DAMPAK KEMASAN TERHADAP KUANTITAS PENJUALAN PRODUK USAHA AGROINDUSTRI CV. TULI MARIO DI TANGKIT BARU KOTA JAMBI

Nida Kemala[1]
Siti Abir Wulandari

Abstract

The research was conducted inthepineapple agro-based Tangkit Baru, JambiCity could"CV. Tuli Mario". It was held to analyze the impact of industry package onthe selling product of this agroindustry.The Chi-Square Testwas applyied as an instrument in this research.

The result of the researchshowedthatthere was significantly distinguish of the numbers of the selling product on this pineapple agro-based Industry despite of the packaging become different. The average number of selling product was indicated decrease from 1.003 units go down by 731 units. It was likely caused by the preferencychanging of the costumers. In the other hand it was probability caused by high number of its subtitution products.

Keyword : pineapple, agroindustry, package

PENDAHULUAN

Mudah rusak (perishable) merupakan salah satu sifat komoditas pertanian sehingga memiliki masa simpan yang relative singkat.Sistem pengolahan dalam hal ini berperan dalam usaha memperpanjang umur simpan. Pengolahan ini juga berfungsi untuk mengubah satu jenis bahan pangan menjadi berbagai macam bentuk produk dengan citarasa yang berbeda.

Nenas adalah buah tropis dengan daging buah berwarna kuning yang memiliki kandungan air 90 % dan kaya akan Kalium, Kalsium, Iodium,Sulfur, dan Khlor. Selain itu juga kaya Asam, Biotin, Vitamin B12, Vitamin E serta Enzim Bromelin. Dalam setiap 100 gr nenas , terkandung Vitamin C dan Vitamin A (Retinol) masing-masing sebesar 24,0 miligram dan 39 miligram. (Lisdiana dan Widyaningsih, 1997). Selain itu nenas merupakan komoditas hortikultura bernilai ekonomis tinggi unggulan Propinsi Jambi yang mempunyai manfaat ganda baik sebagai buah segar, bahan baku industri makanan maupun sebagai pakan ternak.

Tabel 1. Luas Tanam, Luas Panen, dan Produksi Nenas di Desa Tangkit Baru periode Tahun 2007 – 2010

Tahun	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton/Bln)
2006	639.84	448,50	48.0
2007	639.82	448,12	39.8
2008	639.05	448,12	37.8
2009	629.05	422.18	39.8
2010	629.05	422.18	45.1

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Muaro Jambi (2011)

Tanaman nenas telah lama diusahakan oleh petani di Provinsi Jambi, tanaman ini diusahakan dengan skala komersial di Kabupaten Muaro Jambi. Data statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2008 terdapat seluas 639.05 Ha tanaman nenas yang diusahakan oleh 659 petani di Desa Tangkit Baru. Adapun perkembangan tanaman nenas selama lima tahun terakhir di Desa Tangkit Baru disajikan pada Tabel 1.

Data menunjukkan terjadi perubahan produksi setiap tahun, dari tahun 2006 sampai tahun 2008 mengalami penurunan produksi yang dikarenakan awal pelaksanaan regenerasi anakan tanaman nenas. pada tahun 2010 terjadi peningkatan, yang dimungkinkan karena hasil dari regenerasi anakan tanaman nenas sudah mulai berproduksi.

Desa Tangkit Baru ini baru dimekarkan pada tahun 2006, oleh Departemen KUKM dijuluki "Desa Emas Sejuta Nenas" dan merupakan satu-satunya penghasil buah nenas di Propinsi Jambi. Produk nenas dari wilayah ini dikenal dengan "Nenas Varietas Tangkit" oleh Menteri Pertanian Republik Indonesia Tahun 1998. Harga nenas segar sangat bervariasi mulai dari Rp. 500 - 2000 per butir. Prospek komoditas buah nenas sangat bagus, terutama bila dilakukan diversifikasi vertical menjadi produk lain. Produk olahan nenas dapat berupa makanan dan minuman seperti dodol nenas, selai nenas goreng, selai nenas, cocktail, sirup, sari buah, jus nenas, keripik hingga manisan buah kering dan nenas kaleng.Selai adalah produk makanan semibasah, dibuat dari pengolahan bubur buah-buahan, gula dengan atau tanpa penambahan makanan yang diizinkan. Dodol adalah produk makanan yang dibuat dari tepung beras ketan, santan kelapa dan gula dengan atau tanpa penambahan bahan rnakanan dan bahan tambahan makanan lain yangdiizinkan. sirup

[1] Dosen Fakultas Pertanian Universitas Batanghari

adalah larutan gula paket (sakarosa : Highfructose syrup dan atau gula inversi lainnya) dengan atau tanpa penambahan bahan tambahan makanan yang diizinkan.

