

**ANALISIS KINERJA DAN BAURAN PEMASARAN 7P KERIPIK
NANGKA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI AGROINDUSTRI
PANDA ALAMI KECAMATAN GEDONG TATAAN KABUPATEN
PESAWARAN**

(Skripsi)

Oleh

AMANAH ARUM



**JURUSAN AGRIBISNIS,
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

PERFORMANCE ANALYSIS AND MARKETING MIX 7P JACKFRUIT CHIPS DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN PANDA ALAMI AGROINDUSTRY, GEDONG TATAAN DISTRICT, PESAWARAN REGENCY

By

Amanah Arum

This study aims to analyze business performance and marketing mix. This research used a case study method on Panda Alami Agroindustry in Gedong Tataan District, Pesawaran Regency. The sampling technique in this study used purposive sampling method. Respondents in this study were the owners of Panda Alami Agroindustry. Data collection carried out from November to December 2021. Data analysis used descriptive quantitative and qualitative descriptive analysis methods. Business performance analyzed from several aspects, such as productivity, capacity, quality, delivery speed, flexibility, and process speed. The marketing mix was analyzed using the 7P method. The results showed that the performance of Panda Alami Agroindustry based on aspects of profitability, productivity, quality, delivery speed, and process speed was quite good, but aspects of capacity and flexibility still need to be improved. The marketing mix in the Natural Panda Chips Agroindustry is quite good seen from the seven (7P) aspects, namely product, price, place, promotion, people, and process, however, the physical evidence aspect still needs to be improved because Panda Alami Agroindustry still didn't have an outlet to properly display and organize products.

Keywords: agroindustry, business performance, covid-19, jackfruit chips, marketing mix

ABSTRAK

ANALISIS KINERJA DAN BAURAN PEMASARAN 7P KERIPIK NANGKA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI AGROINDUSTRI PANDA ALAMI KECAMATAN GEDONG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN

Oleh

Amanah Arum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja usaha dan bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada Agroindustri Keripik Panda Alami di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik Agroindustri Keripik Panda Alami dengan pertimbangan bahwa pemilik agroindustri lebih mengetahui keadaan agroindustri. Pengumpulan data dalam penelitian dilaksanakan pada Bulan November hingga Desember 2021. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Kinerja usaha di analisis berdasarkan beberapa aspek, seperti produktivitas, kapasitas, kualitas, kecepatan pengiriman, fleksibilitas, dan kecepatan proses. Bauran pemasaran di analisis menggunakan metode 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja Agroindustri Keripik Panda Alami berdasarkan aspek produktivitas, kualitas, kecepatan pengiriman, dan kecepatan proses sudah cukup baik, akan tetapi ada beberapa aspek yang masih perlu diperbaiki yaitu aspek keuntungan, kapasitas dan fleksibilitas. Bauran pemasaran pada Agroindustri Keripik Panda Alami sudah cukup baik dilihat dari tujuh aspek (7P) aspek, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *process*, akan tetapi, aspek bukti fisik masih perlu diperbaiki lagi karena Agroindustri Keripik Panda Alami masih belum memiliki *outlet* untuk tepat memajang dan menata produk.

Kata kunci: agroindustri, bauran pemasaran, covid-19m keripik nangka, kinerja usaha

**ANALISIS KINERJA DAN BAURAN PEMASARAN 7P KERIPIK
NANGKA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI AGROINDUSTRI
PANDA ALAMI KECAMATAN GEDONG TATAAN KABUPATEN
PESAWARAN**

Oleh

AMANAH ARUM

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **ANALISIS KINERJA DAN BAURAN PEMASARAN 7P KERIPIK NANGKA PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI AGROINDUSTRI PANDA ALAMI KECAMATAN GEDONG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN**

Nama Mahasiswa : **Amanah Arum**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1654131001

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.
NIP 19621120 198803 2 002

Lina Marlina, S.P., M.Si.
NIP 19830323 200812 2 002

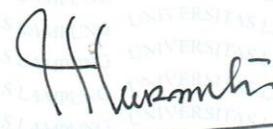
2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.



Sekretaris : Lina Marlina, S.P., M.Si.



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



2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M. Si.

NIP. 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 12 Agustus 2022

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, Kecamatan Kedaton, Kelurahan Sukamenanti, 16 Desember 1997, merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara dari pasangan Alm. Bapak Hi. Andy Suhandi dan Ibu Hj. Mariem. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 3 Gedong Air Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung pada Tahun 2004, lulus pada Tahun 2010. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Perintis 1 Palapa Tanjung Karang Pusat Bandar Lampung, lulus pada Tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA YP Unila Bandar Lampung, lulus pada Tahun 2016. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2016.

Penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung juga aktif dalam organisasi kemahasiswaan dan komunitas internal maupun eksternal kampus yaitu menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung di Bidang III, yaitu Minat Bakat dan Kreativitas pada Tahun 2016-2022. Tahun 2017. Penulis mengikuti kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) selama 7 hari di Dusun Cintamulya, Candipuro, Kabupaten Lampung Selatan. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Tahun 2020 selama 40 hari di Desa Pangkal Mas Mulya Kecamatan Mesuji Timur Kabupaten Mesuji. Penulis juga melaksanakan Praktik Umum (PU) pada Tahun 2019 selama 40 hari di PT. Kalirejo Lestari, Lampung Tengah.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan teladan bagi setiap umatnya. Penyelesaian skripsi yang berjudul “**Analisis Kinerja dan Bauran Pemasaran 7P Keripik Nangka Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Agroindustri Panda Alami Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran**”, banyak pihak yang telah memberikan doa, bantuan, nasihat, motivasi dan saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung, yang telah membantu dalam kelancaran proses perkuliahan di Fakultas Pertanian.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis, atas arahan, bantuan dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku Dosen Pembimbing Pertama sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran, pengarahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Lina Marlina, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran, pengarahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., Dr., selaku Dosen Penguji Skripsi ini, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran, pengarahan dan masukan untuk perbaikan skripsi.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa Agribisnis, serta staf/karyawan (Mbak Iin, Mbak Vanesha, dan Mbak Tunjung) yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
7. Orangtuaku tercinta, Alm. Bapak Andy Suhandi dan Ibu Hj. Mariem, kakak tersayang yang baik hati Novi Andriany dan Nena Resty, serta keponakan-keponakan tersayang yang sangat dewasa sebelum waktunya Alm. Arnov Sulistio, Rayya Nauragista, Satria Legawa, Shaka Gilang, dan Shafa Alesha yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat dan kasih sayang tanpa pernah putus.
8. Abang angkatku Mawardi terima kasih banyak yang telah memberikan bantuan, doa, semangat, canda tawa, yang telah diberikan kepada penulis.
9. Teman baik hatiku Juliantara dan Anna Dwi Putri, yang selalu memberi bantuan, mengantarkan bimbingan, nasihat, canda tawa, dan setia menemani penulis dalam penyusunan skripsi. Semoga kita bisa terus berteman dalam waktu yang lama. Terimakasih sudah sabar menghadapi sikap kekanakan-kanakan penulis.
10. Sahabat keluh kesahku, Diana Yulitasari, Desti Yuliatami, Bella Apriliana, Afriansyah, Ani Safitri, Anis Hasna Syafitri, Rahma Wati Julitsari, Corry Anasthasya, Noer Tata Ryzki, dan Ria Maya Olivia, yang telah menemani kehidupan kuliah penulis, canda tawa serta berbagi kesedihan dan kebahagiaan bersama.
11. Sahabat seperjuanganku, Maya, Diana Yulita, Anggit, Detha, dan Rahma, yang saling memberikan hiburan, motivasi, dan doa di kehidupan sehari-hari. Semoga kita bisa menjadi manusia yang bermanfaat bagi orang-orang sekitar.
12. Teman-teman lucu, Adi, Anggi, Hayu, Noval, Aldi, dan lain-lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan masukan dan arahan dalam pengerjaan skripsi.

13. Terimakasih kepada manusia yang sangat suka makan steak dan mie ayam, batagor, atas canda tawa, dukungan, nasihat dan lawakan garing yang menemani penulis dalam penyusunan skripsi. Semoga dilancarkan rezekinya dan bisa membahagiakan orang tua tersayang.
14. Keluarga besar Agribisnis Kelas A 2016, Detha, Ani, Alifia, Arum, Dea, Devio, Diana Yulita, Edelyn, Andika, Andriyan, Angga, Aldhi, Arief, Arizal, Bagja, Edo, dan Daniel, yang telah memberikan kebersamaan, kekompakan dan kebahagiaan selama kuliah. Semoga cita-cita kita semua dapat tercapai.
15. Kakak agribisnis baik hati, Kak Afif, Bang Tegar, Bang Rizki, Mba Audina yang telah banyak memberikan semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi
16. Atu dan Iyay Agribisnis 2014 dan 2015, teman-teman Agribisnis 2016 dan adik-adik 2017, 2018, dan 2019, yang telah memberikan semangat, doa, arahan, ilmu dan saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Almamater tercinta serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu, dan saudara-saudari sekalian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 12 Agustus 2022.

Amanah Arum

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Tanaman Nangka.....	7
2. Konsep Agribisnis	10
3. Agroindustri Keripik Nangka	13
4. Kinerja Agroindustri.....	14
5. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	17
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran	27
III. METODE PENELITIAN	29
A. Metode Penelitian.....	29
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	29
C. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian.....	35
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	35
E. Metode Analisis Data	36
1. Analisis Tujuan Pertama.....	36
2. Analisis Tujuan Kedua	37
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	39
A. Keadaan Umum Kabupaten Pesawaran	39
B. Keadaan Umum Kecamatan Gedong Tataan	41
C. Keadaan Umum Agroindustri Panda Alami.....	42
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Karakteristik Pemilik Agroindustri	47

B. Karakteristik Agroindustri Keripik Panda Alami.....	49
C. Proses Produksi Keripik Nangka.....	51
D. Biaya Faktor Produksi Keripik Nangka	54
1. Biaya Langsung	54
2. Biaya <i>Overhead</i> Pabrik.....	57
E. Keuntungan Agroindustri Keripik Nangka	59
F. Kinerja Agroindutri Keripik Panda Alami	61
1. Produktivitas	61
2. Kapasitas Produksi	64
3. Kualitas	65
4. Kecepatan Pengiriman	67
5. Fleksibilitas	68
6. Kecepatan Proses	69
G. Bauran Pemasaran 7P	70
1. <i>Product</i> (produk)	71
2. <i>Price</i> (harga)	72
3. <i>Place</i> (tempat).....	73
4. <i>Promotion</i> (promosi)	75
5. <i>People</i> (sumber daya manusia).....	76
6. <i>Physical evidence</i> (bukti fisik0.....	77
7. <i>Process</i> (proses).....	78
H. Keadaan Agroindustri Keripik Panda Alami Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19	79
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komposisi gizi per 100 gram nangka muda, nangka masak dan biji nangka	10
2. Penelitian terdahulu.....	24
3. Kepadatan penduduk di Kabupaten Pesawaran per kecamatan	41
4. Karakteristik pemilik Agroindustri Keripik Panda Alami	47
5. Biaya tenaga kerja langsung di Agroindustri Keripik Panda Alami	56
6. Biaya bahan penunjang di Agroindustri Keripik Panda Alami per produksi..	57
7. Biaya tak langsung di Agroindustri Keripik Panda Alami per produksi	58
8. Keuntungan Agroindustri produk keripik nangka di Agroindustri Keripik Panda Alami per produksi.....	60
9. Produktivitas tenaga kerja di Agroindustri Keripik Panda Alami	62
10. Faktor konversi produk keripik nangka di Agroindustri Keripik Panda Alami.....	62
11. Produktivitas mesin di Agroindustri Keripik Panda Alami	63
12. Kapasitas produksi Agroindustri Keripik Panda Alami.....	64
13. Kualitas keripik nangka menurut SNI 01-4269-1996	66

14. Komponen-komponen produk keripik nangka di Agroindustri Keripik Panda Alami	71
15. Komponen-komponen harga produk keripik nangka pada Agroindustri Keripik Nangka Panda Alami	73
16. Komponen-komponen berkaitan dengan tempat pada Agroindustri Keripik Panda Alami	74
17. Komponen-komponen yang berkaitan dengan bukti fisik Agroindustri Keripik Panda Alami.....	77
18. Profil Agroindustri Keripik Panda Alami	92
19. Biaya tenaga kerja Agroindustri Keripik Panda Alami per produksi	92
20. Biaya pemasaran per bulan	92
21. Biaya penyusutan peralatan.....	93
22. Biaya produksi Agroindustri Keripik Panda Alami per produksi.....	95
23. Keuntungan Agroindustri Keripik Panda Alami per produksi.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Sistem agribisnis	11
2. Diagram proses penggorengan vakum	14
3. Paradigma analisis kinerja dan bauran pemasaran keripik nangka pada masa pandemi COVID-19 di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.....	28
4. Tata letak Agroindustri Panda Alami.....	43
5. Struktur organisasi Agroindustri Panda Alami	45
6. Proses produksi keripik nangka di Agroindustri Keripik Panda Alami.....	53
7. Ketetapan halal Agroindustri Keripik Panda Alami	97
8. Lampiran ketetapan halal Agroindustri Keripik Panda Alami.....	98
9. Surat izin usaha	99
10. Tanda daftar perusahaan	100
11. Nomor induk berusaha	101

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia masih banyak memiliki peluang dan mempunyai prospek yang cerah. Sektor industri dengan bahan baku produk pertanian lebih diutamakan, karena perkembangan sektor pertanian tidak lepas sebagai pendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Perekonomian yang tangguh harus didukung oleh sektor pertanian yang baik, maka harus ada kerjasama antara bidang-bidang yang terkait. Oleh karena itu, salah satu sektor industri yang banyak dijumpai yaitu sektor industri pengolahan pangan yang lebih dikenal dengan agroindustri. Menurut Soekartawi (2001), agroindustri mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis, mampu meningkatkan perolehan devisa dan mampu mendorong munculnya industri yang lain.

