

**ANALISIS TREND KONSUMSI MAKANAN DAN MINUMAN JADI
(Study Kasus : UD Aji Jaya Makmur Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik)****Ica Safira Putri¹, Nikmatul Khoiriyah², M, Noerhadi Sudjoni³.**¹Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Islam MalangEmail: 21901032124@unisma.ac.id²Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam MalangEmail: nikmatul@unisma.ac.id³Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam MalangEmail: mns@unisma.ac.id**ABSTRACT**

This study aims to analyze the trend of consumption of prepared food and beverages, as income increases and the number of household expenses prepared food and beverages are purchased when staple foods are fulfilled, when people buy prepared food and beverages, welfare increases in society. This research was conducted in Cerme District, Gresik Regency. Sampling was done by purposive sampling and a sample of 100 respondents. This research approach is to use a quantitative approach to data analysis using multiple linear regression analysis techniques. The results show that the consumption trend in 2018, 2019, 2020, 2021 has increased and in 2022 there has been a decrease, the final conclusion is that the consumption trend in the last 5 years for processed food and beverages has increased.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis trend konsumsi makanan dan minuman jadi, seiring meningkatnya pendapatan dan banyaknya pengeluaran rumah tangga makanan dan minuman jadi dibeli ketika makanan pokok terpenuhi, ketika orang membeli makanan dan minuman jadi maka kesejahteraan meningkat pada masyarakat. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dan sampel berjumlah 100 responden. Pendekatan penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trend konsumsi pada tahun 2018, 2019, 2020, 2021 mengalami peningkatan dan pada tahun 2022 terjadi penurunan, kesimpulan akhir pada trend konsumsi 5 tahun terakhir pada makanan dan minuman jadi mengalami peningkatan.

Kata Kunci : trend konsumsi, makanan dan minuman jadi**PENDAHULUAN**

Agroindustri adalah industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian. Studi agroindustri pada konteks ini adalah menekankan pada food processing management dalam suatu perusahaan produk olahan yang bahan baku utamanya adalah produk pertanian. Suatu industri yang menggunakan bahan baku dari pertanian dengan jumlah minimal 20% dari jumlah bahan baku yang digunakan adalah disebut "agroindustri" (Andriyanto et al., 2020).

Bisnis makanan dan minuman memang tiada matinya, Berbagai jenis bisnis makanan dan minuman banyak kita jumpai salah satunya adalah bisnis camilan. Camilan merupakan makanan

yang dikonsumsi sebagai selingan makanan utama dan bisa dikonsumsi kapanpun. Membangun bisnis camilan ini tidaklah mudah dan seperti membalikan telapak tangan, namun butuh kerja keras dan keuletan dari pelaku bisnisnya, seperti usaha dagang toko penjual makanan dan minuman jadi yang ada di Gresik Jawa Timur, UD. Aji Jaya Makmur (AJM) yang lebih tepatnya berletak di Dusun Ngebret Desa Morowudi Kecamatan Cerme dan usaha ini dilakukan oleh selaku dari pemilik mulai dari nol. Dalam terwujudnya keberhasilan perusahaan dalam berbisnis, Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan-perusahaan yang telah menyadari akan arti dan pentingnya dari pengelola pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal, yang dikenal dengan bauran pemasaran. pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk dipasar sasaran (Rafsayani, 2020)

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun di dalamnya pemasaran harus ada kerja sama yang baik antar bagian agar tercapainya pemasaran yang efektif (Abdillah, 2022)