Agroindustri nenas sangat membantu petani jika terjadi penurunan harga jual nenas segar di tingkat pedagang pengumpul atau jika terdapat nenas yang rendah kualitasnya, maka petani tidak perlu merasa kuatir karena petani bisa menjual nenasnya ke agroindustri nenas. Pengolahan produk-produk tersebut dilakukan oleh 21 usaha pengolahan nenas berskala rumah tangga yang seluruhnya berada di desa Tangkit Baru Kecamatan sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. Namun Produk-produk yang telah diolah tersebut belum terlalu terkenal di kalangan masyarakat dan pemasarannya belum meluas di wilayah Kabupaten Muaro Jambi dan Kota Jambi sehingga belum menjadi Ikon Kabupaten Muaro Jambi.

Nenas termasuk komoditas buah yang mudah rusak, susut, cepat busuk. Umur buah nenas segar antara 1 sampai 7 hari, sedangkan buah-buahan kering umur simpannya dapat mencapai 1 tahun atau lebih dengan kadar air buah kering antara 18 sampai 25 %. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengangkat topik khusus dengan judul "Dampak kemasan produk terhadap omset usaha Agroindustri CV.Mario di Tangkit Baru Kota Jambi".

RUMUSAN MASALAH

Kemasan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam suatu usaha aagroindustri termmasuk agroindustry nenas di CV. Tuli Mario. Bentuk kemasan yang menarik secara visual sangat mempengaruhi omzet penjualan. Melalui observasi pendahuluan Agroinddustri CV. Tuli Mario ini telah melakukan perubahan bentuk kemasan dari kemasan plastik sederhana menjadi kemasan dengan desain yang lebih menarik sejak bulan Juni tahun 2014 sampai sekarang. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran perubahan kemasan yang dilakukan di Agroindustri CV. Tuli Mario.
2. Apakah ada dampak perubahan kemasan terhadap omzet penjualan produk sekunder nenas di Agroindustri CV. Tuli Mario".

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggali gambaranaspek pemasaran produk sekunder nenas khususnyadeskripsi perubahan kemasan dan dampak perubahan kemasan terhadap omzet penjualan produk sekunder nenas di Agroindustri CV. Tuli Mario.

MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kondisi aspek pemasaran yang berkaitan dengan kreativitas kemasan produk sehingga memberikan wawasan pentingnya untuk memperhatikan bentuk kemasan dalam suatu usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Sejarah Singkat Nenas

Nenas merupakan tanaman buah berupa semak yang memiliki nama ilmiah Ananas comosus. Memiliki nama daerah Danas (sunda) dan Neneh (sumatera). Dalam bahasa Inggris disebut Pineapple dan orang-orang Spanyol menyebutnya Pina. Nenas berasal dari Brasilia (amerika selatan) yang telah di domestikasi disana sebelum masa Columbus. Pada abad ke-16 orang Spanyol membawa nenas ini ke Filipina dan Semenanjung Malaysia, masuk ke Indonesia pada abad ke-15, (1599). Di Indonesia pada mulanya hanya sebagai tanaman pekarangan, dan meluas dikebunkan di lahan kering (tegalan) di seluruh wilayah nusantara. Tanaman ini kini dipelihara di daerah tropic dan sub tropic.

Berdasarkan habitat tanaman, terutama bentuk daun dan buah dikenal 4 jenis golongan nenas, yaitu : Cayene (daun halus, tidak berduri, buah besar), Queen (daun pendek berduri tajam, buah lonjong mirip kerucut), Spanyol (daun panjang kecil. Berduri halus sampai kasar, buah silindris atau seperti piramida). Varietas cultivar yang banyak ditanam di Indonesia adalah golongan Cayene dan Queen. Golongan Spanish/ Spanyol dikembangkan di kepulauan India Barat, Puerte Rico, Mexico dan Malaysia. Golongan Abacaxi banyak ditanam di Brazilia.

