

# BAB I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia mendapatkan perhatian yang besar dari pemerintah karena memiliki peran penting dalam pembangunan jangka panjang. Peran sektor pertanian sebagai penyedia bahan pokok, pangan, sandang, dan papan, memberikan kontribusi secara langsung terhadap pendapatan nasional. Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam membentuk Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia setiap tahunnya. Data Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan sektor pertanian telah berhasil berkontribusi sebesar 12,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia (Lampiran 1). Sektor pertanian meliputi subsektor tanaman bahan makanan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor peternakan, dan subsektor kehutanan. Salah satu sektor pertanian adalah subsektor hortikultura, yang berfokus pada produksi tanaman sayur-sayuran, buah-buahan, dan tanaman hias. Tujuan pada subsektor ini adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumsi manusia, nilai estetika, dan keuntungan komersial. Produk hortikultura yang memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan manusia, terutama buah-buahan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021), rata-rata konsumsi buah masyarakat Indonesia sebesar 81,14 gram/kapita/hari.

Markisa merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang tumbuh di daerah tropis. Tanaman markisa merupakan tanaman yang dapat berbunga sepanjang tahun serta pertumbuhan tanaman markisa mudah dan lebih tahan terhadap kekeringan. Produksi buah markisa di Indonesia berdasarkan Badan Pusat Statistika pada tahun 2019 menghasilkan sebanyak 449.750 kwintal dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan dengan produksi buah markisa sebanyak 533.190 kwintal (Badan Pusat Statistik, 2021) (Lampiran 2). Terdapat beberapa provinsi yang menjadi penyumbang produksi buah markisa di Indonesia diatas 5.000 kwintal pada tahun 2020 yaitu, Aceh dengan produksi 10.840 kwintal, Sumatera Utara dengan produksi 8.369 kwintal, Sumatera Barat dengan produksi 365.000 kwintal, Jawa Barat dengan produksi 9.700 kwintal, Jawa Timur dengan produksi 88.910

kwintal, dan Sulawesi Selatan dengan produksi 34.100 kwintal (Lampiran 3). Daerah sentar produksi buah markisa di Indonesia masih terbatas, yaitu Sulawesi Selatan, Sumatera Utara, dan Jawa Barat (Direktorat Jendral Holtikultura, 2008).

Produksi buah markisa di Provinsi Sumatera Utara pada tahun 2020 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021) menghasilkan sebanyak 8.369 kwintal. Terdapat beberapa daerah di Sumatera Utara yang memproduksi buah markisa diatas 300 kwintal pada tahun 2020 yaitu, Kabupaten Simalungun dengan produksi buah markisa sebanyak 5.782 kwintal, Kabupaten Karo dengan produksi buah markisa sebanyak 1.904 kwintal dan Kabupaten Tapanuli Selatan dengan produksi buah markisa sebanyak 362 kwintal (Lampiran 3).

Salah satu jenis buah markisa adalah markisa ungu atau siuh (*Passiflora edulis f. edulis Sims*), markisa kuning (*Passiflora edulis f. flavicarpa Degner*), markisa konya (*Passiflora linguaris*), dan markisa sayur atau erbis (*Passiflora quadrangularis*). Terdapat dua jenis dari keempat jenis ini yang ditanam secara komersial, yaitu markisa ungu dan markisa kuning (Marpaung & Karo, 2016).

Kota Medan dikenal sebagai sentra pengolahan buah markisa, salah satunya pengolahan buah markisa menjadi sirup markisa. Masyarakat di Provinsi Sumatera Utara, mengkonsumsi markisa dalam bentuk sirup umumnya dilakukan di hari-hari besar tertentu, meskipun beberapa diantaranya menjadikannya sebagai konsumsi sehari-hari. Selain itu, sirup markisa juga terkenal sebagai *souvenir* atau oleh-oleh. Bagi masyarakat di luar Provinsi Sumatera Utara, sirup markisa sering dijadikan sebagai oleh-oleh, ketika berkunjung ke daerah tersebut (Siregar & Gultom, 2018).

