

**ANALISIS KERAGAAN AGROINDUSTRI SALE PISANG TIGA PUTRI  
DI PEKON TUGU MULYA KECAMATAN KEBUN TEBU  
KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

(Skripsi)

Oleh

Nindia Eka Mustika  
1914131012



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS KERAGAAN AGROINDUSTRI SALE PISANG TIGA PUTRI DI PEKON TUGU MULYA KECAMATAN KEBUN TEBU KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

**Oleh**

**NINDIA EKA MUSTIKA**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengadaan bahan baku, menghitung harga pokok produksi (HPP), keuntungan, dan nilai tambah, mengevaluasi bauran pemasaran, serta mengkaji peranan jasa layanan pendukung pada agroindustri sale pisang di Pekon Tugu Mulya. Metode yang digunakan adalah studi kasus pada Agroindustri Sale Pisang Tiga Putri dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengadaan bahan baku telah berjalan sangat baik dan memenuhi kriteria enam tepat, yaitu tepat waktu, jenis, kualitas, kuantitas, lokasi, dan harga. HPP berbeda pada tiap produk, yaitu Rp11.474,05/kg untuk sale pisang dan Rp20.932,18/kg untuk sale pisang goreng. Total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp7.718.698,14 per bulan. Nilai tambah pada sale pisang sebesar Rp2.381,03 dengan rasio 52,91 persen, sedangkan sale pisang goreng sebesar Rp3.486,42 dengan rasio 55,78 persen, menunjukkan usaha memberikan nilai tambah yang baik. Bauran pemasaran telah diterapkan dengan kategori baik, dengan persentase penilaian antara 68,00% hingga 84,00%, namun aspek distribusi, khususnya cakupan wilayah penjualan, masih perlu ditingkatkan. Peranan jasa layanan pendukung menunjukkan bahwa sarana transportasi dan pasar telah dimanfaatkan dengan baik, sementara lembaga keuangan dan penyuluhan belum optimal. Selain itu, lembaga penelitian, kebijakan pemerintah, serta teknologi informasi belum dimanfaatkan secara maksimal. Secara keseluruhan, pengembangan agroindustri masih memerlukan peningkatan dalam pemanfaatan layanan pendukung dan teknologi.

**Kata kunci:** agroindustri, bauran pemasaran, nilai tambah, sale pisang.

**PERFORMANCE ANALYSIS OF THE TIGA PUTRI BANANA SALE  
AGRO-INDUSTRY IN TUGU MULYA VILLAGE,  
KEBUN TEBU DISTRICT, WEST LAMPUNG REGENCY**

**By**

**NINDIA EKA MUSTIKA**

*This study aims to analyze raw material procurement, calculate cost of production (COP), profit, and value added, evaluate the marketing mix, and examine the role of supporting service institutions in the banana sale agroindustry in Pekon Tugu Mulya. The research method used is a case study at Tiga Putri Banana Sale Agroindustry with qualitative and quantitative approaches. The results show that raw material procurement has been carried out very well and meets the six right criteria, namely right time, type, quality, quantity, place, and price. The cost of production differs for each product, with Rp11,474.05/kg for raw banana sale and Rp20,932.18/kg for fried banana sale. The total profit obtained is Rp7,718,698.14 per month. The value added of raw banana sale is Rp2,381.03 with a ratio of 52.91 percent, while fried banana sale generates a higher value added of Rp3,486.42 with a ratio of 55.78 percent, indicating that the business provides good value added. The marketing mix has been implemented in the good category, with assessment percentages ranging from 68.00% to 84.00%; however, the distribution aspect, particularly market coverage, still needs improvement. The role of supporting service institutions shows that transportation facilities and markets have been well utilized, while financial institutions and extension services have not been optimally used. In addition, research institutions, government policies, and information technology have not been maximally utilized. Overall, the development of the agroindustry still requires improvement in the utilization of supporting services and technology.*

**Keywords:** *agroindustry, banana sale, marketing mix, value added*

**ANALISIS KERAGAAN AGROINDUSTRI SALE PISANG TIGA PUTRI  
DI PEKON TUGU MULYA KECAMATAN KEBUN TEBU  
KABUPATEN LAMPUNG BARAT**

**Oleh**

**Nindia Eka Mustika**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA PERTANIAN**

Pada

Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi

: Analisis Keragaan Agroindustri Sale Pisang  
Tiga Putri Di Pekon Tugu Mulya Kecamatan  
Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat

Nama Mahasiswa

: Nindia Eka Mustika

Nomor Pokok Mahasiswa

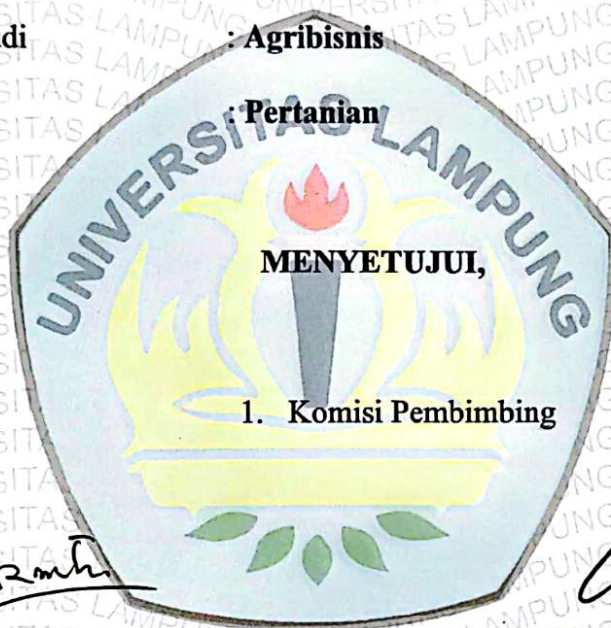
: 1914131012

Program Studi

: Agribisnis

Fakultas

: Pertanian




1. Komisi Pembimbing

  
Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.  
NIP 196211201988032002

  
Ir. Eka Kasymir, M.S.  
NIP 196306181988031003

2. Ketua Program Studi Agribisnis

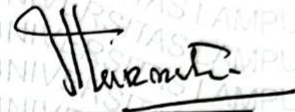
  
Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.  
NIP 196910031994031004

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

**: Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.**



**Sekretaris**

**: Ir. Eka Kasymir, M.S.**



**Penguji**

**Bukan Pembimbing: Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P.**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Dr. H. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.**

**NIR.1964111819021002**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Juni 2026**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nindia Eka Mustika  
NPM : 1914131012  
Program Studi : Agribisnis  
Jurusan : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Alamat : Cipta Wangi 2, RT/RW 001/006, Pekon Purawiwitan,  
Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan daftar pustaka.

Bandar Lampung, Mei 2026  
Penulis



Nindia Eka Mustika  
NPM 1914131012

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Purawiwitan sebagai anak ke satu dari dua bersaudara pasangan Bapak Nasrun dan Ibu Lismita.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Pura Jaya pada tahun 2013, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri Kebun Tebu pada tahun 2016,

Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Kebun Tebu pada tahun 2019. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur SNMPTN.

Penulis telah melaksanakan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Lugusari, Kabupaten Pringsewu pada tahun 2020. Penulis juga telah Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidodadi, Kecamatan Pagar Dewa, Kabupaten Lampung Barat selama 40 hari pada tahun 2022 dan telah melaksanakan Praktik Umum (PU) di PTPN 7 Way Lima pada tahun 2022 selama 30 hari kerja, serta magang bersertifikat PT Pupuk Sriwijaya 2023. Semasa kuliah, penulis juga mengikuti kegiatan organisasi kemahasiswaan tingkat jurusan dan pernah menjadi Anggota Himaseperta Bidang 4 (Kewirausahaan) 2019-2020, Bendahara Himaseperta 2021-2022, Anggota Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Pertanian 2020, Ketua Umum KOPRS HMI Wati Komisariat Pertanian Unila 2022-2023. Penulis pernah menjadi peserta Pelatihan Sekolah Kepemimpinan Perempuan di Bekasi pada Tahun 2023.

## SANWACANA

*Bismillahirrahmannirrahiim,*

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin*, segala puji bagi Allah SWT atas segala berkat, limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Keragaan Agroindustri Sale Pisang Tiga Putri di Pekon Tugu Mulya Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat”**. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., sebagai Sekertaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku Ketua Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung dan Dosen Pembahas atas ketulusan hati, bimbingan, arahan, motivasi, dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan serta selama proses penyelesaian skripsi
5. Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku Dosen Pembimbing Pertama atas ketulusan hati, bimbingan, arahan, motivasi, dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan serta selama proses penyelesaian skripsi.

6. Ir. Eka Kasymir, M.S, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, saran, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku, Nasrun dan Lismita yang memberiku kekuatan hidup serta semangat untuk selalu berjuang, selalu memberikan doa, nasihat dan kasih sayang tiada tara kepada penulis untuk sabar menikmati proses serta memberikan yang terbaik. Terima kasih untuk segala doa dan dukungan yang selalu dicurahkan di sepanjang jalanku.
8. Adik tersayang yang selalu memberikan semangat, motivasi, arahan serta keceriaan kepada penulis.
9. *Partner* asisten dosen Rafika Dila Putri, R.Diah Syifa Salma Lestari, Fadilah Nur Safitri, Riska, Dyah, Alfarizi, Fatra, Ebenezer, Haris atas pengalaman yang sangat menyenangkan, semangat, dukungan serta doa yang diberikan kepada penulis.
10. Sahabat tersayang Samsul, Evi, Cafrin, Yawa, Risma, Veronica terima kasih atas nasihat, kebersamaan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
11. Teman-teman Angkatan Agribisnis 2019, yang selalu memberikan semangat, keceriaan, motivasi, arahan, nasihat, dan doa kepada penulis.
12. Seluruh Dosen Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswi di Universitas Lampung.
13. Tenaga kerja-karyawati di Agribisnis, Mba Iin Kuntari dan Lucky atas semua bantuan yang telah diberikan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung,  
Penulis,

**Nindia Eka Mustika**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>7</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	7
1. Konsep Agribisnis dan Agroindustri .....	7
2. Komoditas Pisang .....	9
3. Sale Pisang.....	11
4. Pengadaan Bahan Baku .....	13
5. Subsistem Pengolahan pada Agroindustri .....	15
6. Teori Keuntungan .....	16
7. Harga Pokok Produksi (HPP) .....	18
8. Teori Nilai Tambah.....	19
9. Teori Pemasaran .....	21
10. Jasa Layanan Pendukung.....	24
11. Kajian Penelitian Terdahulu .....	27
B. Kerangka Pemikiran .....	35
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Metode Penelitian .....	37
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional .....	37
C. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Pengumpulan Data.....	43
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	44
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas .....	46
E. Metode Analisis Data.....	47
1. Metode Analisis Pengadaan Bahan Baku .....	47
2. Metode Analisis Keuntungan .....	49
3. Metode Analisis Nilai Tambah.....	50
4. Metode Analisis Bauran Pemasaran .....	52
5. Metode Analisis Peran Jasa Layanan Pendukung .....	54

<b>IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Barat .....	56
B. Gambaran Umum Kecamatan Kebun Tebu.....	58
C. Gambaran Umum Agroindustri Sale Pisang.....	59
1. Sejarah Agroindustri .....	59
2. Aspek Organisasi .....	60
3. Tata Letak Agroindustri.....	61
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
A. Karakteristik Responden .....	63
1. Keadaan Umum Responden Pemilik dan Karyawan Agroindustri .....	63
2. Keadaan Umum Responden Konsumen Agroindustri.....	64
C. Proses Produksi Sale Pisang .....	66
1. Buah pisang disortasi dan dikupas.....	67
2. Pengirisan buah pisang .....	68
3. Penjemuran atau pengovenan .....	68
4. Penggorengan pisang sale.....	68
5. Pengemasan dan sale pisang siap dipasarkan .....	69
D. Pengadaan Bahan Baku Agroindustri Sale Pisang .....	69
1. Analisis Kriteria Enam Tepat .....	69
a. Waktu .....	73
b. Tempat .....	73
c. Jenis.....	74
d. Kualitas .....	74
e. Kuantitas .....	75
f. Harga .....	75
2. Analisis Tingkat Ketepatan Pengadaan Bahan Baku.....	76
F. Penggunaan Sarana Produksi .....	77
1. Bahan Baku.....	77
2. Tenaga Kerja.....	78
3. <i>Overhead</i> Pabrik .....	80
a. Biaya <i>Overhead</i> Variabel .....	80
1) Bahan Baku Tak Langsung.....	80
2) Input Faktor Lain .....	81
b. Biaya <i>Overhead</i> Tetap .....	82
1) Penyusutan Peralatan .....	83
2) Pajak Bumi dan Bangunan.....	84
G. Harga Pokok Produksi, Pendapatan dan Nilai Tambah Sale Pisang .....	85
1. Harga Pokok Produksi Sale Pisang .....	85
2. Analisis Keuntungan.....	87
3. Analisis Nilai Tambah .....	91
H. Bauran Pemasaran .....	95
1. Perspektif Pemilik Agroindustri .....	96
a. <i>Product</i> (Produk).....	96
b. <i>Price</i> (Harga) .....	98
c. <i>Place</i> (Tempat).....	99
d. <i>Promotion</i> (Promosi) .....	102

2. Persepsi Konsumen.....	103
a. <i>Product</i> (Produk).....	103
b. <i>Price</i> (Harga) .....	104
c. <i>Place</i> (Tempat).....	105
d. <i>Promotion</i> (Promosi) .....	107
I. Jasa Layanan Pendukung .....	109
1. Lembaga Keuangan .....	110
2. Lembaga penyuluhan.....	111
3. Lembaga Penelitian .....	111
4. Kebijakan Pemerintah.....	112
5. Sarana Transportasi .....	112
6. Pasar.....	113
7. Teknologi Informasi dan Komunikasi .....	113
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>115</b>
A. Kesimpulan.....	115
B. Saran .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>117</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Produksi buah pisang di provinsi Lampung tahun 2024.....	2
2. Nilai gizi dari buah pisang per 100 gr.....	10
3. Kajian penelitian terdahulu .....	28
4. Uji validitas terhadap atribut bauran pemasaran.....	45
5. Hasil uji realibilitas terhadap atribut bauran pemasaran.....	47
6. Kriteria enam tepat dalam pengadaan bahan baku langsung .....	48
7. Kriteria enam tepat dalam pengadaan bahan baku tak langsung .....	48
8. Kriteria ketepatan bahan baku.....	49
9. Perhitungan nilai tambah dengan metode Hayami .....	51
10. Jasa layanan pendukung agroindustri sale pisang.....	54
11. Karakteristik pemilik dan karyawan Agroindustri sale pisang .....	63
12. Karakteristik responden konsumen sale pisang berdasarkan kelompok umur .....	64
13. Karakteristik konsumen sale pisang berdasarkan kelompok jenis kelamin .....	65
14. Karakteristik konsumen sale pisang berdasarkan kelompok pendidikan.....	65
15. Karakteristik konsumen sale pisang berdasarkan kelompok pekerjaan .....	66
16. Pengadaan bahan baku buah pisang canvadish pada Agroindustri berdasarkan kriteria enam tepat.....	71
17. Hasil pembobotan dan tingkat ketepatan berdasarkan kriteria 6 tepat pengadaan bahan baku pada Agroindustri sale pisang.....	76
18. Rata-rata biaya bahan baku pisang canvandish pada Agroindustri sale pisang dalam sebulan .....	78
19. Rata-rata penggunaan tenaga kerja langsung per bulan pada Agroindustri sale pisang .....	79
20. Biaya penggunaan bahan tidak langsung pada Agroindustri sale pisang per bulan menurut masing-masing produk.....	81

21. Biaya sumbangan faktor produksi lain per bulan .....	82
22. Penyusutan peralatan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
23. Total biaya penyusutan seluruh peralatan per bulan.....	84
24. Harga pokok produksi masing-masing produk sale pisang .....	86
25. Biaya produksi sale pisang per bulan.....	87
26. Keuntungan agroindustri sale pisang .....	89
27. Nilai tambah sale pisang .....	92
28. Nilai tambah sale pisang goreng .....	94
29. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen produk berdasarkan perspektif pemilik agroindustri sale pisang.....	96
30. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen harga berdasarkan perspektif pemilik agroindustri sale pisang.....	98
31. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen tempat berdasarkan perspektif pemilik agroindustri sale pisang.....	100
32. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen tempat berdasarkan perspektif pemilik agroindustri sale pisang.....	102
33. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen produk berdasarkan perspektif konsumen sale pisang .....	104
34. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen harga berdasarkan perspektif konsumen sale pisang .....	105
35. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen tempat berdasarkan perspektif konsumen sale pisang .....	106
36. Atribut-atribut yang berkaitan dengan komponen promosi berdasarkan perspektif konsumen sale pisang .....	108
37. Penilaian jasa layanan pendukung pada Agroindustri sale pisang.....	110
38. Identitas responden .....	122
39. Rincian Harga Pokok Produksi pada agroindustri sale pisang .....	123
40. Hasil uji validitas bauran pemasaran .....	124
41. Hasil uji reliabilitas bauran pemasaran .....	126
42. Data bauran pemasaran .....	127
43. Data keuntungan sale pisang.....	128

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Keterkaitan antar subsistem agribisnis.....	8
2. Diagram alir pembuatan sale pisang .....	11
3. Diagram alir kerangka pemikiran .....	36
4. Peta administrasi Kabupaten Lampung Barat .....	57
5. Peta wilayah Kecamatan Kebun Tebu .....	59
6. Struktur organisasi .....	61
7. Tata letak agroindustri sale pisang.....	61
8. Proses pembuatan sale pisang .....	67

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris, di mana sektor pertanian lebih dominan dibanding sektor lainnya. Sektor pertanian merupakan bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Sektor pertanian dapat meningkatkan devisa sekaligus memproduksi barang substitusi impor (Mangunwidjaja & Sailah, 2009). Lebih lanjut, sektor pertanian juga tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pangan manusia tetapi sebagai sumber bahan mentah bagi industri pengolahan. Tanaman hortikultura merupakan tanaman yang berpotensi untuk dibudidayakan, salah satunya adalah tanaman buah.