Kegiatan agroindustri merupakan bagian integral dari sektor pertanian dan mampu memberikan kontribusi penting pada proses industrialisasi di wilayah pedesaan. Pengaruh dari agroindustri tidak hanya mentransformasi produk primer ke produk lahan, tetapi peralihan budaya kerja dari agraris tradisional yang menciptakan kinerja karyawan menjadi bauran pemasaran agroindustri, melalui kinerja karyawan, penyimpanan, pengemasan, distribusi dan bauran pemasaran agar agroindustri dapat berkembang dengan baik. Perubahan terjadi dari proses pengolahan komoditas pertanian menjadi produk antara (*intermediate product*) maupun produk akhir (*finish product*), termasuk penanganan pasca panen, industri pengolahan makanan dan minuman, industri biofarmaka, industri bioenergi,

industri pengolahan hasil ikutan (*by-product*), serta industri agrowisata (Arifin, 2004).

Salah satu komoditas pertanian yang mempunyai potensi untuk dikembangkan dalam agroindustri adalah nangka. Nangka adalah salah satu buah tropis yang belum mendapat prioritas, baik daerah maupun nasional tetapi berpotensi dikembangkan dalam skala agribisnis. Selama ini masyarakat umum menanam nangka hanya sebagai tanaman peneduh di pekarangan rumah ataupun sebagai tanaman tumpangsari di kebun. Masih jarang petani yang membudidayakan tanaman nangka secara khusus (Rukmana, 2002). Salah satu yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah nangka adalah dengan peningkatan kegiatan-kegiatan industri pengolahan hasil pertanian. Melalui industrialisasi pertanian diharapkan selain mampu meningkatkan nilai tambah (*value added*) juga dapat meningkatkan permintaan terhadap komoditas pertanian sebagai bahan baku industri pengolahan hasil pertanian.

Dewasa ini pemanfaatan buah nangka semakin beragam. Pengolahan buah nangka menjadi produk cemilan memiliki keuntungan sebagai solusi bagi sifat buah nangka yang memiliki waktu simpan yang singkat atau mudah busuk. Dengan bentuk olahan yang lebih bervariasi, buah nangka memiliki masa simpan yang lebih lama sehingga nilai tambahnya menjadi lebih besar, dengan demikian agroindustri merupakan langkah strategis untuk meningkatkan nilai tambah dan agribisnis tanaman nangka memiliki potensi sebagai peluang usaha menjanjikan (Ashari, 2006). Berdasarkan data produksi buah-buahan di Indonesia Pada Tahun 2020 hasil produksi nangka tertinggi berada di daerah Jawa Timur sebesar 177.413 ton dan terendah berada di daerah DKI Jakarta sebesar 733 ton, sedangkan hasil produksi nangka di Lampung sebesar 31.043 ton (Badan Pusat Statistik, 2020).

Buah nangka yang diolah menjadi keripik memiliki prospek yang cerah, karena keripik nangka sudah banyak dikenal masyarakat dan cukup banyak peminatnya. Agroindustri keripik ini sudah banyak dikembangkan sejak Tahun 1998 di

Provinsi Lampung, khususnya di Kabupaten Pesawaran. Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung yang memiliki banyak industri kecil dan menengah. Namun sejalan dengan meningkatnya permintaan berbagai makanan berbahan baku pertanian, maka agroindustri Panda Alami melakukan pengembangan produk yaitu keripik nangka. Keripik nangka merupakan makanan ringan yang diolah menggunakan teknologi yang sangat sederhana dan mudah. Keripik nangka berasal dari hasil proses pengolahan buah nangka yang dilakukan dengan cara menyusutkan atau mengurangi kadar air yang terkandung di dalam buah nangka. Proses yang dilakukan yaitu dengan proses *vacuum frying*, tujuan dari proses ini adalah agar dihasilkan perubahan tekstur garing dan renyah, dengan cara tersebut buah nangka dapat tahan lebih lama dan dapat meningkatkan bauran pemasaran yang baik agar agroindustri Panda Alami dapat berkembang.

Berdasarkan hasil observasi sebagian agroindustri keripik di Kabupaten Pesawaran tidak melakukan produksi selama masa pandemi Covid-19, namun salah satu agroindustri yang tetap berproduksi pada masa pandemi Covid-19 yaitu Agroindustri Keripik Panda Alami. Agroindustri Keripik Panda Alami dipilih sebagai lokasi penelitian karena meskipun banyak agroindustri keripik lainnya, akan tetapi agroindustri keripik Panda Alami merupakan agroindustri keripik terbesar di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran dilihat dari kapasitas bahan baku yang diolah yaitu sebesar 1200 kg/hari.

Produk yang dihasilkan oleh keripik Panda Alami sudah baik, karena sudah memiliki kemasan yang baik serta label keamanan, sehingga keripik Panda Alami memiliki keunggulan di dibandingkan dengan industri keripik lainnya. Permintaan keripik yang selalu meningkat memacu Agroindustri Panda Alami untuk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan mempertahankan kualitas produk. Produsen harus memiliki keunggulan agar mampu menarik konsumen, Agroindustri Keripik Panda Alami harus memenuhi permintaan konsumen dengan cara menghasilkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing.

Kinerja Agroindustri Keripik Nangka Panda Alami ditentukan oleh sumber daya manusia (SDM) yang masih sangat perlu binaan khusus karena banyak yang masih anak muda. Penilaian terhadap perkembangan agroindustri menjadi sangat penting untuk perencanaan suatu tujuan di masa yang akan datang. Penilaian ini mengukur kinerja agroindustri agar dapat terus berkembang di masa yang akan datang. Kinerja agroindustri merupakan salah satu faktor internal dari agroindustri yang sangat diperlukan demi kemajuan agroindustri itu sendiri. Penilaian kinerja agroindustri dapat dilihat dari produktivitas, kapasitas, kualitas, kecepatan pengiriman, fleksibilitas, dan kecepatan proses. Berdasarkan penilaian kerja maka dapat ditentukan bagaimana kinerja dari agroindustri tersebut (Prasetya dan Fitri, 2009).

Tenaga kerja agroindustri keripik Panda Alami pada awalnya sebanyak 17 orang, tetapi karena berkurangnya pasokan bahan baku dan menurunnya permintaan dari konsumen saat ini hanya 10 orang yang aktif. Usaha Panda Alami beralamat di Desa Cidadi Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Usaha ini memproduksi makanan ringan berjenis keripik yaitu keripik nangka dan keripik pisang. Usaha milik Bapak Muhadi ini tergolong usaha kecil karena memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 10 orang. Selain penilaian kinerja agroindustri juga harus melakukan perencanaan bauran pemasaran untuk membuat produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Bauran pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari 7P, yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*. Perumusan bauran pemasaran yang baik dapat membuat agroindustri memenuhi ekspektasi konsumen, yang nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Provinsi Lampung terkenal dengan ikon keripiknya yang menjadi salah satu sebagai buah tangan khas Lampung, hal ini terlihat dari adanya sentra penjualan oleh-oleh khas Lampung yang menjual berbagai jenis keripik. Kabupaten

Pesawaran merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung yang memiliki 141 industri kecil dan menengah. Usaha yang dijalankan pada umumnya adalah industri kecil makanan ringan seperti keripik dan kerupuk. Salah satunya adalah usaha kecil Panda Alami yang menggunakan bahan baku buah-buahan khususnya buah Nangka dan Pisang. Usaha Keripik Panda Alami beralamat di Desa Cipadang Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Pemilik Usaha Kripik Panda Alami adalah Bapak Muhadi. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan untuk keripik nangka, usaha ini biasa memproduksi 500-1.000 kg keripik nangka per bulannya, akan tetapi selama pandemi Covid-19 mengalami penurunan baik bahan baku maupun permintaan, namun jarang sekali untuk memproduksi keripik nangka.

Selama pandemi Covid-19 keripik nangka yang diproduksi yaitu keripik nangka *vacuum frying*. Mengingat prospek pengembangan usaha kecil ini cukup menjanjikan di masa depan, maka selain tingkat keuntungan usaha, juga perlu dianalisis aspek kinerja usaha dan bauran pemasaran pada usaha tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kinerja Agroindustri Keripik Nangka Panda Alami pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran?
2. Bagaimana bauran pemasaran Agroindustri Keripik Nangka Panda Alami pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kinerja usaha Agroindustri Keripik Panda Alami pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran;
2. Menganalisis bauran pemasaran pada usaha Agroindustri Keripik Panda

Alami pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai:

1. Pertimbangan bagi pelaku usaha Agroindustri Keripik Panda Alami di Gedong Tataan dalam menjalankan kegiatan usahanya;
2. Bahan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Tanaman Nangka

Nangka merupakan tanaman buah berupa pohon yang berasal dari India dan menyebar ke daerah tropis termasuk Indonesia. Nangka memiliki nama lain *Artocarpus heterophyllus*, sedangkan dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *Jackfruit*. Nangka merupakan tanaman hutan yang pohonnya dapat mencapai tinggi 25 m, kayunya besar, bila telah tua berwarna kuning hingga kemerahan. Seluruh bagian dari tanaman nangka ini bergetah, getah nangka ini biasa disebut pulut (Sunarjono, 2008). Dalam dunia botani, nangka termasuk ke dalam *Ordo Urticales* atau *Famili Moreaceae*. Hampir semua spesies yang termasuk *Famili Moraceae* merupakan ciri yang khas, yaitu bergetah (Yustina, 1993).