Terdapat beberapa usaha yang melakukan pengolahan buah markisa menjadi sirup markisa di Kota Medan. Usaha tersebut tersebar di beberapa Kecamatan yang ada di Kota Medan. Usaha pengolahan sirup markisa yang ada di Kota Medan berjumlah sebanyak 13 unit usaha (Lampiran 4). Dari 13 unit tersebut salah satu yang menjadi usaha pengolahan sirup markisa yaitu Rumah Markisa Noerlen yang sudah berdiri sejak tahun 1985. Usaha Rumah Markisa Noerlen merupakan agroindustri pengolahan sirup markisa yang sudah lama berdiri dan termasuk usaha sirup markisa tertua di Kota Medan. Usaha Rumah Markisa Noerlen menjual sirup markisa dengan ukuran kemasan botol plastik. Produk sirup Rumah Markisa Noerlen merupakan salah satu oleh-oleh andalan Kota Medan.

Rumah Markisa Noerlen tetap bertahan sebagai salah satu produsen sirup markisa yang telah berdiri selama 39 tahun ditengah munculnya beberapa usaha pengolahan sirup markisa yang ada di Kota Medan. Rumah Markisa Noerlen mampu menjaga keberlangsungan usahanya dengan produk yang dimiliki. Meskipun persaingan yang semakin ketat, konsumen Rumah Markisa Noerlen tetap percaya karena usaha ini sudah lama berdiri dan terkenal sebagai salah satu produsen sirup markisa terbaik di Kota Medan, sehingga mampu bertahan di industri sirup markisa lokal.

Usaha harus mampu memperkirakan perilaku pembelian konsumen di masa yang akan datang dalam memenangkan persaingan. Hal tersebut sangat diperlukan oleh suatu usaha untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler *et al.* (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai ketertarikan terhadap objek, yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut Hasan (2014) minat beli dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat). Maka dalam hal tersebut, usaha dapat memanfaatkan bauran pemasaran dalam menciptakan keunggulan dibandingkan usaha lainnya dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu oleh (Nainggolan & Heryenzus, 2018), menunjukkan hasil bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hal serupa diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu oleh (Jannah, 2019), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan menunjukkan bahwa bauran pemasaran terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah pengelompokan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun seiring perkembangan zaman elemen *marketing mix* meluas menjadi 7p dimana terdapat tiga variabel tambahannya yaitu, orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) (Sukirno, 2004).

Dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif, usaha dapat meningkatkan minat beli (Silaningsih & Utami, 2018). Selain itu, penerapan bauran pemasaran yang tepat juga berperan dalam mempertahankan konsumen, yang diharapkan dapat memberikan kepuasan dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian mengenai minat beli ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana minat beli konsumen terhadap produk sirup markisa Rumah Markisa Noerlen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu bauran pemasaran yang diterapkan. Dengan meningkatnya persaingan di industri minuman, penelitian ini dapat membantu usaha menyusun bauran pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat beli konsumen, mempertahankan pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan usaha. Selanjutnya dengan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi usaha sejenis dalam mengoptimalkan bauran pemasaran untuk mencapai pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

## **B. Rumusan Masalah**

Usaha minuman sirup markisa merupakan salah satu dari jenis kuliner yang terkenal di Provinsi Sumatera Utara, khususnya di Kota Medan. Beragamnya usaha sirup markisa yang tersedia di pasar, membuat konsumen semakin bebas dalam memilih sirup markisa yang akan dikonsumsi. Kondisi tersebut mengakibatkan persaingan antar produsen dalam mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasainya. Dengan adanya persaingan pada usaha sirup markisa, membuat produsen berupaya untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan menunjukkan berbagai keunggulan atribut produk yang mereka miliki. Atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen karena dapat menarik minat dari konsumen untuk mengkonsumsinya, dan dapat mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dijadikan dasar dalam pembelian pada produk tersebut (Maulidi, 2018).

Minat beli sirup markisa di Kota Medan relatif tinggi, hal ini terjadi karena sirup markisa telah menjadi salah satu oleh-oleh populer dari Kota Medan. Ketersediaan produk sirup markisa yang luas di berbagai toko dan pasar, membuat konsumen akan memiliki beberapa pilihan dalam perencanaan pembelian. Rencana pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mempertimbangkan mengenai

produk tersebut, baik mengenai kualitas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang akhirnya akan membuat konsumen memiliki minat beli pada produk tersebut.

