

Strategi Pemasaran Komoditas Nanas (*Annanas Comosus*) Sebagai Produk Unggulan Kabupaten Mempawah

Putri Ayu

Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Email : putriayuu2122@gmail.com

Yuni Firayanti

Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Email : Yuni_firayanti@gmail.com

Marhamah

Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Email : marhamah@gmail.com

Korespondensi penulis: *putriayuu2122@gmail.com

Abstract: *Pineapple business in Indonesia has such high potential, so it is very suitable for pineapple business actors and farmers in Indonesia. Designing strategies and marketing methods for pineapple products is very important in increasing product sales. To meet public demand for pineapples, marketing activities are needed that can distribute the fruit from producers to consumers. Where marketing is essentially the flow of goods from producers to consumers. Marketing activities are an important factor that will determine the success of an entrepreneur. This study uses a qualitative research method by conducting a case study on the object being studied. The qualitative research method is a research method based on natural philosophy (experiment) where the researcher as an instrument, data collection techniques and data analysis are inductive/qualitative and emphasize meaning. Word of mouth marketing is a strategy that is more likely to be used by farmers in Peniraman village, because their customers come to their homes more so they can directly see the products they are going to buy. That's where farmers can run 4P marketing (product, price, place, promotion) by explaining the products they are going to sell and also bargaining for prices. Apart from that, Peniraman Village farmers also do marketing through earned media by creating Instagram stories via WhatsApp, Facebook.*

Keywords: *Pineapple, Earned Media, Commodity, Marketing Strategy.*

Abstrak. Usaha buah nanas di Indonesia memiliki potensi yang begitu tinggi, sehingga sangat cocok untuk pelaku usaha dan petani nanas di Indonesia. Merancang strategi dan cara pemasaran produk buah nanas sangat penting dalam meningkatkan penjualan produknya. Untuk memenuhi permintaan masyarakat terhadap buah nanas tersebut, dibutuhkan adanya kegiatan pemasaran yang bisa menyalurkan buah tersebut dari produsen ke konsumen. Dimana pemasaran pada intinya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan faktor penting yang akan menentukan keberhasilan suatu pengusaha. Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan studi kasus kepada objek yang diteliti. Metode penelitian kualitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat alamiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis data bersifat induktif/kualitatif dan lebih menekankan makna. Pemasaran mulut ke mulut merupakan pemasaran yang lebih cenderung digunakan oleh para petani desa peniraman, karena pelanggan mereka lebih banyak datang ke rumah mereka supaya bisa langsung melihat produk yang akan mereka beli. Di situlah para petani dapat menjalankan pemasaran 4P (product, price, place, promotion) dengan cara menjelaskan produk-produk yang akan mereka jual dan juga terjadinya tawar-menawar harga. Selain itu para petani Desa peniraman juga melakukan pemasaran dengan melalui *earned media* dengan cara membuat *instastory* melalui *WhatsApp Facebook*.

Kata Kunci: Buah Nanas, Media yang di peroleh, Komoditas, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Pertanian tingkat konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia masih sangat rendah dengan rata-rata 88.56 gram/kapita/hari untuk tahun 2020, yang turun sebesar 1.4 % dibanding 2019. Angka konsumsi ini hanya sebesar 59.04 % dari batas minimal angka kecukupan gizi *World Health Organization* (WHO) yang merekomendasikan konsumsi buah sebesar 150 gram/kapita/hari. Jika dibandingkan dengan tingkat konsumsi buah penduduk di negara lain, Indonesia masih sangat rendah. Seperti masyarakat Eropa dan Amerika yang memiliki tingkat konsumsi buah mencapai 192 gram/kapita/hari, bahkan tingkat konsumsi buah masyarakat Jepang mencapai 247 gram/kapita/hari. Bila dilihat dari ketersediaan lahan negara-negara tersebut yang justru lebih terbatas dibanding Indonesia, seharusnya Indonesia dapat lebih meningkatkan konsumsi buah dan memperluas kegiatan perdagangan buah-buahan. Dengan demikian Indonesia masih memiliki peluang yang terbuka untuk mengembangkan produksi dan perdagangan buah nasional.