Nangka memiliki bentuk bulan lonjong dan memiliki kulit duri, tetapi tidak tajam seperti pada buah durian. Tanaman nangka termasuk tumbuhan tahunan (*perennial*). Dalam taksonomi tumbuhan, kedudukan taksonomi tanaman nangka menurut Rukmana (1997), adalah sebagai berikut:

- a. Kingdom : *Plantae*
- b. Divisi : *Spermatophyta*
- c. Sub-divisi : *Angiospermae*
- d. Kelas : *Dicotyledonae*
- e. Ordo : *Morales*

- f. Famili : *Moraceae*
- g. Genus : *Artocarpus*
- h. Spesies : *Artocarpus heterophyllus Lamk.*

Nangka memiliki beberapa jenis buah yang enak rasanya. Ada beberapa jenis nangka yang populer di masyarakat karna keunikannya. Buah tidak terlalu komersial, adapun jenis yang tergolong komersial antara lain sebagai berikut:

a. Nangka Kunir

Nangka juara pertama lomba buah unggul Jawa Timur tahun 1990 ini memang istimewa. Tidak mengherankan bila Menteri Pertanian menetapkannya sebagai varietas unggul. Ukuran buahnya besar, bobot per buah dapat mencapai 50 kg, diameter 40 cm, dan panjangnya 45-50 cm. Buahnya bulat, berduri jarang, dan tumpul. Nama kunir diperoleh karena daging buahnya yang kekuningan seperti kunyit.

b. Nangka Dulang

Jenis nangka ini banyak ditemukan di daerah pasar. Kelebihan nangka ini, terletak pada daminya yang berukuran besar dan berasa manis. Daging buahnya manis, berwarna kuning menarik, besar, dan tebal. Bila di gigit, daging buah nangka dulang terasa renyah karena kandungan airnya sedikit. Nangka jenis banyak ditanam oleh petani karena rajin sekali berbuah. Bobot satu buah nangka dulang sekitar 7-20 kg.

c. Nangka Merah

Nangka asal Kalimantan ini memiliki warna daging buah yang menarik. Penampilan buah dari luar seperti nangka biasa, tidak memiliki keistimewaan. Namun, begitu di belah maka akan terlihat daging buahnya yang kemerahan. Bentuknya bulat agak lonjong dengan duri yang banyak, dan bobot per buah 8-14 kg. Rasa buah nangka ini sangat manis, daging pada buah nangka ini cukup banyak seperti nangka biasa. Dagingnya berwarna merah dan berasa manis, tetapi ada juga yang kuning muda, daging yang berwarna merah muda ini rasanya tidak enak jika dimakan.

d. Nangka Mini

Nangka mini memang berukuran mini. Bukan karena sengaja dibuat berukuran mungil, tetapi memang sudah tumbuh kecil dari aslinya, tinggi pohonnya hanya 6-9 m, jauh dibawah nangka biasa yang tingginya dapat mencapai 25 m. Nangka mini termasuk nangka genjah atau cepat berbuah. Tanaman nangka mini ini apabila telah berumur 18 bulan sejak tanam, sudah muncul calon buahnya di batang. Dalam waktu 4 bulan buah nangka sudah matang di pohon. Jenis nangka mini lonjong, nangka mini hutan, nangka merah, dan nangka mini super yang paling populer.

e. Nangka Celeng

Nangka celeng disukai karena berbuah dipangkal batang dan menempel di tanah. Sebagai tanaman pekarangan atau kebun, penampilannya yang unik ini sangat menarik perhatian. Buahnya lebat, berukuran normal, bahkan tergolong besar. Daging buahnya tebal dengan rasa yang enak, berwarna kuning atau orange. Nangka unik ini banyak ditemukan di daerah Banjar Baru, Kalimantan Selatan, Banyuwangi, dan Lumajang. Nangka ini dikenal dengan nama lain bilulang di daerah Jawa Timur. Potensi nangka ini sebagai buah komersial terbuka luas asal penanamannya dan lebih dikenalkan kepada umum (Muchlisan, 1994).

Buah nangka banyak mengandung gizi cukup tinggi dan berkhasiat sebagai obat anti kanker dan mencegah sembelit, tetapi bila dikonsumsi secara berlebihan buah ini dapat menimbulkan gas dalam perut. Penderita infeksi usus atau maag tidak dianjurkan untuk memakan buah nangka (Rukmana, 1997). Buah nangka memiliki kandungan vitamin A, B1 dan C, yang terbesar adalah vitamin A sebesar 330, kalsium (mg) sebesar 20, sedangkan kalsium yang dikandung oleh biji nangka sebesar 33, energy (kkal) sebesar 106, biji nangka sebesar 165 kkal. Biji nangka juga mengandung fosfor (mg) sebesar 33 dan untuk daging buahnya 20 sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi gizi per 100 gram nangka muda, nangka masak dan biji nangka

Komponen Gizi	Nangka Muda	Nangka Masak	Biji Nangka
Energi (kkal)	51	106	165
Protein (g)	2,0	1,2	4,2
Lemak (g)	0,4	0,3	0,1
Karbohidrat (g)	11,3	27,6	36,7
Kalsium (mg)	45	20	33
Fosfor (mg)	29	19	200
Besi (mg)	0,5	0,9	1,0
Vitamin A (SI)	25	330	0
Vitamin B1 (mg)	0,07	0,07	0,20
Vitamin C (mg)	9	7	10
Air (g)	85,4	70	57,7

Sumber: Departemen kesehatan, 2009

Harga buah nangka relatif murah dan sulit didapat di pasaran, baik nangka muda ataupun nangka matang. Saat ini, pemanfaatan nangka masih terbatas sehingga masyarakat hanya mengkonsumsi daging buah segarnya aja, yaitu nangka.

Nangka ini biasanya dibuat manisan kering dan campuran sayur gubahan.

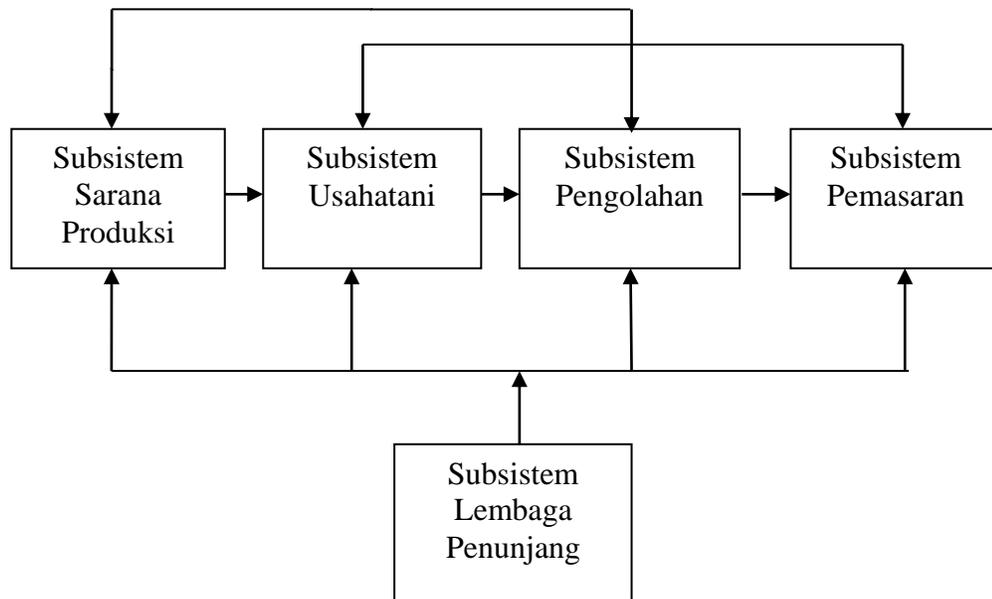
Nangka muda dibuat gudeg dan campuran sayur seperti pecel dan lodeh, nangka matang dibuat sirup dodol, keripik kolak, pudding atau dimakan dalam keadaan segar.

2. Konsep Agribisnis

Agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dalam pertanian dalam arti luas yang dimaksud dengan pertanian dalam arti yang luas adalah kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian (Soekartawi, 2003).

Agribisnis adalah kegiatan usaha dibidang pertanian yang berwatak bisnis, pelakunya secara konsisten berupaya untuk meraih nilai tambah komersial dan financial yang berkesinambungan untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan

pasar (Adjid, 1998). Sistem agribisnis terdiri dari beberapa subsistem yang mendukungnya, seperti disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Sistem agribisnis
Sumber: Sutawi, 2002

Menurut Sutawi (2002) secara sederhana agribisnis (*agribusiness*) didefinisikan sebagai usaha atau kegiatan pertanian dan terkait dengan pertanian yang berorientasi pada keuntungan. Jika didefinisikan secara lengkap agribisnis adalah kegiatan yang berhubungan dengan penanganan komoditi pertanian dalam arti luas, yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan masukan dan keluaran produksi (agroindustri), dan kelembagaan penunjang kegiatan. Dengan demikian sistem agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai subsistem yaitu:

a. Subsistem Sarana Produksi

Subsistem sarana produksi disebut juga subsistem faktor input yaitu subsistem pengadaan sarana produksi pertanian. Kegiatan subsistem ini berhubungan dengan pengadaan sarana produksi pertanian yaitu memproduksi dan mendistribusikan bahan, alat, dan mesin yang dibutuhkan usahatani atau budidaya pertanian (*on farm agribusiness*). Kegiatan ini meliputi pengadaan

sarana produksi pertanian antara lain terdiri dari benih, bibit, makanan ternak, pupuk, obat pemberantas hama dan penyakit, lembaga kredit, bahan bakar, alat-alat, mesin, dan peralatan produksi pertanian. Pelaku-pelaku kegiatan pengadaan dan penyaluran sarana produksi adalah perorangan, perusahaan swasta, pemerintah, koperasi .betapa pentingnya subsistem ini mengingat perlunya keterpaduan dari berbagai unsur itu guna mewujudkan sukses agribisnis. Industri yang menyediakan sarana produksi pertanian disebut juga sebagai agroindustri hulu (*upstream*).

b. Subsistem Usahatani

Usaha merupakan kegiatan ekonomi yang menggunakan sarana produksi yang dihasilkan dari subsistem sarana produksi untuk menghasilkan produk pertanian berupa bahan pangan, hasil perkebunan, buah-buahan, bunga dan tanaman hias, hasil ternak, hewan dan ikan. Pelaku kegiatan dalam subsistem ini adalah produsen yang terdiri dari petani, peternak, pengusaha tambak, pengusaha tanaman hias dan lain-lain.

c. Subsistem Agroindustri

Dalam subsistem ini lingkup kegiatan ini tidak hanya aktivitas pengolahan sederhana di tingkat petani, tetapi menyangkut keseluruhan kegiatan mulai dari penanganan pasca panen produk pertanian sampai pada tingkat pengolahan untuk menambah *value added*. Proses yang dilakukan meliputi proses pengupasan, pembersihan, pengekstraksian, penggilingan, pembekuan, pengeringan, dan peningkatan mutu. Agroindustri merupakan lahan bisnis yang potensial untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru, menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar baik tenaga kerja terdidik, terlatih maupun tenaga tidak terdidik dan terlatih, serta meningkatkan pendapatan petani.

d. Subsistem Pemasaran

Subsistem pemasaran mencakup pemasaran hasil usahatani dan agroindustri baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Kegiatan usaha subsistem ini adalah pemantauan dan pengembangan informasi dan *market intelligence* pada pasar domestik dan pasar luar negeri.

e. Subsistem jasa layanan pendukung (kelembagaan)

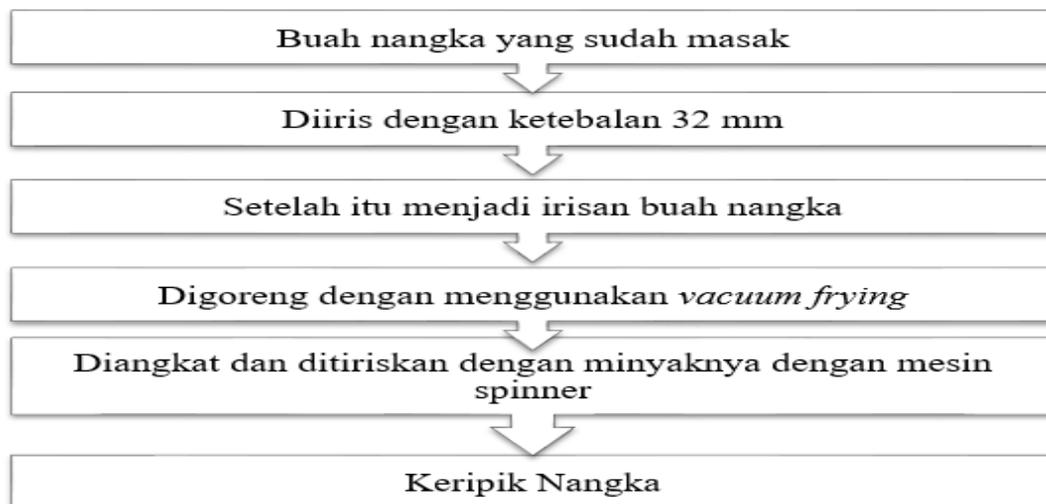
Subsistem jasa layanan pendukung agribisnis (kelembagaan) atau *supporting institution* adalah semua jenis kegiatan yang berfungsi untuk mendukung dan melayani serta mengembangkan kegiatan sub-sistem hulu, sub-sistem usaha tani, dan sub-sistem hilir. Lembaga-lembaga yang terkait dalam kegiatan ini adalah 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. Untuk lembaga keuangan seperti perbankan, modal ventura, dan asuransi yang memberikan layanan keuangan berupa pinjaman penanggungungan risiko usaha (khusus asuransi), sedangkan lembaga penelitian baik yang dilakukan oleh balai-balai penelitian atau perguruan tinggi memberikan layanan informasi teknologi produksi, budidaya atau teknik manajemen mutakhir hasil penelitian dan pengembangan.