Panen Hasil dan Pengolahan Nenas

Buah nenas harus dipanen setelah tua benar atau matang pohon. Tanda buah dapat dipanen ialah matanya telah datar dan tampak jarang, apabila dipukul (diketuk) akan mengeluarkan suara menggema. Buah nenas yang mulai matang akan mengeluarkan aroma khas. Bulan-bulan panen besar ialah Desember, Januari dan Juli (Sunarjono, 1998).

Orang pada umumnya mengkonsumsi buah nenas dalam keadaan segar. Tetapi nenas dapat juga dinikmati dalam bentuk lain setelah mengalami pengolahan antara lain yaitu nenas dalam kaleng, jus nenas,

nenas dalam bentuk botol, selai, dodol, asinan dll. Setelah mengalami pengolahan bentuk lain, maka nenas tersebut memperoleh nilai tambah dan mempunyai harga jual yang lebih tinggi.

Konsep Nilai Tambah

Nilai tambah (Added Value) adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena adanya input fungsional yang diberlakukan pada komoditas yang bersangkutan. Input fungsional yang diberlakukan tersebut berupa proses mengubah bentuk (form utility), memindahkan tempat (place utility), maupun menyimpan (storage utility).

Kegunaan nilai tambah yaitu (a) Merencanakan peningkatan produktifitas melalui pengalokasian sumber-sumber daya, (b) Perbaikan metode kerja, (c) Melihat tingkat efisiensi yang dicapai dengan penggunaan atau pemanfaatan investasi perusahaan, (d) Melihat hubungan antara produktifitas tenaga, modal dan profitabilitas perusahaan.

Produktifitas merupakan ukuran tingkat efisiensi efektifitas dan kualitas dari setiap proses yang digunakan selama proses berlangsung. Suatu aktivitas atau kegiatan dikatakan memiliki nilai tambah apabila penambahan input pada aktivitas ini akan memberikan nilai tambah produk (barang dan/ atau jasa) sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Besarnya nilai tambah tergantung dari teknologi yang di gunakan dalam proses pengolahan dan perlakuan terhadap produk tersebut setelah diproses pengolahan. Besarnya nilai tambah karena proses pengolahan didapat dari pengurangan biaya bahan baku ditambah input lainnya terhadap nilai produksi yang dihasilkan tidak termasuk tenaga kerja. Dengan kata lain, nilai tambah merupakan imbalan bagi tenaga kerja dan keuntungan pengolahan.

Lebih lanjut terdapat beberapa faktor penentu dalam analisis nilai tambah menurut Soeharto (1991), yaitu :

1. Faktor teknis mencakup kapasitas produksi dari suatu unit usaha, jumlah bahan baku yang digunakan dan tenaga kerja yang dikerahkan.
2. Faktor pasar mencakup harga output, upah tenaga kerja, harga bahan baku dan nilai input lainnya.

Sistem Agribisnis

Istilah “agribusiness” untuk pertama kali dikenal oleh masyarakat Amerika Serikat pada tahun 1955, ketika John H. Davis menggunakan istilah tersebut dalam makalahnya yang disampaikan pada "Boston Conference on Disiribution". Kemudian John H. Davis dan Ray Goldberg kembali lebih memasyarakatkan agribisnis melalui buku mereka yang berjudul "A Conception of Agribusiness" yang terbit tahun 1957 di Harvard University. Ketika itu kedua penulis bekerja sebagai guru besar pada Universitas tersebut. Tahun 1957, itulah dianggap oleh para pakar sebagai tahun kelahiran dari konsep agribisnis.

Dalam buku tersebut, Davis dan Golberg mendefinisikan agribisnis sebagai berikut: “*The sum total of all operation involved in the manufacture and distribution of farm supplies: Production operation on farm: and the storage, processing and distribution offarm commodities and items made from them*"

Agribisnis merupakan suatu sistem, bila akan dikembangkan harus terpadu dan selaras dengan semua subsistem yang ada didalamnya. Pengembangan agribisnis tidak akan efektif dan efisien bila hanya mengembangkan salah satu subsistem yang ada didalamnya.

Konsep Sistem agribisnis

Agribisnis mencakup semua kegiatan yang dimulai dengan subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, subsistem produksi primer, subsistem pengolahan dan subsistem pemasaran. Sistem agribisnis akan berfungsi baik apabila tidak ada gangguan pada salah satu subsistem (Gambar 1). Pengembangan agribisnis harus mengembangkan semua subsistem didalamnya karena tidak ada satu subsistem yang lebih penting dari subsistem lainnya (Soehardjo, 1997).