Nanas (*Ananas comosus L*) merupakan salah satu komoditi buah tropis yang banyak di konsumsi Masyarakat Bik karena harganya murah, Nanas merupakan salah satu jenis buah-buahan tropis yang banyak dikonsumsi masyarakat baik karena harganya murah, mudah didapat, kandungan gizi cukup tinggi, dan mudah dibudidayakan. Buah nenas memiliki kadar air yang tinggi hingga mencapai kurang lebih 80-90 % sehingga mudah sekali mengalami perubahan fisik, kimia maupun fisiologis. Dengan demikian apabila tidak segera dipasarkan atau dilakukan penanganan lebih lanjut maka mutunya akan cepat menurun. Dengan mengolah buah nenas menjadi beraneka ragam hasil olahan maka daya simpan bisa lebih lama, mengurangi resiko busuk, dan dapat memperluas jangkauan pemasaran. Kalimantan Barat, khususnya di Kabupaten Mempawah lebih spesifik lagi di Peniraman Kabupaten Mempawah merupakan sentral pembudidayaan tanaman Nanas.

Berdasarkan data yang telah dirilis BPS Kalimantan Barat, Kabupaten Mempawah mampu menghasilkan produksi sebesar 11.969 Ton buah nenas (Badan Pusat Statistik, 2022). Merupakan penyumbang terbesar produksi nenas di Kalimantan Barat setelah Kabupaten Kubu Raya yang mampu menghasilkan produksi sebesar 13.298 ton. Desa peniraman memiliki luas wilayah 14.260 ha dimana luas tanah datar yaitu 775 ha dan 500 ha diantaranya berjenis tanah organosol/gambut, sejumlah 341 ha tanah gambut tersebut sudah digunakan untuk budidaya tanaman nenas dengan jumlah produksi 3 ton/ha.

Mengingat masih terbukanya potensi pengembangan hortikultura khususnya nenas di Desa Peniraman maka peluang bagi petani nenas Desa Peniraman masih terbuka lebar untuk menjadikan komoditas nenas sebagai komoditas andalan di Kabupaten Mempawah. Kalimantan Barat, khususnya di Kabupaten mempawah lebih spesifik lagi di Desa Peniraman Kabupaten Mempawah merupakan sentral pembudidayaan tanaman Nanas.

Berdasarkan data yang telah dirilis BPS Kalimantan Barat, nenas merupakan salah satu komoditi buah-buahan yang memiliki produksi tertinggi, dan menjadi salah satu komoditi unggulan hortikultura Mempawah. Perkembangan luas panen dan produksi nenas dalam lima tahun terakhir mengalami peningkatan, meskipun cenderung melambat.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa, produksi nenas Mempawah mencapai 2.4 juta ton pada tahun 2023. Dan selama lima tahun terakhir rata-rata persentase peningkatan produksi nenas mencapai 0.13%, yang merupakan tertinggi kedua setelah durian (0.15%). Ini

menunjukkan bahwa Mempawah memiliki keunggulan dalam hal pertumbuhan kontinuitas produksi buah nanas.

Tabel 1 Produksi Buah unggulan Kabupaten Mempawah Dari Tahun 2020-2022

Komoditi	Produksi Buah Buah Per Ton		
	2020	2021	2022
Pisang	12.421,40	10.843,80	134.060,70
Nanas	6.619,70	10.044,90	13.056,60
Manggis	125,20	171,20	206,50
Jeruk	137,70	135,10	146,30
Durian	1.544,30	2.369,60	1.163,60
Mangga	514,60	762,40	716,00

Sumber : *Badan Pusat Statistik (Data diolah) 2020-2022*

Peneliti mengambil nanas karena faktor produksi dari buah nanas tetap konsisten naik setiap tahun nya dan pasaran pada buah nanas tidak mudah anjlok selain itu banyaknya manfaat pada buah nanas membuat peneliti tertarik pada buah tersebut.

