

**ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI, HARGA POKOK PENJUALAN,
DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR AGROINDUSTRI
KERIPIK PISANG DI KABUPATEN PESAWARAN**

(Tesis)

Oleh

Nabilah Rohma Balqis
NPM 2124021013



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

ANALYSIS OF COST OF PRODUCTION, COST OF GOODS SOLD, AND AGROINDUSTRY MARKET DEVELOPMENT STRATEGIES BANANA CHIPS IN PESAWARAN DISTRICT

By

NABILAH ROHMA BALQIS

The research aims to analyze the cost of goods produced, cost of goods sold, internal and external environmental factors and develop a market development strategy for the banana chips agroindustry in Pesawaran Regency. The method used was quantitative descriptive analysis (cost of goods produced and cost of goods sold) and qualitative descriptive analysis (SWOT and QSPM). The results showed that the average cost of production of banana chip agroindustry with a raw material capacity of ≤ 100 Kg was IDR33,838.88/Kg and banana chip agroindustry with raw material capacity > 100 Kg was IDR22,064.52/Kg. The average cost of goods sold with a raw material capacity of ≤ 100 Kg is IDR35,607.11/Kg, and the banana chip agroindustry with a raw material capacity of > 100 Kg is IDR22,582.45/Kg. The main strength of the banana chip agroindustry is quality products, while the main weakness of the biomotion has not been carried out effectively outside Pesawaran Regency. The main opportunities are high consumer demand and interest in the product. In contrast, uncertain demand is the main threat. Priority market development strategies are (1) utilizing technology such as e-commerce and social media as a promotional tool to expand the market, (2) improving product quality by increasing cooperation with suppliers to excel in competition between similar products, (3) optimizing the use of business locations to increase production volume by increasing cooperation with suppliers, (4) setting selling prices based on the cost of goods sold to obtain maximum profits and be able to compete with similar agroindustries.

Keywords: cost of goods manufactured, cost of goods sold. Market development strategy.

ABSTRAK

ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI, HARGA POKOK PENJUALAN, DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR AGROINDUSTRI KERIPIK PISANG DI KABUPATEN PESAWARAN

Oleh

NABILAH ROHMA BALQIS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya harga pokok produksi, harga pokok penjualan, faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal, serta menyusun strategi pengembangan pasar agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif (harga pokok produksi dan harga pokok penjualan), serta analisis deskriptif kualitatif (SWOT dan QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata harga pokok produksi dengan kapasitas bahan baku ≤ 100 Kg sebesar Rp33.838,88/Kg, dan kapasitas bahan baku > 100 Kg sebesar Rp22.064,52/Kg. Rata-rata harga pokok penjualan dengan kapasitas bahan baku ≤ 100 Kg sebesar Rp35.607,11/Kg, dan kapasitas bahan baku > 100 Kg sebesar Rp22.582,45/Kg. Kekuatan utama agroindustri keripik pisang adalah produk berkualitas, sedangkan kelemahan utama agroindustri keripik pisang adalah promosi belum dilakukan secara efektif di luar Kabupaten Pesawaran. Peluang utama adalah kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk tinggi, sedangkan ancaman utama adalah permintaan yang tidak pasti. Strategi pengembangan pasar yang menjadi prioritas yaitu (1) pemanfaatan teknologi seperti *e-commerce* dan sosial media sebagai alat promosi untuk memperluas pasar, (2) peningkatan kualitas produk dengan cara meningkatkan kerjasama dengan pemasok agar unggul dalam persaingan antara produk sejenis, (3) optimalisasi pemanfaatan lokasi usaha untuk meningkatkan volume produksi dengan cara meningkatkan kerjasama dengan pemasok, (4) menetapkan harga jual berdasarkan harga pokok penjualan untuk memperoleh keuntungan maksimal dan dapat bersaing dengan agroindustri sejenis.

Kata kunci: harga pokok penjualan, harga pokok produksi, strategi pengembangan pasar.

**ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI, HARGA POKOK PENJUALAN,
DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR AGROINDUSTRI
KERIPIK PISANG DI KABUPATEN PESAWARAN**

Oleh

Nabilah Rohma Balqis

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER PERTANIAN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**MAGISTER AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Tesis : **ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI,
HARGA POKOK PENJUALAN, DAN
STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR
AGROINDUSTRI KERIPIK PISANG DI
KABUPATEN PESAWARAN**

Nama Mahasiswa : **Nabilah Rohma Balqis**


Nomor Pokok Mahasiswa : 2124021013

Program Studi : Magister Agribisnis

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.
NIP 19611225 198703 1 005


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

2. Ketua Program Pascasarjana Magister Agribisnis


Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.
NIP 19611225 198703 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.

Sekretaris : Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.

**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.**

Dr. Maya Riantini S.P., M.Si.

2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.
NIP 19710415 199803 1 005

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 9 Maret 2023



LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul “**Analisis Harga Pokok Produksi, Harga Pokok Penjualan, dan Strategi Pengembangan Pasar Agroindustri Keripik Pisang di Kabupaten Pesawaran**” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atas karya penulisan lain dengan cara tidak sesuai dengan norma etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Pembimbing penulisan tesis ini berhak mempublikasikan sebagian atau seluruh tesis ini pada jurnal ilmiah dengan mencantumkan nama saya sebagai salah satu penulisnya.
3. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, dan saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 9 Maret 2023
Pembuat pernyataan,



Nabilah Rohma Balqis
NPM 2124021013

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 10 Agustus 1999, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Ir. Hazman Ramdhan dan Ibu Lisa Septiana, S.H., M.H. Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan di TK Trisula Bandar Lampung pada tahun 2005, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Palapa pada tahun 2011, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2014 dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2017. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2017 dan telah menyelesaikan studi tingkat sarjana di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada Tahun 2021. Nilai Indeks Prestasi Kumulatif yang didapatkan sebesar 3,55 dengan masa lama studi selama 3,5 tahun dengan predikat sangat memuaskan sebagai lulusan terbaik kedua tingkat fakultas. Penulis melanjutkan jenjang Pendidikan Magister Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2021 dan menyelesaikannya pada tahun 2023.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT

Kupersembahkan tesis ini kepada:

Kedua orang tuaku tercinta

Bapak Ir. Hazman Ramdhan dan Lisa Septiana, S.H., M.H.