Subsistem pengolahan dalam sistem agribisnis tersebut sering dikenal oleh masyarakat dengan istilah agroindustri. Agroindustri dapat dibedakan menjadi dua, yaitu agroindustri hulu dan agroindustri hilir. Agroindustri hulu mencakup industri penghasil input pertanian seperti pupuk, pestisida, alat-alat dan mesin-mesin pertanian, dll. Agroindustri hilir adalah industri pengolahan hasil-hasil pertanian primer bahkan lebih luas lagi mencakup industri sekunder dan tersier yang mengolah lebih lanjut dari produk olahan hasil pertanian primer.

Sistem Agribisnis Nenas

Setiap subsistem dalam agribisnis nenas mempunyai keterkaitan kebelakang dan kedepan. Keterkaitan pada industri pengolahan nenas menunjukkan bahwa

industri pengolahan tersebut akan berjalan dengan baik apabila ditunjang oleh ketersediaan bahan baku yang dihasilkan oleh usahatani nenasnya. Begitu juga kedepannya, industri pengolahan nenas akan berjalan dengan baik jika tersedia pasar untuk produknya.

Agribisnis nenas memerlukan lembaga penunjang, misalnya Departemen Pertanian, Bank, Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan lain-lain. Lembaga penelitian dan pelatihan mempersiapkan para pelaku agribisnisyang professional sedangkan lembaga penelitian memberikan sumbangan berupa teknologi dan informasi. Lembaga keuangan (Koperasi, bank, dll) membantu dalam peminjaman modal saat berlangsungnya proses agribisnis. Biasanya lembaga penunjang kebanyakan berada di luar sektor pertanian. Sehingga sektor pertanian semakin erat terkait dengan sektor lain.

Agribisnis nenas melibatkan pelaku dari berbagai pihak (BUMN, swasta dan koperasi) dengan profesi sebagai penghasil produk nenas, pengolah nenas, pedagang, distributor, importer, eksportir, dan lain-lain. Kualitas sumberdaya manusia diatas sangat menentukan berfungsinya subsistem-subsistem dalam sistem agribisnis nenas dan memelihara kelancaran arus komoditas nenas dari produsen ke konsumen.

Packing dan Pemasaran

Cara untuk mengenalkan identitas terhadap sebuah objek tertentu kepada konsumen adalah dengan branding. Kemasan atau*packaging* sangatlah berkaitan erat dengan branding itu sendiri. Kemasan sebuah produk merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi banyaknya penjualan atau minatnya konsumen terhadap produk tersebut. Beberapa unsur yang mempengaruhi penjualan produk adalah kualitas produk, pelayanan, pemasaran, dan kemasan juga saling mendukung satu sama lain. Kemasan suatu produk perlu dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Terdapat beberapa hal yang berkaitan dengan sebuah kemasan produk, seperti fungsi, manfaat, serta strategi marketing.fungsi utama kemasan produk adalah, untuk melindungi produk, meningkatkan minat pembeli, memberikan informasi menyang - kut identitas produk. Jadi dapatlah diduga bahwa perubahan bentuk kemasan dengan desain yang lebih menarik akan meningkatkan kuantitas penjualan produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Agroin-dustry CV. Tuli Mario dengan fokus kajian aspek pemasaran khususnya dampak variasi kemasan produk terhadap quantitas dan omzet penjualan produk.

Teknik Penarikan Sampel

Pemilihan objek penelitian ini dilakukan dengan sengaja atas pertimbangan bahwa agroindustry CV. Tuli Mario ini merupakan salah satu usaha yang termasuk skala besar dan tertua (berdiri sejak tahun 1990) baru melakukan perubahan bentuk kemasaan di wilayah Desa Tangkit Baru, Kab. Muaro Jambi.

Metode Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dan dianalisis secara deskriptif serta untuk melihat dampak variasi kemasan terhadap quantitas penjualan digunakan analisis *Chi kuadrat* (χ^2) dengan formulaLukiastuti , F dan Hamdani, M. 2002 sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(O_{ij.} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dimana :

χ^2 : χ^2 hitung

O_{ij} : Jumlah observasi penjualan produk (unit)

e_{ij}:Nilai harapan = rataan jumlah penjualan produk dari ke-2 kondisi kemasan

Adapun hipotesis penelitian adalah :sebagai berikut :

Ho:Tidak terdapat perbedaanpenjualan produk antara kondisi kemasan lama dan kondisi kemasan baru di Agroindustri CV.Tuli Mario.