Data produksi buah-buahan per ton selama tahun 2020 hingga 2022, beberapa analisis dapat ditarik. Menunjukkan bahwa kontribusi produksi buah di Kabupaten Mempawah tertinggi sebesar 134060,70 ton adalah pisang. Akan tetapi terjadi penurunan produksi pisang dari tahun 2020 ke 2021, namun mengalami lonjakan signifikan pada tahun 2022. Penurunan disebabkan oleh faktor cuaca atau kebijakan pertanian, sementara lonjakan pada 2022 memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktornya. Setelah itu komoditas nanas dengan kontribusi sebesar 13056,60 ton. Nanas menunjukkan peningkatan produksi setiap tahun, menandakan pertumbuhan konsisten. Faktor yang mendukung dapat melibatkan teknologi pertanian yang lebih baik atau kondisi cuaca yang menguntungkan. Kemudian buah manggis dengan kontribusi sebesar 206,50 ton. Produksi manggis juga mengalami peningkatan, meskipun tidak sebesar yang terjadi pada nanas. Faktor peningkatan ini bisa mencakup perbaikan praktik pertanian atau permintaan yang meningkat.

Analisis lebih lanjut dan informasi kontekstual dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Komoditas nanas di kabupaten mempawah merupakan sentra penghasil buah nanas sebanyak 20536,60 ton di tahun 2023 berjenis nanas *variety queen* yang memiliki rasa sangat manis, lembut dan memiliki kadar air tinggi. Pengaruh tanah gambut berdampak pada rasa buah nanas yang manis tanpa menggunakan pupuk kimia dan produksi nanas dapat mencapai 1-2 ton per hektar dan panen dapat dilakukan selama 6 bulan sekali.

Produk nanas dijual kepasar tradisional sekitar kabupaten mempawah, Pontianak dan sekitarnya. Selain itu, melalui kerja sama dengan dinas pertanian provinsi Kalimantan barat, nanas organic dipasarkan kebeberapa kios sekitar kantor sekaligus untuk mensosialisasikan produk organic kepada Masyarakat sekitar titik. Menurut Laksana dalam (Aris & Ansori, 2023) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih

kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Permasalahan yang sering dihadapi petani nanas sebagai produsen sekaligus pihak penerima harga (*price taker*) dalam posisi tawar-menawar sering tidak seimbang. Seringkali petani dikalahkan dengan kepentingan pedagang yang terlebih dahulu mengetahui harga. Selain itu juga petani tidak memiliki informasi pasar yang lengkap, padahal tinggi rendahnya harga jual nanas tergantung dari informasi pasar. Hal ini menyebabkan lemahnya posisi petani dalam rantai pemasaran, saluran pemasaran nanas yang umumnya seperti komoditi pertanian lainnya. Karakteristik saluran distribusinya cenderung memiliki jalur panjang dan bernilai rendah. Akibat dari permasalahan ini, segala perangsang yang membangun usaha nanas secara utuh belum dicapai secara maksimal.

Pasar (konvensional) membantu dalam pemasaran nanas di kecamatan Sungai Pinyuh dengan harapan dapat memperoleh harga yang tinggi, karena harga yang di tawarkan oleh pasar dengan pedagang memang memiliki perbedaan, pasar menawarkan harga lebih tinggi di bandingkan para pemborong maka dengan dekat nya lokasi terhadap pasar (konvensional) menjadi sebuah keuntungan bagi para petani nanas Desa Peniraman dan sangat membantu terhadap pemasaran. Sistem pemasaran lama (konvensional) dengan tujuan pasar tradisional dan sistem pemasaran baru (inkonvensional) untuk tujuan pasar modern. Perbedaan tujuan pasar dalam pendistribusian nanas menyebabkan adanya perbedaan harga yang diterima oleh petani dan yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan fokus penelitian yang diangkat, penulis dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2020: 9-10) menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif,

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Peniraman Kecamatan Sungai Pinyu Kabupaten Mempawah mulai bulan Oktober - Januari 2023. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancari. Bila jawaban yang diwawancari setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel (Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran komoditas nanas yang dilakukan oleh pemilik usaha adalah sebagai berikut:

Proses Penanaman Nanas di Kebun

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam bersama informan- informan salah satu proses penanaman nanas di Desa Peniraman ialah benih yang ditanam merupakan bibit unggulan dengan kualitas tinggi. Dan lahan yang akan ditanami merupakan lahan yang cocok untuk buah nanas supaya menghasilkan buah yang bagus dan berkualitas, jika lahan tidak cocok dengan buah nanas maka buah yang akan dihasilkan nantinya tidak akan bagus dan dapat berpengaruh pada rasa, segar dan harumnya buah nanas tersebut.