Serta Adikku

Para Dosen Dan Civitas Akademika,

Yang telah memberikan bekal ilmu, dukungan dan semangat

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim,

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala berkat, limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “**Analisis Harga Pokok Produksi, Harga Pokok Penjualan, dan Strategi Pengembangan Pasar Agroindustri Keripik Pisang di Kabupaten Pesawaran**”. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan teladan disetiap hela nafas kehidupan.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tesis ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung
2. Prof. Dr. Ir Irwan Sukri Banuwa, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Agribisnis Fakultas Pertanian, Pembimbing Akademik (PA) dan Dosen Pembimbing Pertama atas ketulusan hati, bimbingan, arahan, motivasi dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan dan selama proses penyelesaian tesis.

5. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung dan Dosen Pembimbing Kedua atas ketulusannya dalam memberikan ilmu, saran, nasihat, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan tesis.
6. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku Dosen Penguji Pertama atas ketulusannya dalam memberikan masukan dan saran dalam penyempurnaan tesis ini.
7. Dr. Maya Riantini, S.P., M.Si., selaku Dosen Penguji Kedua atas ketulusannya dalam memberikan masukan, motivasi, bimbingan, dan saran yang diberikan.
8. Teristimewa kedua orangtuaku tercinta, Ayahanda tercinta Ir. Hazman Ramdhan dan Ibunda tersayang Lisa Septiana, S.H., M.H., yang selalu memberikan restu, kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, saran dan doa yang tak pernah putus untuk kelancaran dan kesuksesan kepada penulis.
9. Kedua adikku tercinta Hafizhah Salwa Balqis dan Anisah Husna Balqis yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Seluruh Dosen Magister Agribisnis Fakultas Pertanian atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
11. Teman-teman pascasarjana agribisnis atas dukungan, doa dan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini dengan selesai.
12. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.

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

Bandar Lampung, 9 Maret 2023

Penulis,

Nabilah Rohma Balqis

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	7
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Konsep Agribisnis dan Agroindustri	7
2. Ruang Lingkup Agribisnis dan Agroindustri	10
3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	13
4. Keripik Pisang	14
5. Harga Pokok Produksi	16
6. Harga Pokok Penjualan.....	19
7. Strategi Pemasaran	22
8. Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal	28
9. Analisis SWOT.....	36
10. <i>Quantitive Strategic Planning Matrix</i> (QSPM).....	38
11. Kajian Penelitian Terdahulu.....	40
B. Kerangka Pemikiran	41
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	68
A. Metode Penelitian.....	68
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	68
C. Populasi, Sampel, Responden dan Lokasi Penelitian	74
D. Metode Pengumpulan Data.....	76
E. Metode Analisis Data	76
1. Analisis data untuk menjawab tujuan pertama.....	77
2. Analisis data untuk menjawab tujuan kedua	77
3. Analisis data untuk menjawab tujuan ketiga.....	78
4. Analisis data untuk menjawab tujuan keempat	83

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	86
A. Keadaan Umum Kabupaten Pesawaran.....	86
1. Sejarah Kabupaten Pesawaran.....	86
2. Letak Geografis	86
3. Kondisi Iklim.....	87
4. Kondisi Demografi	88
B. Gambaran Umum Agroindustri Keripik Pisang di Kabupaten Pesawaran	88
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	91
A. Karakteristik Responden.....	91
1. Umur	91
2. Tingkat Pendidikan.....	92
3. Jenis Kelamin	93
4. Pengalaman Usaha.....	94
5. Kapasitas Bahan Baku	96
6. Ilustrasi Saluran Distribusi Pemasaran Keripik Pisang	97
7. Varian Rasa Keripik Pisang	100
B. Pengadaan Sarana Produksi dan Penggunaannya Agroindustri Keripik Pisang di Kabupaten Pesawaran.....	100
1. Pengadaan Bahan Baku.....	100
2. Tenaga Kerja Langsung	102
3. <i>Overhead</i> pabrik	106
C. Proses produksi keripik pisang.....	109
D. Produksi keripik pisang	113
E. Analisis Harga Pokok Produksi	114
F. Analisis Harga Pokok Penjualan	117
G. Strategi Pengembangan Pasar	124
1. Analisis Lingkungan Internal	124
2. Analisis Lingkungan Eksternal	127
H. Analisis SWOT	131
1. Matriks Faktor Internal	131
2. Matriks Faktor Eksternal.....	133
3. Matriks Internal Eksternal (IE).....	135
4. Matriks <i>Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats</i> (SWOT)	137
I. Tahap pengambilan keputusan.....	139
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	144
A. Kesimpulan	144
B. Saran	145
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN	155

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Matriks perencanaan strategi kuantitatif (QSPM)	40
2. Kajian penelitian terdahulu.....	42
3. Jumlah populasi agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	75
4. Jumlah sampel agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	76
5. Harga pokok produksi dengan analisis jumlah biaya operasional	77
6. Harga pokok penjualan dengan analisis jumlah biaya operasional	78
7. Matriks analisis faktor lingkungan internal.....	80
8. Matriks analisis faktor lingkungan eksternal.....	82
9. Jumlah penduduk (jiwa) di Kabupaten Pesawaran berdasarkan kecamatan	88
10. Perhitungan rata-rata umur responden berdasarkan kelompok umur	92
11. Perhitungan rata-rata pengalaman usaha responden	95
12. Jumlah kapasitas bahan baku, <i>output</i> dan jumlah produksi keripik pisang per bulan.....	96
13. Rekapitulasi kapasitas bahan baku agroindustri keripik pisang	97
14. Penggunaan bahan baku pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran, per produksi.....	101
15. Biaya tenaga kerja langsung (TKLK) pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran, per produksi	105
16. Biaya tenaga kerja langsung (TKDK) pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran, per produksi	105
17. Biaya bahan tidak langsung pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran, per produksi.....	107
18. Biaya tidak langsung pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran, per produksi.....	108
19. Produksi dan pendapatan pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran, per produksi.....	114