3. Agroindustri Keripik Nangka

Keripik nangka adalah produk makanan ringan yang terbuat dari irisan buah nangka yang matang tanpa ada campuran bahan lain. Selain itu keripik nangka salah satu jenis keripik yang banyak diusahakan dan disukai oleh masyarakat, karena dalam proses pembuatannya keripik ini mudah dan biaya yang diperlukan relatif sedikit dan peralatan yang digunakan sangat sederhana. Dalam proses pembuatan keripik nangka, dalam pemilihan nangka yang digunakan harus memperhatikan kriteria kematangan nangka. Varian dalam pembuatan keripik nangka hanya digoreng saja dengan rasa yang manis dan gurih. Agroindustri keripik nangka yang juga sudah banyak dikembangkan adalah keripik nangka. Agroindustri ini merupakan agroindustri yang mengolah buah segar nangka melalui berbagai proses untuk menjadi keripik. Pengolahan nangka menjadi keripik bertujuan untuk meningkatkan keawetan nangka sehingga layak untuk dikonsumsi dan memperoleh nilai jual yang tinggi di pasaran. Dengan adanya

kegiatan usaha pengolahan nangka menjadi keripik, yang mengubah bentuk dari produk primer menjadi produk baru yang lebih tinggi nilai ekonomisnya.

Pembuatan keripik nangka cukup mudah dan sederhana. Pembuatan keripik nangka pada agroindustri keripik Panda Alami menggunakan dua cara pengolahan yang berbeda yaitu dengan yang cara digoreng manual dan di goreng menggunakan mesin vakum. Bahan baku yang digunakan pada dua proses ini berbeda-beda, untuk bahan baku nangka menggunakan buah nangka yang sudah masak diolah dengan menggunakan mesin vakum. Proses pembuatan keripik nangka yang selanjutnya yaitu dengan cara digoreng dengan menggunakan mesin vakum. Bahan baku yang digunakan dalam pengolahan ini yaitu nangka yang sudah masak dengan tekstur yang sudah lunak. Pembuatan keripik nangka dengan penggorengan menggunakan mesin vakum dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram proses penggorengan vakum
Sumber: Kamsiati, 2010

4. Kinerja Agroindustri

Menurut Mulyadi (2007) kinerja adalah keberhasilan personel, tim, atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategic yang telah ditetapkan sebelumnya

dengan perilaku yang diharapkan. Keberhasilan pencapaian sasaran strategik perlu diukur. Itulah sebabnya sasaran strategik yang menjadi basis pengukuran kinerja perlu ditentukan ukurannya, dan ditentukan inisiatif strategik untuk mewujudkan sasaran tersebut. Kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu (Hasibuan, 2001). Ada enam tipe pengukuran kinerja, yaitu produktivitas, kapasitas, kualitas, kecepatan pengiriman, fleksibel dan kecepatan proses (Prasetya dan Fitri, 2009).

a. Produktivitas

Produktivitas adalah suatu ukuran seberapa naik kita mengonversi input dari proses transformasi ke dalam output.

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}} \dots\dots\dots (1)$$

b. Kapasitas

Kapasitas adalah suatu tingkat keluaran atau output maksimum dari suatu sistem produksi dalam periode tertentu dan merupakan kuantitas keluaran tertinggi yang mungkin selama periode waktu itu.

$$\text{Capacity Utilization} = \frac{\text{Actual Output}}{\text{Design Capacity}} \dots\dots\dots (2)$$

c. Kualitas

Kualitas dari proses pada umumnya diukur dengan tingkat ketidaksesuaian dari produk yang dihasilkan (Prasetya dan Fitri, 2009).

d. Fleksibilitas

Fleksibilitas yaitu mengukur bagaimana proses transformasi menjadi lebih baik dengan membutuhkan kinerja disini. Ada tiga dimensi dari fleksibilitas, pertama bentuk dari fleksibilitas menandai bagaimana kecepatan proses dapat masuk dari memproduksi satu produk atau keluarga produk untuk yang lain.

Kedua adalah kemampuan bereaksi untuk berubah dalam volume. Ketiga adalah kemampuan dari proses produksi yang lebih dari satu produk secara serempak.

e. Kecepatan Proses

Kecepatan proses adalah perbandingan nyata melalui waktu yang diambil dari produk untuk melewati proses yang dibagi dengan nilai tambah waktu yang dibutuhkan untuk melengkapi produk atau jasa.

$$\text{Proses Velocity} = \frac{\text{Total through put time}}{\text{value-added time}} \dots\dots\dots (3)$$

f. Kecepatan Pengiriman

Kecepatan pengiriman ada dua ukuran dimensi, pertama jumlah waktu antara produk ketika dipesan untuk dikirimkan ke pelanggan. Kedua adalah variabilitas dalam waktu pengiriman (Prasetya dan Fitri, 2009).

Secara garis besar, unsur-unsur biaya dalam agroindustri digolongkan menjadi tiga, yaitu biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

a. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku utama yang dipakai untuk memproduksi barang.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

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

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang, selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* pabrik terdiri dari:

- 1). Bahan tidak langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu produk, namun pemakaiannya sedikit.
- 2). Tenaga kerja tidak langsung merupakan 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 yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang yang secara tidak langsung berkaitan dengan produksi barangnya (Sujarweni, 2015).

5. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk, harga (*price*), tempat, atau saluran distribusi (*place*), dan promosi, atau sering disebut 4P, secara garis besar bauran pemasaran dapat di gambarkan sebagai berikut, pada Gambar 3

a. *Product* (Produk)

Produk terdiri dari keragaman produk (sesuai dengan selera/ketersediaan yang ditawarkan), kualitas (daya tahan keawetan produk), desain bentuk (produk baru untuk dijual oleh suatu bisnis kepada pelanggannya), merk kemasan (nama logo yang ada di kemasan produk). *Product* (produk) menurut Kotler dan Armstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar 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 dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Menurut Fajar Lasana (2008) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Harga terdiri dari daftar harga (jumlah dalam pembayaran produk), diskon potongan harga (potongan harga dalam jumlah pembelian), periode pembayaran (batas waktu pembayaran), syarat kredit. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Sedangkan tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Untuk memperbesar *market share*
- 4) Mutu produk
- 5) Karena pesaing.

c. *Place* (Tempat)

Place (tempat) dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler, 2008). Tempat terdiri dari saluran cakupan, pilihan lokasi (tempat yang strategis dalam berbisnis), persediaan (barang yang disediakan untuk pelanggan), transportasi (kendaraan untuk

memindahkan barang). Dalam mendistribusikan produk yang telah diproduksi, perusahaan mempunyai beberapa langkah alternative yang dapat diambil, antara lain:

- 1) Produsen → Konsumen
- 2) Produsen → Pengecer → Konsumen
- 3) Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen
- 4) Produsen → Agen → Pedagang besar → Pedagang eceran → Konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut (Kotler, 2008).

Promosi terdiri dari promosi penjualan (kegiatan untuk menarik perhatian pada produk tersebut), periklanan (alat pemasaran yang digunakan oleh merk untuk mempromosikan produk), tenaga penjualan (mereka yang secara langsung dan tidak langsung yang terlibat melakukan aktivitas). Hubungan masyarakat (usaha untuk membangun dan mempertahankan komunikasi dengan baik), dan pemasaran (kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk). Dan tujuan dari melakukan promosi dapat diuraikan dari pendapat Tjiptono (2008) antara lain:

- 1) Menginformasikan, dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menginformasikan jasa- jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - e) Meluruskan kesan yang keliru.
 - f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - g) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan dengan sasaran untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek

- b) Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat, dapat terdiri dari:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat- tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan, sedangkan proses dari promosi itu sendiri ialah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen melalui beberapa cara, beberapa cara yang dapat diambil dari, periklanan, *personal selling*, *publisitas*, dan promosi penjualan.

e. *People* (orang)

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri. *Moment of truth* terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata.

Menurut Nirwana (2004), *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada

konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Ratih (2005), elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu:

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung.

Menurut Nirwana (2004), “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas

pendukung di dalam penyampaian”. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Menurut timpe (2004), fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi 6 variabel yaitu:

- 1) *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
- 2) *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding)
- 3) *Faciliating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
- 4) *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)
- 5) *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan/music).

g. *Process* (Proses)

Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, saat memproduksi barang dan jasa, yang harus diterima oleh konsumen harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Menurut Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka mendapatkan apa yang inginkan. Beberapa perusahaan tertentu ulang. Selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru ketimbang mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, memepertahankan pelanggan lebih penting dari pada memikat pelanggan baru.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berjudul analisis kinerja dan bauran pemasaran Agroindustri Keripik Nangka Panda Alami pada masa pandemi Covid-19 di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja usaha terkait keripik nangka Panda Alami, sehingga mampu menciptakan kinerja dan bauran pemasaran yang digunakan untuk perkembangan keripik nangka Panda Alami ke depannya. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu antar lain perbedaan tempat penelitian, metode penelitian, serta sebagian penelitian terdahulu hanya menitikkan pada satu tujuan yaitu pada bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini merupakan gabungan antara kinerja dan bauran. Tinjauan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Jurnal	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Kurniawan, Santoso, Rosni (2019)	Analisis Kinerja Usaha Industri Pengolahan Pisang Di Kecamatan Binuang, Kabupaten Tapin (Studi Kasus Usaha Keripik Pisang "Happy Binuang)	Analisis kinerja usaha dengan metode deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan perusahaan Keripik pisang "Happy Binuang milik Bapak Japar tidak melakukan pencatatan administrasi, sehingga skor sehat administrasi yang didapat untuk perusahaan ini adalah skor 0 dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan administrasi pada usaha Keripik Pisang "Happy" Binuang dapat dikatakan sangat tidak sehat. Dari hasil analisis ketiga kriteria sehat usaha diatas didapat presentase pada perusahaan Keripik Pisang "Happy" Binuang milik Bapak Japar sebesar 35,04%. Hal ini menunjukkan bahwa usaha pengolahan pisang menjadi keripik pisang dan pisang sale milik Bapak Japar secara keseluruhan masuk kedalam kategori tidak sehat.
2	Salsabilla, Haryono, dan Syarief (2019)	Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Agroindustri Keripik Pisang di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran	1. Analisis pendapatan agroindustri 2. Metode hayami	Pendapatan berdasarkan total biaya per bulan agroindustri keripik pisang adalah Rp 1.366,46.,67. Agroindustri keripik pisang layak karena memiliki nilai tambah positif sebesar Rp 3.758,26/kg bahan baku dan menguntungkan untuk nilai R/C nya lebih dari satu yaitu 1,37 pada biaya tunai dan 1,35 pada biaya total.
3	Sarno dan Raditya (2018)	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Keripik Pisang (Studi Kasus UKM Seleraku Banjarnegara)	1. Analisis bauran pemasaran 4P 2. Analisis SWOT	Penerapan strategi bauran pemasaran keripik pisang UKM Seleraku Banjarnegara terdapat strategi produk, strategi harga strategi tempat, strategi promosi, serta terdapat faktor kekuatan yang dimiliki meliputi bahan baku, melimpah, motivasi usaha kuat, merk dagang, halal, kualitas produk, dan tingkat keterampilan. Sedangkan faktor yang menjadi peluang meliputi diversifikasi produk pemasaran online, kebutuhan konsumen, pasar ekspor, dan pengembangan usaha. Perusahaan harus terus mengembangkan dan meningkatkan usahanya. Hasil produknya dapat dipasarkan secara online sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Jurnal	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Indriani, Relawati, dan Windiana (2020)	Strategi Pemasaran Keripik Tempe Sanan di Kota Malang berdasarkan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	Strategi pemasaran yang efektif berdasarkan biaya, nilai penjualan, dan keuntungan ialah melakukan proses pemasaran lebih efektif dengan kios sendiri.
5.	Garaika dan Yansahrita (2020)	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Keripik Singkong Pedas Desa Keli Rejo Oku Timur	Metode kualitatif	Penetapan harga yang ekonomis, kemasan produk yang menarik, higienis dan menjaga kualitas didalam kemasan telah dilakukan agar pada saat produk sampai ditangan konsumen rasa tidak berubah, kualitas terjamin. Promosi dilakukan melalui iklan di berbagai media social masing-masing penduduk, iklan dari mulut ke mulut, dan emmberikan info yang lengkap tentang produk, kepuasan konsumen merupakan hal terpenting yang ingin dicapai.
6.	Kaharudin dan Saputra (2021)	Analisis Strategi Pemasaran keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu dalam Perspektif Ekonomi Islam	Metode Bauran pemasaran 4P	Strategi usaha keripik tempe Azzahra dalam mengatasi harga ialah membuat berbagai macam varian harga, mulai dari kemasan kecil Rp 10.000 sampai dengan yang keasan besar Rp 60.000/kg. Berdasarkan analisis peneliti usah akeripik tempe Azzahra ini sudah sesuai dengan prinsip realitis yaitu tidak melakukan penipuan dan berlaku jujur,serta mengungkapkan keadaan yang sebenarnya mengenai produk yang ditawarkan.
7	Jamil, Rofiqoh dan Wildani (2021)	Analisis Strategi bauran Pemasaran Keripik Usus Ramadhan pada Masa Pandemi Covid-19	Metode Bauran pemasaran 4P	Berdasarkan hasil analisis keripik usus pada masa pandemi covid-19 berdampak terhadap usaha ini tetap bisa bertahan bisa meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi. Sekalipun usaha ini baru dirintis sekitar 4 bulan, namun strategi pemasaran tersebut mampu mempertahankan usaha keripik usus Ramadhan. Analisis strategi yang diterapkan apakah mampu mempertahankan usaha dimasa pandemi covid-19 belum menganalisis lebih dalam faktor internal dan eksternal yang mungkin bisa meningkatkan ataupun menjadi penghambat dlam usaha peningkatan penjualan usaha keripik usus Ramadhan.