Sistem agribisnis merupakan suatu kegiatan pertanian mulai dari hulu ke hilir. Agribisnis secara umum mengandung pengertian sebagai keseluruhan operasi yang terdiri dari 4 subsistem yang meliputi: 1) Subsistem pengadaan sarana produksi (agroindustri hulu), yaitu kegiatan agroindustri yang menghasilkan sarana produksi usahatani, pembibitan, agrokimia, serta bahan baku yang diperlukan dalam kegiatan produksi, 2) subsistem usahatani (*on farm agribusiness*), yaitu kegiatan ekonomi yang menggunakan sarana produksi usahatani untuk menghasilkan suatu produk pertanian, 3) subsistem pengolahan dan industri hasil pertanian (agroindustri hilir), yaitu subsistem agribisnis yang mengolah produk pertanian primer menjadi produk olahan beserta perdagangannya (*whole, saler, retailer*) dan konsumennya, 4) subsistem kelembagaan penunjang, yaitu subsistem yang menyediakan jasa bagi agribisnis seperti perbankan, infrastruktur, penelitian dan pengembangan, pendidikan, penyuluhan / konsultasi termasuk transportasi (Krishnamurti, 2020). Pembangunan pertanian yang terjadi didasarkan pada sistem agribisnis dan agroindustri. Seiring dengan perkembangan zaman yang pesat serta kemajuan

teknologi yang semakin canggih menjadikan adanya perubahan kebiasaan bagi masyarakat petani dalam menjual hasil panennya dari pertanian ke industri. Dalam kegiatan industri terjadi perubahan bentuk bahan mentah menjadi olahan yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Menurut Mangunwidjaja & Sailah, (2009) pada perang dunia ketiga terjadi penurunan pertumbuhan sektor pertanian, sedangkan sektor industri termasuk pengolahan hasil pertanian mengalami peningkatan.

Tanaman pisang merupakan tanaman hortikultura yang banyak dibudidayakan di Provinsi Lampung. Buah pisang memiliki nilai ekonomis, karena buah pisang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku dalam berbagai macam olahan makanan. Oleh karena itu, banyak petani yang membudidayakan tanaman pisang. Selain dari harga ekonomisnya, budidaya tanaman pisang ini tergolong mudah. Data hasil produksi buah pisang di daerah Provinsi Lampung pada tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi buah pisang di provinsi Lampung tahun 2024

No	Kabupaten / Kota	Produksi Pisang 2024 (ton)	Persentase (%)
1	<b>Lampung Barat</b>	<b>14.060,82</b>	<b>1,16</b>
2	Tanggamus	3.637,58	0,30
3	Lampung Selatan	755.983,65	62,53
4	Lampung Timur	231.419,88	19,14
5	Lampung Tengah	120.160,18	9,94
6	Lampung Utara	8.907,30	0,74
7	Way Kanan	6.342,35	0,52
8	Tulang Bawang	3.269,77	0,27
9	Pesawaran	416.589,85	34,46
10	Pringsewu	3.058,49	0,25
11	Mesuji	9.381,78	0,78
12	Tulang Bawang Barat	2.380,11	0,20
13	Pesisir Barat	1.863,77	0,15
14	Bandar Lampung	604,80	0,05
15	Metro	525,62	0,04
<b>Total Lampung</b>		<b>1.208.955,68</b>	<b>1,16</b>

Sumber : [opendata.lampungprov.go.id](http://opendata.lampungprov.go.id) & BPS Provinsi Lampung (2024)

Berdasarkan Tabel 1 Kabupaten Lampung Barat menyumbang produksi pisang sebesar 1,16% (peringkat ke-5), meskipun wilayah ini lebih dikenal sebagai sentra kopi di Provinsi Lampung. Ketergantungan pada kopi sebagai tanaman tahunan dengan satu kali panen per tahun menyebabkan pendapatan petani tidak stabil, terutama saat masa paceklik. Untuk mengatasi hal tersebut, petani melakukan

diversifikasi usaha dengan menanam pisang sebagai sumber pendapatan tambahan. Namun, pada tahun 2018 terjadi kelebihan pasokan pisang di pasar domestik yang menyebabkan harga anjlok dan tidak sebanding dengan biaya produksi. Di sisi lain, pisang merupakan komoditas yang mudah rusak, sehingga meningkatkan risiko kerugian petani. Kondisi ini mendorong petani untuk mengolah pisang menjadi produk bernilai tambah dan lebih tahan lama, salah satunya sale pisang, sebagai strategi untuk menjaga pendapatan dan mengurangi kerugian.

Melihat potensi daya simpan yang lebih lama, masyarakat mulai tertarik mengembangkan pisang menjadi produk olahan berupa sale pisang dalam skala UMKM rumahan. Produksi dilakukan secara rutin untuk memenuhi permintaan pasar, dengan sistem pemasaran yang umumnya menjual produk dalam bentuk setengah jadi kepada pedagang sebelum diolah menjadi cemilan siap saji. Selain itu, sale pisang juga memiliki nilai sebagai oleh-oleh khas yang banyak dibeli konsumen untuk dibawa ke luar daerah Lampung. Kegiatan pengolahan ini mulai berkembang sejak tahun 2018, dipelopori oleh Agroindustri Sale Pisang Tiga Putri di Pekon Tugu Mulya. Keberadaan agroindustri ini menjadi titik awal tumbuhnya usaha serupa di masyarakat, sekaligus membuka peluang peningkatan nilai tambah komoditas pisang di tingkat lokal.

Agroindustri Sale Pisang Tiga Putri memiliki tiga kegiatan utama yaitu kegiatan pengadaan bahan baku, kegiatan pengolahan, dan kegiatan pemasaran yang dapat disebut dengan keragaan atau *performance* agroindustri. Kegiatan pengadaan bahan baku merupakan kegiatan yang sangat penting, karena ketersediaan bahan baku suatu produk dapat mempengaruhi kinerja agroindustri. Oleh dari itu, diperlukan adanya manajemen yang baik dalam mengatur persediaan bahan baku pisang ambon bagi agroindustri. Kegiatan lain yang harus diperhatikan adalah kegiatan pengolahan. Dengan adanya kegiatan pengolahan yang baik, maka akan meningkatkan jumlah produksi sale pisang. Selain itu, faktor lain yang harus diperhatikan adalah kegiatan pemasaran dengan mengkombinasikan komponen bauran pemasaran harus dilakukan secara efisien dilihat dari saluran pemasaran

dan nantinya seluruh kegiatan pada agroindustri sale pisang Tiga Putri tersebut didukung oleh adanya jasa layanan pendukung.

## **B. Rumusan Masalah**

Agroindustri Sale Pisang Tiga Putri merupakan pelopor pengolahan pisang menjadi sale pisang yang berdiri sejak tahun 2018. Kegiatan pengadaan bahan baku merupakan kegiatan yang sangat penting pada agroindustri. Hal ini dikarenakan bahan baku merupakan faktor utama dalam pembuatan suatu produk dalam kegiatan agroindustri. Oleh karena itu, perhatian terhadap bahan baku merupakan hal yang sangat penting. Kekurangan bahan baku atau ketersediaan bahan baku yang tidak kontinu akan berakibat pada sistem kerja yang tidak efektif. Selain itu, kegiatan pengadaan bahan baku yang tepat adalah kegiatan pengadaan bahan baku yang sesuai dengan elemen-elemen pengadaan bahan baku. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan sale pisang yaitu pisang ambon. Dewasa ini, sulit untuk mengestimasi jumlah bahan baku yang akan digunakan untuk produksi. Maka dari itu, diperlukan adanya manajemen yang baik dalam mengatur persediaan bahan baku bagi agroindustri sale pisang Tiga Putri.

Kegiatan pengolahan pada Agroindustri Sale Pisang Tiga Putri merupakan proses utama dalam menciptakan produk sekaligus sumber perolehan keuntungan. Keuntungan diperoleh dari selisih antara pendapatan penjualan dan biaya produksi, sehingga kedua komponen tersebut perlu dikelola secara efisien. Untuk mengetahui tingkat keuntungan dan kelayakan usaha, dapat digunakan analisis hubungan antara volume produksi, biaya, harga pokok produksi (HPP), pendapatan, keuntungan dan nilai tambah. Melalui analisis ini, agroindustri dapat menentukan apakah usaha yang dijalankan berada pada kondisi menguntungkan atau masih mengalami kerugian.

Selain pengolahan, aspek pemasaran juga menjadi faktor penting dalam keberlangsungan Agroindustri Sale Pisang Tiga Putri. Permasalahan yang dihadapi adalah jangkauan pemasaran yang masih terbatas, sehingga peluang

pasar belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi pemasaran melalui bauran 4P (*product, price, place, promotion*).

Keberhasilan agroindustri sangat ditentukan oleh kemampuan dalam mengelola keempat aspek tersebut agar produk lebih dikenal, diminati konsumen, dan mampu meningkatkan keuntungan.

Seluruh kegiatan pada Agroindustri Sale Pisang Tiga Putri akan berjalan lebih optimal apabila didukung oleh jasa layanan pendukung, seperti lembaga keuangan, penyuluhan, transportasi, kebijakan pemerintah, serta teknologi informasi dan komunikasi. Pemanfaatan layanan tersebut penting untuk meningkatkan efisiensi, memperluas usaha, dan mendorong peningkatan keuntungan. Namun, pada kenyataannya pemanfaatan jasa layanan pendukung di Agroindustri Sale Pisang Tiga Putri masih belum optimal, sehingga diperlukan upaya perbaikan dalam penggunaannya. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keragaan Agroindustri Sale Pisang Tiga Putri di Pekon Tugu Mulya, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat”.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengadaan bahan baku yang dilakukan pada agroindustri sale pisang di Pekon Tugu Mulya, Kabupaten Lampung Barat?
2. Berapakah HPP (Harga Pokok Produksi), keuntungan, dan nilai tambah pada agroindustri sale pisang di Pekon Tugu Mulya?
3. Bagaimanakah bauran pemasaran pada agroindustri sale pisang di Pekon Tugu Mulya?
4. Bagaimanakah peranan jasa layanan pendukung terhadap agroindustri sale pisang di Pekon Tugu Mulya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengadaan bahan baku yang dilakukan pada agroindustri sale pisang berdasarkan elemen – elemen pengadaan bahan baku 6T di Pekon Tugu Mulya.
2. Menganalisis HPP, keuntungan, dan nilai tambah pada agroindustri sale pisang di Pekon Tugu Mulya.
3. Menganalisis bauran pemasaran pada agroindustri sale pisang di Pekon Tugu Mulya.
4. Menganalisis peranan jasa layanan pendukung terhadap agroindustri sale pisang di Pekon Tugu Mulya.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Agroindustri sale pisang, sebagai masukan dalam menetapkan langkah – langkah guna mengembangkan usaha industrinya.
2. Pemerintah, sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pengembangan agroindustri sale pisang di Pekon Tugu Mulya.
3. Peneliti lain, sebagai bahan pembandingan atau sumber referensi untuk penelitian sejenis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Konsep Agribisnis dan Agroindustri

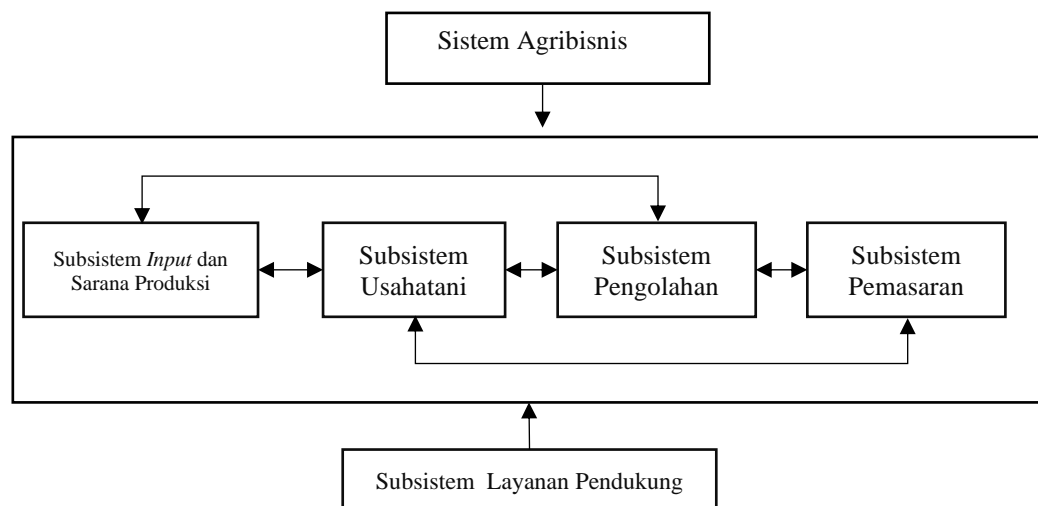
Sistem agribisnis merupakan cara baru dalam memandang pertanian. Dahulu sektoral, sekarang sudah menjadi insektoral, dahulu hanya fokus disubsistem usahatani (*on-farm*) sekarang menyeluruh dari subsistem pengadaan sarana produksi, subsistem usahatani, subsistem pengolahan, subsistem pemasaran, dan subsistem jasa layanan pendukung. Sektor agribisnis dari dulu hingga sekarang merupakan bidang usaha yang telah lama berperan penting dalam perekonomian negara. Peranan agribisnis sangat besar bagi sektor pertanian, hal ini didasarkan pada alasan-alasan sebagai berikut:

- a. Mampu menyediakan lapangan pekerjaan mulai dari sektor masukan produksi sampai dengan pengolahan dan pemasaran.
- b. Mampu mengurangi angka kemiskinan di pedesaan.
- c. Mampu mendukung sektor industri hulu maupun hilir.
- d. Mampu menyediakan keragaman mutu pangan, karena itu sangat mempengaruhi tingkat konsumsi dan gizi masyarakat.
- e. Mampu menyumbang devisa negara dari sektor ekspor pertanian. Downey and Erickson (1987) dalam (Saragih, 1998).

Menurut (Saragih, 1998) agribisnis merupakan serangkaian kegiatan pertanian mulai dari pra budidaya, budidaya, panen, pasca panen hingga pemasaran sebagai suatu sistem yang terintegrasi kuat satu dengan lainnya. Konsep agribisnis merupakan suatu konsep yang utuh mulai dari proses produksi, pengolahan hasil,

pemasaran produk dan aktivitas lain yang berhubungan dengan kegiatan pertanian dan berorientasi untuk memperoleh keuntungan (*commercial oriented*).

Suparta, (2005) mengemukakan bahwa konsep sistem agribisnis yaitu keseluruhan aktivitas bisnis di bidang pertanian yang saling terkait dan saling tergantung satu sama lain, mulai dari subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, subsistem usahatani, subsistem pengolahan dan penyimpanan hasil (agroindustri), subsistem pemasaran, dan subsistem jasa penunjang. Kelima subsistem tersebut saling berhubungan antara subsistem yang satu dengan subsistem yang lain. Keterkaitan antar subsistem dalam agribisnis dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Keterkaitan antar subsistem agribisnis  
Sumber : Sutawi, (2002)

Agroindustri merupakan usaha meningkatkan efisiensi faktor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Melalui modernisasi di sektor agroindustri dalam skala nasional, penerimaan nilai tambah dapat di tingkatkan sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar lagi (Saragih, 1998).

Sektor agroindustri memberikan peluang yang menjanjikan untuk pertumbuhan dan pengembangan. Peluang tersebut dapat dilihat dari sisi permintaan terhadap produk agroindustri, ketersediaan bahan baku, dan tenaga kerja yang memadai. Pengembangan agroindustri diharapkan akan meningkatkan permintaan terhadap hasil pertanian, sehingga akan meningkatkan produksi, harga jual, dan pendapatan

bagi para pelaku pertanian. Dengan demikian, pengembangan sektor agroindustri memiliki potensi untuk menciptakan efek pengganda yang besar dalam perekonomian (Maulidah, 2012).

## **2. Komoditas Pisang**

Pisang adalah salah satu komoditas buah unggulan Indonesia. Dalam ilmu tumbuhan, pisang dikenal dari bahasa arab *maus* dan menurut Linneus termasuk keluarga *Musaceae*. Pisang merupakan tanaman yang kaya akan nutrisi. Pisang memiliki kandungan karbohidrat, vitamin, lemak, protein, dan mineral. Kalium, fosfor, zat besi, magnesium, calcium, vitamin A, B, dan C adalah kandungan energi yang terdapat didalamnya. Buah pisang memiliki nilai ekonomi yang tinggi, karena buah pisang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku dalam berbagai macam olahan makanan. Oleh karena itu, banyak petani yang membudidayakan tanaman pisang. Selain dari harga ekonomisnya yang cukup tinggi, budidaya tanaman pisang ini tergolong mudah. Pisang adalah nama umum yang diberikan pada tumbuhan tera raksasa berdaun besar memanjang dari suku *Musaceae*. Tera merupakan tumbuhan dengan batang lunak yang tidak berkayu, ukurannya biasanya tidak lebih dari 2 m dan umumnya mati hingga kepangkal setelah masa tumbuhnya selesai. Tera bisa berupa tumbuhan semusim, dwi musim, atau tahunan tergantung pada iklim daerahnya. Contohnya termasuk tanaman herbal seperti jahe, kunyit, dan lidah buaya. Serta tanaman pangan seperti padi dan pisang.

Buah pisang tersusun dalam tandan dengan kelompok-kelompok tersusun menjari yang disebut sisir. Pisang tidak mengenal musim panen, dapat berbuah setiap saat. Hasilnya dapat mencapai 1-17 sisir setiap tandan atau 4-40 kg per tandan tergantung jenisnya. Satu batang tanaman pisang menghasilkan 5 - 8 sisir buah setiap tandan. Hampir semua buah pisang memiliki kulit berwarna kuning ketika matang, meskipun ada beberapa yang berwarna jingga, merah, hijau, ungu, atau bahkan hampir hitam (Satuhu & Supriyadi, 2000).

Menurut Radiyati, (1990) pisang dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

- a. Pisang yang dimakan dalam bentuk segar, misalnya : pisang ambon, raja sere, raja bulu, susu, seribu, dan emas.
- b. Pisang yang dimakan setelah diolah terlebih dahulu, misalnya : pisang kepok, nangka, raja siam, raja bandung, kapas, rotan, gajah, dan tanduk.