20. Harga pokok produksi pada agroindustri keripik pisang dengan kapasitas bahan baku ≤ 100 Kg, per produksi	115
21. Harga pokok produksi pada agroindustri keripik pisang dengan kapasitas bahan baku > 100 Kg, per produksi	115
22. Harga pokok penjualan pada agroindustri keripik pisang dengan kapasitas bahan baku ≤ 100 Kg, per produksi	117
23. Harga pokok penjualan pada agroindustri keripik pisang dengan kapasitas bahan baku > 100 Kg, per produksi	119
24. Rekapitulasi harga pokok produksi, harga pokok penjualan pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran, per produksi	121
25. Keuntungan agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran, per Kg .	122
26. Matriks IFE agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	132
27. Matriks EFE agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	134
28. Total alternatif skor pada 11 strategi.....	140
29. Empat strategi pengembangan pasar agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran menurut analisis QSPM	141
30. Identitas responden pemilik agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	156
31. Identitas responden ahli atau akademisi agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	156
32. Biaya penyusutan peralatan agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran.....	157
33. Biaya produksi agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran.....	168
34. Biaya non produksi agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran ..	171
35. Tenaga kerja pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	172
36. Pendapatan agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	179
37. Harga pokok produksi dan harga pokok penjualan agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	181
38. Harga pokok penjualan tanpa kemasan dan varian rasa pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran.....	191
39. Matriks IFAS (<i>Internal Analysis Summary</i>) agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	194
40. Keterangan penilaian bobot dan rating faktor strategi internal agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran.....	194
41. Matriks EFAS (<i>Eksternal Analysis Summary</i>) agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	195

42. Keterangan penilaian bobot dan rating faktor strategi eksternal agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran.....	195
43. Hasil evaluasi bobot faktor strategi internal pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	196
44. Hasil evaluasi bobot faktor strategi eksternal pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	Error! Bookmark not defined.
45. Rekapitulasi evaluasi faktor internal agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	Error! Bookmark not defined.
46. Rekapitulasi evaluasi faktor eksternal agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	212
47. Rekapitulasi rating faktor internal agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran.....	214
48. Rekapitulasi rating faktor eksternal agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	215
49. Rekapitulasi <i>attractiveness score</i> pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	216
50. Total <i>Attractiveness Score</i> alternatif strategi pengembangan pasar agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	227

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Subsistem agribisnis	10
2. Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)	31
3. Model untuk strategi korporat	38
4. Diagram alir analisis harga pokok produksi, harga pokok penjualan, dan strategi pengembangan agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran .	67
5. Model untuk strategi korporat	83
6. Matriks SWOT.....	84
7. Matriks QSPM.....	85
8. Jumlah dan presentase responden berdasarkan kelompok umur	91
9. Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	93
10. Jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin	94
11. Jumlah dan persentase responden berdasarkan pengalaman usaha	95
12. Ilustrasi alur distribusi pemasaran	98
13. Proses produksi keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	110
14. Matriks Internal Eksternal	136
15. Matriks SWOT agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran	138
16. Kemasan keripik pisang Petra Lampung.....	229
17. Kemasan keripik pisang Keripik Pisang Rumahan.....	229
18. Kemasan keripik pisang Tjiuse Keripik Lampung	229

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian terbagi atas subsektor tanaman pangan, subsektor tanaman hortikultura, subsektor perkebunan, subsektor peternakan, subsektor perikanan, dan subsektor kehutanan. Dari seluruh subsektor tersebut subsektor hortikultura termasuk salah satu penyumbang produk domestik bruto sektor pertanian. Tanaman hortikultura dapat memenuhi kebutuhan jasmani sebagai sumber vitamin, mineral, dan protein (dari buah dan sayur). Umumnya para pakar mendefinisikan hortikultura sebagai ilmu yang mempelajari budidaya tanaman sayuran, buah-buahan, bunga-bunga, atau tanaman hias (Badan Pusat Statistik, 2020).

Agroindustri merupakan bagian (subsistem) agribisnis yang memproses dan mentransformasikan bahan-bahan hasil pertanian menjadi barang-barang setengah jadi yang langsung dapat dikonsumsi. Agroindustri yaitu sub sektor yang luas yang meliputi industri hulu sektor pertanian sampai dengan industri hilir. Industri hulu adalah industri yang memproduksi alat-alat dan mesin pertanian, serta industri sarana produksi yang digunakan dalam proses budidaya pertanian, sedangkan industri hilir merupakan industri yang mengolah hasil pertanian menjadi bahan baku atau barang yang siap dikonsumsi atau merupakan industri pasca panen dan pengolahan hasil pertanian. Agroindustri dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah, menghasilkan produk yang dapat dipasarkan atau digunakan atau dimakan, meningkatkan daya simpan, serta menambah pendapatan dan keuntungan produsen (Arifin, 2016).

Pembangunan agroindustri di Kabupaten Pesawaran merupakan suatu keharusan terutama di pedesaan dalam rangka menuju masyarakat industri yang berbasis

pertanian serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Mayoritas masyarakat pedesaan di Kabupaten Pesawaran menggantungkan kehidupannya pada sektor pertanian. Kabupaten Pesawaran dapat meningkatkan perekonomian melalui pembangunan agroindustri yang berbasis pertanian.

Industri pengolahan pisang merupakan solusi yang tepat dan potensial untuk Kabupaten Pesawaran. Terdapat berbagai industri di Kabupaten Pesawaran baik dalam skala besar maupun skala kecil. Agroindustri keripik pisang berkembang cukup pesat di Kabupaten Pesawaran. Jumlah agroindustri berdasarkan kecamatan di Kabupaten Pesawaran ditunjukkan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran sebesar 44 agroindustri. Dengan potensi yang berhasil dimanfaatkan oleh masyarakat Kabupaten Pesawaran diharapkan agroindustri tersebut dapat berkembang lagi menjadi agroindustri dengan skala yang besar hingga menjadikan pelaku usaha dan masyarakat disekitarnya sejahtera.

Tabel 1. Jumlah keripik pisang di Kabupaten Pesawaran

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1.	Way Khilau	2
2.	Kedondong	5
3.	Way Lima	1
4.	Gedong Tataan	17
5.	Negeri Katon	7
6.	Tegineneng	2
7.	Teluk Pandan	9
8.	Padang Cermin	-
9.	Marga Punduh	-
10.	Punduh Pidada	-
11.	Way Ratai	1
Jumlah		44

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pesawaran (2022).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pesawaran, agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran masih berupaya untuk meningkatkan perkembangan usahanya. Hal ini dikarenakan pengembangan agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran masih dihadapkan dengan berbagai kendala, seperti terbatasnya wilayah pemasaran, cara promosi yang kurang efektif, dan adanya perbedaan fluktuasi harga jual produk

keripik pisang yang dijual. Perbedaan fluktuasi harga tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu lokasi agroindustri, bahan baku yang digunakan, serta kualitas produk keripik pisang.