a. Benih

Benih tanaman adalah suatu calon tanaman yang sudah mengalami masa penyemaian, tumbuh memiliki batang dan daun, sudah berbentuk bukan berupa biji, atau sudah dapat dipindah tanam pada media yang lebih besar, seperti lahan atau pot yang lebih besar.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan 1 bahwa benih juga menjadi faktor penting dalam proses penanaman, jika benih yang ditanam tidak memenuhi standarisasi maka buah yang akan dihasilkan tidak akan bagus dan baik, karena benih juga akan berpengaruh pada segi ukuran maupun tekstur buah tersebut. Makadari itu seluruh petani nanas di Desa Peniraman memilih bibit unggulan untuk ditanamkan supaya nanti mendapatkan hasil buah yang memenuhi standarisasi. Salah satu faktor penting yang menentukan tingkat hasil tanaman adalah benih. Benih bersama dengan sarana produksi lainnya seperti pupuk, air, cahaya, iklim menentukan tingkat hasil tanaman. Meskipun tersedia sarana produksi lain yang cukup, tetapi bila digunakan benih bermutu rendah maka hasilnya akan rendah.

informan 5 mengatakan “ bahwa benih yang digunakan merupakan benih pilihan dengan kualitas yang sangat baik. Ini menunjukkan pentingnya pemilihan benih dalam pertanian khususnya dalam budidaya nanas. Benih yang berkualitas tinggi cenderung memiliki genetik yang unggul, yang dapat menghasilkan tanamandengan sifat-sifat yang diinginkan seperti ketahanan terhadap penyakit, pertumbuhan yang optimal, dan produktivitas yang tinggi. Benih unggul harus mempunyai sifat-sifat unggul seperti potensi hasil tinggi, cepat berbuah, tahan terhadap hama dan penyakit tertentu, tahan terhadap stres lingkungan dan sebagainya. Selama ini petani yang sudah menggunakan benih bermutu jumlahnya terbatas, terutama karena adanya bantuan pemerintah, sedangkan jika tidak ada bantuan lebih banyak menggunakan gabah hasil panen.

dari informan 7 juga mengatakan “untuk penanaman yang saya perhatikan terlebih dahulu adalah pemilihan benih yang saya tanam jika benih yang ditanam merupakan benih unggulan maka hasilnya akan sangat bagus dan memuaskan dan alhamdulillah benih yang saya pilih merupakan benih unggulan yang ada di Kalimantan Barat. Dan benih unggulan adalah benih yang memiliki sifat tahan terhadap serangan hama (penyakit), cepat berbuah, banyak hasilnya, dan dapat digunakan secara meluas (biasanya diambil dari buah atau bagian tanaman yang subur dan matang yang siap untuk ditanam lagi dan dari ternak diambil pejantan yang baik).

b. Lahan

Kualitas lahan merupakan sekelompok unsur- unsur lahan yang menentukan tingkat kemampuan dan kesesuaian lahan bagi macam pemanfaatan tertentu. Lahan sebagai suatu sistem mempunyai komponen- komponen yang terorganisir secara spesifik dan

perilakunya menuju kepada sasaran-sasaran tertentu. Komponen-komponen lahan ini dapat dipandang sebagai sumberdaya dalam hubungannya dengan aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Hasil wawancara di lapangan bersama Informan 1 mengatakan bahwa pemilihan lahan yang cocok adalah kunci utama untuk mendapatkan hasil buah nanas yang sesuai dengan harapan. Jika lahannya tidak cocok, maka hasil buahnya tidak akan optimal. Hal ini menunjukkan bahwa tanah yang kurang cocok bisa mengakibatkan kualitas buah nanas menurun, baik dari segi ukuran, rasa, maupun tekstur. Dan Informan 7 juga mendukung dengan menambahkan bahwa untuk menghasilkan buah nanas yang baik, segar, dan manis, lahan yang dipilih harus sesuai dengan kebutuhan benih nanas. Ini mencakup aspek- aspek seperti jenis tanah, tingkat kesuburan, *drainase*, dan paparan sinar matahari. Pemahaman yang mendalam tentang kondisi lahan yang dibutuhkan oleh nanas akan membantu petani dalam merencanakan dan mengelola lahan mereka dengan lebih efektif.

Proses Panen Memenuhi Harapan pelanggan Saat Dipasarkan

Sortasi merupakan tahap pertama pascapanen nanas, setelah buah dipanen, maka buah dikumpulkan untuk disortasi. Kegiatan sortasi dimulai dengan memisahkan buah yang rusak, memar, busuk, atau mentah secara tersendiri dari buah yang bagus dan normal.