Pisang banyak mengandung protein yang kadarnya lebih tinggi daripada buah-buahan lainnya, namun buah pisang mudah busuk. Untuk mencegah pembusukan dapat dilakukan pengolahan, misalnya dalam bentuk keripik, dodol, sale, dan lain-lain. Pisang dikenal sebagai buah yang berkhasiat bagi kesehatan karena pisang mengandung gizi yang baik antara lain menyediakan energi cukup tinggi dibandingkan dengan buah-buahan lain dan harganya juga relatif murah namun memiliki manfaat yang cukup besar. Rata-rata kandungan setiap 100 gr dagingbuah pisang terdiri atas energi 99 kkal, karbohidrat 25,60 gr, protein 1,30 gr, lemak 0,20 gr, serat 4,3 gr, kalsium 10 mg, fosfor 19 mg, zat besi 0,9 mg, tembaga 0,25 mg, potasium 475 mg, natrium 28 mg, vitamin B1 0,07 mg, vitamin B2 0,12 mg, vitamin C 4 mg, niasin 1 mg. Nilai gizi dari pisang per 100 gram berdasarkan tabel Komposisi Pangan Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai gizi dari buah pisang per 100 gr

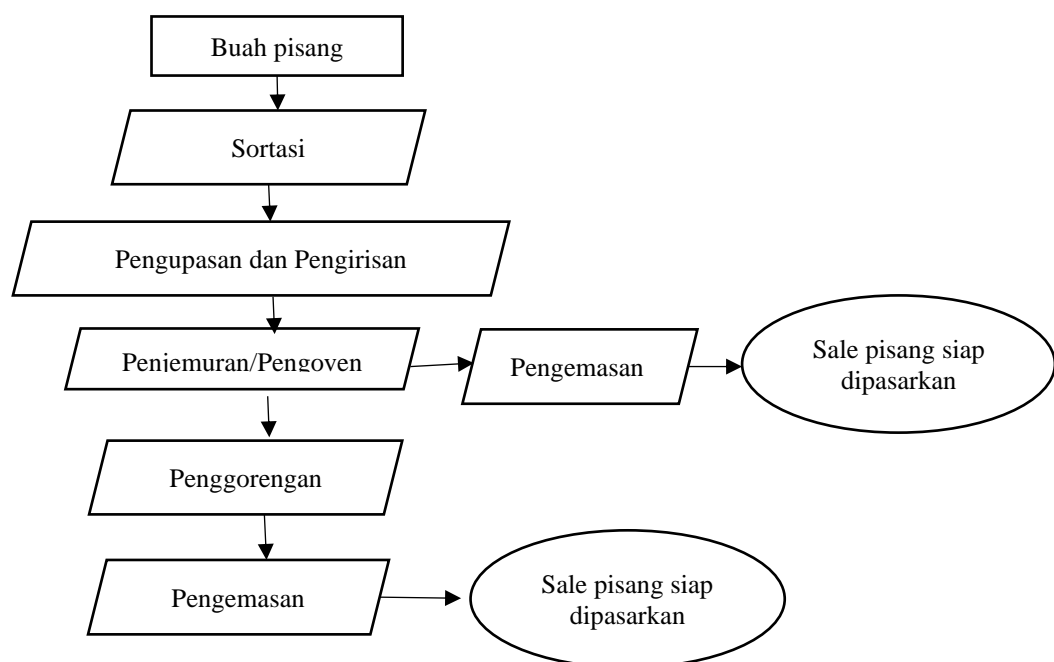
Unsur Gizi	Jumlah
Air (g)	72,10
Energi (kkal)	99,00
Protein (g)	1,30
Lemak (g)	0,20
Karbohidrat (g)	25,60
Serat (g)	4,30
Kalsium (mg)	10,00
Besi (mg)	0,90
Kalium (mg)	475,00
Natrium (mg)	28,00
Vitamin C (mg)	4,00
Thiamin (mg)	0,07
Riboflavin (mg)	0,12
Niacin (mg)	1,00

Sumber : Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2022)

### 3. Sale Pisang

Sale pisang merupakan produk olahan tradisional yang berbahan baku pisang dengan cara mengeringkan buah pisang yang sudah di kupas dan diiris tipis. Baik dengan cara penjemuran, pengasapan, maupun pengeringan menggunakan oven untuk mengurangi kadar air dan memperpanjang masa simpan. Proses produksi yang dilakukan oleh agroindustri merupakan suatu cara untuk menghasilkan dan menambah kegunaan suatu produk dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada.

Kegiatan proses produksi agroindustri sale pisang dengan menggunakan alat dan bahan. Bahan baku utama pembuatan sale pisang adalah pisang ambon dan bahan pendukung yang digunakan seperti tepung, dan minyak. Sale pisang terbagi menjadi 2 jenis yaitu sale pisang kering dan sale pisang basah. Sale pisang kering merupakan sale pisang yang proses pengolahannya sudah sampai tahap penggorengan dengan tekstur lebih renyah dan tahan lama. Sedangkan sale pisang basah merupakan jenis sale pisang yang hanya sampai proses penjemuran kemudian sudah siap untuk dipasarkan, biasanya teksturnya lebih lembut dan kenyal. Kegiatan pembuatan sale pisang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 2. Diagram alir pembuatan sale pisang

#### a. Sortasi

Sortasi merupakan proses pemilihan pisang yang telah diperoleh dari petani atau pemasok dengan tujuan menentukan kualitas pisang yang akan digunakan sebagai bahan baku. Ciri-ciri pisang yang baik untuk bahan baku sale pisang adalah pisang yang berwarna hijau kekuningan atau mengkel untuk menghindari kerusakan pada bahan baku. Sortasi juga harus dilakukan oleh pengusaha agar mengantisipasi kerusakan pada saat pengangkutan dari petani atau pemasok karena buah bersifat mudah rusak dan busuk.

#### b. Pengupasan dan Pengirisan

Setelah dilakukan sortasi pisang kemudian dikupas dan diiris tipis dan memanjang. Pengirisan menggunakan alat manual yaitu pisau yang tajam. Setiap pisang yang sudah diiris dimasukkan kedalam ember untuk membersihkan getah yang ada pada pisang.

#### c. Penjemuran

Pisang yang sudah dibersihkan getahnya harus dijemur terlebih dahulu, pisang dijemur dengan menggunakan rigen atau anyaman dan jika cuaca tidak mendukung proses penjemuran atau pengeringan dilakukan menggunakan oven.

#### d. Penggorengan

Pisang yang sudah diiris dan dijemur kemudia digoreng selama 5-7 menit. Proses penggorengan menggunakan sistem *deep fat trying* dimana bahan baku seluruhnya terendam dalam minyak sehingga penetrasi panas merata dan cepat. Apabila pada saat penggorengan minyak goreng sudah berwarna coklat minyak tersebut harus diganti untuk menjaga kestabilan warna dan tingkat kerenyahan sale pisang.

#### e. Pengemasan

Sale pisang yang telah ditiriskan kemudia dikemas menggunakan plastik agar tetap gurih dan tahan lama. Tujuan pengemasan antara lain adalah untuk mempertahankan kualitas produk, menjaga kebersihan, mempermudah

transportasi, dan memberi daya tarik. Pengemasan yang baik akan menentukan umur penyimpanan.

#### **4. Pengadaan Bahan Baku**

Pengadaan bahan baku adalah upaya – upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menunjang pelaksanaan proses produksinya. Bahan baku merupakan bahan mentah yang akan diolah menjadi barang setengah jadi ataupun barang jadi sebagai hasil olahan perusahaan. Dalam sebuah agroindustri hal yang harus diperhatikan adalah ketersediaan bahan baku yang digunakan sebagai bahan utama produksi. Kualitas dan kuantitas bahan baku yang akan digunakan sangat bergantung pada banyak serta jenis barang yang akan diproduksi. Pengadaan bahan baku adalah persediaan barang-barang yang berwujud yang diperlukan pada proses produksi dalam sebuah perusahaan (Mulyadi, 2009).

Menurut Assauri, (1999), pengadaan bahan baku juga dapat dibedakan atau digolongkan menurut jenis posisi bahan baku di dalam urutan pengolahan produk, yaitu:

- a. Pengadaan bahan baku, yaitu pengadaan dari barang-barang berwujud yang digunakan dalam proses produksi yang dapat diperoleh dari sumber-sumber alam ataupun dibeli dari pemasok yang menghasilkan bahan baku bagi perusahaan.
- b. Pengadaan bahan baku pembantu, yaitu pengadaan bahan-bahan yang diperlukan dalam proses produksi untuk menunjang keberhasilan proses produksi.
- c. Pengadaan bahan baku setengah jadi atau barang dalam proses, yaitu pengadaan bahan–bahan yang berasal dari setiap bagian dari proses produksi atau bahan yang telah diolah dan perlu diproses kembali untuk kemudian menjadi produk jadi.

Menurut Assauri, (1999), pengadaan bahan baku harus sesuai dengan 6 T, di mana bahan baku tersebut harus sesuai dengan tepat waktu, tepat tempat, tepat jenis, tepat kualitas, tepat kuantitas, dan tepat harga.

- a. Tepat waktu adalah kesesuaian waktu yang digunakan untuk memperoleh bahan baku atau waktu penyediaan bahan baku yang tepat saat bahan baku tersebut dibutuhkan dalam agroindustri.
- b. Tepat tempat adalah lokasi atau tempat yang menjual bahan baku dekat dengan agroindustri, sehingga mudah dijangkau oleh agroindustri dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Agroindustri juga tidak perlu mengeluarkan ongkos transportasi yang besar dalam mendapatkan bahan baku.
- c. Tepat harga adalah harga yang terjangkau yang ditawarkan kepada konsumen dan harga yang dikeluarkan oleh agroindustri untuk membeli juga sesuai dengan kualitas bahan baku.
- d. Tepat jenis adalah jenis bahan baku yang digunakan untuk membuat suatu produk, sehingga hasil produk yang dihasilkan agroindustri akan berkualitas.
- e. Tepat kualitas adalah kualitas bahan baku yang digunakan pada suatu agroindustri merupakan kualitas terbaik yang diperoleh. Kualitas bahan baku yang baik yaitu yang sesuai dengan permintaan agroindustri.
- f. Tepat kuantitas adalah jumlah daging sebagai bahan baku sesuai dengan target yang akan diproduksi oleh agroindustri.

Tersedianya bahan baku yang cukup dan kontinu bagi suatu usaha agroindustri adalah amat penting. Hal ini disebabkan karena hal-hal antara lain sebagai berikut :

- a. Produk usaha pertanian adalah musiman dan karenanya diperlukan manajemen stok yang baik.
- b. Produk usaha pertanian adalah bersifat lokal dan spesifik, oleh karenanya diperlukan perencanaan pengadaan bahan baku secara baik.
- c. Harga produk pertanian umumnya berfluktuasi. Oleh karena itu, diperlukan stok yang cukup, agar tidak terjadi pembelian bahan baku yang berulang-ulang pada harga yang tidak pasti.
- d. Mesin pengolahan akan berjalan efisien kalau digunakan terus sampai diperoleh pemakaian yang efisien. Oleh karena itu, bahan baku harus tersedia setiap saat, mana kala bahan baku tersebut diperlukan (Soekartawi, 2000).

## 5. Subsistem Pengolahan pada Agroindustri

Pengolahan dapat diartikan sebagai proses yang memberikan pengawasan secara menyeluruh pada semua aspek dalam agroindustri. Pengolahan sebagai salah satu subsistem dalam agribisnis merupakan suatu alternatif terbaik untuk dikembangkan. Pengembangan agroindustri pengolahan perlu dilakukan untuk menciptakan keterkaitan antara sektor pertanian dengan sektor industri. Industri pengolahan (agroindustri) akan mempunyai kemampuan yang baik jika kedua sektor tersebut (sektor pertanian dan sektor industri) memiliki keterkaitan yang sangat erat, baik keterkaitan kedepan (*forward linkage*) maupun keterkaitan kebelakang (*Backward linkage*). Keterkaitan kebelakang karena proses produksi pertanian memerlukan produksi dan alat pertanian. Keterkaitan kedepan disebabkan dengan adanya ciri produk pertanian yang bersifat musiman, voluminous, dan mudah rusak (Soekartawi, 2000).

Menurut Hidayatullah, (2004) pengembangan agroindustri ke depan perlu diarahkan ke dalam struktur agroindustri lebih ke hilir (pengolahan dan pemasaran), dengan tujuan menciptakan dan meningkatkan nilai tambah (*added value*) sebesar mungkin di dalam negeri, mendiversifikasikan produk yang mengakomodasikan preferensi konsumen, dan memanfaatkan segmen-segmen pasar yang berkembang, baik dalam negeri maupun dipasar internasional.

Pentingnya peranan agroindustri pada pengolahan hasil pertanian, antara lain :

- a. Meningkatkan nilai tambah: pengolahan hasil yang baik dilakukan produsen dapat meningkatkan nilai tambah dari hasil pertanian yang diproses.
- b. Meningkatkan kualitas hasil: kualitas hasil yang baik akan menyebabkan peningkatan nilai barang menjadi lebih tinggi dan keinginan konsumen menjadi terpenuhi. Perbedaan kualitas tidak hanya menyebabkan adanya perbedaan segmentasi pasar, tetapi juga mempengaruhi harga barang itu sendiri.
- c. Meningkatkan penyerapan tenaga kerja: jika produk pertanian dijual langsung tanpa pengolahan lebih lanjut sebelumnya, maka kesempatan kerja pada kegiatan pengolahan akan hilang. Di sisi lain, jika pengolahan hasil

dilakukan, maka banyak tenaga kerja yang diserap. Beberapa produk pertanian terkadang justru menuntut jumlah tenaga kerja yang relatif besar pada kegiatan pengolahan.

- d. Meningkatkan keterampilan produsen: keterampilan dalam mengolah hasil akan mengarahkan terhadap peningkatan keterampilan secara kumulatif, sehingga pada akhirnya juga akan memperoleh hasil penerimaan yang lebih besar.
- e. Meningkatkan pendapatan produsen: konsekuensi logis dari produk olahan yang lebih baik adalah mendapatkan total penerimaan lebih tinggi, karena kualitas produk yang lebih baik dan harganya lebih tinggi (Soekartawi, 2000).

## **6. Teori Keuntungan**

Menurut Harahap, (2011) laba adalah selisih dari pengurangan harga pokok produksi, biaya lain dan kerugian dari penghasilan. Laba dapat dihitung dengan bermacam cara, sehingga dapat menghasilkan laba dalam periode tertentu. Laba merupakan indikator prestasi atau kinerja perusahaan. Semakin besar laba yang diperoleh perusahaan artinya pencapaian kinerja perusahaan semakin baik. Laba yang diperoleh perusahaan dapat mempertahankan keberlanjutan serta perkembangan perusahaan.

Terdapat empat jenis laba, yaitu sebagai berikut :

- a. Laba bersih adalah selisih lebih pendapatan atas beban-beban dan merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha.
- b. Laba kotor adalah selisih antara penjualan bersih dan harga pokok penjualan.
- c. Laba usaha adalah jumlah akumulasi laba bersih dari beban usaha atau laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan.
- d. Laba ditahan adalah jumlah akumulasi laba bersih dari sebuah perseroan terbatas dikurangi dengan distribusi laba yang dilakukan (Soemarso, 2009).

Keuntungan adalah selisih antara pendapatan dengan semua biaya yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan usaha. Ada beberapa pengertian yang perlu diperhatikan dalam menganalisis keuntungan antara lain:

- a. Pendapatan adalah jumlah produksi yang dihasilkan dalam suatu kegiatan usaha dikalikan dengan harga jual yang berlaku di pasar.
- b. Keuntungan bersih adalah pendapatan yang dikurangi dengan total biaya produksi atau pendapatan kotor dikurangi dengan biaya variabel dan biaya tetap.
- c. Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang untuk menghasilkan produksi (Soekartawi, 2000).

Mulyadi, (2009) mengemukakan dalam pengertian luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Menurut Supriyono, (2002), biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) dan akan digunakan sebagai pengurang keberhasilan. Biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Biaya Bahan Baku merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku utama yang dipakai untuk memproduksi barang.
- b. Biaya Tenaga Kerja Langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja utama yang langsung berhubungan dengan produk yang diproduksi dari bahan baku mentah menjadi barang jadi.
- c. Biaya *Overhead* Pabrik merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang, selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* dikelompokkan atas dasar tingkah laku perubahannya terhadap volume aktivitas yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya *Overhead* pabrik variabel adalah biaya yang jumlahnya tergantung dari volume produk yang akan dihasilkan.

Secara matematis, menurut Kartadinata, (2000) besarnya keuntungan agroindustri dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\Pi = \text{Total Pendapatan} - \text{Total Biaya} \dots \dots \dots (1)$$

$$\Pi = Y \cdot P_y - \sum X_i \cdot P_{x_i} - BTT \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- $\Pi$  = Keuntungan (Rp)
- $Y$  = Hasil produksi (kg)
- $P_y$  = Harga hasil produksi (Rp)
- $X_i$  = Faktor produksi variabel ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ), terdiri dari: bahan baku (kg), tenaga kerja (HOK), dan *overhead* pabrik variabel (satuan)
- $P_{x_i}$  = Harga faktor produksi ke- $i$  (Rp)
- $BTT$  = Biaya tetap total (Rp), yaitu biaya *overhead* pabrik tetap (satuan)

## 7. Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok produksi adalah pengorbanan sumber ekonomi dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Penentuan harga pokok produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik (Mulyadi, 2009). Harga pokok produksi mempunyai kaitan erat dengan indikator perusahaan seperti laba kotor penjualan dan laba bersih. Harga pokok produk yang relatif kecil akan berdampak pada indikator keberhasilannya. Harga pokok produksi meliputi keseluruhan biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa. Harga pokok produksi terdiri atas tiga komponen utama, yaitu (Lasena, 2013):

- a. Biaya Bahan Baku Langsung Biaya bahan baku langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang digunakan dalam proses produksi.
- b. Biaya Tenaga Kerja Langsung Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja yang telah mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Dinamakan biaya tenaga kerja langsung, karena biaya ini terlibat langsung dalam proses produksi.
- c. Biaya *Overhead* Pabrik Biaya *overhead* pabrik adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang, selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* pabrik terdiri dari :
  - 1) Biaya tidak langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu produk, namun pemakaiannya sedikit.