Adanya permasalahan perbedaan fluktuasi harga jual produk keripik pisang di Kabupaten Pesawaran disebabkan akibat dari beberapa faktor-faktor seperti adanya varian-varian rasa yang berbeda, teknologi yang digunakan, skala usaha agroindustri, dan pemasaran atau promosi yang dilakukan. Pada umumnya, para pelaku agroindustri di Kabupaten Pesawaran menetapkan harga tidak berdasarkan harga pokok penjualan agroindustri tersebut. Agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran menetapkan harga jual produk berdasarkan harga rata-rata pasar, sehingga agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran belum dapat memperoleh keuntungan secara maksimal. Oleh karena itu, perlunya dilakukan analisis harga pokok produksi dan harga pokok penjualan pada penelitian ini untuk membantu para pelaku agroindustri menetapkan harga jual produk keripik pisang berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi serta pemasarannya. Dengan menganalisis harga pokok produksi dan harga pokok penjualan keripik pisang, maka suatu agroindustri dapat mengetahui laba atau rugi yang diperoleh oleh agroindustri tersebut per periode produksi.

Agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran masih belum mampu menjalankan usahanya dengan maksimal. Pemasaran produk keripik pisang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran. Agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran masih melakukan pemasaran secara konvensional. Adanya permasalahan tersebut menunjukkan perlunya perencanaan strategi pengembangan pasar yang efektif agar produk keripik pisang di Kabupaten Pesawaran lebih dikenal lagi di masyarakat. Strategi pengembangan pasar pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kemampuan penguasaan strategi pengembangan pasar akan sangat terkait dengan kemampuan para pengambil keputusan (*decision maker*), mengenai lingkungan pemasaran dan menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk mengambil keputusan atas strategi pilihan yang akan dijalankan oleh perusahaan.

Menyusun strategi yang tepat dilakukan dengan menganalisis kondisi lingkungan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis lingkungan internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif. Kondisi lingkungan eksternal yang tidak pasti mengharuskan perusahaan menyusun strategi yang tepat di dalam memasarkan produk perusahaan karena lingkungan eksternal tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui pentingnya menganalisis harga pokok produksi, harga pokok penjualan, dan strategi pengembangan pasar pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran.

B. Rumusan Masalah

Kabupaten Pesawaran merupakan Kabupaten penghasil buah pisang terbesar di Provinsi Lampung. Hasil produksi pisang yang ada di Kabupaten Pesawaran dimanfaatkan oleh industri-industri yang mengolah buah pisang agar lebih memiliki nilai jual tinggi, salah satunya yaitu diolah menjadi keripik pisang. Harga jual produk yang ditawarkan setiap agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran berbeda-beda. Hal ini menjadi permasalahan karena *output* yang dihasilkan dari semua agroindustri ini adalah sama yaitu keripik pisang. Hal ini menunjukkan perlunya penentuan harga pokok produksi yang akurat agar agroindustri keripik pisang dapat bersaing dan mengembangkan usahanya. Harga pokok produksi diperoleh dari perhitungan biaya produksinya, sehingga perlu diketahui tentang biaya produksi yang digunakan oleh agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran. Adanya perbedaan harga jual dan harga pokok produksi pada masing-masing agroindustri menimbulkan perbedaan harga pokok penjualan, sehingga berdampak pada keuntungan yang diperoleh agroindustri. Oleh karena itu, penting untuk dikaji harga pokok produksi dan harga pokok penjualan pada masing-masing agroindustri.

Keberhasilan suatu agroindustri keripik pisang ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal dalam suatu agroindustri. Faktor internal meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Faktor eksternal meliputi kompetitor, konsumen, teknologi dan kebijakan pemerintah. Faktor-faktor tersebut merupakan peluang kerja yang mampu diciptakan agroindustri, ditambah dengan tenaga kerja di bidang pemasaran. Dalam menjaga konsistensi pemasaran perusahaan maka perusahaan perlu melakukan identifikasi lingkungan eksternal dan internalnya agar bisa memformulasikan strategi pemasaran. Uraian di atas memberikan gambaran bahwa lingkungan internal dan eksternal pemasaran perusahaan berdampak bagi pelaksanaan pemasaran.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku agroindustri yang ada di Indonesia adalah mengabaikan pentingnya suatu strategi terhadap usaha mereka dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh agroindustri keripik pisang membuat produk keripik pisang kurang dikenal oleh masyarakat luas, sehingga pangsa pasar tidak bertambah dan cenderung kalah dengan keripik pisang produksi di kota lain. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan upaya pengembangan agroindustri dalam pemberdayaan ekonomi rakyat. Strategi mampu mengurangi hambatan-hambatan dan dapat meningkatkan potensi yang ada serta membuka peluang usaha yang lebih luas.

Berdasarkan uraian terdahulu dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Berapa harga pokok produksi keripik pisang pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran?
2. Berapa harga pokok penjualan keripik pisang pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran?
3. Apa faktor-faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran?
4. Bagaimana strategi pengembangan pasar yang tepat pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah terdahulu, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis harga pokok produksi keripik pisang pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran.
2. Menganalisis harga pokok penjualan keripik pisang pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran.
3. Menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran.
4. Menyusun strategi pengembangan pasar agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Agroindustri keripik pisang
Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan harga jual produk keripik pisang dan memilih berbagai pilihan alternatif strategi usaha yang dapat diterapkan oleh agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran guna mengembangkan usahanya.
2. Pemerintah
Penelitian ini dapat membantu dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Pemerintah Kabupaten Pesawaran dalam menentukan kebijakan yang sesuai bagi UMKM terkait.
3. Peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi dan masukan bagi penelitian sejenis selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Agribisnis dan Agroindustri

Konsep agribisnis adalah suatu konsep yang utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Pengertian agribisnis adalah suatu kesatuan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari mata rantai produksi, pengolahan hasil dan pemasaran yang ada hubungannya dengan pertanian dalam arti luas. Pengertian pertanian dalam artian yang luas adalah kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian (Soekartawi, 2005).

Agroindustri merupakan bagian dari sistem agribisnis. Agroindustri merupakan suatu sistem pengolahan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri sehingga akan diperoleh nilai tambah dari hasil pertanian. Agroindustri merupakan usaha meningkatkan efisiensi faktor pertanian hingga menjadi kegiatan yang sangat produktif melalui proses modernisasi pertanian. Melalui modernisasi di sektor agroindustri dalam skala nasional, penerimaan nilai tambah dapat di tingkatkan sehingga pendapatan ekspor akan lebih besar lagi (Saragih, 2004).

