**J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah**
**Vol.3, No.6, Oktober 2024**

# Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Penerapan Metode Grade Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Petani Buah Nanas

**Kiki Samsudin[1], Agus Sumarna[2], Wawan Kurniawan[3]**
[1,2,3]STEI Al-Amar Subang
E-mail: kikisamsudin@gmail.com[1], agus.sumarna@steialamar.ac.id[2], wawan.kurniawan@steialamar.ac.id[3]

**Article History:**
Received: 18 September 2024
Revised: 02 Oktober 2024
Accepted: 05 Oktober 2024

**Keywords:** *Strategi Pemasaran, UMKM, Metode Grade.*

***Abstract:*** *This research is motivated by Applying the grade method to marketing strategies that can prevent occurrences that can give rise to the practice of gharar, which in Islamic religious teachings prohibits buying and selling that is uncertain, unclear and contains gambling. The aim of this research is to find out Effectiveness of Marketing Strategy in Applying the Grade Method to Increasing the Welfare of Pineapple Farmers. This research uses a qualitative approach. The results of this research show the impact of applying the grade method in pineapple marketing strategies on farmer welfare. With this method pineapple fruit can be classified based on its quality, so farmers can get better prices for high grade products. In addition, by improving product quality, marketing can reach a wider market, which can ultimately increase farmers' income and their overall welfare. Even though this year there has been a decline in income, this is also due to external factors. The impact of pineapple farming on local communities and the economy is very significant, creating job opportunities, increasing people's income, and encouraging local economic growth.*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil sumber daya alam yang cukup potensial termasuk sumber daya sektor pertanian. Sektor pertanian diharapkan mampu menyediakan lapangan kerja, menyediakan bahan baku bagi industri hasil pertanian dan meningkatkan perolehan devisa negara dengan jalan meningkatkan dan nilai ekspor hasil pertanian. Nanas merupakan salah satu buah tropis yang populer di Indonesia. Buah ini memiliki rasa yang manis dan menyegarkan, serta kaya akan vitamin dan mineral. Permintaan pasar terhadap buah nanas terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, peningkatan kesadaran masyarakat akan kesehatan, dan berkembangnya industri pengolahan buah-buahan.

Kabupaten Subang sudah lama dikenal dengan julukan “Kota Nanas”. Identitas sentra produksi nanas di Subang bisa di lihat dari hadirnya tugu nanas berukuran besar yang lokasinya di pertigaan ruas jalan penghubung Subang Kota Sumedang dan Purwakarta. Julukan kota nanas disandang Subang karena ada kaitan erat dengan melimpahnya produksi buah nanas. Sebab, di Subang, buah nanas tak mengenal musim. Setiap hari dan sepanjang tahun buah nanas bisa mudah

di dapat. Selama ini tak pernah kejadian di Subang buah nanas langka ataupun kosong. Tahun 2017 lalu tercatat 63.075.637 pohon nanas ditanam di Subang dengan luas areal lahan kebun nanas 2.102,52 hektare, serta produktivitas 416,39 kuintal/hektare.

Dalam upaya peningkatan pemasaran diperlukan metode grade dari awal yaitu dari petaninya langsung, petani melakukan metode grade secara sederhana dengan memisahkan kriteria penjualan ke pengepul dan pedagang, cara ini yaitu melakukan metode grade dengan secara sederhana bukan hanya dari pengepul atau distribusi besar yang menggunakan metode grade dari petani pun seharusnya sudah menggunakan metode tersebut agar dalam peningkatannya bisa merata. Strategi pemasaran petani dengan menggunakan metode grade dapat meningkatkan pendapatan petani. Pertama, bisa meningkatkan nilai jual produk, metode grade dapat digunakan untuk membedakan produk berdasarkan kualitasnya. Produk dengan kualitas yang tinggi akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Oleh karena itu, dengan menerapkan metode grade, petani dapat meningkatkan nilai jual produknya dan mendapatkan harga yang lebih tinggi dari pembeli. Kedua, bisa meningkatkan daya saing produk. Produk dengan kualitas yang tinggi akan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar. Oleh karena itu, dengan menerapkan metode grade, petani dapat meningkatkan daya saing produknya dan mendapatkan peluang yang lebih besar untuk mendapatkan pembeli. Ketiga, bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan lebih puas dengan produk yang berkualitas. Oleh karena itu, dengan menerapkan metode grade, petani dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penerapan metode grade terhadap strategi pemasaran dapat mencegah terjadi adanya yang dapat menimbulkan praktik gharar, yang mana dalam ajaran agama Islam dilarangnya jual beli yang adanya ke tidak pastian, tidak jelas, dan mengandung judi (Fasa, 2020). Sudah di jelaskan dalam Al-Qur’an Surat An-Nisa ayat 29, Allah SWT berfirman yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu," (QS An Nisa: 29).