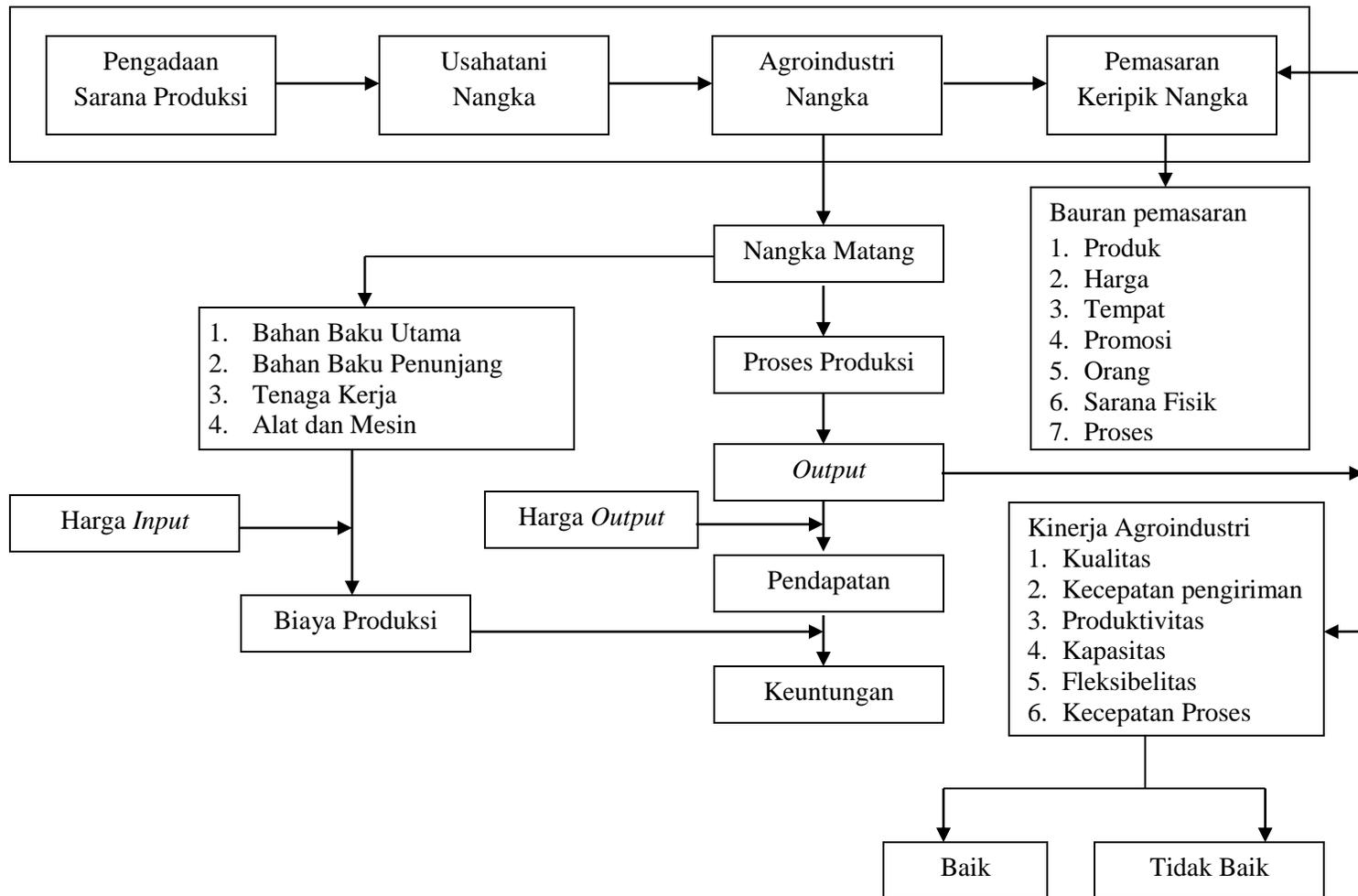
Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Jurnal	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8.	Sari, Zakaria, dan Affandi (2015)	Kinerja Produksi dan Nilai Tambah Agroindustri Emping Melinjo di Kota Bandar Lampung	1. Analisis kinerja produksi 2. Metode Hayami	3. Kinerja agroindustri emping melinjo di Kota Bandar Lampung secara keseluruhan menguntungkan dilihat dari aspek produktivitas, kapasitas, kualitas, kecepatan, proses, fleksibilitas, kecepatan pengiriman dan kesempatan kerja. Produktivitas agroindustri emping di keseluruhan Rajabasa sudah berkinerja baik dengan kapasitas sebesar 86 persen. Produktivitas agroindustri emping di keseluruhan Sukamaju sudah berkinerja baik dengan kapasitas sebesar 84 persen. Kesempatan kerja yang mampu diciptakan agroindustri emping melinjo sebesar 62,92 HOK di kelurahan Rajabasa dan sebesar 42,49 HOK di kelurahan Sukamaju. 4. Agroindustri emping melinjo di Kota Bandar Lampung memberikan nilai tambah kelurahan Rajabasa memberikan nilai tambah. Kelurahan Rajabasa memberikan nilai tambah sebesar 43,72 persen, sedangkan di Kelurahan Sukamaju sebesar 47,65 persen.
9.	Kusumawaty (2018)	Strategi Pemasaran Produk makanan Ringan Khas Riau (keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)	Metode deskriptif dan metode bauran pemasaran 4P	Strategi penetapan harga produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu ditetapkan oleh produsen berdasarkan pendekatan orientasi biaya. Untuk ke depan perlu dipertimbangkan penetapan harga dengan melihat faktor harga produk pesaing. Strategi promosi keripik nenas dan rengginang ubi kayu masih terbatas sedangkan aspek promosi dalam penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) telah dilakukan. Untuk aspek distribusi, keripik nenas dan rengginang terutama dipasarkan melalui pedagang pengecer (75%) dan langsung kepada konsumen (25%).
10.	Thoriq, Sampurno, dan Nurjanah (2018)	Analisis Kinerja Produksi Keripik Kentang (Studi Kasus: Taman Teknologi Pertanian, Cikajang, Garut, Jawa Barat)	Analisis kinerja produksi	Keripik kentang terhadap ubi kentang terkupas adalah sebesar 29,858 persen sedangkan rendemen keripik kentang terhadap ubi kentang dengan kulit adalah sebesar 26,452 persen. Kadar air ubi kentang berkisar antara 82,941-87,492 persen. Kadar air keripik kentang rata-rata sebesar 7,41 persen. Kadar keripik yang terkandung pada keripik kentang akan memengaruhi umur simpan keripik kentang. Selain itu perbedaan varietas kentang memberikan pengaruh yang nyata terhadap warna, rasa, kerenyahan, dan penampilan keripik kentang yang dihasilkan. .

C. Kerangka Pemikiran

Agroindustri merupakan industri di bidang pertanian yang mengolah hasil pertanian yang memiliki tujuan antara, untuk memanfaatkan komoditas pertanian secara maksimal. Salah satu agroindustri yang berkembang di Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran adalah Agroindustri Keripik Panda Alami. Agroindustri ini mengolah buah nangka sebagai bahan baku pembuatan keripik. Dalam pelaksanaan kegiatan agroindustri ini dibutuhkan persediaan bahan baku yang tepat untuk keberlangsungan proses produksi. Bahan baku yang berupa buah nangka yang dibutuhkan Agroindustri Keripik Panda Alami dari para pemasok harus terpenuhi dengan tepat, sehingga dapat menjamin kelancaran produksi. Ketersediaan buah nangka sebagai bahan baku mempengaruhi kinerja agroindustri. Buah nangka yang telah melewati proses produksi akan menghasilkan *output* dalam bentuk keripik nangka.

Kinerja produksi yang dilakukan agroindustri ini dapat dilihat dari produktivitas, kapasitas, pengadaan bahan baku dan manajemen rantai pasok. Kinerja agroindustri akan memberikan pengaruh terhadap produksi yang dihasilkan secara langsung yaitu pendapatan yang akan diterima oleh agroindustri tersebut. Analisis yang akan dilakukan selanjutnya adalah mengenai lingkungan agroindustri. Setelah produksi dihasilkan, produk dipasarkan langsung dari agroindustri kepada konsumen di berbagai daerah di Bandar Lampung dan luar kota. Sebagian besar pemasaran keripik melalui pedagang hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen. Alur kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Paradigma analisis kinerja dan bauran pemasaran keripik nangka pada masa pandemi COVID-19 di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yaitu deskriptif kualitatif pada Agroindustri Keripik Panda Alami. Metode studi kasus merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu individu, lembaga tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit selama kurun waktu tertentu. Studi kasus digunakan untuk memperoleh data secara lengkap dan rinci pada agroindustri keripik nangka tersebut mengenai keragaan agroindustri yang dimulai dari kegiatan pengadaan bahan baku hingga kegiatan pemasaran dan kinerja.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian dan petunjuk mengenai variabel yang akan diteliti untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian. Variabel yang diteliti merupakan subsistem dari sistem agribisnis yang memanfaatkan produk pertanian yang ditransformasikan menjadi produk yang memiliki kinerja.

Agroindustri keripik nangka adalah usaha pengolahan lebih lanjut dari bahan baku nangka menjadi keripik.

Keripik nangka merupakan produk makanan yang berbahan baku buah nangka yang diolah menjadi keripik nangka dan memiliki nilai jual.

Biaya adalah jumlah dari seluruh biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik yang diukur dengan satuan rupiah per produksi (Rp/produksi).

Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang dapat dibebankan secara langsung kepada objek biaya atau produk. Biaya langsung dalam penelitian ini terdiri dari biaya bahan baku utama yaitu buah nangka dan biaya tenaga kerja langsung (Rp/produksi).

Bahan langsung merupakan bahan yang digunakan untuk proses produksi. Bahan langsung atau bahan utama yang digunakan dalam proses produksi nangka adalah buah nangka.

Biaya bahan langsung merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk membeli buah nangka (Rp/produksi).

Input adalah bahan dan alat yang digunakan dalam proses produksi yang dilakukan oleh Agroindustri Keripik Panda Alami untuk menghasilkan produk berupa keripik nangka.

Bahan baku langsung adalah bahan yang digunakan dalam pembuatan produk dan memiliki persentase yang relatif besar dalam produk dibandingkan dengan bahan-bahan lain. Bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi produk Panda Alami yaitu buah nangka yang ingin dijadikan keripik (kg)

Bahan baku penunjang adalah bahan baku yang diluar bahan baku utama yang digunakan untuk penunjang pembuatan keripik yang penggunaannya relatif kecil, misalnya Gas LPG dan minyak.

Tenaga kerja adalah sejumlah orang yang terlibat dalam tahapan-tahapan proses produksi kerupuk (orang).

Tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja yang langsung terlibat dalam kegiatan produksi dan biayanya dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu (orang).

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang tidak dapat ditelusuri secara langsung ke dalam bagian konstruksi ataupun komposisi dari sebuah produk jadi (orang). Tenaga kerja tidak langsung dalam penelitian ini adalah bagian pemasaran.

Upah tenaga kerja adalah upah rata-rata yang dikeluarkan oleh agroindustri untuk tenaga kerja langsung dalam proses produksi, yang dihitung berdasarkan tingkat upah yang berlaku (Rp).

Biaya *overhead* pabrik (BOP) variabel adalah biaya tidak langsung yang besar kecilnya tergantung dari sedikit atau banyaknya produk yang dihasilkan. Semakin besar produk yang ingin dihasilkan, biaya variabel semakin tinggi dan sebaliknya, contohnya minyak, Gas LPG, kemasan, dan lain-lain yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Bahan tak langsung (bahan tambahan) merupakan bahan pelengkap yang digunakan selain dari bahan baku dalam kegiatan produksi yang bertujuan untuk membantu agar bahan baku dapat diproses lebih lanjut, yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Peralatan adalah barang-barang yang berbentuk alat maupun tempat yang digunakan untuk mendukung suatu pekerjaan yang kita lakukan sehingga pekerjaan tersebut dapat berjalan dengan baik.