Menurut Soekartawi (2000) agroindustri dapat diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri. Pentingnya agroindustri sebagai suatu pendekatan pembangunan pertanian dapat dilihat dari kontribusinya yaitu:

- 1) Mempunyai kegiatan agroindustri untuk meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis.
- 2) Mempunyai menyerap banyak tenaga kerja.
- 3) Mempunyai meningkatkan perolehan devisa.
- 4) Mempunyai mendorong tumbuhnya industri yang lain.

Agroindustri sebagai sektor bisnis tidak terlepas dari tujuan utama yaitu meningkatkan keuntungan dan nilai tambah yang meliputi tiga kegiatan utama yaitu; pengadaan bahan baku, pengolahan dan pemasaran.

1) Pengadaan bahan baku

Pengadaan bahan baku merupakan salah satu unsur yang paling aktif dalam operasi perusahaan yang secara terus menerus diperoleh, diolah, dan dijual kembali. Persediaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan karena berfungsi untuk menghubungkan proses-proses yang berurutan dalam pembuatan suatu barang dan menyampaikannya kepada konsumen. Ketersediaan bahan baku produksi bagi perusahaan agroindustri yang secara tepat waktu, berkualitas dan secara kuantitas mencukupi serta tersedia secara berkelanjutan akan menjamin penampilan suatu perusahaan dalam waktu yang relatif lama.

Faktor pengadaan bahan baku berfungsi menyediakan bahan baku bagi subsistem pengolahan dalam jumlah yang tepat, mutu yang baik, dan tersedia secara berkesinambungan. Kekurangan bahan baku dan ketersediaan yang tidak kontinyu menyebabkan sistem kerja agroindustri tidak efektif dan efisien, sedangkan menurunnya mutu bahan baku akan menyebabkan menurunnya mutu produk olahan menjadi rendah. Oleh karena itu pengadaan bahan baku bagi industri yang mengolah produk pertanian harus terorganisasi dengan baik, sehingga mampu menyediakan bahan baku secara efisien dalam jumlah yang tepat serta mutu yang baik.

2) Pengolahan

Agroindustri sebagai sektor bisnis tidak terlepas dari tujuan utama yaitu meningkatkan keuntungan dan nilai tambah. Pengolahan hasil pertanian juga menjadi penting yang memiliki tujuan, yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas hasil.
- b. Meningkatkan penyerapan tenaga kerja.
- c. Meningkatkan keterampilan produsen.
- d. Meningkatkan pendapatan konsumen.

Berdasarkan lokasi kegiatannya, agroindustri dapat berlangsung di tiga tempat, yaitu:

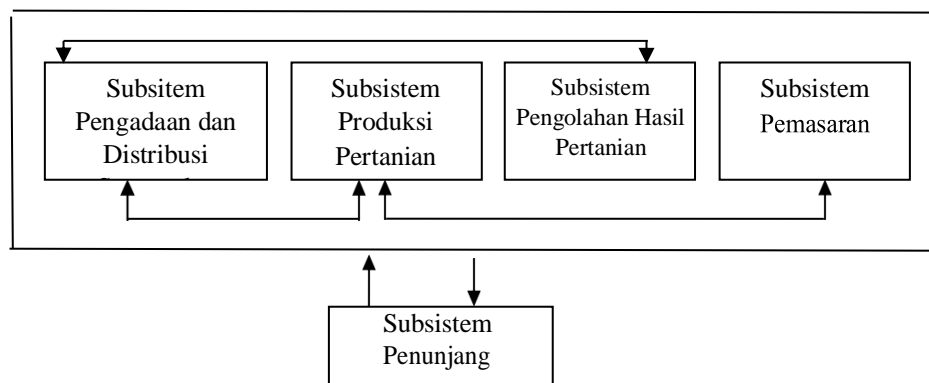
- (1) Dalam rumah tangga yang dilakukan oleh anggota rumah tangga petani penghasil bahan baku,
- (2) Dalam bangunan yang menempel atau terpisah dari rumah tempat tempat tinggal tetapi masih dalam satu pekarangan dengan menggunakan bahan baku yang dibeli dipasar dan menggunakan tenaga kerja keluarga.
- (3) Dalam perusahaan kecil, sedang atau besar yang menggunakan buruh upahan, dan modal yang lebih intensif dibandingkan dengan industri rumah tangga.

3) Pemasaran produk

Aspek pemasaran akan menguntungkan semua pihak apabila mekanisme pemasaran berjalan baik. Peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, eksportir, importer atau lainnya menjadi amat penting. Lembaga pemasaran ini khususnya dinegara berkembang dicirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian. Agroindustri merupakan bagian atau subsistem dari agribisnis yang memproses dan mentransformasikan produk mentah hasil pertanian menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang dapat langsung dikonsumsi atau dapat langsung digunakan dalam proses produksi. Komponen-komponen produksi terdiri dari bahan mentah, bahan pembantu, tenaga kerja, manajemen, teknologi, dan fasilitas penunjang yang dipengaruhi oleh kebijakan yang ada dalam pelaksanaan sistem agroindustri (Suryana, 2005).

2. Ruang Lingkup Agribisnis dan Agroindustri

Agribisnis didefinisikan sebagai suatu rangkaian kegiatan mulai proses produksi, panen, pasca panen, pemasaran dan kegiatan lainnya yang berkaitan dengan kegiatan pertanian tersebut. Secara harfiah, agribisnis terbentuk dari dua unsur kata yaitu agri yang berasal dari kata *agriculture* yang berarti pertanian dan bisnis dari kata *business* yang berarti usaha. Jadi agribisnis adalah perdagangan atau pemasaran hasil pertanian sedangkan dalam arti luas bahwa konsep agribisnis sebenarnya adalah suatu konsep yang utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian (Soekartawi, 2003).



Gambar 1. Subsistem agribisnis
Sumber: Soekartawi, (2003).

Agribisnis merupakan suatu cara lain melihat pertanian sebagai suatu sistem bisnis yang terdiri dari empat subsistem yang berkaitan yaitu : subsistem agribisnis hulu, (pengadaan dan penyaluran sarana produksi), subsistem agribisnis usaha tani (produksi primer), subsistem agribisnis hilir (pengolahan, penyimpanan, distribusi tata niaga), dan sub sistem jasa penunjang. Agribisnis secara umum mengandung pengertian sebagai keseluruhan operasi yang terkait dengan aktivitas untuk menghasilkan dan mendistribusikan input produksi, aktivitas untuk produksi usaha tani, untuk pengolahan dan pemasaran (Saragih, 2010).