Salah satu usaha pengolahan sirup buah markisa yang ada di Kota Medan yaitu Rumah Markisa Noerlen yang merupakan salah satu UMKM kuliner dari Sumatera Utara yang mengembangkan buah markisa dari Kecamatan Berastagi sebagai bahan baku produknya yang terdiri dari sirup dan selai. Seluruh produk diolah menggunakan markisa asli tanpa pengawet sintetis, pewarna, dan pemanis buatan. Usaha sirup markisa Noerlen didirikan oleh Hj. Noerlen pada tahun 1985 dengan nama usaha Markisa Asli Famili. Kemudian, Rumah Markisa Noerlen mendapat izin usaha dan terdaftar sebagai merek dagang sejak tahun 2007 yang menjadikan usaha sirup markisa Noerlen memakai *brand* Rumah Markisa Noerlen.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan, masalah yang ditemukan oleh peneliti yaitu pada kemasan yang digunakan untuk produk sirup markisa. Sejak awal berdirinya tahun 1985 sampai sekarang usaha Rumah Markisa Noerlen tidak terdapat inovasi dalam bahan dan bentuk kemasan yang digunakan. Rumah Markisa Noerlen masih menggunakan kemasan botol plastik yang sederhana, yang secara langsung pemilik tidak melakukan perubahan atau pengembangan pada kemasan dibandingkan dengan usaha sirup markisa lain yang menggunakan botol kaca, seperti usaha sirup markisa Cap Pohon Pinang (Lampiran 5). Tidak adanya inovasi pada kemasan dapat mempengaruhi daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif, terutama di tengah banyaknya usaha sirup markisa yang menggunakan kemasan yang lebih menarik seperti penggunaan kemasan botol kaca.

Harga yang ditawarkan pada produk sirup markisa Rumah Markisa Noerlen kurang bersaing, dibandingkan produk sirup markisa lainnya. Harga produk sirup markisa Noerlen yaitu Rp. 160.000 per botol dengan ukuran 1000 ml sedangkan merek lain seperti, Yummyco yang lebih murah harganya yaitu Rp. 135.000, Khos Kitchen dengan harga Rp. 98.000, dan merek Kaayra Sirup dengan harga Rp.90.000, sehingga pelanggan cenderung kurang puas dengan harga yang cukup mahal. Menurut Ferdinand (2014) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil

keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Pelanggan cenderung memikirkan harga yang harus mereka bayar untuk mendapatkan produk tersebut dan melakukan perbandingan dengan keuntungan atau kualitas produk tersebut.

Pada distribusi produk sirup markisa Noerlen tidak terdapat perluasan atau pengembangan pasar. Dimana produk sirup markisa Noerlen hanya di jual di satu lokasi, sehingga jangkauan pasarnya menjadi terbatas. Keterbatasan distribusi berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen, karena akses terhadap produk menjadi terbatas. Untuk meningkatkan pemasaran sirup markisa Noerlen pada awalnya memasukkan produknya ke pasar menengah ke atas seperti *minimarket* dan *supermarket* sehingga tidak hanya wisatawan saja, masyarakat atau konsumen lokal juga akan lebih mudah untuk menjangkau produk dari sirup markisa Noerlen. Pada Tahun 2010 hingga tahun 2012 Rumah markisa Noerlen menjual produknya pada salah satu *supermarket* yaitu Carrefour. Namun hasil penjualan tidak sesuai dikarenakan konsumen masih banyak yang tidak mengenal produk tersebut. Hal tersebut membuat Rumah Markisa Noerlen menarik kembali produk mereka dan hanya menjual produk sirup markisa di toko Rumah Makisa Noerlen.

