran pemasaran secara detail.
  - b) Bagi pengembangan pengalaman dilapang penulis
3. Bagi Ilmu Pengetahuan
  - a) Sebagai bahan bacaan dan kajian rujukan bagi penelitian sejenis dan berkelanjutan
  - b) Sebagai data dasar (masukan data) untuk penelitian lebih lanjut dalam cangkupan dan materi yang sama.
  - c) Pengembangan IPTEK ( Ilmu Pengetahuan dan Teknologi).



University of Islam Malang  
**REPOSITORY**



© Hak Cipta Milik UNISMA

[repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id)

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. 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 perbanyak 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 serta petaninya juga menyediakan sample-sample bibit bagi pemetik jeruk.
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, variabel 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=

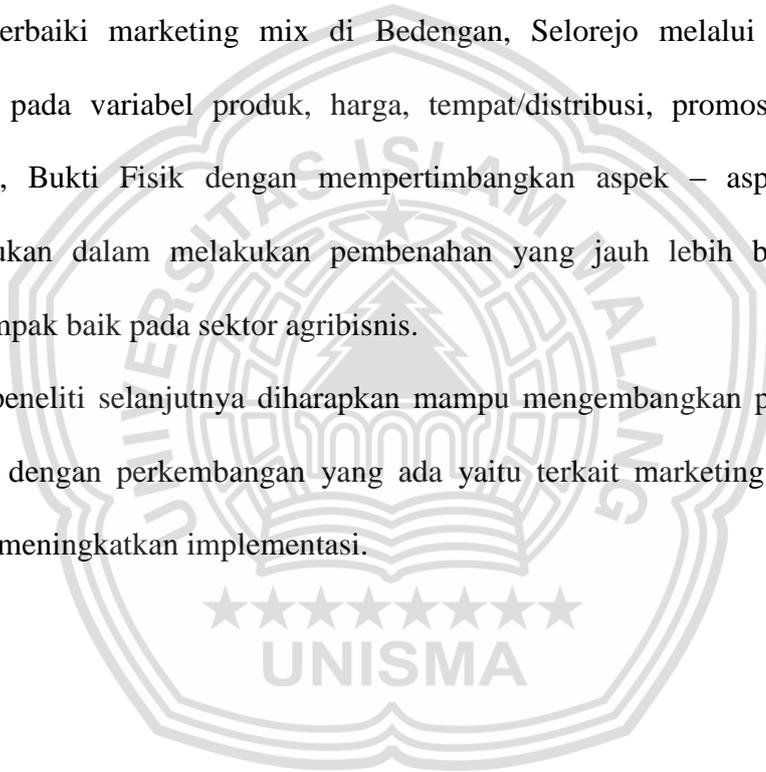
berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan jeruk keprok di Bedengan, Selorejo.

## 6.2. Saran

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

1. Dalam Variabel Produk ( $X_1$ ) karena hasilnya positif maka variabel harus dinaikkan, untuk mempertahankan kualitas produk, dengan mengembangkan inovasi produk seperti pembuatan labeling dan packaging dari jeruk keprok untuk menambah nilai jual.
2. Dalam Variabel Harga ( $X_2$ ) karena hasilnya positif maka variabel harus dinaikkan, perlu diadakannya kesepakatan dalam stabilitas harga, agar terjadi persaingan secara sehat dan harga produk tidak jatuh jika sewaktu-waktu terjadi inflasi.
3. Dalam Variabel Tempat ( $X_3$ ) karena hasilnya positif maka variabel harus dinaikkan, dengan penggunaan mitra mitra besar agar semakin meningkatkan penjualan dan Membangun cabang outlet penjualan yang bisa dijangkau konsumen, untuk memperluas pangsa pasar dan konsumen.
4. Dalam variabel Promosi ( $X_4$ ) karena hasilnya positif maka variabel harus dinaikkan, dalam mengencarkan promosi berbentuk iklan, banner serta memanfaatkan media sosial internet sebagai lahan promosi dan pasar (*E-Commerce*).
5. Dalam variabel People ( $X_5$ ) karena hasilnya positif, maka variabel harus dinaikkan dalam kualitas pelayanan terhadap konsumen

6. Dalam variabel Proses ( $X_6$ ) karena hasilnya positif maka variabel harus dinaikan, dalam penggunaan teknologi untuk mempermudah proses penanaman secara merata kepada petani.
7. Dalam variabel Bukti Fisik ( $X_7$ ) karena hasilnya positif maka variabel harus dinaikkan, dalam hal kebersihan lahan dan penataan produk, serta bisa dibukanya pelatihan gratis dalam penanaman jeruk keprok menggunakan fase vegetatif.
8. 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.
9. 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
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- 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*. Yogya : BPF
- 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. *Elektronik 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 Amstrong. 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, N Gregory. 2007. *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*. Jkarta : 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
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy,dkk. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. (2003). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan keenam. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Untung, Rahadja dan Maimunah, Hidayati. (2007). *Metode Pencarian Data Dengan Menggunakan Intelligence Auto Find System (IAFS)*. CCIT Journal Vol.1 No.1. Perguruan Tinggi Raharja: Tangerang.
- Wahyudin, Agus dan Nina Oktarina. (2007). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Dinamika. Vol 16. No. 1. (Halm. 45-56). Ekonomi UNNES: Semarang.
- Widjajanti, R, (2009). *Karakteristik Aktivitas Pedagang Kaki Lima Pada Kawasan Komersial di Pusat Kota*. Studi Kasus : Simpang Lima, Semarang. Teknik, Vol. 30, No. 3.
- Zimmerer, W.T. 2002. *Esentials of Entrepreneurship and Final Business Management*. Third Edition. New York: Practice Hall.

#### Dikutip Berdasarkan Sumber Internet

- Dhaimesta dan Irawan. 2010. *Bauran Pemasaran*, mengutip dari sumber [http://repository.upi.edu/4080/9/S\\_MIK\\_0901445\\_BIBLIOGRAPHY.pdf](http://repository.upi.edu/4080/9/S_MIK_0901445_BIBLIOGRAPHY.pdf) (Diakses pada 12 Mei 2020)
- Giese & Cote. 2000. *Academy of Marketing Science Review*. Defining Consumer Satisfaction. <https://www.amsweb.org/page/OriginalAMSR/articlesgiese01-2000.pdf> (Diakses pada 9 Juli 2020)
- Purnamasari, I.G.A Yulia. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja tahun 2015*. mengutip dari sumber <https://ejournal.undiksha.ac.id/> (Diakses pada 12 Mei 2020)
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan* Mengutip dari sumber <http://eprints.undip.ac.id/14956/> (Diakses pada 9 Juli 2020)