Agroindustri terdiri dari dua suku kata, yaitu agro yang berasal dari kata *agriculture* yang berarti pertanian dan industri. Agroindustri adalah suatu

sistem pengolahan secara terpadu antara sektor pertanian dengan sektor industri sehingga diperoleh nilai tambah dari hasil pertanian. Agroindustri merupakan bagian dari agribisnis hilir atau subsistem dari sistem agribisnis yang memproses atau mengolah dan mentransformasikan produk mentah hasil pertanian menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, yang dapat langsung dikonsumsi atau digunakan dalam proses produksi. Agroindustri merupakan industri bahan baku dari produk pertanian (Soekartawi, 2000).

Agroindustri merupakan suatu kegiatan atau usaha yang mengolah bahan baku yang berasal dari tanaman atau hewan melalui proses transformasi dengan menggunakan perlakuan fisik dan kimia, penyimpanan, pengemasan, serta distribusi. Ciri penting dari agroindustri adalah kegiatannya tidak tergantung musim, membutuhkan manajemen usaha yang moderen, pencapaian skala usaha yang optimal dan efisien, serta mampu menciptakan nilai tambah yang tinggi. Pembangunan jangka panjang dalam pencapaian struktur ekonomi yang seimbang dicapai dengan adanya kemampuan dan kekuatan pertanian yang tangguh. Pengembangan sektor pertanian tersebut perlu didukung oleh sektor industri pertanian atau disebut juga agroindustri. Peran agroindustri cukup penting dalam meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian, menyediakan lapangan kerja produktif, dan sebagai salah satu sumber devisa negara (Saragih, 2010). Berdasarkan lokasi kegiatannya, agroindustri dapat berlangsung pada tiga tempat, yaitu:

- a) Dalam rumah tangga yang dilakukan oleh anggota rumah tangga petani penghasil bahan baku.
- b) Dalam bangunan yang terpisah dari tempat tinggal tetapi masih dalam satu pekarangan dengan menggunakan bahan baku yang dibeli di pasar dan menggunakan tenaga kerja dalam keluarga.
- c) Dalam perusahaan kecil, sedang, maupun besar yang menggunakan buruh upahan modal yang lebih intensif (Soekartawi, 2000).

Komponen agroindustri terdiri dari:

- a) Bahan mentah dan bahan pembantu.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pengadaan bahan mentah dan bahan pembantu adalah kontinuitas, kualitas, kuantitas, dan harga.

b) Tenaga kerja.

Faktor yang harus diperhatikan adalah kualifikasi atau keterampilan dan upah.

c) Modal.

Faktor yang harus diperhatikan dalam memperoleh modal adalah kemudahan, tingkat bunga, dan ketersediannya.

d) Manajemen dan teknologi.

Aspek ini meliputi tenaga manajemen yang memadai, kontrol kualitas, dan ketersediaan teknologi yang sesuai.

e) Fasilitas penunjang.

Aspek ini meliputi penelitian dan pengembangan, sistem informatika, dan infrastruktur (Muelgini, dkk, 1993 dalam Hidayatullah, 2004).

Berdasarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan, industri dapat dibedakan menjadi:

- a) Industri rumah tangga, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari empat orang. Ciri industri ini memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya. Misalnya: industri anyaman, industri kerajinan, industri tempe atau tahu, dan industri makanan ringan.
- b) Industri kecil, yaitu industri yang tenaga kerjanya berjumlah sekitar 5 sampai 19 orang. Ciri industri kecil adalah memiliki modal yang relatif kecil, tenaga kerjanya berasal dari lingkungan sekitar atau masih ada hubungan saudara. Misalnya: industri keripik pisang, industri batu bata, dan industri pengolahan rotan.
- c) Industri sedang, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja sekitar 20 sampai 90 orang. Ciri industri sedang adalah memiliki modal yang cukup besar, tenaga kerja memiliki keterampilan tertentu, dan pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu. Misalnya: industri konveksi, industri bordir, industri makanan dan industri keramik.
- d) Industri besar, yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang. Ciri industri besar adalah memiliki modal besar yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk pemilikan saham, tenaga kerja harus

memiliki keterampilan khusus dan pimpinan perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan (*fit and proper tes*). Misalnya: industri tekstil, industri mobil, industri besi baja, dan industri pesawat terbang (Sajo, 2009).

Pentingnya agroindustri sebagai suatu pendekatan pembangunan pertanian dapat dilihat dari kontribusinya, yaitu kegiatan agroindustri mampu meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis, mampu menyerap banyak tenaga kerja, mampu meningkatkan perolehan devisa, dan mampu mendorong tumbuhnya industri yang lain (Soekartawi, 2000).

3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada prinsipnya pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana telah diatur dalam UU tersebut. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan

yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, maka definisi dari masing-masing usaha adalah sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha dengan kekayaan bersih kurang dari 50 juta rupiah atau menghasilkan penjualan kurang dari 300 juta rupiah selama satu tahun.
- b. Usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan antara 50 sampai 500 juta rupiah atau menghasilkan penjualan antara 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah selama satu tahun.
- c. Usaha menengah adalah usaha dengan kekayaan antara 500 juta sampai 10 miliar rupiah atau menghasilkan penjualan antara 2,5 hingga 50 miliar rupiah selama satu tahun (Beik dan Arsyanti, 2016).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berperan penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Di negara maju UMKM sangat penting, tidak hanya karena kelompok usahanya tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusinya dari usaha besar (Tambunan, 2012).

4. Keripik Pisang

Keripik pisang merupakan salah satu diversifikasi hasil olahan pisang. Keripik pisang adalah makanan olahan dari buah pisang yang diiris tipis kemudian digoreng menggunakan minyak hingga buah pisang berubah warna dan teksturnya menjadi renyah. Proses pembuatan keripik pisang umumnya masih menggunakan cara penggorengan konvensional, dimana produk ini berbentuk irisan tipis dari buah pisang yang digoreng dengan minyak sehingga menjadi produk dengan kadar air yang rendah.