Namun kebanyakan yang di lakukan untuk transaksi sekarang ini jarang yang menggunakan pembelian atau penjualan menggunakan metode grade, apalagi pembelian dari pengepul ke petani pada umumnya sering melakukan pembeliannya dengan cara borongan yang mana harganya di sama ratakan. Maka pembelian dengan cara itu yang di untungkan lebih banyak hanya dari sebelah pihak yaitu yang membeli (pengepul). Oleh karena itu yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu tidak adanya metode grade secara menyeluruh dalam melakukan jual beli.

Mengingat nanas merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan merupakan produk unggulan di Kabupaten Subang, maka perlu dicari strategi pengembangan nanas dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan petani, sehingga pada akhirnya dapat mewujudkan kesejahteraan petani.

Oleh sebab itu dilakukan penelitian ini dengan tujuan mengetahui bagaimana efektivitas penerapan metode grade dalam strategi pemasaran buah nanas, mengetahui dampak penerapan metode grade dalam strategi pemasaran buah nanas.

## LANDASAN TEORI

### Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani strategi (staros = militer dan ag = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering di warnai perang, di mana jendral dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Fandy Tjiptono dikutip (Hadiansah, 2021) bahwa strategi juga bisa

diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun Sumarsan dikutip (Arifudin, 2021) menjelaskan strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat incremental dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Jadi strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Menurut Didin Hafidudin dan Hanri Tanjung dalam (Bairizki, 2021) bahwa strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman ekternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Menurut Philip Kothler dikutip (Sudirman, 2020) bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut W. Staton dalam (Sofyan, 2020) bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

**UMKM**

Alimudin et al dikutip (Shavab, 2021) menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah adalah usaha yang memiliki modal awal sedikit, sedikit nilai kekayaan (asse) serta jumlah tenaga kerja yang sedikir (terbatas), nilai modal atau jumlah tenaga kerja sesuai dengan definisi yang diberikan oleh otoritas public atau instansi lain dengan tujuan tertentu. Sehingga dapat disimpulakn bahwa UMKM yakni usaha yang termasuk dalam skala kecil atau terbatas dengan modal awal yang sedikit dan jumlah tenaga kerja yang masih terbatas. Akan tetapi UMKM berupaya terus menerus mempertahankan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Soerjono et al., dikutip (Arifudin, 2020) menjelaskan Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Lebih lanjut Purnomo, dkk dikutip (Tanjung, 2020) menjelaskan bahwa UMKM menjadi salah satu andalan dari banyaknya elemen pertumbuhan ekonomi bagi negara itu sendiri sehingga UMKM harus mendapatkan kesempatan, dukungan, jaminan perlindungan dan peningkatan seluas-luasnya sebagai bentuk keterpihakan terhadap ekonomi rakyat.

**Metode Grade**

Metode grade adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran. Metode ini didasarkan pada analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam menentukan suatu produk yang sangat baik tentunya harus melalui proses yang sangat teliti, untuk menciptakan produk dengan grade terbaik salah satunya melakukan strategi digunakan oleh petani adalah metode grading. Grading adalah proses pengelompokan produk berdasarkan berdasarkan kualitasnya. Produk dengan kualitas yang sama di kelompokan ke dalam grade yang sama. Metode grading memiliki

beberapa manfaat bagi petani. Meningkatkan jual produk, produk dengan grade yang tinggi biasanya di jual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk dengan grade yang rendah. Hal ini karena 8 produk dengan grade yang tinggi memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih di sukai oleh konsumen (Mulyani, 2018). Mempermudah proses pemasaran, dengan mengelompokan produk berdasarkan kualitasnya, pembeli dapat dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dapat mempercepat proses transaksi dan meningkatkan efisiensi pemasaran (Suryana, 2019). Meningkatkan kepercayaan konsumen, konsumen akan lebih percaya dengan produk yang telah melalui proses grading. Hal ini karena konsumen yakin bahwa produk dengan grade yang tinggi memiliki kualitas yang terjamin (B. Wijaya, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis dan mendeskripsikan Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Penerapan Metode Grade Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Petani Buah Nanas. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa metode deskriptif analisis. Menurut (Haris, 2023) bahwa desktiptif analisis adalah penelaahan secara empiris yang menyelidiki suatu gejala atau fenomena khusus dalam latar kehidupan nyata. Hasil penelitian ini dikumpulkan dengan data primer dan data skunder.

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Arifudin, 2023) menyatakan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut (Saepudin, 2021) bahwa caranya dengan mentranskripsikan data, kemudian pengkodean pada catatan-catatan yang ada di lapangan dan diinterpretasikan data tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian lapangan (*field research*). Menurut (Saepudin, 2022) bahwa pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan pokok penelitian, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis mengenai Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Penerapan Metode Grade Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Petani Buah Nanas. Sehingga dengan metode tersebut akan mampu menjelaskan permasalahan dari penelitian (Nasem, 2018).