Perlengkapan adalah barang-barang yang digunakan dalam melengkapi suatu pekerjaan agar berjalan dengan baik yang bersifat lebih kecil dan bersifat habis dipakai, serta dapat dipakai secara berulang ulang.

Output adalah produk yang dihasilkan dari proses kegiatan agroindustri yaitu berupa barang (keripik nangka). Produk yang dihasilkan harus sesuai kriteria, dengan

melihat jumlah produksi, kemasan, merk, bentuk, ukuran, dan kualitas produk yang dihasilkan.

Harga *output* adalah harga barang atau jasa yang diproduksi dalam periode waktu tertentu oleh masyarakat, perusahaan, atau pemerintah, baik untuk dikonsumsi langsung atau diolah kembali untuk produksi lebih lanjut.

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diperoleh agroindustri dari hasil penjualan keripik nangka. Pendapatan dihitung dengan mengalikan harga keripik dengan keripik yang dihasilkan (Rp/produksi).

Keuntungan adalah sejumlah uang yang diperoleh agroindustri dalam satu kali produksi. Pendapatan diperoleh dari penerimaan dikurangi total biaya (Rp/produksi).

Biaya bahan baku utama adalah seluruh biaya untuk memperoleh bahan baku utama (nangka matang) siap untuk digunakan yang meliputi harga bahan, ongkos angkut, penyimpanan dan lain-lain (Rp/kg).

Biaya bahan baku penunjang adalah biaya yang diperlukan untuk pembuatan produk dan penggunaannya relatif kecil.

Minyak goreng adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair dalam suhu kamar dan biasanya digunakan untuk menggoreng bahan makanan.

Biaya *overhead* adalah biaya yang dikeluarkan selain untuk membeli bahan baku penunjang dan membayar tenaga kerja langsung.

Biaya tenaga kerja adalah salah satu biaya konversi yang terdapat pada sisi biaya *overhead* pabrik yang merupakan salah satu biaya yang diperlukan untuk merubah bahan baku menjadi bahan yang siap jual.

Tenaga kerja langsung adalah jumlah mengalikan tarif upah dengan jam kerja karyawan untuk menentukan upah seorang karyawan perlu dikumpulkan data jumlah jam kerjanya selama periode waktu tertentu (Rp).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Harga keripik adalah harga jual produk keripik per satu konsumen yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Jumlah tenaga kerja adalah banyaknya tenaga kerja, baik dari dalam maupun luar keluarga, yang digunakan dalam proses menanam sayuran organik yang diukur dalam satuan hari orang kerja (orang).

Kinerja adalah hasil kerja dari suatu kegiatan, diukur melalui aspek teknis dan ekonomis. Aspek teknis berupa kualitas dan kecepatan pengiriman, sedangkan aspek ekonomis berupa produktivitas, kapasitas, pendapatan bersih (keuntungan) dan R/C.

Kecepatan pengiriman adalah mengukur jumlah waktu antara produk ketika dipesan untuk dikirimkan ke pelanggan.

Produktivitas adalah kemampuan setiap orang, sistem atau suatu perusahaan dalam menghasilkan sesuatu yang diinginkan dengan cara memanfaatkan sumber daya secara efektif dan juga efisien.

Kapasitas adalah suatu ukuran yang menyangkut kemampuan dari *output* dari suatu proses.

Kualitas pada umumnya diukur dengan tingkat ketidaksesuaian dari produk yang dihasilkan.

Fleksibel adalah mengukur bagaimana proses transformasi menjadi lebih baik dengan membutuhkan kinerja disini. Ada tiga dimensi dari fleksibilitas, pertama bentuk dari fleksibilitas menandai bagaimana kecepatan proses dapat masuk dari memproduksi satu produk atau keluarga produk untuk yang lain. Kedua adalah kemampuan bereaksi untuk berubah dalam volume. Ketiga adalah kemampuan dari proses produksi yang lebih dari satu produk secara serempak.

Kecepatan proses adalah perbandingan nyata melalui waktu yang diambil dari produk untuk melewati proses yang dibagi dengan nilai tambah waktu yang dibutuhkan untuk melengkapi produk atau jasa.

Marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Product (produk) menurut Kotler dan Amstrong (1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Price (harga) merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Place (tempat) dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Promotion (promosi) ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka mendapatkan apa yang inginkan.

C. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Agroindustri Keripik Panda Alami yang berada di Desa Cipadang, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan sentra produksi keripik nangka di Kabupaten Pesawaran dan adanya kerjasama mitra dengan beberapa petani nangka serta terdapat permasalahan ketersediaan bahan baku antara jumlah permintaan dari agroindustri dengan jumlah bahan baku oleh petani mitra kepada agroindustri. Pengambilan responden dilakukan secara *purposive* (sengaja). Responden dalam penelitian ini adalah pemilik Agroindustri Keripik Panda Alami dengan pertimbangan bahwa pemilik agroindustri lebih mengetahui keadaan Agroindustri Keripik Panda Alami di Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Pengumpulan data dalam penelitian dilaksanakan pada Bulan November hingga Desember 2021.

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus pada Agroindustri Keripik Panda Alami di Desa Cipadang, Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan

pemilik agroindustri dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait yaitu data Badan Pusat Statistik mengenai produksi tanaman hortikultura, produksi buah nangka di Provinsi Lampung, data dinas koperasi, perindustrian, dan pustaka serta publikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan mengenai kinerja produksi dan bauran pemasaran.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif.

1. Analisis Tujuan Pertama

Metode analisis tujuan pertama digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu menganalisis kinerja Agroindustri Keripik Nangka Panda Alami. Analisis kinerja produksi dilakukan untuk melihat hasil kerja dari agroindustri keripik nangka Panda Alami yang dilihat dari aspek produktivitas, kapasitas, kualitas, kecepatan pengiriman, fleksibilitas, dan kecepatan proses.

a. Produktivitas

Menurut Prasetya dan Fitri (2009), produktivitas adalah suatu ukuran seberapa baik kita mengonversi input dari proses transformasi ke dalam output.

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}} \dots\dots\dots (4)$$

b. Kapasitas

Kapasitas adalah suatu tingkat keluaran atau output maksimum dari suatu sistem produksi dalam periode tertentu dan merupakan kuantitas keluaran tertinggi yang mungkin selama periode waktu itu.

$$\text{Capacity Utilization} = \frac{\text{Actual Output}}{\text{Design Capacity}} \dots\dots\dots (5)$$

c. Kualitas

Kualitas dari proses pada umumnya diukur dengan tingkat ketidaksesuaian dari produk yang dihasilkan. Agroindustri memiliki standar kualitas bahan baku yang sesuai dengan yang diinginkan agar keripik nangka yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan disukai konsumen (Prasetya dan Fitri, 2009).

d. Fleksibilitas

Fleksibilitas yaitu mengukur bagaimana proses transformasi menjadi lebih baik dengan membutuhkan kinerja disini. Fleksibilitas terdiri dari tiga dimensi (Prasetya dan Fitri, 2009).

e. Kecepatan Proses

Kecepatan proses adalah perbandingan nyata melalui waktu yang diambil dari produk untuk melewati proses yang dibagi dengan nilai tambah waktu yang dibutuhkan untuk melengkapi produk atau jasa.

$$\text{Proses Velocity} = \frac{\text{Total through put time}}{\text{value-added time}} \dots\dots\dots (6)$$

f. Kecepatan Pengiriman

Kecepatan pengiriman ada dua ukuran dimensi, pertama jumlah waktu antara produk ketika dipesan untuk dikirimkan ke pelanggan. Kedua adalah variabilitas dalam waktu pengiriman (Prasetya dan Fitri, 2009).

2. Analisis Tujuan Kedua

Metode analisis digunakan untuk menjawab tujuan kedua, yaitu analisis bauran berupa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan

kebutuhan atau keinginan. Dilihat dari keanekaragaman variasi kemasan, rasa, dan lain sebagainya.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia di berbagai tempat.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Media yang digunakan melalui facebook, instagram dan *e-commerce*.

e. Orang (*People*)

People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

f. *Physical Evidence*

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.

g. Proses

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Keadaan Umum Kabupaten Pesawaran

Kabupaten Pesawaran terbentuk berdasarkan hasil pemecahan dari Kabupaten Lampung Selatan. Kabupaten Pesawaran dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2007 tanggal 10 Agustus tentang pembentukan Kabupaten Pesawaran di Provinsi Lampung dan diresmikan pada tanggal 2 November 2007 yang ditandai dengan dilantikannya Pejabat Bupati Pesawaran oleh Menteri Dalam Negeri di Jakarta. Kabupaten Pesawaran memiliki tujuh wilayah kecamatan yaitu Kecamatan Padang Cermin, Kecamatan Punduh Pidada, Kecamatan Kedondong, Kecamatan Way Lima, Kecamatan Gedong Tataan, Kecamatan Negeri Katon, dan Kecamatan Tegineneng. Kecamatan di Kabupaten Pesawaran pada Tahun 2012 mengalami penambahan yaitu Kecamatan Marga Punduh dan Way Khilau, sehingga jumlah kecamatan dan desa di Kabupaten Pesawaran totalnya menjadi 11 kecamatan dan 144 desa.

Kabupaten Pesawaran secara keseluruhan memiliki luas wilayah sebesar 117.377 hektar dengan batas wilayah administrasi sebagai berikut:

1. Sebelah Utara: berbatasan dengan Kabupaten Lampung Tengah;
2. Sebelah Selatan: berbatasan dengan Kabupaten Tanggamus;
3. Sebelah Barat : berbatasan dengan Kabupaten Tanggamus;
4. Sebelah Timur: berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan dan Kota Bandar Lampung.

Secara geografis wilayah Kabupaten Pesawaran terletak pada posisi $5^{\circ}10'$ - $5^{\circ}50'$ Bujur Timur dan antara 105° - $105^{\circ}20'$ Lintang Selatan. Topografi wilayah bervariasi antara dataran rendah dan dataran tinggi, yang sebagian merupakan daerah perbukitan sampai pegunungan dengan ketinggian dari permukaan laut antara 19 sampai dengan 162 meter. Kondisi geografis Kabupaten Pesawaran tersebut menjadikan Kabupaten Pesawaran memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, mulai dari pemandangan alam yang penuh pesona serta produk hasil pertanian, perkebunan, dan kehutanan yang melimpah. Secara umum Kabupaten Pesawaran memiliki iklim hujan tropis sebagai mana iklim Provinsi Lampung pada umumnya. Kabupaten Pesawaran merupakan daerah tropis dengan curah hujan rata-rata sebesar 163,7 mm, suhu udara rata-rata sebesar $27,24^{\circ}\text{C}$, dan rata-rata kelembaban udara sebesar 79,88%.

Curah hujan di Kabupaten Pesawaran selama Tahun 2020 sebanyak 1.967 mm dengan 79,91 persen rata-rata kelembaban per bulan. Curah hujan tertinggi terjadi pada Bulan Desember dengan curah hujan mencapai 458 mm, sedangkan curah hujan terendah terjadi pada Bulan September yaitu 0 mm. Kelembaban tertinggi terjadi pada Bulan April dan Mei dengan tingkat kelembaban 86 persen. Kelembaban terendah di Bulan September, Oktober, dan November dengan tingkat kelembaban 72 persen. Rata-rata suhu udara adalah $27,24^{\circ}\text{C}$, sedangkan rata-rata kelembaban adalah 79,91 persen, dengan tekanan udara minimal dan maksimal di Kabupaten Pesawaran adalah 1.010,3 mb dan 1012,5 mb (Badan Pusat Statistik, 2021).