- 2) Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang dikeluarkan untuk membayar gaji tenaga kerja namun tenaga kerja tersebut secara tidak langsung mempengaruhi pembuatan barang jadi.
- 3) Biaya tidak langsung lainnya adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang yang secara tidak langsung berkaitan dengan produksi barangnya.

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara perhitungan unsur-unsur biaya kedalam harga pokok produksi. Terdapat dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variable costing*.

- a. *Full Costing* merupakan metode penentuan biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku tetap maupun variabel.
- b. *Variable Costing* yaitu metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memasukkan komponen biaya yang bersifat variabel sebagai unsur harga pokok, yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik yang variabel.

## 8. Teori Nilai Tambah

Nilai tambah dapat digunakan untuk meningkatkan nilai ekonomi suatu produk, selain itu juga dengan nilai tambah dapat memperpanjang daya simpan dari produk tersebut. Nilai tambah suatu produk adalah hasil dari nilai produk akhir dikurangi dengan biaya antara yang terdiri dari biaya bahan baku dan bahan penunjang. Nilai tambah adalah selisih nilai produk bruto dengan pengeluaran. Nilai produk bruto yang dimaksud adalah nilai output ditambah dengan nilai jasa yang diberikan. Total pengeluaran yang dimaksud meliputi gaji atau upah, bahan baku, bahan bakar dan biaya lainnya.

Metode Hayami merupakan salah satu metode penghitungan nilai tambah yang sering digunakan. Menurut Hayami *et al.*, (1987), nilai tambah merupakan pertambahan nilai suatu komoditas karena adanya input fungsional yang

diberlakukan pada komoditas tersebut. Input fungsional tersebut berupa proses perubahan bentuk (*form utility*), pemindahan tempat (*place utility*), maupun penyimpanan (*time utility*). Semakin banyak perubahan yang diperlakukan terhadap komoditas tertentu maka makin besar nilai tambah yang diperoleh. Nilai tambah dapat dihitung dengan dua cara yaitu menghitung nilai tambah selama proses pengolahan dan menghitung nilai tambah selama proses pemasaran.

Analisis nilai tambah menggunakan metode Hayami diterapkan pada subsistem pengolahan (produksi sekunder). Produksi sekunder merupakan kegiatan produksi yang mengubah bentuk produk primer. Nilai tambah yang dicari dengan menggunakan metode Hayami diperhitungkan dari nilai variabel output, input, harga output, tenaga kerja, upah tenaga kerja, sumbangan input lainnya, dan balas jasa dari masing-masing faktor produksi. Semua variabel digunakan untuk menghitung besar dari nilai tambah. Selain itu, komponen pendukung dalam melakukan perhitungan nilai tambah adalah faktor konversi yang menunjukkan banyak output yang diperoleh dari satu satuan input. Kemudian, faktor koefisien tenaga kerja yang menjelaskan banyak tenaga kerja yang digunakan dalam mengolah satu satuan input, nilai produk menggambarkan besar nilai output yang dihasilkan per satu satuan input.

Terdapat biaya produksi yang menyangkut perhitungan nilai tambah. Perhitungan biaya produksi dilakukan dengan menghitung biaya bersama atau *join cost*. Perhitungan *join cost* diperlukan ketika perusahaan menghasilkan produk lebih dari satu atau terdiri dari beberapa produk. Biaya yang dihitung adalah biaya yang digunakan secara bersama oleh produk bersama (Bustami & Nurllella, 2009).

Metode satuan fisik merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengalokasikan biaya bersama (*joint cost*) kepada setiap produk bersama berdasarkan ukuran fisik yang dihasilkan dari proses produksi. Dasar pengalokasian biaya pada metode ini ditentukan oleh besarnya kuantitas fisik masing-masing produk, seperti berat, volume, panjang, atau jumlah unit produk. Semakin besar proporsi fisik suatu produk terhadap total produksi keseluruhan, maka semakin besar pula bagian biaya bersama yang dibebankan kepada produk

tersebut. Metode ini mengasumsikan bahwa manfaat yang diterima setiap produk sebanding dengan jumlah fisik yang dihasilkan.

Dalam penerapannya, seluruh produk bersama harus dinyatakan dalam satuan ukuran yang sama agar perhitungan alokasi biaya dapat dilakukan secara tepat. Apabila produk memiliki satuan yang berbeda, misalnya kilogram, liter, atau meter, maka perlu dilakukan konversi terlebih dahulu menggunakan koefisien tertentu sehingga seluruh produk dapat dibandingkan dalam satu ukuran yang seragam. Setelah total unit masing-masing produk diketahui, biaya bersama dialokasikan berdasarkan perbandingan jumlah unit setiap produk terhadap total seluruh unit produk yang dihasilkan. Menurut Mulyadi (2009), metode satuan fisik digunakan karena dianggap sederhana dan mudah diterapkan dalam pembebanan biaya bersama pada produk-produk yang memiliki karakteristik fisik serupa. Rumus alokasi biaya bersama dengan metode satuan fisik adalah:

$$\text{Alokasi Joint cost} = \frac{\sum \text{unit masing – masing produk}}{\sum \text{unit keseluruhan produk}} \times \text{biaya bersama}$$

## 9. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan menjual barang atau jasa melalui promosi kepada masyarakat. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan kemudian terjadi timbal balik antara penjual dengan pelanggan sampai pada proses jual beli. Pemasaran sering diartikan sebagai seni menjual produk (barang/jasa). Sebagaimana dikutip dalam Kotler dan Keller (2016) yang mengemukakan bahwa pemasaran merupakan “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*”, yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dari orang lain.

Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Kotler & Keller, (2012) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan orang lain. Secara singkat pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan pasar serta mendapatkan laba. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan yang meliputi modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

Menurut Alma (2016) bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran agar menghasilkan kombinasi yang maksimal sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasar. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen utama atau sering disebut 4P diantaranya yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Menurut Kotler & Keller, (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk diciptakan untuk dapat memuaskan

kebutuhan konsumen. Maka dari itu, produk memiliki beberapa tingkatan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. Harga juga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Pembeli akan menggunakan harga sebagai tolak ukur terhadap citra dan kualitas suatu produk. Harga sering kali menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang bersifat akomodatif (terjangkau), sehingga mampu memenuhi kepentingan konsumen dan produsen. Perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat menetapkan posisi produknya berdasarkan mutu dan harga (Kotler & Keller, 2012).

c. Tempat (*place*)

Lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal menempatkan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya lokasi yang memadai. Tempat merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*. Tempat berguna sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi (Kotler & Keller, 2012). Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan. Konsumen akan memiliki keputusan untuk membeli suatu barang dengan melihat tempat dijualnya produk tersebut, karena hal itu akan berkaitan dengan nilai barang itu sendiri di masyarakat.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan suatu produk atau *brand* tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Perusahaan mempromosikan suatu produk agar

konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik. Strategi promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu iklan media promosi yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan media promosi ini berisi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa. Hubungan masyarakat (*public relation*) variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk. Penjualan personal (*personal selling*) presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan (Kotler & Keller, 2012).

## **10. Jasa Layanan Pendukung**

Subsistem penunjang dalam agribisnis adalah bagian yang mendukung semua aktivitas dari subsistem primer utama, mulai dari hulu, on-farm, hingga hilir. Subsistem ini mencakup berbagai entitas seperti kebijakan pemerintah yang mengatur sektor pertanian, lembaga swadaya masyarakat yang memberikan dukungan dan advokasi, kelembagaan pertanian yang menyediakan layanan dan infrastruktur, lembaga keuangan yang memberikan akses modal dan pembiayaan bagi pelaku agribisnis, serta lembaga penelitian dan perguruan tinggi yang memberikan pengetahuan, inovasi, dan pendidikan yang relevan bagi pengembangan sektor agribisnis secara menyeluruh. Subsistem penunjang ini memiliki peran krusial dalam menciptakan lingkungan yang kondusif dan mendukung bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha di sektor agribisnis (Asmarantaka *et al.*, 2019).

Lembaga-lembaga yang terkait dalam kegiatan pendukung agribisnis adalah penyuluh, konsultan, keuangan, dan penelitian. Lembaga penyuluhan dan konsultan memberikan layanan informasi yang dibutuhkan oleh petani dan pembinaan teknik produksi, budidaya pertanian, dan manajemen pertanian. Lembaga keuangan seperti perbankan dan asuransi yang memberikan layanan

keuangan berupa pinjaman dan penanggung risiko usaha (khusus asuransi). Lembaga penelitian baik yang dilakukan oleh balai-balai penelitian atau perguruan tinggi memberikan layanan informasi teknologi produks, atau teknik manajemen mutakhir hasil penelitian dan pengembangan (Soehardjo, 1997). Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa lembaga-lembaga yang termasuk ke dalam jasa layanan pendukung adalah :

a. Lembaga keuangan (Bank dan Non Bank)

Menurut Undang-undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok Pokok Perbankan, yang dimaksud lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatan di bidang keuangan, menarik uang dan masyarakat dan menyalurkan uang tersebut kembali ke masyarakat. Bank berasal dari bahasa Italia yaitu banco yang artinya meja untuk penitipan atau penukaran uang di pasar. Lembaga keuangan non bank merupakan semua lembaga yang menyelenggarakan jasa layanan keuangan selain yang diselenggarakan oleh bank. Contoh lembaga keuangan non bank adalah pegadaian, perusahaan sewa guna usaha (leasing), koperasi simpan pinjam, asuransi, pasar modal (bursa efek), penyelenggaraan dana pensiun, dll.

b. Lembaga penyuluhan pertanian

Penyuluhan pertanian didefinisikan sebagai pendidikan non formal yang ditujukan kepada petani dan keluarganya dengan tujuan jangka pendek untuk mengubah perilaku termasuk sikap, tindakan dan pengetahuan ke arah yang lebih baik, serta tujuan jangka panjang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Kegiatan penyuluhan pertanian melibatkan dua kelompok yang aktif. Di satu pihak adalah kelompok penyuluh dan yang ke dua adalah kelompok (Soehardjo, 1997).

c. Lembaga penelitian

Lembaga pendidikan dan pelatihan mempersiapkan para pelaku agribisnis yang professional, sedangkan lembaga penelitian memberikan sumbangan berupa teknologi dan informasi (Soehardjo, 1997).

#### d. Kebijakan pemerintahan

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang juga tidak luput dari kebijakan dan campur tangan pemerintah. Kebijakan pembinaan di sektor pertanian meliputi komponen dasar, yaitu petani, komoditas hasil pertanian, dan wilayah pembangunan pertanian. Pembinaan terhadap petani ditujukan untuk meningkatkan pendapatannya. Pengembangan komoditas hasil pertanian diarahkan agar benar-benar berfungsi sebagai faktor yang menghasilkan bahan pangan, bahan ekspor, dan bahan baku bagi industri. Pembinaan terhadap wilayah pertanian dimaksudkan untuk dapat menunjang pembangunan wilayah seutuhnya dan tidak terjadi ketimpangan wilayah (Soehardjo, 1997).

#### e. Transportasi

Transportasi adalah kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Terdapat unsur pergerakan (movement) dalam transportasi, dan secara fisik terjadi perpindahan tempat atas barang atau penumpang dengan atau tanpa alat angkut ke tempat lain. Sistem transportasi merupakan suatu bentuk keterikatan dan keterkaitan antara penumpang, barang, prasarana, dan sarana yang berinteraksi dalam rangka perpindahan orang atau barang yang tercakup dalam suatu tatanan, baik secara alami maupun buatan/rekayasa (Hadihardja, 1997 dalam Aldhariana, Lestari, dan Ismono, 2016).

#### F. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

Secara terminologi, TIK dapat dikelompokkan dalam dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi didefinisikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan proses, manipulasi teknologi pengolahan dan penyebaran data dan informasi dengan menggunakan hardware dan software, komputer, komunikasi, dan elektronik digital secara tepat dan efektif. Teknologi informasi disusun oleh teknologi komputer yang menjadi pendorong utama perkembangan teknologi informasi dan muatan informasi (information content) yang menjadi aplikasi informasi pada teknologi komputer. Teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya. Teknologi

informasi dan teknologi komunikasi adalah dua buah konsep yang tidak terpisahkan (Kaiser, 2004).

## **11. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi peneliti untuk menjadi pembanding antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, serta untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data. Penelitian terdahulu yang membahas mengenai keragaan agroindustri sudah terbilang cukup banyak, akan tetapi penelitian mengenai keragaan agroindustri sale pisang dapat terbilang belum ada hasil penelitian terdahulu tidaklah semata-mata digunakan sebagai acuan penulisan hasil dan pembahasan penelitian ini. Hal ini dibuktikan dari terdapatnya persamaan dan perbedaan penelitian yang hendak dilaksanakan dengan penelitian terdahulu.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada komoditas dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu belum ada yang meneliti sale pisang. Hasil dari penelitian ini akan mengetahui bagaimana pengadaan bahan baku, pengolahan, HPP, keuntungan, nilai tambah, bauran pemasaran, serta peran jasa layanan pendukung dalam suatu agroindustri.

Tabel 3. Kajian penelitian terdahulu

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
1	Anslisis Keragaan Agroindustri Klanting di Desa Gantimulyo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur, (Aidawati <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis Pengadaan Bahan Baku Pada Agroindustri Klanting.</li> <li>2. Menganalisis Keuntungan Agroindustri Klanting.</li> <li>3. Menganalisis Bauran Pemasaran Pada Klanting Di Desa Gantimulyo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis deskriptif kualitatif</li> <li>2. Analisis deskriptif kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengadaan bahan baku agroindustri klanting di desa gantimulyo kecamatan pekalongan kabupaten lampung timur belum sesuai dengan konsep enam tepat, karena belum sesuai dengan harapan pemilik pada komponen tepat waktu, tepat jenis, tepat kuantitas, dan tepat kualitas.</li> <li>2. Agroindustri klanting di desa gantimulyo kecamatan pekalongan kabupaten lampung timur mengalami keuntungan yang baik dan layak untuk dikembangkan.</li> <li>3. Kegiatan pemasaran pada agroindustri klanting di desa gantimulyo kecamatan pekalongan kabupaten lampung timur sudah menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari komponen produk,</li> <li>4. Harga, tempat, promosi, sumberdaya manusia, proses dan bukti fisik. Namun, promosi hanya dilakukan secara personal selling.</li> </ol>
2	Keragaan Agroindustri Kerupuk Bawang Winda Putri di Kecamatan Tanjung Senang Kota Bandar Lampung. (Syarief <i>et al.</i> , 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis pengadaan bahan baku.</li> <li>2. Menganalisis kinerja produksi, pendapatan, nilai tambah produk agroindustri.</li> <li>3. Menganalisis subsistem pemasaran.</li> <li>4. Menganalisis peranan jasa layanan pendukung bagi agroindustri.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produktivitas</li> <li>2. kapasitas,</li> <li>3. pendapatan dan nilai tambah</li> <li>4. margin pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengadaan bahan baku Agroindustri Kerupuk Bawang Winda Putri telah memenuhi sebagian kriteria tepat yaitu waktu, tempat, kualitas, kuantitas dan jenis, tetapi belum memenuhi komponen tepat harga karena tidak sesuai dengan harapan pemilik Agroindustri.</li> <li>2. Kinerja agroindustri cukup baik, karena belum memenuhi komponen fleksibilitas. Pendapatan untuk agroindustri sudah baik dan menguntungkan dengan nilai <math>R/C &gt; 1</math> yang artinya layak diusahakan. Nilai tambah pada agroindustri ini memberikan nilai tambah positif.</li> <li>3. Kegiatan pemasaran pada agroindustri sudah menerapkan marketing mix yang terdiri dari komponen produk, harga, tempat atau distribusi</li> </ol>

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
3	Keragaan Agroindustri Tempe Anggota Primkopti Kabupaten Pesawaran. (Anggraeni <i>et al.</i> , 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui proses pengadaan bahan baku yang sesuai dengan 6T (tepat waktu, tepat tempat, tepat kualitas, tepat kuantitas, tepat jenis, dan tepat harga).</li> <li>2. Mengetahui kegiatan pengolahan dalam menghasilkan pendapatan dan nilai tambah produk</li> <li>3. Mengetahui bauran pemasaran, rantai pemasaran dan marjin pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk tempe</li> <li>4. Mengetahui peranan jasa layanan pendukung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. pendapatan</li> <li>2. nilai tambah</li> </ol>	<p>dan promosi. Rantai pemasaran pada agroindustri ini terdiri dari dua saluran. Sistem pemasaran pada agroindustri kerupuk bawang belum efisien.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Jasa layanan pendukung sudah dimanfaatkan oleh Agroindustri Kerupuk Bawang Winda Putri dan berdampak positif bagi kelancaran kegiatan agroindustri kerupuk bawang.</li> </ol> <hr/> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengadaan bahan baku pada tahun 2016 belum sesuai dengan 6T, karena agroindustri tempe tidak mendapatkan kedelai dari Primkopti.</li> <li>2. Pendapatan agroindustri tempe di Kabupaten Pesawaran masih rendah ditandai dengan jumlah produksi tempe per bulan yang masih sangat sedikit. Nilai tambah pada agroindustri tempe sebesar Rp 4.694,31 (NT &gt; 0), artinya agroindustri tempe memberikan nilai tambah (positif) dan layak untuk dikembangkan</li> <li>3. Strategi pemasaran agroindustri tempe sudah menerapkan komponen marketing mix (product, price, place, promotion) untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal. Rantai pemasaran pada agroindustri tempe terdiri dari dua saluran yaitu produsen langsung ke konsumen dan produsen ke pedagang lalu langsung ke konsumen. Sistem pemasaran pada agroindustri tempe ini belum efisien, karena setiap pedagang menentukan keuntungannya masing-masing, sehingga nilai marjin pemasaran pada setiap saluran juga berbeda-beda dan nilai RPM tidak sama dengan nol (0).</li> <li>4. Jasa layanan pendukung yang menunjang agroindustri tempe yaitu teknologi informasi dan komunikasi, sarana transportasi, dan pasar, sedangkan jasa layanan pendukung lainnya yang</li> </ol>