Penentuan teknik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

Teknik dapat dilihat sebagai sarana untuk melakukan pekerjaan teknis dengan hati-hati menggunakan pikiran untuk mencapai tujuan. Walaupun kajian sebenarnya merupakan upaya dalam lingkup ilmu pengetahuan, namun dilakukan untuk mengumpulkan data secara realistik secara sistematis untuk mewujudkan kebenaran. Metodologi penelitian adalah sarana untuk menemukan obat untuk masalah apa pun. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan informasi tentang Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Penerapan Metode Grade Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Petani Buah Nanas dari buku-buku, artikel, jurnal, skripsi, tesis, ebook, dan lain-lain (Saepudin, 2019).

Karena membutuhkan bahan dari perpustakaan untuk sumber datanya, maka penelitian ini memanfaatkan penelitian kepustakaan. Peneliti membutuhkan buku, artikel ilmiah, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik dan masalah yang mereka jelajahi, baik cetak maupun online (Arifin, 2024).

Mencari informasi dari sumber data memerlukan penggunaan teknik pengumpulan data.

Amir Hamzah dalam (Arifudin, 2024) mengklaim bahwa pendataan merupakan upaya untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan yang diteliti. Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mengumpulkan data. Secara khusus, penulis memulai dengan perpustakaan untuk mengumpulkan informasi dari buku, kamus, jurnal, ensiklopedi, makalah, terbitan berkala, dan sumber lainnya yang membagikan pandangan terkait Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Penerapan Metode Grade Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Petani Buah Nanas.

Lebih lanjut Amir Hamzah dalam (Hanafiah, 2021) mengatakan bahwa pengumpulan data diartikan berbagai usaha untuk mengumpulkan fakta-fakta yang berkaitan dengan topik atau pembahasan yang sedang atau akan digali. Rincian tersebut dapat ditemukan dalam literatur ilmiah, penelitian, dan tulisan-tulisan ilmiah, disertasi, tesis, dan sumber tertulis lainnya. Menurut (Arifudin, 2022) bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai keadaan, menggunakan sumber yang berbeda, dan menggunakan teknik yang berbeda.

Observasi adalah bagian dari proses penelitian secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang hendak diteliti (Saepudin, 2020). Dengan metode ini, peneliti dapat melihat dan merasakan secara langsung suasana dan kondisi subyek penelitian (Tanjung, 2023). Hal-hal yang diamati dalam penelitian ini adalah tentang Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Penerapan Metode Grade Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Petani Buah Nanas.

Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan berbagai pedoman baku yang telah ditetapkan, pertanyaan disusun sesuai dengan kebutuhan informasi dan setiap pertanyaan yang diperlukan dalam mengungkap setiap data-data empiris (Rahayu, 2020).

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada. Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, notula rapat, dan catatan harian. Menurut Moleong dalam (Jumiati, 2024) bahwa metode dokumentasi adalah cara pengumpulan informasi atau data-data melalui pengujian arsip dan dokumen-dokumen. Strategi dokumentasi juga merupakan teknik pengumpulan data yang diajukan kepada subyek penelitian. Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data tentang keadaan lembaga (obyek penelitian) yaitu Efektivitas Strategi Pemasaran Dalam Penerapan Metode Grade Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Petani Buah Nanas.

Menurut Muhadjir dalam (Arifudin, 2018) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan melakukan, mencari dan menyusun catatan temuan secara sistematis melalui pengamatan dan wawancara sehingga peneliti fokus terhadap penelitian yang dikajinya. Setelah itu, menjadikan sebuah bahan temuan untuk orang lain, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

### Efektivitas penerapan metode grade dalam strategi pemasaran

1. Kualitas Produk

   Hasil wawancara dengan petani, dalam satu kali panen yang memenuhi kriteria penjualan yang termasuk ke dalam grade yaitu 70%. Hampir sama dengan rata-rata yang di hitung oleh pengepul. Menurut bapak H. Uho sebagai pengepul dari 1.000 kg yang termasuk dalam kriteria grade hanya 700 kg, jadi setiap pembelian dari petani yang masuk ke dalam grade yaitu 70%. Peneliti menyimpulkan persentase ini menunjukan bahwa

mayoritas buah nanas yang di hasilkan petani dan di jual kepada pengepul memiliki kualitas yang baik dan memenuhi standar grade. Hal ini tentu saja merupakan suatu penghasilan yang baik bagi para petani dan pengepul, karena produk mereka memiliki nilai jual yang tinggi dan dapat di terima oleh pasar.

Upaya untuk meminimalisir kerusakan pada buah nanas yang dilakukan oleh oleh petani dan pengepul berbeda caranya. Cara petani meminimalisir kesurakan pada buah nanas dengan melakukan, panen buah nanas pada waktu yang tepat, memetik buah nanas dengan hati- hati, dan menggunakan alat panen yang tajam. Sedangkan yang digunakan pengepul caranya yaitu, dalam penyimpanan buah nanas jangan menumpuk terlalu tinggi karena menyebabkan kerusakan pada buah nanas dan pada saat pengiriman melakukan pengemasan dengan benar. Dari pernyataan petani dan pengepul untuk meminimalisir kerusakan pada buah nanas. Petani perlu memastikan panen dengan tepat waktu dan menggunakan alat panen yang tajam untuk mengurangi risiko kerusakan. Selain itu pengepul harus berhati-hati dalam penyimpanan buah dan melakukan packing dengan benar guna melindungi pada saat pengiriman.