Rumah Markisa Noerlen mempromosikan produk sirup markisa melalui promosi secara *offline* dan *online*. Promosi yang dilakukan secara *offline* dilakukan melalui kegiatan bazar. Untuk promosi secara *online* dilakukan dengan menggunakan media sosial, yaitu instagram dan facebook (Lampiran 6). Namun, promosi secara *online* yang dilakukan masih terbilang jarang. Hal tersebut terlihat dari salah satu *platform* yang digunakan yaitu instagram Rumah Markisa Noerlen, yang masih kurang aktif mengunggah postingan dan hanya mengunggah postingan pada saat-saat tertentu, seperti hari peringatan kemerdekaan, hari lebaran, dan kegiatan tertentu. Hal tersebut membuat promosi yang diterapkan menjadi tidak efektif, yang dapat mengurangi peluang untuk menarik konsumen baru yang akan berdampak pada penjualan produk sirup markisa.

Selain adanya permasalahan pada bauran pemasaran pada usaha sirup markisa Rumah Markisa Noerlen. Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan, dilihat dari penjualan sirup markisa masih mengalami penurunan pada waktu-waktu tertentu, hal ini dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Gambar 1. Penjualan sirup Markisa Rumah Markisa Noerlen Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1 dapat terlihat dimana terjadi penurunan dan kenaikan penjualan sirup markisa yang sangat signifikan, penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei, diikuti dengan bulan Maret dan Juni, sedangkan penjualan terendah cenderung terjadi di awal dan akhir tahun. Penjualan sirup markisa dari bulan Maret – April tahun 2023 yang mengalami penurunan penjualan paling tinggi yaitu dari 10% menurun menjadi 4%. Namun penjualan sirup markisa dari bulan April – Mei tahun 2023 mengalami kenaikan penjualan paling tinggi yaitu dari 4% naik menjadi 13%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa terdapat *tren* peningkatan penjualan dari bulan Januari hingga mencapai puncaknya di bulan Mei, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, cuaca panas, *event* tertentu, seperti lebaran. Kemudian mengalami penurunan kembali pada bulan September yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti cuaca dingin.

Kunjungan konsumen pada *outlet* Rumah Markisa Noerlen banyak terjadi pada saat akhir pekan atau *weekend*, dan mengalami peningkatan kunjungan terutama pada bulan Mei dan Juni, yang tercatat sebagai periode dengan jumlah penjualan tertinggi. Hal ini berkaitan dengan tingginya aktivitas wisata pada bulan-bulan tersebut dan adanya perayaan hari besar yaitu hari lebaran, dimana banyak konsumen yang menjadikan produk sirup markisa sebagai hidangan dan juga oleh-oleh khas dari Kota Medan. Maka dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kunjungan konsumen pada Rumah Markisa Noerlen banyak terjadi hanya pada bulan-bulan tertentu.

Pembelian sirup markisa pada Rumah Markisa Noerlen sebagaian besar berasal dari wisatawan yang berkunjung ke Kota Medan dibandingkan penduduk

lokal. Hal ini menunjukkan bahwa produk sirup markisa banyak dibeli untuk dijadikan sebagai oleh-oleh ketika berkunjung ke Kota Medan, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk dibagikan kepada keluarga dan teman. Berdasarkan penjelasan tersebut terlihat bahwa, minat beli produk sirup markisa Noerlen pada konsumen lokal cenderung lebih rendah. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai factor seperti penerapan bauran pemasaran belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat beli konsumen terutama konsumen lokal.

Adanya permasalahan pada bauran pemasaran, naik turun tingkat penjualan sirup markisa, serta kunjungan konsumen pada Rumah Markisa Noerlen, diduga akan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sirup markisa. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memahami secara mendalam mengenai penerapan bauran pemasaran dan minat beli konsumen, karena hal tersebut akan membantu mempertahankan konsumen untuk tetap membeli produk yang ditawarkan dan akan mendukung kelangsungan usaha yang dijalankan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana profil usaha, bauran pemasaran dan minat beli produk sirup markisa pada usaha Rumah Markisa Noerlen?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran sirup markisa Noerlen terhadap minat beli konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan profil usaha, bauran pemasaran dan minat beli produk sirup markisa pada usaha Rumah Markisa Noerlen
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran usaha Rumah Markisa Noerlen terhadap minat beli konsumen

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Rumah Markisa Noerlen terkait bauran pemasaran yang sudah dilaksanakan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Rumah Markisa Noerlen untuk mengetahui dan meningkatkan minat beli konsumen.