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
				ada di Kabupaten Pesawaran belum dimanfaatkan oleh agroindustri tempe.
4	Analisis Keragaan Kopi Luwak Studi Kasus Agroindustri Ratu Luwak di Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat. (Laksono <i>et al.</i> , 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis manajemen pengadaan bahan baku agroindustri kopi luwak.</li> <li>2. Menganalisis harga pokok produksi agroindustri kopi luwak.</li> <li>3. Menganalisis nilai tambah dan keuntungan agroindustri kopi luwak.</li> <li>4. Menganalisis pemasaran agroindustri kopi luwak.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis economic order quantity.</li> <li>2. Analisis harga pokok produksi</li> <li>3. Analisis nilai tambah Hayami (1987).</li> <li>4. Analisis keuntungan.</li> <li>5. Analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis saluran pemasaran.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengadaan bahan baku belum ekonomis, perlu penyesuaian pengadaan bahan baku seperti pada perhitungan EOQ oleh agroindustri untuk pengadaan yang ekonomis.</li> <li>2. Agroindustri Ratu Luwak memiliki nilai tambah positif (NT&gt;0) dan keuntungan yang positif dengan R/C atas biaya tunai sebesar 2,99 dan R/C atas biaya total sebesar 2,93 sehingga agroindustri menguntungkan.</li> <li>3. Analisis saluran pemasaran agroindustri Ratu Luwak hanya menerapkan satu saluran, yaitu saluran pemasaran tingkat nol yang dilakukan dari produsen langsung ke konsumen.</li> </ol>
5	Keragaan Agroindustri Bacang Ayam El Shaddai Food Melalui Pemasaran Konvensional dan Online di Kecamatan Penjaringan Kota Jakarta Utara. (Faviana <i>et al.</i> , 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis pengadaan bahan baku di Agroindustri El Saddai Food.</li> <li>2. Menganalisis biaya pokok produksi di Agroindustri El Saddai Food.</li> <li>3. Menganalisis keragaan pasar di Agroindustri El Saddai Food.</li> <li>4. Menganalisis pemanfaatan jasa layanan pendukung pada Agroindustri El Saddai Food.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis pengadaan bahan baku dengan kriteria enam tepat.</li> <li>2. Analisis diskriptif kuantitatif untuk menganalisis biaya pokok, saluran distribusi, dan margin pemasaran.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengadaan bahan baku di Agroindustri El Saddai Food sudah memenuhi kriteria enam tepat.</li> <li>2. Penetapan harga jual bacang medium, jumbo, dan jumbo telur asin sudah melebihi biaya pokok produksi sehingga usaha menguntungkan.</li> <li>3. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan dua saluran, saluran I adalah pemasaran langsung ke konsumen dengan pemasaran konvensional dan pemasaran online. Saluran II adalah produsen melalui pedagang pengecer untuk menyampaikan produknya ke konsumen. Saluran distribusi paling efisien adalah saluran I.</li> <li>4. Jasa layanan pendukung yang sudah dimanfaatkan maksimal adalah pasar dan sarana transportasi.</li> </ol>
6	Analisis Nilai Tambah Sale Pisang Gulung (Studi Kasus Pada Agroindustri Rizki Barokah di Desa Sukahurip Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis) (Kurina <i>et al.</i> , 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui biaya total, penerimaan dan pendapatan yang diperoleh Agroindustri Rizki Barokah di Desa Sukahurip</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis nilai tambah dengan menggunakan modifikasi metode Hayami.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya total yang dikeluarkan oleh Agroindustri Rizki Barokah dalam satu kali proses produksi yaitu Rp 3.158.845,87. Besarnya penerimaan yaitu Rp 3.360.000, pendapatan Rp 201.154,13 dan R/C yaitu 1,06.</li> </ol>

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
		Kacamatan Pamarican Kabupaten Ciamis. 2. Mengetahui nilai tambah dari pengolahan pisang menjadi sale pisang gulung pada Agroindustri Rizki Barokah di Desa Sukahurip Kacamatan Pamarican Kabupaten Ciamis.	2. Analisis biaya, penerimaan dan pendapatan.	2. Nilai tambah pada Agroindustri Rizki Barokah di Desa Sukahuri Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis yaitu sebesar Rp 28.143,33 per kilogram.
7	Analisis Keragaan Agroindustri Tahu Kulit Di Kelurahan Gunung Sulah Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung. (Shafira <i>et al.</i> , 2018)	1. Mengetahui Proses Pengadaan Bahan Baku Yang Sesuai Dengan Enam Tepat. 2. Menganalisis Kegiatan Pengolahan Dalam Menghasilkan Pendapatan Dan Nilai Tambah Produk. 3. Mengetahui Bauran Pemasarandalam Kegiatan Pemasaran Produk Beras Siger. 4. Mengetahui Peranan Jasa Layanan Pendukung	1. Analisis Deskriptif Kualitatif. 2. Analisis R/C Rasio Dan Nilai Tambah Metode Hayami. 3. Analisis Bauran Pemasaran Dan Saluran Pemasaran 4. Analisis Deskriptif Kualitatif	1. Pengadaan Bahan Baku Pada Agroindustri Tahu Sudah Sesuai Dengan Elemen-Elemen Pengadaan Bahan Baku. 2. Kinerja Produksi Agroindustri Tahu Belum Baik Karena Belum Memenuhi Komponen Produktivitas Dan Fleksibilitas. Pendapatan Ketiga Agroindustri Sudah Baik Karena R/C Rasio Sudah > 1 Dan Nilai Tambah Yang Diberikan Ketiga Agroindustri Positif. 3. Agroindustri Tahu Sudah Menerapkan <i>Marketing Mix</i> Dan Terdapat Dua Saluran Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Tahu 31groindustr Secara Langsung Kepada Konsumen Dan Dengan Melibatkan Pedagang Pengecer. 4. Jasa Layanan Pendukung Yang Dimanfaatkan Agroindustri Tahu Adalah Bank, Pegadaian, Sarana Transportasi, TIK, Kebijakan Pemerintah Dan Pasar.
8	Keragaan Agroindustri Sale Pisang Gulung (Studi Kasus pada Agroindustri Rizki Barokah di Desa Sukahurip Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). (Aprilia <i>et al.</i> , 2021)	1. Mengetahui proses produksi 31groindustry sale pisang gulung. 2. Mengetahui saluran pemasaran agroindustri sale pisang gulung.	1. Analisis deskriptif kualitatif 2. Analisis usaha dan analisis saluran pemasaran. 3. Analisis pendapatan R/C ratio.	1. Proses produksi Agroindustri Rizki Barokah masih menggunakan teknologi sederhana. Proses produksi sale pisang gulung secara garis besar dimulai dari pemotongan, penggilingan, penggorengan dan pengemasan. 2. Terdapat dua saluran pemasaran sale pisang gulung pada Agroindustri Rizki saluran tingkat I

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
		3. Mengetahui pendapatan 32groindustry sale pisang gulung.		adalah produsen – konsumen. Saluran Tingkat II adalah produsen –pengecer-konsumen. 3. Besarnya pendapatan padaAgroindustri Rizki Barokah dalam satu kali proses produksi yaitu Rp201.154,13.
9	Bauran Pemasaran dan Kinerja Usaha Industri Kecil Roti di Bandar Lampung. (Lukyta <i>et al.</i> , 2020)	1. Mengetahui persepsi pengusaha terhadap bauran pemasaran (marketing mix) industri kecil roti 2. Mengetahui pengaruh persepsi bauran pemasaran terhadap kinerja usaha industri kecil roti di Kota Bandar Lampung.	1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. 2. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive). 3. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik snowball sampling. 4. Menggunakan metode analisis bauran pemasaran 4P ( <i>product, price, place, and promotion</i> )	1. Menurut persepsi pengusaha industri kecil roti di Bandar Lampung terhadap bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) maka bauran produk, bauran harga, dan bauran promosi termasuk dalam kategori penting, sedangkan bauran tempat termasuk dalam kategori cukup penting. 2. Unsur bauran pemasaran yang nyata berpengaruh terhadap kinerja usaha industri kecil roti di Bandar Lampung adalah bauran harga, sedangkan bauran lainnya tidak nyata berpengaruh.
10	Analisis Pendapatan Agroindustri Tahu di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi. (Noprita & Vermila, 2020).	1. Menganalisis besar biaya produksi dan pendapatan pada Agroindustri Tahu di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi Menganalisis besar tingkat efisiensi (R/C) pada Agroindustri Tahu di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi.	1. Analisis biaya produksi dan pendapatan. 2. Analisis efisiensi usaha (R/C)	1. Biaya yang dikeluarkan diantaranya biaya tetap atau penyusutan setiap produksi usaha Agroindustri Tahu Pak Iskandar sebesar Rp11.373,33/produksi. Biaya variabel yang dikeluarkan sebesar Rp949.207,20/produksi. Penerimaan kotor yang diperoleh sebesar Rp1.800.000,00/produksi dengan keuntungan bersih sebesar Rp710.848,04 per produksi. 2. Analisis R/C ratio yang diperoleh Rp1.800.000,00/ produksi dan total biaya terbesar Rp1.089.151,96 per produksi yang memberikan R/C ratio sebesar 1,65. Hal ini menunjukkan usaha

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
				Agroindustri Tahu Pak Iskandar menguntungkan dan layak untuk dikembangkan.
11	Analisis Titik Impas Agroindustri Sale Pisang Goreng (Studi Kasus pada Agroindustri Rizki Mulya di Desa Utama Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis). (Pitriani <i>et al.</i> , 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis besar biaya produksi, penerimaan, pendapatan dan R/C pada Agroindustri Sale Pisang Goreng Rizki Mulya.</li> <li>2. Menganalisis besar nilai titik impas (BEP) Agroindustri Sale Pisang Goreng Rizki Mulya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis biaya produksi, penerimaan, pendapatan dan efisiensi usaha (R/C).</li> <li>2. Analisis titik impas (BEP penerimaan, BEP produksi, BEP harga).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya total yang dikeluarkan oleh Agroindustri Rizki Mulya dalam satu kali pembelian bahan baku yaitu Rp3.376.751,09, terdiri dari biaya tetap yaitu Rp25.751,09 dan biaya variabel yaitu Rp3.351.000,00. Besarnya penerimaan yaitu Rp5.200.000, pendapatan sebesar Rp1.903.248,91 dan R/C yaitu 1,56.</li> <li>2. Titik impas pada Agroindustri Rizki Mulya terdiri dari titik impas penerimaan yaitu Rp70.485,09,- titik impas produksi sebanyak 1,60 kilogram</li> </ol>
12	Pendapatan dan Nilai Tambah Agroindustri Tempe di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. (Pramayang <i>et al.</i> , 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis tingkat pendapatan agroindustri tempe</li> <li>2. Menganalisis nilai tambah agroindustri tempe di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan analisis pendapatan R/C rasio untuk mengetahui kelayakan usaha agroindustri tempe.</li> <li>2. Menggunakan metode Hayami (1987) untuk analisis nilai tambah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapatan atas biaya tunai pada agroindustri tempe di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah per bulan sebesar Rp2.543.357,99 dan pendapatan atas biaya total sebesar Rp1.939.725,12. Agroindustri tempe di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah dapat dikatakan menguntungkan, karena memiliki nilai tambah yang positif, sehingga layak untuk diusahakan.</li> </ol>
13	Analisis Bauran Pemasaran, Risiko, dan Kinerja Keuangan Agroindustri Kopi Bubuk Cap Obor Mas Lampung, di Kecamatan Kotabumi Kota, Kabupaten Lampung Utara. (Akbar <i>et al.</i> , 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri.</li> <li>2. Menganalisis resiko yang dihadapi oleh agroindustri. Menganalisis kinerja keuangan agroindustri kopi bubuk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis deskriptif kualitatif</li> <li>2. Analisis deskriptif kuantitatif</li> <li>3. Analisis risiko</li> <li>4. Analisis rasio keuangan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan pemasaran sudah menerapkan tujuh komponen bauran pemasaran, akan tetapi pada komponen promosi kurang diterapkan dengan optimal karena masih menggunakan metode personal selling.</li> <li>2. Risiko yang dihadapi oleh Agroindustri KBCOML adalah bernilai rendah, dan Agroindustri sudah menerapkan Manajemen Risiko ISO 31000: 2009 berdasarkan risiko operasional yang terjadi yang terdiri dari risiko proses, risiko sumberdaya manusia, dan risiko insidental.</li> </ol>

No	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan	Metode Analisis	Hasil
				3. Kinerja keuangan agroindustri berdasarkan analisis rasio likuiditas dan rasio aktivitas masuk dalam kategori cukup baik, sedangkan pada rasio solvabilitas dan rasio profitabilitas masuk dalam kategori buruk.
14	Analisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan (Studi Kasus pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung) (Ledy <i>et al.</i> , 2019)	Menganalisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan agroindustri kopi bubuk Cap Intan	Analisis bauran pemasaran 4P dan analisis SWOT	Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung sudah baik.
15	Analisis bauran pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus pada Coffee Shop Lopo Mandheling Café) (Novebri & Fadhilah, 2021)	Menganalisis bauran pemasaran kopi khas Mandailing di Lopo Mandheling Café	Analisis bauran pemasaran 4P	Aspek bauran pemasaran kopi Mandailing di Lopo Mandheling Café secara keseluruhan bagus.

## B. Kerangka Pemikiran

Agroindustri sale pisang adalah suatu usaha pengolahan bahan mentah menjadi barang setengah jadi hingga barang jadi yang memiliki nilai ekonomis dan perusahaan mendapatkan keuntungan. Terdapat 3 kegiatan utama dalam agroindustri, yaitu kegiatan pengadaan bahan baku, pengolahan serta kegiatan pemasaran. Bahan baku adalah faktor yang sangat penting dalam agroindustri karena merupakan faktor utama dalam keberhasilan suatu agroindustri.

Dalam melaksanakan kegiatan pengolahan diperlukan adanya faktor produksi sebagai penunjang kegiatan agroindustri namun akan menimbulkan adanya biaya produksi yang harus dikeluarkan. Melalui proses pengolahan tersebut akan didapatkan hasil produksi yang akan mendatangkan harga jual yang merupakan nilai bagi produk olahan. Dari selisih antara harga jual produk dengan biaya produksi akan menghasilkan pendapatan bagi pelaku agroindustri sale pisang.

Bauran pemasaran merupakan salah satu aspek ruang lingkup pemasaran dalam bentuk penerapan 4P (*product, price, place, dan promotion*). Bauran pemasaran mempengaruhi hasil produksi dan harga jual produk sale pisang serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sale pisang. Dan akan berpengaruh pada efisiensi pemasaran produk.

Pada bagian bauran pemasaran menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan data perspektif konsumen dan produsen. Setelah melakukan analisis bauran pemasaran diharapkan agroindustri sale pisang ini dapat berjalan dengan baik serta dapat bersaing dipasar yang lebih luas khususnya di Provinsi Lampung. Bagan alir kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.



### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus pada agroindustri sale pisang di Pekon Tugu Mulya. Metode studi kasus merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme atau Individu, lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit dalam kurun waktu tertentu (Arikunto, 2004). Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh data secara lengkap dan rinci pada agroindustri sale pisang mengenai keragaan agroindustri yang dimulai dari kegiatan pengadaan bahan baku hingga kegiatan pemasaran yang ditunjang dengan jasa layanan pendukung.

#### **B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional adalah suatu pengertian yang diberikan kepada variabel yang digunakan sebagai petunjuk untuk memperoleh dan menganalisis data yang akan memudahkan dan berhubungan dengan penelitian. Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut.

Agribisnis adalah suatu sistem yang di dalamnya terdapat lima subsistem agribisnis, dimana antara satu subsistem dengan subsistem lainnya saling terkait dan terpadu dari hulu ke hilir. Kelima subsistem agribisnis adalah pengadaan dan penyaluran sarana produksi pertanian, usahatani, pengolahan hasil pertanian (agroindustri), pemasaran dan lembaga penunjang.

Agroindustri merupakan kegiatan pemanfaatan hasil pertanian menjadi produk olahan yang bernilai ekonomi, sekaligus menjadi suatu tahapan pembangunan pertanian berkelanjutan. Agroindustri menjadi subsistem yang melengkapi rangkaian sistem agribisnis dengan fokus kegiatan berbasis pada pengolahan sumberdaya hasil pertanian dan peningkatan nilai tambah komoditas.

Agroindustri sale pisang merupakan kegiatan pengolahan hasil pertanian yang berupa buah pisang yang kemudian diolah dengan cara membelah buah pisang menjadi beberapa bagian tipis dan kemudian dijemur dan dikeringkan untuk mengurangi kadar air pada pisang.

Agroindustri dapat ditentukan oleh keragaan atau *performance* agroindustri. Keragaan agroindustri sale pisang melibatkan berbagai kegiatan yang mencakup kegiatan pengadaan bahan baku, kegiatan pengolahan, kegiatan pemasaran dan nantinya seluruh kegiatan pada agroindustri didukung dengan adanya jasa layanan pendukung.

Pengadaan bahan baku adalah suatu kesatuan kegiatan yang dilakukan untuk menyediakan buah pisang ambon sebagai bahan baku utama agroindustri sale pisang.

Enam tepat dalam pengadaan bahan baku adalah kegiatan pengadaan bahan baku yang sesuai dengan enam tepat yaitu tepat waktu, tepat tempat, tepat jenis, tepat kualitas, tepat kuantitas dan tepat harga. Enam tepat ini diterapkan untuk memperlancar kegiatan pengadaan bahan baku dan memberikan keuntungan yang maksimal bagi agroindustri sale pisang. Diukur dengan skor 0,1, dan 2. 0 untuk tidak ada, 1 ada tidak dimanfaatkan, 2 ada dan dimanfaatkan.

Tepat waktu adalah waktu yang tepat dalam kegiatan pengadaan bahan baku yaitu saat jumlah bahan baku menipis, maka bahan baku dapat tersedia dengan cepat, agar tidak terjadi penundaan proses produksi serta keuntungan dapat dicapai.