Berdasarkan Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Lampung Selatan (2008), proses pembuatan keripik pisang sebagai berikut:

a. Bahan Baku Pisang

Pisang yang umumnya digunakan dalam pembuatan keripik adalah pisang kepok. Bahan baku yang digunakan kondisinya baik dan tidak terlalu matang. Penyeleksian bahan baku harus teliti karena bahan baku yang baik akan menghasilkan produk yang baik juga.

b. Pengupasan

Setelah penyeleksian bahan baku selanjutnya kulit pisang dikupas menggunakan pisau stainless tajam agar mempermudah pekerjaan. Proses pengupasan ini dilakukan untuk memisahkan daging buah pisang dengan kulit pisang. Masukkan pisang yang telah dikupas ke dalam bak berisi air bersih.

c. Pencucian

Pencucian dilakukan untuk menjaga kebersihan bahan baku agar hasilnya juga baik. Pencucian ini dilakukan untuk membersihkan kulit ari pada daging buah pisang. Pencucian harus dilakukan dengan benar dan harus diperhatikan agar tidak ada kotoran yang menempel pada bahan baku. Setelah selesai dicuci tiriskan daging buah pisang pada tempat yang telah disediakan

d. Perajangan

Perajangan merupakan kegiatan mengiris daging buah pisang menjadi irisan-irisan sesuai yang diinginkan. Pengirisan harus dilakukan secara seragam sesuai ketebalan yang telah ditentukan. Untuk mempermudah perajangan lebih baik jika menggunakan alat perajang.

e. Penggorengan

Penggorengan dilakukan dengan menggunakan *vacuum frying*. Sebelum melakukan penggorengan sebaiknya minyak dipanaskan terlebih dahulu. Masukkan irisan pisang kedalam tabung *vacuum frying*. Proses penggorengan ± 30 menit dengan suhu 900°C dan dipanaskan dengan 0,9 bar.

f. Pengeringan

Pengeringan dilakukan agar minyak dari proses penggorengan tersebut tidak melekat pada keripik pisang. Proses pengeringan ini juga dilakukan untuk memisahkan antara keripik pisang grade A dan keripik pisang grade B.

g. Pemberian Rasa

Pemberian rasa dilakukan untuk mendapatkan keripik pisang dengan aneka rasa. Masukkan keripik pisang kedalam adonan sesuai rasa yang diinginkan, kemudian campur adonan secara merata pada keripik.

Setelah tercampur merata masukkan keripik ke dalam oven \pm 10 menit.

5. Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi adalah aktiva atau jasa yang dikorbankan atau diserahkan dalam proses produksi (Supriyono, 2002). Menurut Hansen dan Mowen (2009), harga pokok produksi mencerminkan total biaya barang yang diselesaikan selama periode berjalan. Biaya yang hanya dikeluarkan ke barang yang diselesaikan adalah biaya bahan langsung, tenaga kerja, dan *overhead*. Harga pokok produksi mempunyai kaitan erat dengan indikator-indikator tentang sukses perusahaan, seperti misalnya: laba kotor penjualan, laba bersih. Tergantung pada rasio antara harga jual dan harga pokok produknya, perubahan pada harga. Harga pokok produk yang relatif kecil bisa jadi berdampak signifikan pada indikator keberhasilannya. Secara garis besar, unsur-unsur harga pokok produksi digolongkan menjadi tiga, yaitu biaya bahan baku, 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 produk.

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

Bahan tidak langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu produk, namun pemakaiannya sedikit.

2) Tenaga Kerja Tidak Langsung

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

Biaya tidak langsung lainnya yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang yang secara tidak langsung berkaitan dengan produksi barangnya (Sujarweni, 2015).

Menurut Mulyadi (2016) perhitungan harga pokok produksi memiliki beberapa tujuan, sebagai berikut:

1. Menentukan harga jual produk

Agroindustri yang memproduksi secara massal memproses produknya untuk memenuhi persediaan di gudang. Biaya produksi dihitung untuk jangka waktu tertentu untuk menghasilkan informasi biaya produksi per unit produk. Dalam penetapan harga jual suatu produk, biaya produksi per unit merupakan salah satu data yang dipertimbangkan disamping data biaya lain yang sesungguhnya dikeluarkan dalam pelaksanaan rencana produksi tersebut.

2. Menentukan realisasi produksi

Jika rencana produksi untuk jangka waktu tertentu telah diputuskan untuk dilaksanakan, manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang sesungguhnya dikeluarkan dalam pelaksanaan rencana produksi tersebut. Oleh karena itu, akuntansi biaya digunakan untuk mengumpulkan informasi biaya produksi yang dikeluarkan dalam jangka waktu tertentu untuk memantau apakah proses produksi sesuai dengan yang

diperhitungkan sebelumnya. Pengumpulan biaya produksi untuk jangka waktu tertentu tersebut dilakukan dengan menggunakan metode harga pokok proses (*process costing method*).

3. Menghitung laba-rugi periodik

Perhitungan harga pokok produksi memiliki keuntungan dalam mengetahui apakah kegiatan produksi dan pemasaran perusahaan dalam periode tertentu mampu menghasilkan laba bruto atau mengakibatkan rugi bruto. Manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk memproduksi produk dalam periode tertentu.

Informasi laba atau laba rugi bruto periodik diperlukan untuk mengetahui kontribusi produk dalam menutupi biaya non produksi dan menghasilkan laba rugi. Oleh karena itu, metode harga pokok produksi digunakan oleh manajemen untuk mengumpulkan informasi biaya produksi yang sesungguhnya dikeluarkan untuk periode tertentu guna menghasilkan informasi laba atau rugi bruto tiap periode.

4. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca

Pada saat manajemen dituntut untuk membuat pertanggungjawaban keuangan periodik, manajemen harus menyajikan laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba-rugi. Di dalam neraca, manajemen harus menyajikan harga pokok persediaan, produk jadi dan harga pokok produk yang pada tanggal neraca masih dalam proses. Untuk tujuan tersebut, manajemen perlu menyelenggarakan catatan biaya produksi tiap periode yang bertujuan untuk menentukan biaya produksi yang melekat pada produk pada tanggal neraca masih dalam proses pengerjaan

Menurut Mulyadi (2010) menyatakan bahwa metode penentuan harga pokok produksi merupakan cara perhitungan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi terdapat dua metode pendekatan yaitu *full costing* dan *variable costing*, sebagai berikut:

1. Perhitungan harga pokok penuh (*full costing*)

Dalam pendekatan ini harga pokok produksi terdiri dari biaya-biaya yang berkaitan dengan pembuatan produk baik yang bersifat variabel maupun yang bersifat tetap yaitu:

- a. Biaya bahan baku
- b. Biaya tenaga kerja langsung
- c. Biaya *overhead* pabrik variabel
- d. Biaya *overhead* pabrik tetap

2. Perhitungan harga pokok variabel (*variable costing*)

Dalam pendekatan ini yang dimasukkan sebagai komponen harga pokok produksi adalah seluruh biaya-biaya yang bersifat variabel. Biaya variabel tersebut adalah:

- a. Biaya bahan baku
- b. Biaya tenaga kerja langsung
- c. Biaya *overhead* variabel (Firmansyah, 2013).