Dalam melakukan metode grade tentu adanya cara mengukur Tingkat kemanisan, kesegaran, dan aroma khas buah nanas. Petani melakukan pengukuran dengan cara melihat dari tingkat kematangan buah, ada tiga tingkat kematangan buah nanas yaitu belum matang, setengah matang, dan sudah matang. Sedangkan yang di lakukan oleh pengepul caranya adalah melihat dari tingkat kematangan buah nanas dan di lihat dari warna kulit buah nanas. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang di lakukan oleh petani dan pengepul untuk melakukan pengukuran tingkat kemanisan, kesegaran, dan aroma khas buah nanas. para pelaku industri dapat melakukan evaluasi yang lebih baik terhadap kualitas produk buah nanas, sehingga memastikan bahwa hanya buah nanas berkualitas tinggi yang di jual kepada konsumen.

2. Segmentasi Pasar

Target pasar buah nanas petani dan pengepul ada perbedaan dalam target pasar yang mereka lakukan. Petani melakukan penjualannya menargetkan pasar utamanya yaitu ke pengepul dan pedagang eceran. Sedangkan target pasar yang dilakukan oleh pengepul yaitu ke beberapa PT dan juga ekspor ke luar. Peneliti dapat menyimpulkan dalam industri buah nanas, target pasar utama bergantung pada peran masing-masing pelaku. Petani menargetkan penjualan buah nanas terutama kepada pengepul dan pedagang eceran sebagai langkah awal dalam rantai distribusi. Di sisi lain, pengepul memiliki target pasar yang lebih luas, termasuk beberapa perusahaan dan juga pasar ekspor ke luar negeri. Dengan demikian, kolaborasi antara petani dan pengepul menjadi penting untuk memastikan pasokan yang memadai dan mencapai pasar yang beragam baik di dalam maupun luar negeri.

3. Penetapan

Harga Harga jual buah nanas dalam kondisi pasaran saat ini dari petani dan pengepul sudah pasti adanya perbedaan dari persoalan harga. Harga jual buah nanas yang di dapatkan petani, adanya dua perbedaan harga yang di jual ke pengepul dan pedagang eceran. Harga yang di jual ke pengepul Rp 3.000 sedangkan yang di jual ke pedagang eceran Rp 5.000. Sedangkan harga jual buah nanas dari pengepul ke PT atau ekspor keluar berbeda beda karena di sesuaikan dengan kesepakatan di awal, setiap bulanya ada kemungkinan berubah-ubah harganya.

Harga jual buah nanas di pengaruhi oleh berbagai faktor, tergantung pada jalur distribusi dan tujuan akhir penjualan. Harga buah nanas dari petani tentunya bergantung

pada naik atau turunnya dari pengepul dan pedagang eceran. Namun, harga buah nanas yang di jual pengepul kepada Perusahaan atau ekspor keluar negeri dapat bervariasi, bergantung pada kesepakatan yang di buat antara pengepul dan pembeli. Dengan demikian, penetapan harga buah nanas melibatkan dinamika pasar yang kompleks dan dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor eksternal. Harga jual buah nanas di pengaruhi oleh beberapa faktor yang beragam yang di perhatikan baik oleh petani maupun pengepul. Masa panen buah nanas bersamaan dengan musim buah yang lain atau juga panen raya dapat menyebabkan harganya menjadi turun. Selain itu, harga juga dipengaruhi oleh permintaan pasar banyak atau sedikitnya banyak atau sedikitnya buah nanas serta tingkat persaingan distributor. Faktor-faktor ini secara Bersama-sama menciptakan dinamika pasar yang kompleks, yang membuat harga berubah secara signifikan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting bagi para pelaku industri untuk dapat mengelola risiko dan menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar yang berubah ubah.

4. Promosi

Untuk meningkatkan penjualan buah nanas, baik petani maupun pengepul telah menerapkan beberapa kegiatan promosi dengan cara mereka sendiri. Promosi yang dilakukan petani menawarkan secara langsung ke pengepul dan pedagang. Berbeda dengan pengepul strategi yang mereka lakukan yaitu menawarkan buah nanas dengan layanan antar jemput untuk pembelian buah nanas dalam jumlah besar. Dengan demikian kolaborasi antara petani dan pengepul dalam menerapkan strategi promosi yang berbeda dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan buah nanas di pasar.