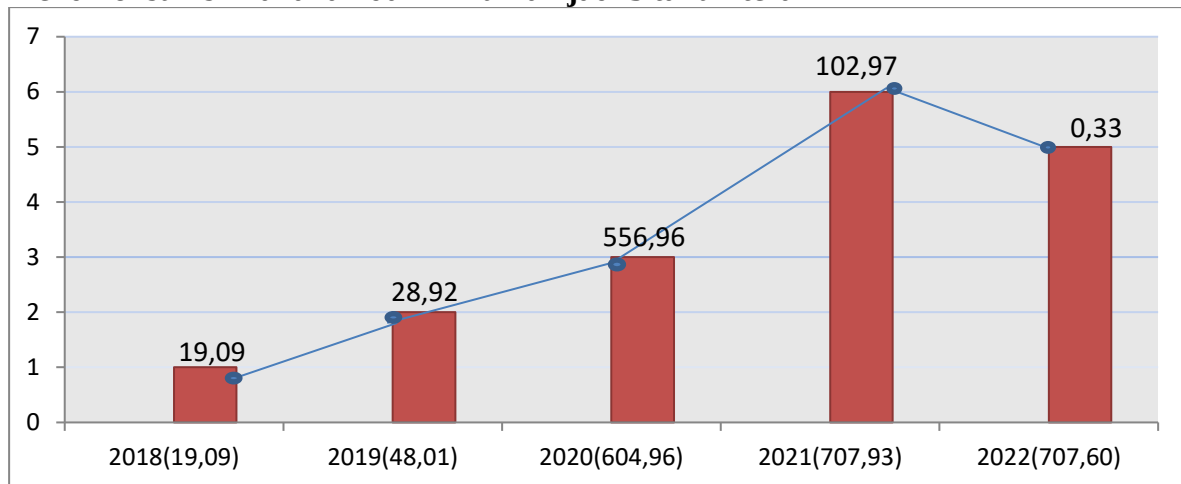
METODE

Penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive sampling) di lokasi UD. Aji Jaya Makmur Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. Purposive sampling yaitu penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu oleh peneliti. Pertimbangan peneliti adalah UD. Aji Jaya Makmur yang menjadi salah satu pusat grosir cemilan atau jajanan di Kabupaten Gresik sehingga lokasi memiliki frekuensi konsumen yang tinggi. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada Bulan April sampai dengan Mei 2023.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode accidental sampling. Metode accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. menurut Sugiyono. peneliti memilih sampel sebesar 100 pelanggan berdasarkan teori dari Sugiyono dikarenakan secara empiris sampel yang sudah peneliti tentukan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan terlebih dahulu dan sudah ditetapkan sesuai dengan karakteristik pelanggan tersebut (Rafsayani, 2020). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, berupa wawancara, observasi menggunakan kuisioner. Selain itu menggunakan data sekunder berupa Hasil survei sosial ekoomi (Susenas), BPS dianalisis menggunakan SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Trend konsumsi makanan dan minuman jadi 5 tahun terakhir



Berdasarkan data pada gambar 3.3 Menurut survei social ekonomi nasional (susenas),BPS menunjukan bahwa data konsumen dan pengeluaran rumah tangga tentang makanan dan minuman jadi pada lima tahun terakhir.

Pada tahun 2018 pertumbuhan konsumen dan pengeluaran rumah tangga tentang makanan dan minuman jadi sebesar 19,09, kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 28,92, pada tahun 2020 mengalami peningkatan kembali sebesar 556,96, pada tahun 2021 mengalami peningkatan lagi sebesar 102,97, dan pada tahun 2022 reting data konsumen dan pengeluaran rumah tangga tentang makanan dan minuman jadi menurun sebesar 0,33.

Pada tahun 2020 dan 2021 mengalami peningkatan data konsumsi makanan dan minuman jadi yang sangat tinggi dikarenakan maraknya covid-19 mengakibatkan para konsumen menyotok makanan dan minuman jadi atau cemilan untuk selingan makanan berat.

Hitungan Ramalan Trend Konsusmsi Makanan dan Minuman Jadi

Tahun	Data Konsumsi Makanan dan Minuman Jadi (Y)	X	XY	X ²
2018	19,09	-2	-38,18	4
2019	48,01	-3	-48,01	1
2020	604,96	0	0	0
2021	707,93	1	707,93	1
2022	707,60	2	1.415,2	4
Σ	72.139,99		2.036,94	10

Rumus Trend Linear

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{72.139,99}{5} = 14.427,998$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{2.036,94}{10} = 203,694$$

$$Y = a + bx = 14.427,998 + 203,694 (3)$$

$$Y(2023) = 15.039,08$$

KESIMPULAN

Trend konsumsi yang terjadi pada makanan dan minuman jadi di cenderung tidak stabil pada setiap tahunnya, pada tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021 mengalami peningkatan sedangkan pada tahun 2022 trend konsumsi makanan dan minuman jadi terjadi penurunan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, ahmad abid. (2022). pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian beras pada ud. padi abadi kabupaten blitar. *Agribisnis*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir. Com). *JIAGABI (Jurnal Ilmu ...)*, 10(2), 12–19. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12893>
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Marita, E. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan BOOM! Burger Medoho Semarang). *Skripsi, Universitas Semarang*, 1–109.
- Rafsayani, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen UD. Aji Jaya Makmur Di Morowudi Cerme Gresik. *Agribisnis*, 5(3), 248–253.