Hasil wawancara bersama informan 1 untuk proses panen di kebun saya ada beberapa hal proses yang dilakukan yang pertama adalah menyortir hasil buah yang saya panen dengan cara memisahkan buah yang bagus dan yang kurang bagus, penyortiran merupakan aspek penting dalam proses panen buah nanas, karena nantinya dapat mempengaruhi harga nanas yang akan di pasarkan. jika buah nanas yang di panen langsung di pasarkan tanpa adanya penyortiran maka harga buah nanas tersebut akan di sama ratakan antara buah yang berkualitas A dan buah yang berkualitas B, tentunya hal ini akan berdampak pada kerugian buah yang berkualitas A.

Informan 3 mengatakan, buah nanas yang saya panen di sortir terlebih dahulu buah A dan buah B agar saat dipasarkan nanti tidak mengecewakan pada konsumen saya, penyortiran juga berdampak terhadap kekecewaan konsumen, karna jika nanti konsumen mendapatkan lebih banyak buah B di bandingkan buah A, maka konsumen akan mendapatkan kerugian yang sangat besar. Dan informan 6 menegaskan, penyortiran merupakan proses pertama saat saya panen buah, buah yang saya panen dikumpulkan terlebih dahulu untuk dipisahkan antara buah yang bagus dan buah yang kurang bagus. Daninforman 7 menguatkan, untuk proses panen yang saya lakukan pertama kali dengan mengumpulkan buah yang saya panen untuk disortir terlebih dahulu.

Strategi Pemasaran Untuk Memasarkan Nanas

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:78) menyebutkan bahwa Tempat *“Includes company activities that make the product available to target consumers”* Yang artinya termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang menjadikan produknya tersedia bagi target pasar sasaran. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang tepat, karena mengacu pada penyediaan produk maupun jasa pada tempat konsumen berada untuk lebih mudah mengaksesnya. Contoh seperti lokasi di pinggir jalan sehingga dapat dilihat orang berlalu-lalang yang akan menjadi peluang bisnis dan sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan 1 mengatakan, berdasarkanapa yang telah saya alami bahwa lokasi yang

saya pilih merupakan lokasi yang dekat dengan pasar tradisional dan juga dekat dengan tokoh buah. Lokasi juga berpengaruh terhadap pemasaran buah nanas yang ada di Desa Peniraman, karna dekatnya terhadap pasar tradisional dan tokoh buah yang berada di pinggir jalan,

Informan 2 juga mengatakan, bahwa lokasi yang ada di kebun sini merupakan lokasi yang strategis karena sangat dekat dengan pasar. Dan informan 3 menegaskan, dalam pemasaran untuk petani nanas di Desa Peniraman merupakan salah satu lokasi yang sangat strategis karena sangat dekat dengan para penjual buah Banyak di pinggir jalan para penjual buah mengambil buah nanas ke petani di Desa Peniraman. Keuntungan bagi petani nanas di Desa Peniraman adalah banyaknya penjual buah yang ada di sepanjang jalan desa peniraman dan para penjual buah tersebut menjadi konsumen tersendiri terhadap petani nanas di Desa Peniraman.

Keadaan lokasi yang sangat dekat dengan pasar dan juga dekat dengan jalan raya dan penjual buah maka petani nanas Desa Peniraman juga mudah untuk melakukan pengiklanan/*Point of Purchase* menurut widodo (2019) *Point of Purchase (POP)* adalah salah satu jenis strategi dimana perusahaan meletakkan iklan dengan lokasi produk secara berdekatan guna mengarahkan konsumen membeli produk. Strategi ini cocok digunakan oleh toko ritel yang menawarkan beraneka ragam produk. Jenis pemasaran ini membutuhkan kemampuan mendalam dalam menguasai informasi tentang produk dan kemampuan komunikasi yang baik guna membuat pembeli tertarik.