Tepat tempat adalah tempat yang menjual bahan baku sale pisang yang dapat dilihat dari lokasinya yang strategis, mudah dijangkau dan dapat memuaskan

konsumen. Tepat tempat dalam penelitian ini diukur dari ketersediaan bahan baku yang didapatkan serta kondisi tempat pengadaan bahan baku yang strategis (dekat dengan agroindustri).

Tepat jenis adalah jenis bahan baku (buah pisang ambon) yang digunakan merupakan jenis pisang yang sesuai untuk pengolahan produk, sehingga produk sale pisang yang dihasilkan akan sesuai dengan yang diharapkan oleh produsen.

Tepat kualitas adalah kualitas bahan baku yang digunakan pada agroindustri Sale pisang merupakan kualitas terbaik yang diperoleh. Kualitas pisang ambon yang baik yaitu buah pisang yang sudah matang dan masih segar, sehingga tepat kualitas dapat diukur dengan melihat kualitas atau kesegaran dari bahan baku tersebut.

Tepat kuantitas adalah jumlah bahan baku yang dibutuhkan untuk pengolahan sale pisang sesuai dengan target produksi, sehingga biaya yang dikeluarkan akan lebih efisien.

Tepat harga adalah harga yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku relatif terjangkau yaitu tidak terlalu mahal. Dengan harga bahan baku tersebut, pihak agroindustri dapat memperoleh keuntungan yang telah diperkirakan atau ditargetkan.

Masukan (*input*) adalah bahan-bahan dan alat-alat yang digunakan untuk menghasilkan produk (sale pisang). Jenis *input* yang digunakan pada agroindustri sale pisang dalam melakukan proses produksi adalah bahan baku pisang, bahan penunjang, modal, tenaga kerja, mesin dan peralatan.

Bahan penunjang adalah bahan pelengkap yang dibutuhkan untuk proses produksi sale pisang. Jenis bahan penunjang yang dibutuhkan meliputi minyak goreng, terigu, kemasan, dan kayu bakar.

Alat adalah segala peralatan yang dibutuhkan dalam proses produksi seperti alat pemotong pisang, oven pengering, dan pisau.

Oven pengering merupakan alat yang digunakan sebagai alternatif pengering sale pisang ketika musim hujan. Bahan bakar yang digunakan berupa kayu bakar dan juga batok kelapa.

Harga *input* adalah semua harga yang dikeluarkan dalam memperoleh *input* yang dibutuhkan dalam proses produksi sale pisang yang diukur dalam satuan rupiah (Rp/produksi).

Harga bahan baku adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan pisang ambon sebagai bahan baku utama dalam proses produksi sale pisang. Harga bahan baku ini diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Tenaga kerja adalah sejumlah orang yang melakukan tahap-tahap pembuatan sale pisang pada agroindustri sale pisang, yang diukur dalam satuan setara Hari Orang Kerja (HOK) atau setara dengan delapan jam kerja efektif.

Tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja yang langsung terlibat dalam kegiatan produksi dan biayanya dapat dibebankan ke produk sale pisang yang dihasilkan.

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang tidak dapat ditelusuri secara langsung ke dalam bagian konstruksi ataupun komposisi dari sebuah produk jadi.

Upah tenaga kerja adalah upah rata-rata yang dikeluarkan oleh agroindustri untuk tenaga kerja secara langsung dalam proses produksi, yang dihitung berdasarkan tingkat upah yang berlaku di daerah penelitian, dan diukur dalam rupiah per HOK (Rp/HOK).

Hasil produksi adalah produksi sale pisang goreng dan sale pisang setengah jadi per satuan kilogram yang diukur dalam satuan rupiah (Rp/kg).

Keuntungan merupakan selisih antara pendapatan dan biaya produksi sehingga menghasilkan sejumlah uang atau keuntungan yang diukur dalam satuan rupiah (Rp). Biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen. Tujuan pemasaran untuk menyalurkan semua kebutuhan konsumen.

Bauran pemasaran adalah komponen-komponen yang dikombinasikan dalam *marketing mix* atau yang sering disebut dengan 7P, yaitu *product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence*. Suatu barang harus memiliki keterpaduan dari komponen-komponen tersebut untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran. Bauran pemasaran diukur berdasarkan perspektif *supervisor* agroindustri.

Produk (*product*) adalah keluaran yang dihasilkan dari proses kegiatan agroindustri yaitu berupa barang. Produk akan dianalisis dengan melihat bentuk, ukuran, jumlah produksi, kemasan, keawetan dan kualitas sale pisang.

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga akan dianalisis dengan melihat bagaimana metode penetapan harga serta seberapa besar harga yang ditawarkan oleh pihak agroindustri.

Tempat (*place*) adalah lokasi di mana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Tempat akan dianalisis dengan melihat bagaimana kestrategisan lokasi penjualan sale pisang dilihat dari alat transportasi yang ada dan melihat bagaimana penyampaian produk sale pisang hingga ke tangan konsumen dan lembaga-lembaga pemasaran apa saja yang terlibat.

Promosi (*promotion*) adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif berupa keunggulan produk yang dirancang untuk menarik pelanggan dalam menawarkan produk. Promosi akan dianalisis dengan melihat kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan oleh agroindustri sale pisang serta media apa saja yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut.

Jasa layanan pendukung adalah seluruh lembaga-lembaga dan seluruh kegiatan yang mendukung kelancaran agroindustri sale pisang yang memberikan manfaat pada agroindustri tersebut. Jasa layanan pendukung antara lain adalah lembaga keuangan (bank), kebijakan pemerintah, lembaga penelitian, koperasi, sarana transportasi, teknologi informasi, dan komunikasi, pasar, dan jalan.

Lembaga keuangan (bank) adalah suatu lembaga keuangan yang memberikan jasa-jasa keuangan kepada nasabah dan menarik dana dari masyarakat secara langsung.

Lembaga penelitian merupakan suatu lembaga yang memberikan fasilitas kepada lembaga-lembaga lain seperti lembaga pendidikan yang membutuhkan fasilitas untuk penelitian.

Lembaga penyuluhan atau konsultan memberikan layanan informasi yang dibutuhkan oleh petani dan pembinaan teknik produksi, budidaya pertanian, dan manajemen pertanian.

Peraturan pemerintah suatu peraturan yang dipegang oleh pemerintah, biasanya peraturan ini mengatur kebijakan harga di kalangan produsen atau konsumen.

Sarana transportasi adalah kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Terdapat unsur pergerakan (*movement*) dalam transportasi, dan secara fisik terjadi perpindahan tempat atas barang atau penumpang dengan atau tanpa alat angkut ke tempat lain.

Koperasi adalah suatu perkumpulan orang, biasanya yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas yang melalui suatu bentuk organisasi perusahaan yang diawasi secara demokratis, masing-masing memberikan sumbangan yang setara terhadap modal yang diperlukan serta menerima imbalan yang sesuai dengan usaha yang mereka lakukan.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) didefinisikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan proses, manipulasi teknologi pengolahan dan penyebaran data

dan informasi dengan menggunakan *hardware* dan *software*, komputer, komunikasi, dan elektronik digital secara tepat dan efektif.

Produsen adalah orang yang melakukan kegiatan produksi sale pisang atau disebut pemilik usaha agroindustri sale pisang di Pekon Tugu Mulya Kecamatan Kebun Tebu.

Konsumen adalah orang-orang yang melakukan pembelian sale pisang dan sale pisang goreng pada Agroindustri Sale Pisang di Pekon Tugu Mulya Kecamatan Kebun Tebu.

### **C. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) di sebuah UMKM agroindustri yang bernama Agroindustri Sale Pisang Tiga Putri di Desa Tugu Mulya, Kecamatan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat. Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan bahwa di daerah tersebut terdapat agroindustri pengolahan sale pisang yang masih aktif melakukan produksi dan menghasilkan produk sale pisang ambon yang khas. Dalam penelitian ini hanya ada 1 agroindustri yang dipilih sebagai lokasi penelitian.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang karyawan dan 1 orang pemilik agroindustri dengan pertimbangan bahwa pemilik dan karyawan lebih mengetahui mengenai keadaan agroindustri tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara secara langsung.

Responden selanjutnya yaitu konsumen yang berjumlah 30 orang. Konsumen yang dijadikan responden diambil dari beberapa tempat seperti lokasi agroindustri dan beberapa toko yang menjual sale pisang. Pengambilan sampel konsumen bertujuan untuk mengetahui efektivitas bauran pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri sale pisang. Pengambilan sampel konsumen menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara *accidental*

dengan mengambil responden yang kebetulan ada di Lokasi penjualan sale pisang. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada Februari sampai Maret 2026.

#### **D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik agroindustri, menggunakan kuesioner terkait sejarah agroindustri, kondisi agroindustri, struktur organisasi dan daftar tenaga kerja agroindustri, serta pengamatan langsung tentang keadaan di lapangan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh berdasarkan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian dan data dari instansi-instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat, Dinas Koperasi Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Lampung Barat, Kementerian Pertanian, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data primer pada analisis bauran pemasaran perspektif konsumen menggunakan kuesioner tertutup yang diukur berdasarkan skala likert. Menurut Djaali (2008), skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena pendidikan. Penilaian dalam skala likert pada kuesioner penelitian ini terdiri dari lima kriteria skor yaitu “1” untuk tidak setuju, “2” untuk kurang setuju, “3” untuk cukup, “4” untuk setuju, dan “5” untuk sangat setuju.

Menurut Ridwan (2015) data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan skala Likert. Skor jawaban responden kemudian diubah ke dalam bentuk persentase menggunakan rumus persentase skor. Interpretasi hasil persentase mengacu pada Riduwan (2015), yaitu 0–20% (sangat lemah), 21–40% (lemah), 41–60% (cukup), 61–80% (kuat), dan 81–100% (sangat kuat).

Kuesioner tersebut dapat menjadi alat ukur yang baik dalam penelitian bila dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas perlu

dilakukan dalam penelitian, agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut dilakukan terhadap 30 responden konsumen agroindustri.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik pengujian yang digunakan adalah menggunakan korelasi produk *moment person*. Atribut-atribut dinyatakan valid untuk 30 responden (n=30) jika memiliki r hitung > r tabel. Uji validitas setiap variabel yang dinyatakan valid apabila memiliki korelasi = 0,361 dengan taraf signifikansi 5 persen. Arikunto (2002), menyatakan bahwa validitas variabel dihitung berdasarkan korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi (validitas)
- x = Skor pada subyek item n
- y = Skor total subyek
- xy = Skor pada subyek item n dikalikan dengan skor total
- n = Banyaknya subyek

Tabel 4. Uji validitas terhadap atribut bauran pemasaran

Atribut		Uji Validitas	
		Hasil	Nilai
Produk	1	0,490	Valid
	2	0,359	Valid
	3	0,571	Valid
	4	0,492	Valid
	5	0,495	Valid
	6	0,554	Valid
	7	0,389	Valid
Harga	8	0,516	Valid
	9	0,527	Valid
	10	0,457	Valid

<b>Tempat</b>	11	0,597	Valid
	12	0,439	Valid
	13	0,619	Valid
	14	0,441	Valid
	15	0,416	Valid
<b>Promosi</b>	16	0,439	Valid
	17	0,394	Valid
	18	0,374	Valid
	19	0,608	Valid
	20	0,435	Valid
	21	0,402	Valid

Berdasarkan data pada Tabel 4, didapatkan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel pernyataan dengan nilai *Correlated Item-Total Correlation*-nya lebih besar dari pada nilai r tabel (0,361), artinya butir pernyataan dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu kuisioner penelitian yang akan digunakan dalam mengumpulkan data penelitian reliabel atau tidak. Menurut Durianto (2004), reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan suatu dimensi dari variabel. Sujarweni (2014) menjelaskan bahwa suatu kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Uji reliabilitas diukur menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2002) sebagai berikut:

$$r_u = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

- $r_u$  = Koefisien reliabilitas alpha
- $k$  = Jumlah item pertanyaan
- $\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varian butir
- $\sigma^2 t$  = Varians total

Uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan skala pengukuran 0 sampai 1. Apabila nilai hasil perhitungan ( $\alpha$ ) dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan skala yang sama (0 sampai 1), maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien alpha 0,00-0,20 berarti kurang reliable.
- b. Nilai koefisien alpha 0,21-0,40 berarti agak reliable.
- c. Nilai koefisien alpha 0,41-0,60 berarti cukup reliable.
- d. Nilai koefisien alpha 0,61-0,80 berarti reliable.
- e. Nilai koefisien alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliable.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk instrument penelitian, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Hasil uji realibilitas terhadap atribut bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji realibilitas terhadap atribut bauran pemasaran

Hasil	N of Items
0,825	21

Berdasarkan data pada Tabel 5, didapatkan hasil uji realibilitas sebesar 0,825. Hal ini berarti nilai reliabilitas menunjukkan angka lebih dari 0,60, sehingga atribut pertanyaan dinyatakan sangat reliabel yakni jawaban responden yang diperoleh dari uji kuesioner cenderung stabil atau konsisten. Jadi, berdasarkan uji validitas dan reliabilitas kuesioner bauran pemasaran perspektif konsumen dapat dinyatakan bahwa kuesioner valid dan reliabel, sehingga kuesioner dapat dipergunakan untuk penelitian.

## **E. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua cara, yaitu dengan menggunakan analisis dekriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Metode pengolahan data dilakukan dengan metode tabulasi dan komputerisasi (*Microsoft Excel*, dan *SPSS*). Berikut merupakan metode analisis yang digunakan pada setiap tujuan dalam penelitian :

### **1. Metode Analisis Pengadaan Bahan Baku**

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui proses pengadaan bahan baku pada Agroindustri sale pisang di Pekon Tugu Mulya, Kecamatan Kebun tebu, Kabupaten Lampung Barat adalah metode deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana manajemen pengadaan bahan baku pada Agroindustri sale pisang Tiga Putri di Pekon Tugu Mulya, Kecamatan Kebun tebu, Kabupaten Lampung Barat berupa penerapan enam tepat dengan membandingkan kriteria ketepatan terhadap kenyataan sebenarnya yang terjadi dalam pada Agroindustri sale pisang. Analisis deskriptif kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis permasalahan atau kendala dalam pengadaan bahan baku serta langkah yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut. Kriteria tingkat ketepatan menggunakan 6 tepat dapat dilihat pada Tabel 6 dan Tabel 7.

Tabel 6. Kriteria enam tepat dalam pengadaan bahan baku langsung

Komponen	Kriteria/Harapan	Kenyataan	Hasil
Waktu	Pengadaan bahan baku langsung berupa pisang dilakukan 1-2 kali dalam satu minggu, bahan baku tersedia pada saat dibutuhkan, dan tepat waktu pada saat pengiriman ke lokasi agroindustri.	Ya/Tidak	
Tempat	Tempat pemasok bahan baku langsung yang terjangkau dengan lokasi agroindustri.	Ya/Tidak	
Jenis	Jenis bahan baku langsung berupa pisang yang digunakan adalah jenis pisang lokal berkualitas.	Ya/Tidak	
Kualitas	Pisang yang digunakan memenuhi kriteria buah yang baik (aroma segar dan khas pisang, tidak berbau busuk, tekstur buah padat dan tidak lembek, warna kulit sesuai tingkat kematangan dan tidak terdapat bercak hitam berlebihan, serta tidak mengandung cairan berlebih) (Ditjen Hortikultura, 2013).	Ya/Tidak	
Kuantitas	Pisang tersedia dalam jumlah yang banyak dan tidak terbatas sesuai dengan skala produksi dan tidak ada kecurangan timbangan dalam menimbang bobot pada pisang.	Ya/Tidak	
Harga	Harga pisang relatif terjangkau dan diharapkan tidak ada kenaikan harga yaitu berkisar Rp2.000,00 – Rp3.500,00 / kg.	Ya/Tidak	

Tabel 7. Kriteria enam tepat dalam pengadaan bahan baku tak langsung

Komponen	Kriteria/Harapan	Kenyataan	Hasil
Waktu	Pengadaan bahan baku tak langsung untuk menunjang proses produksi dilakukan 1-2 kali dalam satu minggu, bahan baku tersedia pada saat dibutuhkan, dan tepat waktu pada saat pengiriman ke lokasi agroindustri.	Ya/Tidak	
Tempat	Tempat pemasok bahan baku tak langsung yang terjangkau dengan lokasi agroindustri.	Ya/Tidak	
Jenis	Jenis bahan baku tak langsung yang digunakan sudah sesuai kriteria yang dibutuhkan agroindustri	Ya/Tidak	
Kualitas	Bahan baku tak langsung yang digunakan memiliki kualitas yang baik untuk menunjang produksi sale pisang pada agroindustri.	Ya/Tidak	
Kuantitas	Bahan baku tak langsung tersedia dalam jumlah yang banyak dan tidak terbatas sesuai dengan skala produksi.	Ya/Tidak	
Harga	Harga bahan baku tak langsung relatif terjangkau dan sesuai yang diharapkan oleh agroindustri.	Ya/Tidak	

Petunjuk pemberian bobot nilai:

1 = Ya

0 = Tidak

Tingkat ketepatan dalam pengadaan bahan baku agroindustri sale pisang Tiga Putri berdasarkan enam tepat kemudian akan dihitung. Perhitungan ketepatan enam tepat dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{Tingkat ketepatan} = \frac{\text{Bobot nilai yang diperoleh}}{\text{Bobot nilai maksimal}} \times 100\%$$

Selanjutnya, tingkat ketepatan dalam pengadaan bahan baku agroindustri sale pisang Tiga Putri berdasarkan 6 tepat digolongkan menjadi empat yang mengacu pada kriteria ketepatan yang tersaji pada Tabel 8.