Mata pencaharian pokok sebagian besar penduduknya adalah bertani. Penduduk Kabupaten Pesawaran sebagian besar berada pada kelompok usia produktif, yaitu pada kisaran 15 – 65 tahun (65,87 %). Kecamatan Gedong Tataan merupakan kecamatan yang memiliki kepadatan penduduk tertinggi di Kabupaten Pesawaran sebesar 109.395 jiwa/km² dan Kecamatan Marga Punduh memiliki kepadatan penduduk terendah dibandingkan dengan kecamatan lainnya sebesar 16.699 jiwa/km². Kepadatan penduduk di Kabupaten Pesawaran per kecamatan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kepadatan penduduk di Kabupaten Pesawaran per kecamatan

No	Kecamatan	Penduduk (jiwa/km ²)
1	Punduh Pidada	16.747
2	Marga Punduh	16.699
3	Padang Cermin	31.745
4	Teluk Pandan	41.108
5	Way Ratai	37.336
6	Kedondong	41.789
7	Way Khilau	35.116
8	Way Lima	40.407
9	Gedong Tataan	109.395
10	Negeri Katon	74.153
11	Tegineneng	60.072
Jumlah		504.567

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

B. Keadaan Umum Kecamatan Gedong Tataan

Kecamatan Gedong Tataan memiliki luas wilayah sebesar 165,2 km² dan terdiri dari 19 desa yaitu Desa Padang Ratu, Desa Cipadang, Desa Pampangan, Desa Way Layap, Desa Sukadadi, Desa Bogor Rejo, Desa Sukaraja, Desa Gedong Tataan, Desa Kutoarjo, Desa Karang Anyar, Desa Bagelen, Desa Kebagusan, Desa Wiyono, Desa Taman sari, Desa Bernung, Desa Sungai Langka, Desa Negeri Sakti, Desa Kurungan Nyawa, Desa Sukabanjar, dimana ibukota Kecamatan Gedong Tataan adalah Desa Sukaraja. Jumlah penduduk di Kecamatan Gedung Tataan pada tahun 2019 sebanyak 109.395 jiwa/km² dengan rasio jenis kelamin sebesar 105,58. Letak Kecamatan Gedung Tataan menurut batas wilayah adalah berbatasan dengan:

1. Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran di sebelah Utara;
2. Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung di sebelah Timur;
3. Kecamatan Padang Cermin dan Kecamatan Kedondong Kabupaten Pesawaran di sebelah Selatan;
4. Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu di sebelah Barat.

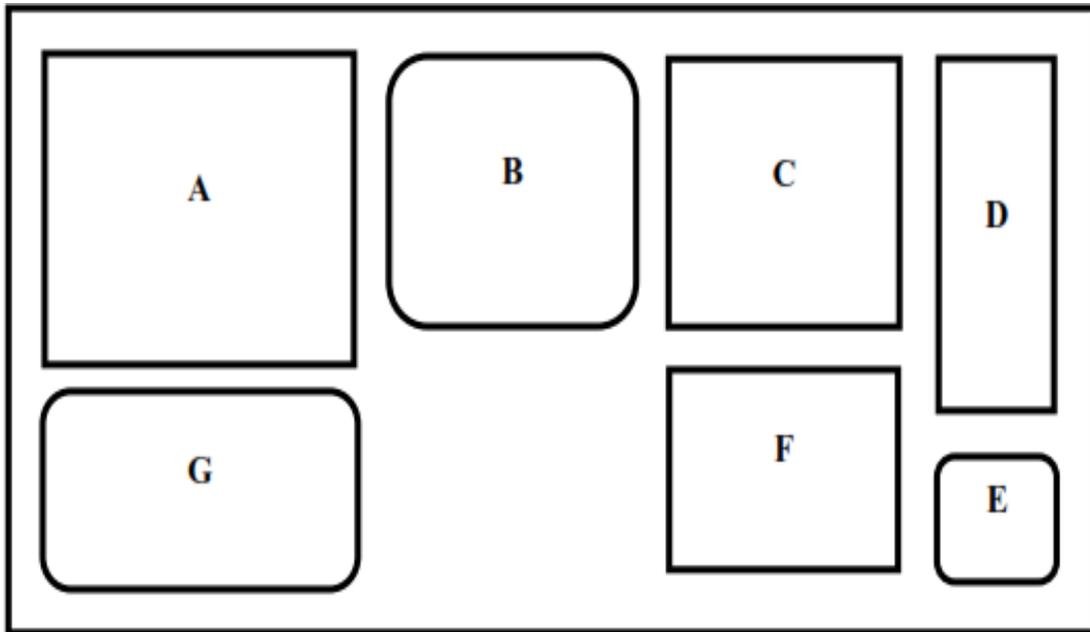
Kecamatan Gedong Tataan memiliki ketinggian 400 sampai 1.125 dpl dengan suhu minimal 26°C dan suhu tertinggi 35°C. Kecamatan Gedong Tataan memiliki curah hujan 6 bulan hujan dengan jumlah hari hujan terbanyak 26 hari dan debit curah hujan 3.500 mm/thn. Kecamatan Gedong Tataan yang terbagi menjadi 19 desa memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan sebagai salah satu sektor penunjang laju pembangunan, seperti potensi pertanian, perkebunan, perdagangan dan pariwisata. Total luas wilayah Kecamatan Gedong Tataan sebesar 6.898 hektar digunakan menjadi perkebunan rakyat. Luas Lahan perkebunan rakyat tersebut didominasi oleh luas lahan kakao, dengan total luas lahan kakao sebesar 450 hektar. Kecamatan Gedong Tataan memiliki komoditas unggulan lainnya dari jenis buah yaitu pisang, kakao, ubi kayu, dan lain sebagainya.

C. Keadaan Umum Agroindustri Panda Alami

Agroindustri Panda Alami merupakan agroindustri pengolahan keripik di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Agroindustri Panda Alami berdiri pada Tahun 1998. Agroindustri Panda Alami merupakan agroindustri keripik terbesar di Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran dan memiliki bahan baku lebih besar dalam pengolahan keripik. Agroindustri Panda Alami didirikan dengan modal awal sebesar Rp450.000.000 yang merupakan modal sendiri. Agroindustri ini memiliki ukuran pabrik sebesar 6 m x 17 m. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Agroindustri Panda Alami yaitu berupa peralatan yang digunakan dalam kegiatan agroindustri. Peralatan yang terdapat di agroindustri yaitu peralatan untuk pengolahan keripik seperti *vacuum frying*, *genset*, listrik dan peralatan lain yang digunakan untuk produksi. Jumlah tenaga kerja yang terdapat di agroindustri berjumlah 10 orang. Tenaga kerja yang mengerjakan produksi keripik pisang dan keripik nangka adalah orang yang sama, akan tetapi di waktu produksi yang berbeda.

Pasar yang berada di sekitar Agroindustri Keripik Panda Alami ada dua, yaitu Pasar Gedong Tataan dan Pasar Gading Rejo. Jarak Agroindustri Keripik Panda Alami ke Pasar Gedong Tataan, yaitu sekitar 6,3 km, sedangkan jarak Agroindustri Keripik

Panda Alami ke Pasar Gading Rejo, yaitu sekitar 8 km. Agroindustri mendapatkan bahan baku utama berupa nangka dari petani di Gedong Tataan dan Gading Rejo. Agroindustri Keripik Panda Alami memiliki tata letak atau *layout* tepat di halaman belakang rumah pemilik agroindustri. Tata letak Agroindustri Panda Alami disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Tata letak Agroindustri Panda Alami

Keterangan:

A : Tempat Penggorengan dengan *vacuum frying*

B : Tempat penyimpanan peralatan produksi

C : Tempat kegiatan pengupasan bahan baku

D : Tempat penggorengan

E : Tempat penyimpanan bahan bakar berupa gas

F : Tempat pengadaan bahan baku

G : Tempat kegiatan pengemasan

Agroindustri Panda Alami memiliki struktur organisasi yang bertujuan untuk koordinasi, serta pembagian kerja personalia yang terkait dalam agroindustri. Struktur organisasi ditetapkan berdasarkan pimpinan mengenai pembentukan struktur organisasi dan uraian tugasnya. Berdasarkan Gambar 5 Agroindustri Panda Alami dipimpin oleh pimpinan yang merupakan pemilik dari Agroindustri Panda Alami,

selanjutnya di bawah pimpinan agroindustri terdapat sekretaris, bendahara, manajer pengadaan, manajer produksi, manajer pemasaran dan manajer keuangan. Para manajer memiliki karyawan dari masing-masing bagian yang bertugas dan bertanggung jawab kepada atasannya. Tenaga kerja di Agroindustri Keripik Panda Alami ini untuk bagian produksi, terdiri dari produksi keripik nangka dan keripik pisang. Tenaga kerja yang digunakan adalah orang yang sama, akan tetapi produksi keripik nangka dan keripik pisang dilakukan di waktu yang berbeda. Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian di Agroindustri Panda Alami sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pimpinan mempunyai tugas memimpin, mengontrol, mengawasi keseluruhan dari operasi yang berjalan di agroindustri, berperan dalam setiap pengambilan keputusan, serta bertanggung jawab untuk semua kegiatan di agroindustri.

Dalam melakukan suatu proses operasi baik di agroindustri maupun di luar lingkungan agroindustri harus berdasarkan izin dari pimpinan.

2. Sekretaris

Sekretaris mempunyai tugas mengembangkan dan menerapkan prosedur di agroindustri, serta melakukan tugas administratif termasuk pengarsipan dokumen-dokumen penting,

3. Bendahara

Bendahara bertanggungjawab atas administrasi keuangan agroindustri, membuat laporan keuangan, dan menandatangani bukti-bukti pengeluaran dan pendapatan.

4. Manajer Pengadaan

Manajer pengadaan mempunyai tugas menyediakan *input* yang dibutuhkan dalam kegiatan produksi, serta pengendalian dan evaluasi dalam proses pengadaan *input* dalam kegiatan produksi.

5. Manajer Produksi

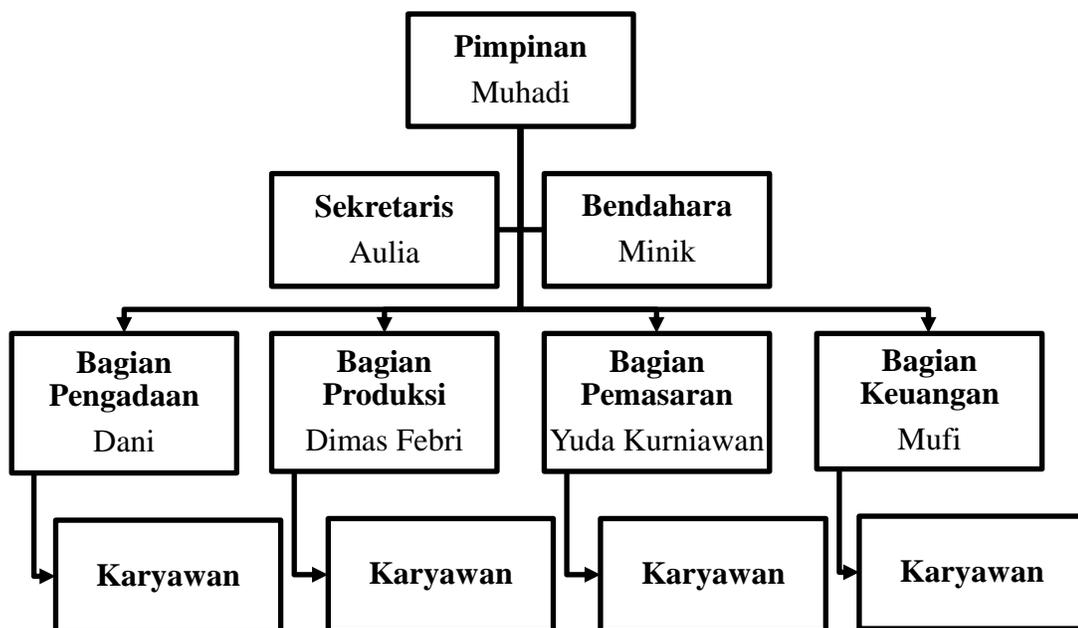
Manajer produksi bertanggungjawab atas perencanaan, koordinasi dan kontrol, produk yang diproduksi secara efisien, jumlah produksi yang benar dan akurat, serta produk yang dihasilkan sesuai dengan standar agroindustri.

6. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran memiliki tugas mengoordinasikan strategi pemasaran, memimpin inisiasi promosi produk dan mengawasi pertumbuhan agroindustri.

7. Manajer Keuangan

Manajer keuangan memiliki tugas bekerjasama dengan manajer lainnya untuk merencanakan dan meramalkan beberapa aspek dalam agroindustri termasuk perencanaan umum keuangan agroindustri. Manajer keuangan bertanggung jawab dalam mengontrol penggunaan anggaran agroindustri.