Hi: Terdapat perbedaanpenjualan produk antara kondisi kemasan lama dan kondisi kemasan baru di Agroindustri CV.Tuli Mario.

Kaidah keputusan :

Tolak Ho bila χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel

Terima Ho bila χ^2 hitung $< \chi^2$tabel

Konsepsi Variabel Penelitian

Untuk memperjelas variable yang dimaksud dalam peneelitian ini maka diterangkan sebagai berikut:

- **Produk :** hasil produksi berupa dodol nenas dan dodol goring.
- **Kemasan :** suatu bahan dengan desain tertentu yang membungkus produk.
- **Omzet:** Nilai penjualan (Jumlah produk terjual X harga produk)

- **Penjualan :** Jumlah produk yang dijual pada masing-masing kemasan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Usaha Agroindustri CV. Tuli Mario.

Agroindustri CV. Tuli Mario didirikan oleh pemiliknya (H. Baso Intang) sejak tahun 1990. Sampai sekarang sudah memiliki lebih dari 12 penghargaan. Beroperasi 6 hari per minggu, dalam sehari kegiatan usaha dimulai sejak jam 7.30 - 16.00 dan diselingi istirahat satu jam yaitu pada jam 12.00-13.00. Bahan baku diambil dari hasil budidaya masyarakat setempat. Kuantitas bahan baku nenas berkisar dari 200-1000 kg per hari dengan harga bahan baku Rp.1000 per kg. bentuk produk yang dihasilkan adalah dodol nenas, goreng dodol nenas dan selai nenas.

Untuk produk dodol nenas dan dodol goring selain dijual kiloan, produkini juga dipasarkan ke tiga toko swalayan (Meranti dan mandala), 2 toko oleh-oleh Jambi (Thempoyac Thehok dan toko Kayo Anugrah) dan 3 toko makanan Holala (Wilayah Sipin, Mayang dan Candra). Selain dipasarkan di wilayah produksi, produk ini juga dipasarkan ke Pekan Baru Provinsi Riau.Sedangkan produk bentuk selai dipasarkan ke took kue seperti Shinta di wilayah Thehok, Sipin dan Beringin.

Usaha ini merekrut 8 orang karyawan dengan upah yang berbeda pada setiap jenis pekerjaan yag berbeda (lihat Tabel 2).

Table 2. Upah Karyawan di Agroindustri CV.Tuli Mario Berdasarkan Jenis Pekerjaan pada Tahun 2015.

No.	Jenis Pekerjaan	Upah (Rp)
1	Pengupas nenas	30000/orang/hari
2	Pengadonan bahan	40.000/kuali/hari
3	Penggorengan	50.000/hari
4	Pengemasan	1000/kemasan

Sumber : Administrasi CV. Tuli Mario 2015

Gambaran Perubahan Kemasan di Agroindustri CV. Tuli Mario.

Pada awalnya kemasan dibuat masih sederhana, simple dan seadanya. Terdapat beberapa jenis kemasan mulai dari bahan plastik, anyaman daun pandan dan bahan.

Kemasan plastik dilengkapi dengan label identitas produk dan produsen serta terletak di bagian atas luar produknya.

Salah satu kemasan yang cukup menarik adalah kemasan berbahan dasar daun pandan yang dianyam dalam berbagai bentuk unik. Sejak tahun 2012 kemasan anyaman ini tidak tersedia lagi. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya pengrajin sekitar lokasi usaha yang bersedia dalam proses pengadaan kemasan ini. Kemasan ini dipesan dari dalam provinsi. Kemasan yang berbeda mempunyai berat dan harga yang disesuaikan (lihat Tabel 3).

Tabel 3. Jenis kemasan Sebelum Ada Perubahan (Sebelum Bulan Juni 2014).