Tabel 8. Kriteria ketepatan bahan baku

No	Persentase	Kriteria
1	75%-100%	Sangat Baik
2	50%-75%	Baik
3	25%-50%	Cukup Baik
4	1%-25%	Kurang Baik

## 2. Metode Analisis Keuntungan

Keuntungan merupakan selisih antara pendapatan dengan biaya produksi selama periode produksi tertentu. Analisis keuntungan yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara menghitung keuntungan pada agroindustri sale pisang dalam hitungan satu kali produksi. Menurut Kartadinata (2000), besarnya keuntungan agroindustri dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\Pi = \text{TR} - \text{TC}$$

Keterangan :

$\Pi$  = Keuntungan

TR = Pendapatan

TC = Biaya

Perhitungan biaya produksi pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung biaya bersama atau joint cost. Perhitungan joint cost diperlukan, karena

Agroindustri Sale Pisang Tiga Putri memproduksi 2 produk dengan mutu yang berbeda. Pada Penelitian ini, joint cost yang dianalisis dalam proses produksi sale pisang adalah biaya penyusutan alat, biaya listrik, dan pajak.

Perhitungan joint cost yang dilakukan mengacu pada teori Mulyadi (2009) yaitu dengan menggunakan metode satuan fisik. Metode satuan fisik menentukan harga produk bersama sesuai dengan manfaat yang ditentukan oleh masing-masing produk akhir. Dalam metode ini, joint cost dialokasikan kepada produk atas dasar koefisien fisik kuantitas bahan baku yang terdapat dalam masing-masing produk. Koefisien fisik ini dinyatakan dalam satuan berat. Dengan metode ini diharuskan bahwa produk bersama yang dihasilkan harus dapat diukur dengan satuan ukuran pokok yang sama. Selanjutnya, mengalokasikan total joint cost diantara produk bersama berdasarkan proporsi tersebut. Alokasi joint cost dengan metode satuan fisik dapat dirumuskan Sebagai berikut :

$$\text{Alokasi Joint Cost} = \frac{\text{Jumlah unit masing-masing product}}{\text{Jumlah unit keseluruhan produk}} \times \text{biaya bersama}$$

### 3. Metode Analisis Nilai Tambah

Agroindustri bertujuan untuk menambah nilai suatu komoditas melalui perlakuan-perlakuan yang dapat menambah kegunaan komoditas tersebut. Kegunaan tersebut meliputi kegunaan bentuk (*form utility*), kegunaan tempat (*place utility*), dan kegunaan waktu (*time utility*). Salah satu indikator untuk menilai keberhasilan pengembangan sistem agribisnis adalah dengan menggunakan analisis nilai tambah (Sitanggang, 2011).

Nilai tambah adalah pertambahan nilai dari suatu komoditi yang mengalami proses pengolahan, pengangkutan, penyimpanan dalam suatu proses produksi (penggunaan/pemberian input fungsional). Nilai tambah dipengaruhi oleh faktor teknis dan faktor non teknis. Informasi atau keluaran yang diperoleh dari hasil analisis nilai tambah adalah besarnya nilai tambah, rasio nilai tambah, margin dan balas jasa yang diterima oleh pemilik-pemilik faktor produksi (Sari, 2015).

Analisis nilai tambah dapat dijadikan indikator keberhasilan dalam sektor agribisnis. Manfaat dari menganalisis nilai tambah sebagai berikut :

- a. Besar nilai tambah yang terjadi akibat perlakuan tertentu yang diberikan pada komoditas pertanian.
- b. Distribusi imbalan yang diterima pemilik dan tenaga kerja.
- c. Besarnya kesempatan kerja yang diciptakan dari kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi.
- d. Besarnya peluang serta potensi yang dapat diperoleh dari suatu sistem komoditas disuatu wilayah tertentu dari penerapan teknologi pada satu atau beberapa subsistem didalam agribisnis (Zakaria, 2007).

Menurut Hayami (1987) konsep pendukung dalam analisis nilai tambah dalam metode Hayami pada subsistem pengolahan sebagai berikut :

- a. Faktor konversi, yang menunjukkan banyaknya output yang dapat dihasilkan dari satu-satuan input.
- b. Koefisien tenaga kerja, yang diperlukan untuk mengolah satu-satuan input.
- c. Nilai keluaran, menunjukkan nilai output yang dihasilkan dari satu-satuan input.

Sumber sumber dari nilai tambah tersebut adalah dari pemanfaatan faktor-faktor seperti tenaga kerja, modal dan manajemen. Secara sistematis dapat dirumuskan pada Tabel 9 (Kesuma 2014).

Tabel 9. Perhitungan nilai tambah dengan metode Hayami

No	Variabel	Formula
<b>Output, Input, Harga</b>		
1	Hasil produksi (kg)	A
2	Bahan baku (kg)	B
3	Tenaga kerja (HOK)	C
4	Faktor konversi	$D = A/B$
5	Koefisien tenaga kerja	$E = C/B$
6	Harga produk (Rp)	F
7	Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HOK)	G
<b>Pendapatan dan Keuntungan</b>		
8	Harga bahan baku (Rp/Kg)	H
9	Sumbangan input lain (Rp/kg bahan baku)	I
Nilai output		
10	a. Nilai tambah	$J = D \times F$
11	b. Rasio nilai tambah	$K = J - I - H$
	a. Imbalan tenaga kerja	$L\% = (K/J) \times 100\%$
12	b. Bagian tenaga kerja	$M = E \times G$
	a. Keuntungan	$N\% = (M/K) \times 100\%$

13	b. Tingkat keuntungan	$O = K - M$ $P\% = (O/K) \times 100\%$
<b>Balas Jasa untuk Faktor ProduksiI</b>		
14	Margin keuntungan	$Q = J - H$
	a. Keuntungan	$R = O/Q \times 100\%$
	b. Tenaga kerja	$S = M/Q \times 100\%$
	c. pendapatan	$T = I/Q \times 100\%$

Sumber: Hayami, 1987

Keterangan :

A = Keluaran/total produksi sale pisang yang dihasilkan oleh agroindustri.

B = Faktor produksi/bahan baku digunakan dalam satuan kg.

C = Tenaga kerja yang digunakan memproduksi sale pisang dihitung dalam bentuk orang dalam satu kali produksi.

F = Harga produk yang berlaku pada periode produksi.

G = Jumlah upah rata-rata yang diterima oleh pekerja dalam setiap produksi yang dihitung berdasarkan per orang.

H = Harga faktor produksi bahan baku utama per kilogram (kg) dalam satu periode produksi.

I = Sumbangan/biaya faktor produksi lainnya yang terdiri dari biaya bahan tidak langsung, biaya transportasi, biaya listrik dan biaya penyusutan.

Kriteria nilai tambah adalah :

- Jika  $NT > 0$ , berarti pengembangan agroindustri sale pisang memberikan nilai tambah (positif).
- Jika  $NT < 0$ , berarti pengembangan agroindustri sale pisang tidak memberikan nilai tambah (negatif).

#### 4. Metode Analisis Bauran Pemasaran

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga pada penelitian ini adalah analisis bauran pemasaran dengan metode analisis deskriptif kualitatif pada agroindustri sale pisang. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran berupa 4P (*product, price, place, dan promotion*) yang dilakukan oleh agroindustri sale pisang dalam memasarkan produknya. Analisis deskriptif kualitatif juga digunakan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam proses pemasaran sale pisang dari bauran pemasaran serta solusi yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Dalam pengumpulan data primer pada analisis bauran pemasaran perspektif konsumen menggunakan kuesioner tertutup yang diukur berdasarkan skala likert. Menurut Djaali (2008), skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena pendidikan. Penilaian dalam skala likert pada kuesioner penelitian ini terdiri dari lima kriteria skor yaitu “1” untuk sangat tidak puas, “2” untuk tidak puas, “3” cukup puas, “4” untuk puas, dan “5” untuk sangat puas. Analisis bauran pemasaran digunakan untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh agroindustri sale pisang Tiga Putri berupa:

a. Produk (*product*)

Keluaran yang dihasilkan dari proses kegiatan agroindustri yaitu berupa barang (sale pisang). Atribut yang digunakan pada komponen produk yaitu kualitas, kuantitas, tampilan pengemasan, cap, rasa, dan keawetan.

b. Harga (*price*)

Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga akan dianalisis dengan melihat bagaimana metode penetapan harga serta seberapa besar harga yang ditawarkan oleh pihak agroindustri. Atribut yang digunakan pada komponen harga yaitu terjangkau, sesuai harapan, potongan harga, dan pembayaran.

c. Tempat (*place*)

Lokasi di mana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Tempat akan dianalisis dengan melihat bagaimana kestrategisan lokasi penjualan kopi dilihat dari alat transportasi yang ada dan melihat bagaimana penyampaian produk kopi hingga ke tangan konsumen atau pola distribusi yang dilakukan dan lembaga-lembaga pemasaran apa saja yang terlibat. Atribut yang digunakan pada komponen tempat yaitu strategis, jangkauan transportasi, kenyamanan, jasa pesan antar, dan distribusi produk.

#### d. Promosi (*promotion*)

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif berupa keunggulan produk yang dirancang untuk menarik pelanggan dalam menawarkan produk. Promosi akan dianalisis dengan melihat kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan oleh agroindustri sale pisang serta media apa saja yang digunakan untuk melakukan promosi tersebut. Atribut yang digunakan pada komponen promosi yaitu kegunaan promosi, membantu konsumen, menarik, sesuai kenyataan, dan media bervariasi.

### 5. Metode Analisis Peran Jasa Layanan Pendukung

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan ke empat adalah analisis deskriptif kualitatif. Pada jasa layanan pendukung yang dimanfaatkan oleh agroindustri sale pisang. Penelitian ini menganalisis peran dan fungsi jasa layanan pendukung tersebut dalam kegiatan produksi dan menganalisis alasan agroindustri yang belum memanfaatkan salah satu jenis jasa layanan pendukung serta dampak dan solusi terhadap kurangnya pemanfaatan salah satu atau lebih jenis jasa layanan pendukung tersebut. Data keberadaan lembaga pendukung di lokasi penelitian dan bagaimana pemanfaatannya yang dilakukan oleh agroindustri disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Jasa layanan pendukung agroindustri sale pisang

Indikator	Penilaian Indikator			Waktu Pemanfaatan	Manfaat yang diberikan
	0	1	2		
Lembaga keuangan (Bank)					
Kebijakan pemerintah					
Lembaga penelitian					
Lembaga penyuluhan					
Sarana transportasi					
Koperasi					
Teknologi Informasi dan Teknologi					
Pasar					
Infrastruktur (Jalan)					
<b>Skor</b>					

Keterangan :

- 0 : Tidak ada
- 1 : Ada tidak dimanfaatkan
- 2 : Ada dimanfaatkan

## **IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Barat**

Kabupaten Lampung Barat merupakan salah satu dari 15 kabupaten/kota di Provinsi Lampung. Ibu kota kabupaten ini adalah Liwa yang secara administratif berada di Kecamatan Balik Bukit. Secara geografis, Kabupaten Lampung Barat terletak pada koordinat  $4^{\circ}47'16''$  sampai  $5^{\circ}56'42''$  Lintang Selatan dan  $103^{\circ}35'08''$  sampai  $104^{\circ}33'51''$  Bujur Timur. Kabupaten ini resmi berdiri pada tahun 1991 dan memiliki luas wilayah sebesar 2.107,99 km<sup>2</sup> atau sekitar 6,28 persen dari total luas wilayah Provinsi Lampung (BPS Kabupaten Lampung Barat, 2025).

Secara administratif, Kabupaten Lampung Barat terdiri dari 15 kecamatan yaitu Kecamatan Balik Bukit, Sukau, Lumbok Seminung, Batu Brak, Belalau, Batu Ketulis, Suoh, Bandar Negeri Suoh, Pagar Dewa, Sekincau, Sumber Jaya, Way Tenong, Air Hitam, Gedung Surian, dan Kebun Tebu. Kecamatan Bandar Negeri Suoh merupakan kecamatan dengan wilayah terluas, sedangkan Kecamatan Kebun Tebu merupakan kecamatan dengan luas wilayah terkecil (BPS Kabupaten Lampung Barat, 2025). Secara topografi, Kabupaten Lampung Barat berada pada wilayah dataran tinggi dengan ketinggian rata-rata sekitar 500 meter di atas permukaan laut. Kondisi ini menjadikan wilayah Lampung Barat memiliki suhu udara yang relatif sejuk dibandingkan daerah lain di Provinsi Lampung. Selama tahun 2024, suhu udara di Kabupaten Lampung Barat berkisar antara  $14,6^{\circ}\text{C}$  sampai  $29,4^{\circ}\text{C}$ . Selain itu, tingkat kelembaban udara berkisar antara 57,00 persen sampai 100,00 persen, sedangkan kecepatan angin berkisar antara 0,00 sampai 7,00 knot (BPS Kabupaten Lampung Barat, 2025).



## **B. Gambaran Umum Kecamatan Kebun Tebu**

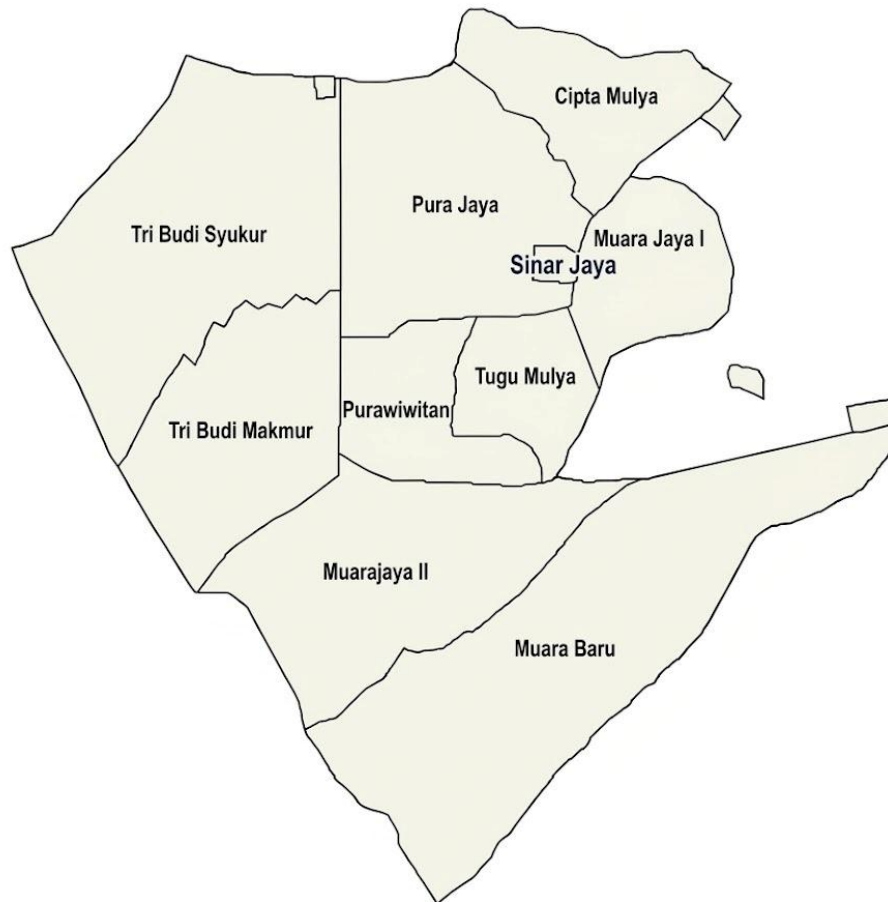
Kecamatan Kebun Tebu adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Lampung Barat, Pemekaran dari Kecamatan Sumber Jaya sejak Tanggal 15 April 2010, Berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) No.2 Tahun 2010, bagian dari wilayah Kabupaten Lampung Barat Propinsi Lampung. Demi Terujutnya Visi Kabupaten Lampung Barat yaitu: “Terujutnya Masyarakat yang Madani, berakhlak mulia dan sejahtera dengan melaksanakan pembangunan Pertanian, perkebunan, kehutanan, kelautan, dan pariwisata” Maka diperlukan adanya konsep program yang dilandasi oleh Data-data yang Akurat, serta mengacu dan berpedoman pada Rencana Strategis Kabupaten Lampung Barat.

Sebagian besar Penduduk Kebun Tebu bermata pencarian sebagai Petani, baik Sub Sektor Perkebunan, Pertanian Tanaman Pangan, Hortikultura, Perikanan air tawar, dan Peternakan. Untuk itu dalam rangka meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, pembangunan pertanian yang berbasis Agrobisnis secara berkelanjutan dan berwawasan lingkungan perlu mendapat perhatian dalam menetapkan arah Kebijakan. Untuk merangkum semua Potensi yang ada di Kecamatan Kebun Tebu sesuai Rencana Strategis Pembangunan yang akan dilaksanakan dalam rangka mensukseskan pelaksanaan Visi Kabupaten Lampung Barat, Maka kami mencoba menyajikan dalam bentuk Buku Publikasi “Kecamatan Kebun Tebu Dalam Angka Tahun 2018”.

Dilihat dari Topografinya Kecamatan Kebun Tebu berbukit-bukit dan bergelombang dengan Ketinggian antara 700 s/d 1600m. Suhu Udara berkisar antara 18 s/d 24 C, Dengan Curah Hujan Rata-rata 2500 s/d 3250 mm per Tahun. Dengan jumlah Bulan Basah 8-9 Bulan dan Bulan Kering 3-4 dalam Setahun, serta Tingkat Kelembaban 70-85 %. Kecamatan Kebun Tebu berbatasan dengan:

- Sebelah Utara dengan Kecamatan Sumber Jaya.
- Sebelah Selatan dengan Kecamatan Gedung Surian.
- Sebelah Barat dengan Kecamatan Air Hitam.
- Sebelah Timur dengan Kecamatan Bukit Kemuning Kab. Lampung Utara.

Kecamatan Kebun Tebu terdiri dari 10 pekon yaitu: Tri Budi Syukur, Tri Budi Makmur, Muara Jaya II, Muara Batu, Purawiwitan, Tugu Mulya, Sinar Jaya, Muara Jaya I, Pura Jaya, dan Cipta Mulya. Peta wilayah Kecamatan Kebun Tebu dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Peta wilayah Kecamatan Kebun Tebu

## C. Gambaran Umum Agroindustri Sale Pisang

### 1. Sejarah Agroindustri

Usaha pengolahan sale pisang ini didirikan pada tahun 2019 oleh pemilik usaha bernama Riyan. Latar belakang berdirinya usaha ini berawal dari kondisi produksi pisang Cavendish di Kabupaten Lampung Barat yang pada saat itu mengalami peningkatan cukup tinggi. Produksi yang melimpah tersebut tidak diimbangi

dengan stabilitas harga pasar, sehingga menyebabkan harga jual pisang di tingkat petani mengalami penurunan. Kondisi tersebut menimbulkan kekhawatiran di kalangan petani, terutama karena pisang merupakan komoditas yang mudah rusak (*perishable product*) dan memiliki umur simpan yang relatif singkat setelah mencapai tingkat kematangan optimal. Apabila tidak segera dipasarkan, pisang yang sudah matang berisiko mengalami pembusukan yang pada akhirnya dapat menyebabkan kerugian bagi petani.