Cara Pemilik Dalam Menghadapi Daya Saing Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hasanah, 2023) harga adalah "*The amount of money costumers must pay to obtain the product*" Yang artinya jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga menjadi salah satu pertimbangan yang digunakan konsumen ketika ingin membeli suatu barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (Hasanah, 2023) harga kompetitif adalah "*Setting prices based on competitors' strategies, prices, costs, and market offering*" Yang artinya menetapkan harga berdasarkan strategi, harga, biaya, dan penawaran pesaing. Maka perusahaan harus mampu mengatur strategi penetapan harga agar menarik pelanggan dengan tawaran yang memuaskan dengan mendapatkan kualitas barang maupun jasa yang akan mereka dapatkan.

Hasil wawancara bersama informan 1 mengatakan, harga nanas yang ada di Desa Peniraman merupakan harga yang sangat murah dengan kualitas buah yang sangat bagus sehingga banyak pelanggan kami yang puas terhadap hasil buah yang kami jual. Di dalam menghadapi daya saing pasar untuk para petani nanas di Desa Peniraman yaitu dengan membuat jangkauan harga yang lebih murah dibandingkan dengan desa lain yang ada di kabupaten mempawah. Jika petani di desa lain menjual harga buah nanas yang berkualitas A dengan harga 6 ribu maka di desa peniraman menjualnya dengan harga 5 ribu dan tujuan tersebut dilakukan untuk menarik pelanggan. Dan informan 3 menegaskan, bahwa Di Desa Peniraman untuk menghadapi daya saing pasar saat ini yaitu dengan cara menurunkan harga dibandingkan dengan desa desa lain namun tidak mengurangi kualitas buahnya.

Informan 4 menegaskan, dengan banyaknya kebun di Kabupaten Mempawah nanas di desa desa lain maka kami di Desa Peniraman sepakat untuk menurunkan harga dibandingkan desa desa lain supaya daya saing pasar yang kami hadapi tidak sulit namun meskipun harga

kami lebih murah dibandingkan desa lain kualitas buahnya yang kami jual merupakan Kualitas buah yang sangat bagus segar dan manis. Petani di Desa Peniraman tidak mau mengecewakan pelanggan meskipun mereka semua menjual harga buah nanas lebih murah dari pada desa lain. Dan informan 7 juga menguatkan, saya tidak khawatir dengan persaingan pasar saat ini meskipun banyak petani nanas yang ada di Kabupaten Mempawah karena di Desa Peniraman untuk menghadapi persaingan pasar yaitu dengan menjual lebih murah buah nanas yang kami tanam dengan buah yang sangat bagus segar buahnya manis rasanya.

Selain menurunkan harga di bawah pasaran petani lain mereka petani nanas Desa Peniraman juga sering melakukan pemasaran melalui mulut kemulut/*Direct selling* yang mana menurut Widodo (2019) *Direct selling* merupakan jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Perusahaan biasanya melakukannya dengan *door-to-door* dengan kemampuan persuasifnya. Kelebihan dari strategi ini adalah perusahaan tidak mengeluarkan modal yang besar sedangkan kekurangannya adalah perusahaan “membayar” dengan tenaga dan sebagian konsumen mungkin merasa tidak nyaman karena mengganggu dan terkesan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian.

Kendala Dalam Pemasaran Nanas

a) Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hasanah, 2023) produk adalah “*The goods-and services combination the company offers to the target market*” Yang artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada target pasar. Produk merupakan poin penting dalam pemasaran. Sehingga kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:249) kualitas produk adalah “*The characteristics of a product or service that bear on its ability to stated or implied customer needs*” Yang artinya karakteristik produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Hasil wawancara bersama informan 1 mengatakan buah nanas adalah buah yang cepat membusuk hal ini menjadi kendala yang sangat fatal bagi saya sendiri karena saya tidak memiliki penyimpanan yang layak untuk produk saya. Produk yang dimiliki petani nanas di Desa Peniraman setelah di panen tidak memiliki penyimpanan yang layak untuk produk tersebut, sedangkan buah nanas merupakan buah yang sangat mudah membusuk, sehingga saat konsumen ada halangan untuk mengambil buah yang sudah di panen kemungkinan besar buah-buahan tersebut sudah banyak yang busuk karena tidak memiliki tempat penyimpanan yang layak untuk buah-buahan tersebut.