Jenis Kemasan (isi)	Berat (gr)	Harga (Rp)
Kotak Kecil (DG)	200	10.000
Plastik (DG)	300	15000
Plastik (DN)	250	10.000
Plastik (DN)	400	15.000
Anyaman *	200	5.500
Kiloan	1000	45.000

Sumber: Bagian Adm CV. Tuli Mari

Catatan : DG : Dodol Goreng
DN : Dodol Nenas
* : Tidak dipakai sejak tahun 2012

Selain menjual dalam kemasan, agroindustri ini juga menjual dalam bentuk kiloan. Perubahan jenis kemasan dilakukan pada bulan Juni 2014, gambaran dapat dilihat pada Table 4.

Tabel 4. Perbandingan Perubahan Kemasan Tahun 2014

Jenis Kemasan yang dipasarkan	
Kombinasi Kemasan Lama	Kombinasi Kemasan Baru
Kotak Kecil (DG) 250 gr	Kotak Kecil (DG) 200 gr*
Plastik (DG) 250 gr	Kotak Besar (DG) 150 gr*
Plastik (DN)	Tetap
Plastik (DN)	Tetap
Anyaman **	Tidak ada
Kiloan	Tetap

Sumber: Bagian Adm CV. Tuli Mario

Catatan : * kemasan baru
* Tidak dipakai sejak tahun 2012

Perubahan kemasan dilakukan untuk menambah kesan terlihat lebih elegan. Perubahan kemasan terjadi pada aspek ukuran, bahan kemasan dan harga yaitu:

a. Kotak Kecil (DG) ukuran 250 gr yang tidak mengkilat dengan harga Rp.10.000/unit menjadi Kotak Kecil (DG) ukuran 200 gr mengkilat dengan harga tetap.
b. Plastic (DG) 250 gr dengan harga Rp.12.500 menjadi Kotak Besar (DG) ukuran 150 gr mengkilat dengan harga Rp. 10.000.

Dampak Perubahan Kemasan terhadap Omzet Penjualan Produk Sekunder

Nenas di Agroindustri CV. Tuli Mario.

Tabel 5. Jumlah Produk Terjual Pada Kemasan Lama.

Bulan /Tahun	Jumlah kemasan Terjual (Unit)		Jumlah (Unit)
	Kotak Kecil (DG) 250 gr	Plastic (DG) 250 gr	
Juni '13	835	792	1627
Juli '13	260	948	1208
Agt '13	584	3108	3692
Sept '13	433	600	1033
Okt '13	381	464	845
Nov '13	632	421	1053
Des '13	318	65	383
Jan '14	551	346	897
Feb '14	105	158	263
Maret'14	452	129	581
April '14	353	24	377
Mei '14	667	166	833
Jumlah Kotor	**5571**	**7221**	**12.792**
Return	35	28	63
Jumlah Netto	5536	7193	12729
Rataan Netto	429,25	573,75	1003

Tabel 6. Jumlah Produk Terjual Pada Kemasan Baru.

Bulan /Tahun	Jumlah kemasan Terjual (Unit)		Jumlah (Unit)
	Kotak Kecil (DG) 200 gr	**Kotak Besar (DG) 150 gr**	
Juni '14	515	188	703
Juli '14	131	170	301
Agt '14	693	166	859
Sept'14	486	191	677
Okt '14	0	0	0
Nov '14	160	0	160
Des '14	812	876	1688
Jumlah Kotor	2797	1591	4388
Return	58	15	73
Jumlah Netto	2739	1576	4315
Rataan Netto	559,4	318,2	731,33

Tabel 7. Perbandingan Jumlah Produk Terjual Pada Kemasan Lama dan Baru.

	Jumlah kemasan Terjual (Unit)		Jumlah (Unit)
	Perubahan A	**Perubahan B**	
Rataan Netto (Oij) (1)	429,25	573,75	1.003
Rataan Netto (Oij) (2)	559,4	318,2	731
Nilai Harapan (eij)	494.325	445.98	867.165
X^2	34,27	146,43	85,11

Catatan :

X^2 tabel = X^2 5% df;1 = 3.841

(1): Kemasan lama

(2): Kemasan baru

A. Perubahan Kotak Kecil (DG) ukuran 250 gr yang tidak mengkilat menjadi Kotak Kecil (DG) ukuran 200 gr mengkilat.
B. Perubahan Plastic (DG) 250 gr menjadi Kotak Besar (DG) ukuran 150 gr mengkilat.