Berdasarkan kondisi tersebut, muncul inisiatif dari petani dan pelaku usaha lokal untuk melakukan diversifikasi produk melalui kegiatan pengolahan pisang Cavendish menjadi produk olahan yang memiliki nilai tambah, salah satunya adalah sale pisang. Pengolahan pisang menjadi sale pisang dipilih karena prosesnya relatif sederhana, dapat memperpanjang umur simpan produk, serta memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan menjual pisang segar yang sudah matang. Melihat peluang tersebut, Riyan kemudian mendirikan usaha pengolahan sale pisang sebagai upaya untuk memanfaatkan pisang matang yang tidak terserap pasar secara optimal. Selain bertujuan untuk memperoleh keuntungan usaha, kegiatan pengolahan ini juga secara tidak langsung membantu petani dalam mengurangi potensi kerugian akibat penurunan harga dan kerusakan hasil panen. Seiring berjalannya waktu, usaha pengolahan sale pisang ini tidak hanya berperan sebagai kegiatan ekonomi, tetapi juga menjadi salah satu bentuk agroindustri skala rumah tangga yang mendukung pengembangan sektor pertanian lokal melalui peningkatan nilai tambah komoditas pisang *Cavendish*.

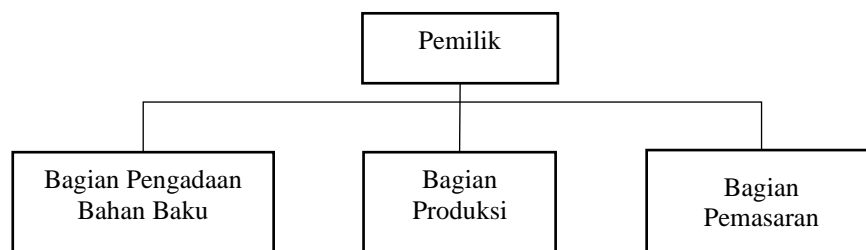
## **2. Aspek Organisasi**

Agroindustri sale pisang dipimpin oleh Riyan yang juga selaku pemilik usaha. Dalam menjalankan usahanya, agroindustri ini memiliki 4 tenaga kerja yang terbagi dalam beberapa bagian yaitu pengadaan bahan baku, produksi, dan pemasaran.

Pada bagian produksi terdapat empat tenaga kerja yaitu Eliyana yang berusia 40 tahun dengan pendidikan SMP dan memiliki pengalaman kerja selama 2 tahun.

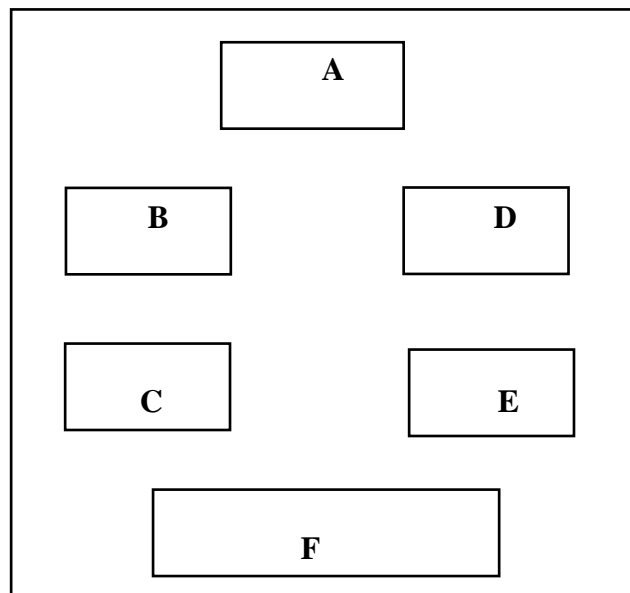
Selanjutnya Nuraini berusia 46 tahun dengan pendidikan SD dan pengalaman kerja selama 3 tahun. Kemudian Elvi berusia 26 tahun dengan pendidikan SMA dan pengalaman kerja selama 1 tahun. Selain itu terdapat Malana berusia 44 tahun dengan pendidikan SD dan pengalaman kerja selama 3 tahun.

Sementara itu, bagian pengadaan bahan baku dan pemasaran ditangani langsung oleh Desi dan Riyan sebagai pemilik usaha untuk memastikan ketersediaan bahan baku serta kelancaran distribusi produk. Struktur organisasi agroindustri sale pisang dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Struktur organisasi

### 3. Tata Letak Agroindustri



Gambar 7. Tata letak agroindustri sale pisang

Keterangan:

- A = Tempat Pengovenan
- B = Tempat Penyimpanan Bahan Baku
- C = Tempat Pengupasan
- D = Tempat Pengirisan
- E = Tempat Penyusunan Bidai
- F = Tempat Penjemuran

Gambar 7 menunjukkan tata letak agroindustri sale pisang yang disusun berdasarkan alur proses produksi. Pada bagian paling atas terdapat tempat pengovenan yang digunakan sebagai tahap akhir pengolahan untuk mengurangi kadar air produk sehingga sale pisang memiliki daya simpan lebih lama dan kualitas yang lebih baik. Pada bagian berikutnya terdapat dua tempat penyimpanan bahan baku yang digunakan untuk menyimpan pisang sebelum memasuki proses produksi. Penempatan ruang penyimpanan yang terpisah bertujuan untuk menjaga ketersediaan bahan baku serta memudahkan pengaturan bahan yang akan diolah.

Selanjutnya terdapat tempat pengupasan dan tempat pengirisan yang merupakan tahap awal proses produksi. Pada bagian ini pisang dikupas kemudian diiris sesuai ukuran yang diinginkan sebelum masuk ke tahap pengolahan berikutnya. Setelah proses pengirisan, pisang kemudian dipindahkan ke tempat penyusunan bidai yang berfungsi untuk menata irisan pisang sebelum dilakukan proses pengeringan. Tahap selanjutnya adalah tempat penjemuran yang digunakan untuk mengeringkan pisang secara alami dengan bantuan sinar matahari sebelum masuk ke tahap pengovenan. Penataan ruang produksi yang disusun berdasarkan urutan proses ini bertujuan untuk memperlancar alur produksi, meningkatkan efisiensi kerja, serta menjaga kualitas produk sale pisang yang dihasilkan.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengadaan bahan baku pada agroindustri sale pisang telah berjalan dengan baik karena 4 komponen ketepatan sudah memenuhi kriteria ketepatan 6T, yaitu tepat waktu, jenis, kuantitas, lokasi, dan. Secara keseluruhan, tingkat ketepatan pengadaan bahan baku berada pada kategori baik dengan persentase 75 persen.
2. Harga pokok produksi (HPP) menunjukkan perbedaan antar produk, yaitu sale pisang sebesar Rp10.640,94/kg dan sale pisang goreng sebesar Rp17.693,38/kg. Agroindustri ini memperoleh keuntungan sebesar Rp6.623.150 per bulan dari sale pisang dan Rp730.661,78 per bulan dari sale pisang goreng. Nilai tambah yang dihasilkan juga tergolong baik, yaitu Rp2.379,58 (52,88 persen) untuk sale pisang dan Rp3.493,32 (55,89 persen) untuk sale pisang goreng per proses produksi. Hal ini menunjukkan bahwa usaha agroindustri sale pisang memberikan keuntungan dan nilai tambah yang cukup tinggi.
3. Kegiatan pemasaran telah menerapkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan kategori penilaian baik, yaitu berkisar antara 68,00 persen hingga 84,00 persen. Namun, aspek tempat, khususnya cakupan wilayah pemasaran, masih tergolong kurang baik sehingga perlu diperluas agar produk lebih mudah dijangkau konsumen.
4. Peranan layanan pendukung belum dimanfaatkan secara optimal. Sarana transportasi, Lembaga pemerintah dan pasar telah berfungsi dengan baik, tetapi lembaga keuangan dan penyuluhan belum dimanfaatkan secara

maksimal. Selain itu, lembaga penelitian, kebijakan pemerintah, serta teknologi informasi dan komunikasi masih belum tersedia atau belum dimanfaatkan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pemanfaatan layanan pendukung untuk mengoptimalkan pengembangan usaha.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. Pemilik agroindustri disarankan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dengan memperluas saluran distribusi, seperti menambah kerja sama dengan pengecer di berbagai wilayah serta memanfaatkan platform digital yang lebih beragam. Selain itu, perlu dilakukan inovasi promosi (diskon, *bundling*, atau program loyalitas) dan menjaga konsistensi kualitas produk agar kepuasan konsumen semakin meningkat.
2. Pemerintah diharapkan dapat memberikan dukungan melalui pelatihan terkait pemasaran digital, manajemen usaha, serta pengolahan produk agar pelaku agroindustri lebih mampu bersaing. Selain itu, perlu adanya fasilitasi akses pasar, bantuan permodalan, serta penguatan infrastruktur distribusi untuk mendukung pengembangan agroindustri lokal.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji aspek lain yang belum dibahas secara mendalam, seperti analisis efisiensi usaha, rantai pasok, atau strategi pengembangan pasar. Selain itu, dapat menggunakan metode analisis yang berbeda atau memperluas lokasi penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aidawati, G. A. K. T., Murniati, K., & Riantini, M. (2021). Analisis Keragaan Agroindustri Klanting Di Desa Gantimulyo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 9(2), 265–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jiia.v9i2.5098>
- Akbar, T. R., Lestari, D. A. H., & Nugraha, A. (2020). Analisis Bauran Pemasaran, Risiko, dan Kinerja Keuangan Agroindustri Koi Bubuk Cap Obor Mas Lampung, di Kecamatan Kota Bumi Kota, Kabupaten Lampung Utara. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8(1), 39–47.
- Andanu, O., Sundari, U. Y., & Setyowati, E. D. P. (2023). Perbaikan Kinerja Rantai Pasok Agroindustri Pisang Menggunakan MCDM (Multi Criteria Decision Making). *Jurnal Agroindustri*, 13(2), 95–106. <https://doi.org/10.31186/j.agroind.13.2.95-106>
- Anggraeni, T. S., Lestari, D. A. H., & Indriani, Y. (2017). Keragaan Agroindustri Tempe Anggota Primkopti Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jiia.v5i3.1640>
- Aprilia, R. M., Noor, T. I., & Setia, B. (2021). Keragaan Agroindustri Sale Pisang Gulung (Studi Kasus pada Agroindustri Rizki Barokah di Desa Sukahurip Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(1), 116–126.
- Assauri, S. (1999). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit FE-UI. Jakarta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Bustami, B., & Nurllella. (2009). *Akuntansi Biaya: Kajian Teori dan Aplikasi. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Faviana, E., Lestari, D. A. H., & Murniati, K. (2021). Keragaan Agroindustri Bacang Ayam El Shaddai Food Melalui Pemasaran Konvensional dan Online di Kecamatan Penjaringan Kota Jakarta Utara. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 9(3), 410–417. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jiia.v9i3.5327>
- Harahap, S. S. (2011). *Teori Akuntansi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Hasbi. (2024). Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Mobile Payment in Overspending Behavior with Gender as a Moderating Variable : Empirical Evidence from Gen Z. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(1), 34–49.

- Hayami, Y., Kawagoe, T., Marooka, Y., & Siregar, M. (1987). *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java: A Perspective from a Sunda Village*. CGPRT Centre. Bogor.
- Hernaeti, E., Nawansih, O., Utomo, T. P., & Hidayati, S. (2022). Analisis Pengendalian Persediaan Keripik Pisang dan Minyak Goreng pada UMKM Askha Jaya menggunakan Metode Economic Order Quantity. *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 1(1), 78–90.
- Hidayatullah, S. (2004). *Analisis agroindustri sate bandeng (kasus pada tiga industri rumah tangga di Kabupaten Serang Provinsi Banten)*. Universitas Lampung. Lampung.
- Kartadinata, A. (2000). *Akuntansi dan Analisis Biaya*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kurina, N., Setiawan, I., & Setia, B. (2020). Analisis Nilai Tambah Sale Pisang Gulung (Studi Kasus Pada Agroindustri Rizki Barokah di Desa Sukahurip Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 723–728.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v7i3.4004>
- Kusmiati, A., & Laudiasari, S. D. (2023). Manajemen Rantai Pasokan Sale Pisang pada Agroindustri UD. Sejati di Kabupaten Banyuwangi Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Agrosains*, 16(1), 19–31.
- Laksono, A., Prasmatiwi, F. E., & Saleh, Y. (2022). Analisis Keragaan Kopi Luwak : Studi Kasus Agroindustri Ratu Luwak di Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 10(1), 17–25.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jiia.v10i1.5645>
- Lasena, S. R. (2013). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Pada Pt. Dimembe Nyiur Agripro. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 585–592.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1864>
- Ledy, D. S., Haryono, D., & Situmorang, S. (2019). Analisis bauran pemasaran dan strategi pengembangan (Studi Kasus pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 7(1), 52–59.
- Lukyta, H. P., Sayekti, W. D., & Situmorang, S. (2020). Bauran Pemasaran dan Kinerja Usaha Industri Kecil Roti di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8(3), 423–430.
- Mangunwidjaja, D., & Sailah, I. (2009). *Pengantar Teknologi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Masesah, L., Hasyim, A. I., Situmorang, S., Agribisnis, J., Pertanian, F., Lampung, U., Prof, J., & Brojonegoro, S. (2013). Pengadaan Bahan Baku dan Nilai Tambah Pisang Bolen di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 1(4), 298–303.
- Maulidah, S. (2012). *Pengantar Manajemen Agribisnis*. Universitas Brawijaya Press. Malang.

[https://books.google.co.id/books?id=WLljDwAAQBAJ&pg=PT262&dq=pe%0Angantar+agroindustri&hl=id&newbks=1&newbks\\_redir=0&sa=X&ved=2ah%0AUKEwiJuPaGna3wAhWt7XMBHem7CIQQ6AEwAXoECAQQA#v=onep%0Aage&q=pengantaragroindustri&f=false](https://books.google.co.id/books?id=WLljDwAAQBAJ&pg=PT262&dq=pe%0Angantar+agroindustri&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ah%0AUKEwiJuPaGna3wAhWt7XMBHem7CIQQ6AEwAXoECAQQA#v=onep%0Aage&q=pengantaragroindustri&f=false).

- Mulyadi. (2009). *Akuntansi Biaya*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ningsih, S. V., & Sumantika, A. (2024). Analisis Pasokan Bahan Baku Pisang dengan Pemilihan Pemasok pada UMKM Ayumi Pastry. *Jurnal Comasie*, 11(02).
- Noprita, M., & Vermila, C. W. M. (2020). Analisis Pendapatan Agroindustri Tahu di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Green Swarnadwipa*, 9(2), 2020.
- Novebri, & Fadhilah, N. (2021). Analisis bauran pemasaran Kopi Mandailing (Studi Kasus pada Coffee Shop Lopo Mandheling Café). *Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 2(1).
- Nurhasanah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3).
- Pitriani, R., Rochdiani, D., & Noormansyah, Z. (2018). Analisis Titik Impas Agroindustri Sale Pisang Goreng (Studi Kasus pada Agroindustri Rizki Mulya di Desa Utama Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(2), 752–759.
- Pramayang, V., Haryono, D., & Murniati, K. (2020). Pendapatan dan Nilai Tambah Agroindustri Tempe di Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8(3), 490–495.
- Radiyah, R. (1990). *Kerupuk Keripik*. BPTTG Puslitbang Fisika Terapan LIPI. Jakarta.
- Riduwan. 2015. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Safitri, L., Utomo, T. P., Anungputri, P. S., & Rasyid, H. Al. (2022). Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Melte Vanana Dengan Menggunakan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Pada CV Vanana Jaya Sinergi. *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 1(1), 99–107.
- Saputra, B., Indriani, Y., & Saleh, Y. (2022). Perilaku Konsumen Keripik Pisang Lumer Melte Vanana di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 10(4), 404–409.
- Saragih, B. (1998). *Agribisnis Paradigm Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Yayasan Mulia Persada. Bogor.
- Satriani, D., & Kusuma, V. V. (2020). Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Penjualan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(2).  
<https://media.neliti.com/media/publications/477165-none-702ed542.pdf>

- Satuhu, S., & Supriyadi, A. (2000). *Pisang Budidaya, Pengolahan, dan Prospek Pasar*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Shafira, F., Lestari, D. A. H., & Affandi, M. I. (2018). Analisis Keragaan Agroindustri Tahu Kulit Di Kelurahan Gunung Sulah Kecamatan Way Halim Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 6(3), 279–287. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jiia.v6i3.3025>
- Sinaga, Y. J., Lestari, D. A. H., & Situmorang, S. (2019). Keragaan Agroindustri Mi Basah di Kota Bandar Lampung dan Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Diversifikasi Pangan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 7(3), 338–345.
- Soekartawi. (2000). *Pengantar Agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soemarso, S. R. (2009). *Pengantar Akuntansi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sudarssan. (2024). *A Framework for Agricultural Food Supply Chain using Blockchain*.
- Suparta, N. (2005). *Pendekatan Holistik Membangun Agribisnis*. Cetakan I. CV Bali Media Adhikarsa. Denpasar.
- Supriyono. (2002). *Akuntansi biaya dan akuntansi manajemen untuk teknologi maju dan globalisasi*. BPFE. Yogyakarta.
- Sutawi, M. P. (2002). *Manajemen Agribisnis*. UMM Press. Malang.
- Syarief, A. N. L., Lestari, D. A. H., & Kasymir, E. (2019). Keragaan Agroindustri Kerupuk Bawang Winda Putri Di Kecamatan Tanjung Senang Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 7(3), 298–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jiia.v7i3.3766>