Informan 3 menegaskan menurut saya kendala yang sering saya alami dari produk yang saya miliki, karena produk nanas bukan merupakan produk yang tahan lama produk tersebut mudah busuk. Dan informan 5 menguatkan, buah nanas ini adalah buah yang sangat mudah membusuk hal itu menjadi kendala dalam sebuah pemasaran nanas. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah pemasaran, jika produk yang di jual merupakan produk yang gagal tentunya hal itu akan memicu terhadap kekecewaan konsumen pada produk tersebut, yang nantinya akan mempengaruhi terhadap konsumen lain.

Strategi Yang Paling Efektif Untuk Memasarkan Buah Nanas di Desa Peniraman

a). Promosi

Kotler dan Armstrong (Hasanah, 2023) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas

yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Hasil wawancara bersama informan 1 bahwa. Dengan adanya *Facebook WhatsApp* dan lain lain, sangat mempermudah saya dalam mempromosikan produk saya untuk dipasarkan. Media sosial menjadi sarana pemasaran yang paling efektif untuk petani nanas di Desa Peniraman, mereka sangat terbantu dalam mempromosikan buah nanas mereka baik melalui *insta stor* maupun postingan dengan akun pribadi mereka. Dan informan 3 mengatakan. Menurut saya Promosi merupakan sala satu paling ampuh untuk menarik konsumendan juga merupakan strategi paling efektif. Dan informan 7 menegaskan. Promosi merupakan cara yang paling efektif, dan paling bagus di dalam memasarkan produk nanas yang saya miliki. Dengan adanya promosi maka orang yang sebelumnya tidak mengetahui produk saya menjadi tahu.

b). Diskon

Menurut Tjiptono dkk dalam (Nainggolan, 2020) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai patokan harga atau aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Hasil wawancara bersama informan 1 mengatakan. Kami petani nanas di desa paniraman seringkali mengadakan diskon agar pelanggan kami tidak pindah pada desa lain yang ada di kabupaten mempawah. Sungguh sangat menarik dalam sebuah pemasaran buah nanas yang ada di Desa Peniraman, mereka bekerja sama untuk memasarkan buah nanas mereka, baik itu promosi, diskon, dan harga. Dan informan 3 menegaskan. Diskon produk merupakan strategi yang efektif untuk buah nanas karena pada saat ini di Kabupaten Mempawah sudah banyak petani nanas maka kami di Desa Peniraman seluruh petani nanas sepakat dengan mengadakan diskon. Dan informan 7 menguatkan. Dengan banyaknya para petani nanas di Kabupaten Mempawah maka untuk cara yang paling mudah memasarkan buah nanas yakni dengan adanya diskon.

Ada beberapa diskon yang dipakai oleh petani nanas di desa peniraman diantaranya adalah diskon kuantitas dan diskon musiman. Menurut Tjiptono dkk dalam (Nainggolan, 2020)

a. Diskon kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan *unit cost* sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar. Bentuknya seperti:

-Diskon kuantitas jika pembeli membeli sebanyak 5 kg maka para petani akan memberikan diskon gratis 1 kg jika membeli sampai 10 kg maka petani akan memberikan diskon potongan harga sebesar 1.450 rp perkilonya total keseluruhan mendapat potongan sebesar 14.500 dalam pembelian 10 kg.

b. Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di luar musim atau periode permintaan puncak. Diskon musiman

digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Bentuknya seperti:

-Saat panen raya maka petani akan memberikan diskon yang lebih besar terhadap pembeli, jika pembeli membeli sebanyak 5 kg maka petani akan memberikan diskon sebanyak 1.000 rp perkilo total potongan sebesar 5.000 setiap pembelian 5 kg.

Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Nanas

Setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung.