**Dampak penerapan metode grade dalam strategi pemasaran buah nanas terhadap kesejahteraan petani**

1. Ekonomi

Dalam industri buah nanas, pendapatan petani dan pengepul bervariasi tergantung pada berbagi faktor termasuk produktivitas pertanian dan volume penjualan. Petani, dengan satu hektar lahan pertanian mampu menghasilkan sekitar 4400 biji buah nanas, namun panen tidak dilakukan dengan sekaligus dan biasanya berlangsung dalam lima tahap. Dengan demikian secara rata-rata pendapatan tahunan seorang petani dapat mencapai sekitar 90 juta rupiah. Di sisi lain, pengepul mampu menghasilkan omset rata-rata 100 juta rupiah setiap bulanya. Meskipun ada perbedaan dalam metode penghasilan antara petani dan pengepul, kolaborasi antara keduanya adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam industri buah nanas ini.

Pada tahun sekarang ini keuntungan petani maupun pengepul mengalami penurunan dikarenakan beberapa faktor. Menurut petani tahun sekarang ini mengalami penurunan dikarenakan kalah saing dengan buah rambutan, ini di sebabkan oleh masa panennya bersamaan. Sedangkan penyebab penurunan yang di rasakan oleh pengepul yaitu dikarenakan permintaan pasarnya berkurang. Dapat di simpulkan dalam kondisi ekonomi saat ini, baik petani maupun pengepul mengalami penurunan dalam pendapatan mereka. Petani mencatat penurunan ini karena persaingan dengan buah rambutan yang masa panennya bersamaan, sehingga menimbulkan persaingan langsung antara dua komoditas tersebut. Di sisi lain, pengepul melaporkan penurunan dalam omset mereka karena berkurangnya permintaan pasar untuk buah nanas. Kedua faktor ini menyebabkan penurunan pendapatan bagi petani dan pengepul dalam industri buah nanas. Oleh karena

itu, diperlukan strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan ini dan menjaga keberlangsungan bisnis dalam menghadapi kondisi pasar yang dinamis.

Dalam industri maupun distribusi ada beberapa risiko yang menyebabkan kerugian kecil maupun besar. Penyebab petani dan pengepul mengalami kerugian dalam industri buah nanas meliputi beberapa faktor yang berdampak secara signifikan terhadap hasil ekonomi mereka. Petani sering menghadapi tantangan harga yang tidak stabil, serangan hama dan penyakit yang merusak hasil panen, serta biaya produksi yang tinggi seperti pembelian pupuk dan pestisida. Sedangkan pengepul menghadapi penurunan harga yang di sebabkan oleh panen raya, permintaan pasar yang rendah, persaingan yang ketat dan kualitas buah nanas yang buruk. Gabungan faktor faktor ini menyebabkan kerugian dalam pendapatan petani dan pengepul, menggaris bawahi perlunya strategi yang kuat dan adaptasi yang cepat untuk mempertahankan kelangsungan usaha mereka di pasar yang dinamis ini.

2. Lingkungan

Dampak kegiatan pertanian terhadap masyarakat dan ekonomi lokal cukup signifikan, dengan manfaat yang di rasakan oleh petani dan pengepul. Melalui pertanian yang aktif, Masyarakat setempat memiliki akses kepada pekerjaan yang dapat membantu meningkatkan taraf hidup mereka. Selain itu kegiatan pertanian juga membuka peluang bagi Masyarakat setempat untuk memperoleh pendapatan tambahan, baik melalui kegiatan pemasaran dan distribusi produk pertanian. Dengan demikian, pertanian tidak hanya memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan lokal, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat jaringan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

**Pembahasan**

**Efektivitas penerapan metode grade dalam strategi pemasaran**

Strategi pemasaran petani dalam menggunakan metode grade meskipun secara di sederhanakan mayoritas buah nanas yang di hasilkan petani dan di jual kepada pengepul memiliki kualitas yang baik serta memenuhi standar grade. Tentu saja ini merupakan suatu penghasilan yang baik bagi para petani dan pengepul, karena produk mereka memiliki nilai jual yang tinggi dan dapat di terima oleh pasar. Selain itu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (B. Wijaya, 2020) konsumen akan lebih percaya dengan produk yang telah melalui grading. Hal ini karena konsumen yakin bahwa produk dengan grade yang tinggi memiliki kualitas yang terjamin.

