

ABSTRAK

ANALISIS NILAI TAMBAH DAN BAURAN PEMASARAN KERIPIK PISANG PADA PERUSAHAAN KERIPIK PISANG SUSENO BANDAR LAMPUNG

Oleh

Herwin Budianto¹, Hurip Santoso², Rabiatul Adawiyah²

Propinsi Lampung merupakan produsen pisang terbesar ketiga setelah Jawa Barat dan Jawa Timur. Tingginya jumlah produksi pisang di Propinsi Lampung mengakibatkan banyaknya pisang di pasar lokal sehingga perlu dicari alternatif pengolahan sebagai bahan makanan olahan yang awet. Diversifikasi produk olahan pisang yang mempunyai prospek untuk dikembangkan di Propinsi Lampung adalah agroindustri keripik pisang. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui nilai tambah yang diperoleh dari hasil pengolahan pisang menjadi keripik pisang pada perusahaan keripik pisang Suseno, (2) Mengetahui kombinasi komponen bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan keripik pisang Suseno. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada perusahaan keripik pisang Suseno Bandar Lampung. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis bauran pemasaran, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis nilai tambah produk keripik pisang pada perusahaan keripik pisang Suseno.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Nilai tambah terbesar ada pada jenis keripik pisang rasa keju, sebesar Rp 8.370,75 per kilogram bahan baku, diikuti oleh jenis keripik pisang rasa coklat karamel sebesar Rp 6.952,-, keripik pisang rasa coklat sebesar Rp 6.765,33, keripik pisang rasa asin sebesar Rp 3.290,75 dan keripik pisang rasa manis sebesar Rp 3.189,50. (2) Komponen produk menunjukkan perusahaan Suseno menghasilkan lima jenis rasa yakni manis, asin, keju, coklat, dan coklat karamel yang dikemas dalam empat bentuk kemasan dengan tujuh ukuran yang berbeda. Komponen distribusi menunjukkan perusahaan Suseno membagi wilayah pemasarannya berdasarkan ketersediaan mengantar pesanan produk. Bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan Suseno adalah melalui pemasaran langsung, potongan harga, dan penggunaan media internet. Penetapan komponen harga pada perusahaan Suseno didasarkan pada harga pokok dan persepsi konsumen terhadap nilai, sedangkan harga pada tingkat pedagang pengecer ditetapkan dengan *mark-up pricing method*.