Hasil wawancara yang dilakukan bersama informan 1 mengatakan saya yakin pelanggan saya pasti puas karena pelayanan yang saya lakukan terhadap pelanggan saya sangat bagus yaitu dengan cara memberikan apa yang pelanggan butuhkan dan mendengarkan apa yang pelanggan keluhkan lalu saya memperbaiki apa yang di keluhkan oleh pelanggan. Dan informan 3 menegaskan. Dengan pelayanan yang cukup baik maka saya yakin pelanggan akan puas dan sangat senang karena pelayanan yang diberikan sangat bagus Karena memberikan apa yang dibutuhkan dan mendengarkan apa yang dikeluhkan lalu mencari solusi agar keluhan tersebut dapat diatasi dan ditangani. Dan informan 5 menguatkan. Jika ingin pelanggan puas maka layani mereka dengan baik dengarkanapa yang mereka keluhkan berikan apa yang mereka butuhkan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran dalam penelitian ini memfokuskan pada penerapan strategi 4P oleh para petani buah nanas di Desa Peniraman yang terdiri atas: 1). *Product* Penerapan strategi pemasaran berkaitan dengan *product*/produk yaitu terdapat kekurangan yaitu produk yang dimiliki petani nanas di Desa Peniraman setelah di panen tidak memiliki penyimpanan yang layak untuk produk tersebut, sedangkan buah nanas merupakan buah yang sangat mudah membusuk, sehingga saat konsumen ada halangan untuk mengambil buah yang sudah di panen kemungkinan besar buah tersebut sudah banyak yang busuk karena tidak memiliki tempat penyimpanan yang layak untuk buah tersebut.

2). *Price* strategi pemasaran berkaitan dengan strategi *price*/harga, petani buah nanas di Desa Peniraman melakukan strategi dengan menetapkan harga nanas di bawah dari harga yang ditetapkan oleh desa lain di Kabupaten Mempawah

3). *Place* penerapan strategi pemasaran buah nanas di Desa Peniraman dalam hal *place*/tempat yaitu bahwa Lokasi juga berpengaruh terhadap pemasaran buah nanas yang ada di Desa Peniraman, karna dekatnya terhadap pasar tradisional dan tokoh buah yang berada di pinggiran jalan. Dengan keadaan lokasi yang sangat dekat dengan pasar, dekat dengan jalan raya dan penjual buah maka petani nanas Desa Peniraman juga mudah untuk melakukan pengiklanan/*Point of Purchase*.

4). *Promotion* merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran petani nanas di sini sebenarnya bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, di mana promosi merupakan sarana paling ampuh bagi pengusaha untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris, A., & Ansori, M. (2023). Analisa Strategi Pemasaran Pembiayaan Qardh di KSPPS Guna Lestari Jaya. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(3), 471–482.
- Badan Pusat Statistik. 2022. Kalimantan Barat Dalam Angka 2022. Pontinak: Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat.
- Dwiyani. (2022). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Preferensi Pasien di Rumah Sakit Kambang Jambi. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 7–17. <https://doi.org/10.52022/jikm.v14i1.166>
- Firmansyah, Ferry., Sulandjari, Kuswarini., & Suhaeni. (2021). Analisis Pemasaran Buah Nanas (*Ananas Comosus* L Merr) di Desa Sarireja Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 7(4). DOI:10.5281/zenodo.5234629.
- Hasanah, N. H. (2023). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk susu bonetto di kota pekan baru. *Skripsi*, 4(1), 88–100.
- Hulu. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Binsis*, 6(2), 16–25.
- Malau, S.E (2019). *Buku Ajar Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Rusdi, M. 2019. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perusahaan Genteng UD*. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2):49-54.
- Nainggolan. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Permana, H., Noor, T.I., & Isyanto, A.Y. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Pepaya California (Suatu Kasus di Desa Sukajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). *Agroinfo Galuh* 7(1). 7-13.
- Romadhon. (2022). Economic Reviews Journal Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang dan Jasa: Studi pada PT. JNE Express Cabang Patumbak. *Economic Reviews Journal*, 1 Nomor 2, 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v1i2.20>
- Rahayu, Suci. 2018. *Analisis Pemasaran Komoditas Nanas (Ananas comosus (L.) Merr) Berbasis Structure Conduct Performance (SCP) Di Kecamatan Ngancar kabupaten Kediri*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Jember.
- Rusdi, M. 2019. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perusahaan Genteng UD*. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2):49-54.
- Setiawan, R., Susilowati, D & Sudjoni, MN. (2020). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 8 (3).
- Sugianto. (2023). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat* (issue 0).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*.

- Supandi. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Saad, Haeriyati. 2019. *Analisis Pemasaran Jeruk Pamelon Di Kelurahan Attanglaso Kecamatan Ma'rang Kabupat.*
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D Edisi Ketiga.* Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran.* Penerbit Andi.
- Widodo. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmentasi, Targeting, Positioning) Larisa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68-72.
- Widyani. (2022). *Peningkatan Strategi Pemasaran Dalam Penjualan.* 1(November), 925–941.