Menjaga kualitas buah nanas memiliki pendekatan yang berbeda dalam upaya meminimalisir kerusakan pada buah nanas, upaya petani lebih fokus pada langkah-langkah yang dapat dilakukan sejak proses panen, di sisi lain pengepul lebih berorientasi pada langkah-langkah yang terkait dengan penyimpanan dan pengiriman. Upaya-upaya sejalan dengan yang dikemukakan oleh (T. Wijaya, 2011) bahwa kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang di hasilkan dari bagian produksi dan pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi produk yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Melakukan metode grade adanya cara mengukur dari tingkat kemanisan, kesegaran, dan aroma khas buah nanas. Ada perbedaan namun tidak terlalu jauh yang di lakukan petani dan pengepul, pada metode pertama yang dilakukan oleh petani, pengukuran dilakukan dengan memperhatikan tingkat kematangan buah nanas. Kematangan buah nanas dapat mempengaruhi tingkat kemanisan, kesegaran, dan aroma khas buah tersebut. Umumnya, buah nanas yang sudah

matang memiliki kemanisan yang tinggi, kesegaran yang optimal, dan aroma khas yang kuat. Sebaliknya, buah nanas yang belum matang atau setengah matang mungkin memiliki Tingkat kemanisan yang kurang, kesegaran yang belum sempurna, dan aroma khas yang belum terbentuk sepenuhnya. Pada metode kedua yang dilakukan oleh pengepul, pengukuran dilakukan dengan memperhatikan warna kulit buah nanas. Warna kulit buah nanas juga dapat menjadi indikator kematangan dan kualitas buah. Umumnya, buah nanas yang memiliki warna kulit yang cerah atau kuning tua yaitu sudah matang, sehingga memiliki tingkat kemanisan, kesegaran, dan aroma khas yang optimal. Sedangkan buah nanas dengan warna kulit yang lebih hijau atau pucat mungkin masih belum matang atau setengah matang, sehingga kualitasnya belum mencapai tingkat optimal.

Kedua metode di atas sesuai dengan apa yang di kemukakan oleh (T. Wijaya, 2011) dalam menentukan kualitas yang baik harus melalui proses grade, kriteria yang digunakan untuk menentukan grade harus jelas, objektif, dan mudah dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam rantai pasokan. Penting sekali untuk memastikan bahwa kualitas di kategorikan dalam grade yang sama memiliki kualitas yang konsisten.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh petani dan pengepul sangat berbeda, target pasar utama bergantung pada peran masing-masing pelaku. Petani biasanya lebih fokus pada pasar lokal dan penjualan dalam jumlah yang lebih kecil. Mereka cendrung menjual buah nanas mereka kepada pengepul lokal dan pedagang eceran di pasar tradisional atau pasar lokal lainya. Fokus utama mereka adalah mendapatkan pendapatan segera dari hasil panen mereka dengan cara menjual langsung kepada pengepul atau pedagang eceran. Pengepul memiliki jaringan yang lebih luas dan kapasitas untuk menangani volume penjualan yang lebih besar. Oleh karena itu, target pasar mereka lebih luas dan mencakup lebih banyak pihak, termasuk beberapa Perusahaan (PT) dan pasar internasional. Mereka mungkin menjalin kontrak dengan perusahaan tertentu untuk memasok buah nanas secara teratur atau bahkan melakukan ekspor langsung ke luar negeri. Hal ini menunjukan bahwa pengepul memiliki kapasitas dan insfrastruktur yang lebih besar untuk menangani distribusi buah nanas secara luas. Hal tersebut sejalan dengan yang di kemukakan oleh (Kotler dan Armstrong, 2012), bahwa segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku mereka.

Harga jual buah nanas pada kondisi pasaran saat ini ada perbedaan harga jual buah nanas antara petani, pengepul dan pedagang eceran. Petani menjual buah nanas kepada pengepul dengan harga Rp 3.000 per buah. Namun ketika petani menjual langsung kepada pedagang eceran, harga jualnya menjadi Rp 5.000 per buah. Perbedaan harga jual antara petani, pengepul, dan pedagang eceran mencerminkan dinamika pasar dan distribusi yang berbeda dalam rantai pasokan buah nanas. Petani mungkin mendapatkan harga yang lebih rendah ketika mereka menjual kepada pengepul karena pengepul bertindak sebagai perantara yang mengambil risiko dan biaya dalam pengumpulan dan distribusi buah. Di sisi lain, pedagang eceran bersedia membayar harga lebih tinggi karena mereka membutuhkan pasokan yang lebih sedikit dan yang terpenting mereka meminta kualitas buah nanas yang bagus. Sementara itu, harga jual buah nanas ke PT atau ekspor sangat di pengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan kesepakatan kontrak yang di buat antara kedua belah pihak. Hal ini menunjukan bahwa harga buah nanas dapat bervariasi secara signifikan tergantung pada lokasi, waktu, dan hubungan kontrak antara penjual dan pembeli dalam rantai pasokan.

Dari pernyataan narasumber di atas sesuai dengan yang di sampaikan oleh (Rojabiah, 2023) harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan permintaan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat membuat bisnis kehilangan keuntungan. Dengan demikian, penetapan harga buah nanas

melibatkan dinamika pasar yang kompleks dan bervariasi tergantung pada berbagai faktor eksternal.