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa perubahan kemasan menunjukkan adanya perbedaan yang nyata pada jumlah penjualan baik untuk peningkatan maupun menurunan penjualan. Semua nilai X^2hitung baik pada masing-masing kemasan maupun secara keseluruhan menunjukkan angka yang lebih besar dari X^2 tabel pada taraf nyata 5%. Dengan demikian secara keseluruhan ada penurunan jumlah kemasan yang terjual, tetapi secara terinci lebih detail justru ada kenaikan yang nyata pada perubahan kemasan Kotak Kecil (DG) 250 gr menjadi Kotak Kecil (DG) 200 gr, yaitu 429,25 menjadi 559,4 unit. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh adanya perubahan preferensi konsumen. Selain itu juga adanya sejumlah besar produk subtitusi yang turut memberikan peluang bagi konsumen untuk dengan leluasa memilih produk yang diinginkannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Agroindustri CV.Tuli Mario berdiri 25 tahun yang lalu dan masih bertahan sampai sekarang. Ketersediaan bahan baku nenas mengalami hambatan pada sekitar bulan Oktober dan November 2014.Perubahan kemasan menyangkut aspek bahan baku kemasan, dan ukuran berat produk dan harga baru. Perubahan kemasan yang terbaru dilakukan pada bulan juni 2014.

Perubahan kemasan terjadi pada hal sebagai berikut :

- Kotak Kecil (DG) ukuran 250 gr yang tidak mengkilat menjadi Kotak Kecil (DG) ukuran 200 gr mengkilat.
- Plastic (DG) 250 gr menjadi Kotak Besar (DG) ukuran 150 gr mengkilat.

Kuantitas penjualan secara keseluruhan mengalami penurunan dari 1003 menjadi 731 unit. Tetapi secara terinci lebih detail justru ada kenaikan yang nyata berbeda secara statistik pada perubahan kemasan Kotak Kecil (DG) 250 gr menjadi Kotak Kecil (DG) 200 gr, yaitu 429,25 menjadi 559,4 unit.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim, 2010. Data Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Propinsi Jambi, 2011

_____, 2010. Muaro Jambi Dalam Angka 2009/2010, Bappeda dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Muaro Jambi, 2010

_____, 2010. Nanas. Deputi Menegristek Bidang Pendayagunaan dan Pemasyarakatan Ilmu Pengetahuan dan Teknolo gi..Jakarta http://www.ristek.go.id

_____, 2010. Industri Rumah Tangga. Dinas Perdagangan, Perindus-trian dan Koperasi Propinsi Jambi, Jambi.

Aziz, MA. 1993. Agroindustri Buah-buahan Tropis. Prospek Pengembangan pada PJP II. Pusat Pengembangan Agroindustri Jakarta. Jakarta.

Fitri, Dian. 2007. Analisis Nilai Tambah Pada Agroindustri Bihun. Skripsi. Universitas Jambi. Jambi

Purnomo,I. 2008. Analisis Kelayakan Finansial dan Ekonomi Agribisnis Nenas. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor

Hanafie, R. Pengantar Ekonomi Pertanian. 2010. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Saragih, B. 2010. Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan ekonomi Berbasis Pertanian. Penerbit IPB Press. Bogor.

Sjarkowi, F. 2010. Manajemen Pembangunan Agribisnis. Penerbit Baldad Grafiti Press. Palembang.

Soeharjo, A. 1991. Konsep dan Ruang Lingkup agroindustri dalam Kumpulan Makalah Agrobis-nis. Buku I Laboratorium Agribisnis Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Bogor.

Soekartawi. 2005. Agribisnis Teori dan aplikasinya. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta

Yudohusodo, S. Saragih, B. Dkk. 2009. Pertanian Mandiri Pandangan Strategis Para Pakar Untuk Kemajuan Pertanian Indonesia. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta.

BPS Provinsi Jambi.2012. **Penggunaan Lahan Provinsi Jambi**. **http:// jambiprov.go.id/index.php?letluas wil**. Diakses: 15-08-2014.

Daniel, Wayne, W.1989.**Statistik Non Parametrik**. Penerbit Gramedia. Jakarta.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Manajemen: Analysis, Planning, implementation, and Control.** 9th Edition, Prentice Hall International, Int, NewYersey

Lukiastuti, Fitri dan Muliawan Hamdani. 2012. **Statistik Non Parametrik, (Aplikasi dalam bidang ekonomi dan bisnis).** Cet. 1. Penerbit CAPS. Joyakarta.

Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif** .Bandung. PT. Alfabeta.