Gambar 5. Struktur organisasi Agroindustri Panda Alami

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM diketahui bahwa berdasarkan klasifikasi UMKM, saat ini Agroindustri Keripik Panda Alami termasuk ke dalam usaha kecil, karena total aset >50-300 juta, total hasil penjualan tahunan >Rp2,5 miliar per tahun. Agroindustri Keripik Panda Alami ketika terjadi pandemi Covid-19 mengalami beberapa perubahan, yaitu pengurangan karyawan dan pengurangan produksi. Secara rinci profil usaha Agroindustri Keripik Panda Alami sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 dijelaskan sebagai berikut:

a. Profil usaha Agroindustri Keripik Panda Alami sebelum pandemi Covid-19

Kapasitas produksi Agroindustri Keripik Panda Alami untuk keripik nangka sebanyak 68 kg. Frekuensi produksi Agroindustri Keripik Panda Alami sebelum adanya pandemi Covid-19, yaitu mencapai 15 kali dalam sebulan. Produksi Agroindustri Keripik Panda Alami sebelum adanya pandemi Covid-19 dengan kisaran 25-30 kg/produksi. Tenaga kerja Agroindustri Keripik Panda Alami sebelum pandemi Covid-19 sebanyak 17 orang, yang terdiri dari tenaga kerja bagian produksi, bagian pemasaran, bagian pengadaan, dan bagian keuangan. Pendapatan agroindustri Agroindustri Keripik Panda Alami sebelum pandemi Covid-19 bisa mencapai Rp3.500.000-Rp4.200.000/produksi. Agroindustri Keripik Panda Alami selain memproduksi keripik nangka juga memproduksi keripik pisang.

b. Profil usaha Agroindustri Keripik Panda Alami setelah pandemi Covid-19

Frekuensi produksi Agroindustri Keripik Panda Alami sesudah adanya pandemi Covid-19 hanya 9 kali dalam sebulan. Produksi Agroindustri Keripik Panda Alami setelah adanya pandemi Covid-19 hanya sekitar 15-20 kg/produksi. Tenaga kerja agroindustri keripik Panda Alami pada berkurang menjadi 10 orang, hal ini dikarenakan terjadinya pengurangan pasokan bahan baku dan menurunnya permintaan konsumen. Agroindustri Keripik Panda Alami setelah adanya pandemi Covid-19 memperoleh pendapatan pada kisaran Rp2.100.000-Rp2.800.000/produksi. Penurunan pendapatan ini disebabkan oleh penurunan produksi keripik nangka akibat turunnya daya beli konsumen. Harga keripik nangka di Agroindustri Keripik Panda Alami selama pandemi Covid-19 tidak mengalami perubahan, agroindustri tetap mempertahankan harga yang telah ditetapkan. Guna mengurangi risiko kerugian yang dihasilkan akibat produk-produk yang tidak laku, maka Agroindustri Keripik Panda Alami melakukan pengurangan jumlah dan frekuensi produksi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Kinerja Agroindustri Keripik Panda Alami ditinjau dari aspek keuntungan, produktivitas, kualitas, kecepatan pengiriman, dan kecepatan proses sudah cukup baik, tetapi aspek kapasitas dan fleksibilitas masih perlu diperbaiki.
2. Bauran pemasaran pada Agroindustri Keripik Panda Alami sudah cukup baik ditinjau dari tujuh aspek (7P) aspek, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, dan *process*, tetapi aspek bukti fisik masih perlu diperbaiki lagi karena Agroindustri Keripik Panda Alami masih belum memiliki *outlet* untuk tepat memajang dan menata produk.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan permasalahan yang ditemui di tempat penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Agroindustri Keripik Panda Alami dapat meningkatkan kinerja produksi dengan cara memenuhi kapasitas maksimal produksi keripik nangka. Agroindustri Keripik Panda Alami juga diharapkan untuk meningkatkan fleksibilitas agroindustri dengan cara memproduksi produk olahan lain dari buah nangka, seperti dodol nangka. Agroindustri Keripik Panda Alami juga diharapkan dapat membangun *outlet* untuk tepat memajang dan menata produk agar produk yang dijual terlihat lebih rapih dan menarik di mata konsumen.

2. Bagi peneliti lain, sebaiknya melengkapi penelitian ini dengan melakukan penelitian mengenai analisis harga pokok produksi, harga pokok penjualan, dan strategi pengembangan Agroindustri Keripik Panda Alami.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjid, D. A. 1998. *Membangun Petanian Modern*. Pengembangan Sinar Tani. Jakarta.
- Aidawati, G. A., Murniati, K., dan Riantini, M. 2021. Analisis keragaan agroindustri klanting di Desa Gantimulyo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 9(2): 265-270.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5098>. [28 Januari 2022].
- Akbar, T. R., Lestari, D. A. H., dan Nugraha, A. 2020. Analisis bauran pemasaran, risiko, dan kinerja keuangan Agroindustri Kopi Bubuk Cap Obor Mas Lampung, di Kecamatan Kotabumi Kota, Kabupaten Lampung Utara. *JIIA (Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis)*, 8(1): 77-84.
<http://repository.lppm.unila.ac.id/23327/>. [28 Januari 2022].
- Amstrong, K. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Arifin, B. 2004. *Analisis Ekonomi Pertanian Indonesia*. Penerbit Buku Kompas. Jakarta.
- Ashari, S. 2006. *Meningkatkan Keunggulan Berbuah Tropis Indonesia*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Produksi Nangka Menurut Provinsi Di Indonesia*. BPS. Jakarta.
- Badan Standardisasi Nasional. 1996. *Standar Mutu Keripik Nangka SNI 01-4269-1996*. Badan Standardisasi Nasional. Jakarta.
- Balqis, N. R. 2021. Analisis Kinerja Produksi, Harga Pokok Penjualan dan Strategi Operasional Agroindustri. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Direktorat Gizi dan Kesehatan. 2009. *Daftar Komposisi Zat Gizi Pangan Indonesia*. Departemen Kesehatan RI. Jakarta.

- Garaika, G., dan Y. Yansahrita. 2020. Penerapan strategi bauran pemasaran terhadap produk keripik singkong pedas Desa Keli Rejo Oku Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1): 43-49. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/1024>. [12 Maret 2022].
- Handoko, H. 1984. *Manajemen Produksi dan Operasi*. BPFE. Yogyakarta.
- Hasibuan, M. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara. Jakarta
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Jurusan Agribisnis Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Hermawan, H. 2018. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(2): 152-163. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/21>. [20 Desember 2020].
- Husain, A.H. 2018. Analisis kinerja dan nilai tambah agroindustri sagu aren di Lampung Selatan. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Indriani, R. Relawati, dan L., Windiana. 2020. Strategi pemasaran keripik tempe sanan di kota malang berdasarkan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Malang*, 16(1): 37-48. <https://eprints.umm.ac.id/83548/>. [12 Maret 2022].
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., dan Tampenawas, J. 2019. Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1): 431-440. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22384>. [20 Desember 2020].
- Jamil, S. H., Rofiqoh, A., dan Wildani, M. 2021. Analisis strategi bauran pemasaran kripik usus ramadhan pada masa pandemi covid-19. *Journal of Sharia Economics*, 4(2): 120-128. <http://www.ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/musthofa/article/view/732>. [12 Maret 2022].
- Kaharudin, M. R., dan Saputra, H. 2021. Analisis strategi pemasaran keripik tempe azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2): 143-162. <http://ejournal.steialfurqon.ac.id/index.php/adl/article/view/31>. [12 Maret 2022].

- Kamsiati, E. 2010. Peluang pengembangan teknologi pengolahan keripik buah dengan menggunakan penggoreng vakum. *Jurnal Litbang Pertanian*, 29(2): 73-77. <http://203.190.37.42/publikasi/p3292105.pdf>. [12 Maret 2022].
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- . 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- . 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, P., Santoso, D., dan Rosni, M. 2020. Analisis kinerja usaha industri pengolahan pisang di Kecamatan Binuang, Kabupaten Tapin (studi kasus usaha keripik pisang “happy” binuang). *Frontier Agribisnis*, 3(4): 198-206. <http://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag/article/view/2120>. [12 Maret 2022].
- Kusumawaty, Y. 2018. Strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu). *Jurnal Agribisnis*, 20(2): 124-138. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/agr/article/view/2235>. [12 Maret 2022].
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Leawaty, dan Sulistiadi, W. 2018. Hubungan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan loyalitas pelanggan *systematic review*. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, 5(1): 16–24. <http://journal.fkm.ui.ac.id/arsi/article/view/2867>. [12 Maret 2022].
- Mantra, I. B. 2004. *Filsafat penelitian dan metode penelitian sosial*. Pustaka Pelajar. Jakarta.
- Muchlisian, F. 1994. *Buah Komersil*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen Sistem Pelipatganda Kinerja Perusahaan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ningsih, D. D. S., dan Maika, M. R. 2020. Strategi bauran pemasaran 4p dalam menentukan sumber modal usaha syariah pedagang pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3): 693-673. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>. [28 Januari 2022].
- Novia, C., Saiful, S., dan Utomo, D. 2021. Analisis SWOT peningkatan daya saing pada UKM keripik nangka di Kabupaten Malang. *Teknologi Pangan: Media Informasi dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 12(1): 61-69. <https://www.jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/Teknologi-Pangan/article/view/2460>. [28 Januari 2022].

- Prasetya, H dan Fitri. L. 2009. *Manajemen Operasi*. Media Presindo. Yogyakarta.
- Rukmana, R. 1997. *Budi Daya Nangka*. kanisius. Yogyakarta.
- Rukmana, R. 2002. *Komoditas Unggulan dan Prospek Agribisnis*. Kanisius. Yogyakarta.
- Russel dan Bernadin. 1993. *Pengembangan Kinerja Karyawan*.
<http://www.scribd.com>. [10 Maret 2021].
- Sagala, I. C., Affandi, M. I., dan Ibnu, M. 2013. Kinerja usaha agroindustri kelanting di desa karang anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 1(1): 60-65.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/132/136>.
[11 April 2022].
- Salsabilla, S., D., Haryono, dan Y.A., Syarief. 2019. Analisis pendapatan dan nilai tambah agroindustri keripik pisang di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 7(1): 68-74.
<http://repository.lppm.unila.ac.id/13690/>. [12 Maret 2022].
- Sari, I. R. M., Zakaria, W. A., dan Affandi, M. I. 2015. Kinerja produksi dan nilai tambah agroindustri emping melinjo di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 3(1): 18-25.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1013>. [28 Januari 2022].
- Sarno, S., dan Raditya, F. T. 2021. Penerapan strategi bauran pemasaran keripik pisang (Studi kasus UKM Seleraku Banjarnegara). *Jurnal Ekonomia*, 11(2): 20-37. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/download/165/119>. [12 Maret 2022].
- Soekartawi. 2000. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Subanar, H. 1994. *Manajemen Usaha Kecil*. BPFE Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Sunarjono, H. 2008. *Berkebun 21 Jenis Tanaman Buah*. Penebar Swadaya. Bogor.
- Supriyanto, M., dan Taali, M. 2018. Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Epicheirisi*, 2(1): 13–21.
<http://journal.pnm.ac.id/index.php/epicheirisi/article/view/201/91>.
[11 April 2022].

- Suryanto, R. 2018. Rendemen dan fisiko-kimia keripik nangka (*arthocarpus sp*) berdasar masa masak optimal buah. *The Indonesian Green Technology Journal*, 7(1): 1-5. <https://www.igtj.ub.ac.id/index.php/igtj/article/download/175/145>. [11 April 2022].
- Sutawi, M.P. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Bayu Media dan UMM press. Malang.
- Sutrisno, N. A.-R. R. A., Widodo, J., dan Zulianto, M. 2018. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2): 259. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8568>. [11 April 2022].
- Syarief, A. N. L. 2018. Analisis keragaan agroindustri kerupuk bawang winda putri di Kecamatan Tanjung Senang Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung.
- Tejantara, A., & Sukawati, T. G. R. 2018. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian ulang (studi pada oli sepeda motor merek eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10): 56-68. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p17>. [11 April 2022].
- Thoriq, A., Sampurno, R. M., dan Nurjanah, S. 2018. Analisis kinerja produksi keripik kentang (Studi kasus: Taman Teknologi Pertanian, Cikajang, Garut, Jawa Barat). *Agroindustrial Technology Journal*, 2(1): 55-64. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/atj/article/view/2819>. [12 Maret 2022].
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 Andi: Yogyakarta.
- Utami, H. N., dan Firdaus, I. F. A. 2018. Analisis bauran pemasaran pada keripik pisang. *Ecodemica. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/article/view/3407/pdf>. [11 April 2022].
- Winarso, K. 2015. Pemasaran UKM batik pamekasan (Studi kasus: UKM batik Kec . Proppo Kab. Pamekasan). *Jurnal Agribisnis*, 1(2): 128–142. <https://www.e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/2731>. [11 April 2022].
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Ekonesia. Yogyakarta.
- Yustina, E. 1993. *Nangka dan Cempedak Ragam Jenis dan Pembudidayaan*. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Yuroh, F., dan Maesaroh, I. 2018. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pendapatan dan produktivitas Agroindustri Gula Kelapa di Kabupaten Pangandaran. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 4(2): 254-273.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/1451>.
[28 Januari 2022].
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. dan Gremler, D.D. 2006. *Service Marketing (4th edition)*. The MC Graww-Hill Companies, Inc. New York.