Strategi pemasaran menggunakan metode grade adanya faktor promosi (Ariani, 2003). Promosi yang dilakukan oleh petani. Petani cendrung melakukan promosi langsung kepada pengepul dan pedagang. Strategi ini melibatkan pendekatan langsung kepada pembeli potensial dengan menawarkan buah nanas secara langsung. Promosi langsung ini mungkin meliputi demonstrasi kualitas buah, memberikan sampel gratis, atau menawarkan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun hubungan langsung dengan pengepul dan pedagang, serta menarik perhatian mereka terhadap buah nanas yang ditawarkan oleh petani. Promosi yang dilakukan oleh pengepul, pengepul menggunakan strategi promosi yang berbeda dengan menawarkan layanan antar jemput untuk pembelian buah nanas dalam jumlah besar. Strategi ini di rancang untuk menarik perhatian potensial yang membutuhkan pasokan besar buah nanas untuk di jual kembali atau untuk keperluan bisnis lainya. Layanan antar jemput ini memberikan kenyamanan bagi pembeli yang ingin membeli buah nanas dalam jumlah besar tanpa perlu repot mengatur pengiriman sendiri. Hal ini juga memudahkan pengepul untuk menjangkau pasar yang lebih luas minimarket layanan yang menarik bagi pembeli dalam jumlah besar. Dari kedua strategi promosi yang dilakukan oleh petani dan pengepul sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Kotler dan Armstrong, 2012) promosi mengacu pada kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai dan manfaat suatu produk atau layanan kepada target pasar.

**Dampak penerapan metode grade dalam strategi pemasaran buah nanas terhadap kesejahteraan petani**

Pendapatan petani dan pengepul dalam industri buah nanas, yang di pengaruhi oleh faktor-faktor seperti produktivitas pertanian dan volume penjualan. Produktivitas pertanian memainkan peran kunci dalam menentukan pendapatan petani. Dengan satu hektar lahan pertanian, petani mampu menghasilkan sekitar 4400 biji buah nanas. Ini menunjukkan tingkat produktivitas yang signifikan dari petani dalam mengelola lahan pertaniannya. Meskipun petani dapat menghasilkan sekitar 4400 biji buah nanas per hektar, panen dilakukan dalam lima tahap yang berbeda. Pola panen ini memengaruhi aliran pendapatan petani selama periode panen, dan secara rata-rata pendapatan tahunan seorang petani mencapai sekitar 90 juta rupiah. Ini menunjukkan bahwa pendapatan petani tidak hanya bergantung pada hasil panen, tetapi juga pada waktu dan pola panen. Di sisi lain, pendapatan pengepul tidak hanya bergantung pada produktivitas pertanian, tetapi juga pada volume penjualan buah nanas yang dihasilkan oleh petani. Pengepul mampu menghasilkan omset rata-rata sebesar 50 juta rupiah setiap bulan, yang menunjukkan adanya permintaan yang stabil atau bahkan meningkat untuk buah nanas di pasar.

Ada kendala yang menyebabkan pendapatan petani dan pengepul mengalami penurunan. Pendapatan petani mengalami penurunan dikarenakan ada beberapa faktor eksternal. Menurut petani, penurunan keuntungan terjadi karena persaingan dengan buah rambutan. Hal ini disebabkan oleh masa panen yang bersamaan antara buah nanas dan buah rambutan. Ketika masa panen kedua buah tersebut bersamaan, maka petani harus bersaing lebih keras dalam memasarkan buah nanas mereka. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan harga jual atau kesulitan dalam menemukan pasar yang menguntungkan untuk buah nanas mereka. Di sisi lain, pengepul mengalami penurunan keuntungan karena berkurangnya permintaan pasar terhadap buah nanas. Penyebab penurunan permintaan bisa bermacam-macam, termasuk perubahan preferensi konsumen, adanya komoditas pengganti yang lebih diminati, atau perubahan tren pasar. Dalam hal ini, pengepul harus berhadapan dengan tantangan untuk menjual stok buah nanas yang dimilikinya, yang dapat

mengakibatkan penurunan omset dan keuntungan. Baik petani maupun pengepul perlu menyesuaikan strategi mereka untuk mengatasi penurunan keuntungan yang disebabkan oleh faktor-faktor eksternal seperti persaingan dengan buah lain atau perubahan permintaan pasar. Ini mungkin melibatkan pencarian pasar baru, pengembangan produk berbasis inovasi atau diferensiasi, atau kolaborasi antara pelaku industri untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Dalam industri buah nanas, pendapatan petani mengalami kenaikan setelah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan metode grade, meskipun metode grade yang di lakukan hanya dengan secara sederhana. Penjualan buah nanas dari petani jadi mempunyai harga yang bertambah dikarenakan harga di sesuaikan dengan grade, untuk itu keuntungan yang di dapatkan oleh petani menjadi bertambah. Produk dengan grade yang tinggi biasanya di jual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan grade yang rendah, hal ini karena produk dengan grade yang tinggi memiliki kualitas yang lebih baik dan lebih di sukai oleh konsumen (Mulyani, 2018).

Dampak pertanian buah nanas terhadap masyarakat lokal dan ekonomi lokal sangat signifikan. Pertama, pertanian buah nanas menciptakan peluang kerja bagi masyarakat lokal, baik dalam produksi maupun pemasaran produk. Kedua, pertanian buah nanas dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal melalui penjualan hasil panen. Ketiga, pendapatan tambahan dari pertanian buah nanas dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan meningkatkan daya beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang penulis lakukan, maka dapat diambil kesimpulan efektivitas penerapan metode grade dalam strategi pemasaran buah nanas, buah nanas yang mempunyai grade tinggi memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan dengan produk grade rendah dan dapat di terima oleh pasar. Keuntungan yang di dapat oleh petani maupun pengepul secara otomatis mengalami peningkatan, serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Mempermudah proses pemasaran, dengan mengelompokkan produk berdasarkan kualitasnya serta dapat mempercepat proses transaksi dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Dampak penerapan metode grade dalam strategi pemasaran buah nanas terhadap kesejahteraan petani. Dengan metode ini buah nanas bisa di klasifikasikan berdasarkan kualitasnya, sehingga petani dapat mendapatkan harga yang lebih baik untuk produk dengan grade yang tinggi. Selain itu, dengan meningkatkan kualitas produk, pemasaran dapat menjangkau pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan petani dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan. Meskipun pada tahun sekarang ini mengalami penurunan dalam hal pendapatan itu pun dikarenakan faktor eksternal. Dampak pertanian buah nanas terhadap masyarakat lokal dan ekonomi sangat signifikan, menciptakan peluang kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

## DAFTAR REFERENSI

Ariani. (2003). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Arifin, A. (2024). The Relationship Between Classroom Environment, Teacher Professional Development, and Student Academic Performance in Secondary Education. *International Education Trend Issues*, *2*(2), 151–159.

Arifudin, O. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Kependidikan STIT Rakeyan Santang Karawang. *MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, *2*(3), 209–218.

Arifudin, O. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa

Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *4*(6), 1094–1106.
Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas : Pena Persada.
Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, *1*(3), 297–306.
Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, *1*(1), 50–58.
Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, *1*(2), 131–140.
Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
Hadiansah, D. (2021). *Membaca Perspektif Balanced Scorecard*. Bandung: Azka Hafidz Maulana Foundation.
Hanafiah, H. (2021). Pelatihan Software Mendeley Dalam Peningkatan Kualitas Artikel Ilmiah Bagi Mahasiswa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, *5*(2), 213–220.
Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, *3*(2), 172–178.
Jumiati, E. (2024). Women's Empowerment, Social Inclusion, And Attitude Change Through A Study Of Sekoper Cinta Model In Cibogo Hilir Village Plered Purwakarta. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1), 1568–1576.
Kotler dan Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
Mulyani, D. (2018). Pengaruh Penerapan Metode Grading Terhadap Nilai Jual Produk Hortikultura. Manajemen Agribisnis, 135–142.
Nasem, N. (2018). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi terhadap Produktivitas Kerja Tenaga Kependidikan Stit Rakeyan Santang Karawang. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, *2*(3), 209–218.
Rahayu, Y. N. (2020). *Program Linier (Teori Dan Aplikasi)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
Rojabiah, N., Suryani, S., & Budiyanto, S. (2023). Korelasi Makanan Halal Dan Thoyib Terhadap Kesehatan Dalam Perspektif Al-Qur'an. *International Journal Mathla'ul Anwar of Halal Issues*, *3*(1), 1–7.
Saepudin, S. (2019). The Effect of Work Ethic on The Professional Competences of University Lecturers at Jakarta of Indonesia. *First International Conference on Administration Science (ICAS 2019)*, 327–332.
Saepudin, S. (2020). Manajemen kompetensi dosen berbasis Islam dalam mewujudkan perguruan tinggi bermutu. *Ta'dibuna: Jurnal Pendidikan Islam*, *9*(1), 089–101.
Saepudin, S. (2021). Improving the Ability to Understand the Quran Reading through the Application of the Mind Map Method during the Covid 19 Pandemic in Al-Qur'an Education Institutions Qurrota A'yun at Kutaraja Village, Maleber District, Kuningan Regency. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *4*(4), 14331–14338.
Saepudin, S. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Etos Kerja Dosen Perguruan Tinggi Islam Di LLDIKTI Wilayah IV Jawa Barat Indonesia. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman Unisa Kuningan*, *3*(3), 255–273.
Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*.

Bandung: Widina Bhakti Persada.

Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, *4*(2), 341–352.

Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Suryana, A. (2019). Penerapan metode grading dalam meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian. Manajemen Agribisnis, 1 (1) 51–60.

Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, *4*(2), 323–332.

Tanjung, R. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Menulis Jurnal Ilmiah. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, *1*(1), 42–52.

Wijaya, T. (2011). Manajemen Kualitas Jasa (1 ed.). Indeks.

Wijaya, B. (2020). Pengaruh grading terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada produk pertanian. ekonomi dan bisnis, 7, 123–132.