Analisis harga pokok produksi pada penelitian ini hanya menggunakan metode *variable costing*. Metode *variable costing* merupakan penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik (Mulyadi, 2002). *Variable costing* merupakan penentuan harga pokok produksi yang hanya memasukan biaya-biaya yang bersifat variabel ke dalam harga pokok produksi.

6. Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan adalah (*cost of good sold*) adalah seluruh biaya langsung yang dikeluarkan perusahaan atau agroindustri untuk memperoleh barang atau jasa yang dijual. Pada penelitian ini harga pokok penjualan dihitung meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Menurut Lestari dan Permana (2018), bagian penting dalam laporan keuangan adalah laporan laba rugi (*income statement*) yang

memuat laporan tentang penjualan yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan biaya pembuatan barang jadi tersebut atau diistilahkan harga pokok penjualan (*cost of good sold*). Harga pokok penjualan diperoleh dengan membandingkan total seluruh biaya dengan volume produk yang dihasilkan. Tujuan perhitungan harga pokok penjualan adalah sebagai dasar penetapan harga di pasar, untuk menetapkan pendapatan yang diperoleh pada proses pertukaran barang atau jasa dan sebagai alat untuk penilaian efisiensi pada proses produksi (Rufaidah, 2012). Harga pokok penjualan adalah jumlah biaya yang seharusnya untuk memproduksi suatu barang ditambah biaya seharusnya, sehingga barang itu berada di pasar.

Analisis harga pokok penjualan adalah metode yang digunakan untuk memperhitungkan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau agroindustri untuk mengubah bahan baku menjadi suatu produk, termasuk biaya pemasaran. Perhitungan harga pokok penjualan sangat penting bagi perusahaan atau agroindustri untuk menentukan laba/rugi. Jika harga jual produk lebih besar dari harga pokok penjualan maka perusahaan akan mengalami laba. Sebaliknya jika harga jual lebih rendah dari harga pokok penjualan, maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Untuk dapat meninjau lebih terinci tentang harga pokok, perlu diketahui elemen-elemen yang membentuk harga pokok. Setiap elemen merupakan salah satu faktor yang menambah tingginya harga pokok setiap produk yang dihasilkan suatu proses produksi. Masalah penentuan harga pokok merupakan masalah yang sangat penting, sebab menyangkut kelangsungan hidup atau kontinuitas agroindustri, oleh karena itu perlu dilakukan perhitungan yang tepat dan teliti. Produsen harus mengetahui besar pengorbanan yang dilakukan pada saat penjualan barangnya. Hal ini berguna untuk dasar penetapan harga penawaran di pasar, maupun untuk menetapkan pendapatan yang di peroleh dari penjualan. Dengan demikian dapat diketahui apakah penjualan menghasilkan laba atau tidak.

Menurut Wiratna (2016), tujuan harga pokok penjualan yaitu sebagai tolak ukur untuk menentukan harga jual dan untuk mengetahui laba yang diinginkan perusahaan. Tujuan dilakukannya perhitungan harga pokok penjualan adalah:

- a. Untuk menentukan harga jual
- b. Untuk menetapkan efisiensi tidaknya suatu perusahaan
- c. Untuk menentukan kebijakan dalam penjualan
- d. Sebagai pedoman dalam pembelian alat-alat perlengkapan baru
- e. Untuk perhitungan neraca

Efisiensi yang dimaksud tersebut adalah penawaran prinsip-prinsip ekonomi dalam perusahaan, yaitu dengan pengorbanan yang seminimal akan mencapai hasil yang maksimal mungkin. Harga pokok penjualan merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga pokok dari produk yang dijual oleh agroindustri. Harga pokok penjualan setidaknya memiliki dua manfaat diantaranya yaitu sebagai patokan untuk menentukan harga jual dan untuk mengetahui laba yang diinginkan perusahaan. Harga jual yang lebih besar dari harga pokok penjualannya akan memperoleh laba dan sebaliknya harga jual yang lebih rendah dari harga pokok penjualan akan mengalami kerugian.

Biaya yang dimasukkan ke dalam harga pokok penjualan adalah biaya yang berkaitan langsung dengan produk yang dijual, sedangkan biaya-biaya tidak langsung tidak dapat dimasukkan ke dalam perhitungan harga pokok penjualan. Perhitungan harga pokok penjualan sangat penting bagi agroindustri karena dapat membantu agroindustri dalam menganalisa seberapa baik mereka mengendalikan biaya pembelian dan biaya tenaga kerja. Unsur-unsur harga pokok penjualan sebagai berikut:

- 1) Biaya produksi:
 - a. Biaya bahan baku
 - b. Biaya tenaga kerja
 - c. Biaya *overhead* pabrik

- 2) Biaya non produksi:
 - a. Biaya pemasaran
 - b. Biaya administrasi umum

7. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:

- a. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono, 2008).

Menurut Rangkuti (2006), strategi pemasaran merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Strategi pemasaran harus bersifat *disdinctive* (bersifat unik, tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan spesifik) dan didukung oleh semua potensi yang dimiliki oleh perusahaan secara optimal. Strategi pemasaran juga merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keefektifan strategi pemasaran dapat menggunakan STP

(Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*) bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT untuk merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat.

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (2005) mengklasifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri atas 4P dalam pemasaran barang, diantaranya adalah: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

1) Strategi Produk

Produk adalah semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut (Kotler dan Armstrong, 2003). Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkatan, yaitu:

- a) Produk inti, terdiri dari jasa untuk menyelesaikan masalah atau manfaat ini yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk.
- b) Produk aktual, bagian dari produk, tingkat mutu, sifat, rancangan, nama, merek, pengemasan, dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.
- c) Produk tambahan, tambahan jasa dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan aktual.

2) Strategi Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci bagi

perusahaan karena harga mempengaruhi kinerja keuangan serta persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran mengenai mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks (Purnama, 2001). Menurut Dharmmesta (2002) pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.

Tujuan tersebut terdiri dari:

a) Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dihasilkan untuk mengembalikan investasi hanya bisa didapatkan dari laba perusahaan.

c) Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bahwa para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga (*non-price competition*).

d) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini, harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga

ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

3) Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan *audiens* sasaran lainnya. Tujuan promosi adalah agar suatu produk dapat diketahui oleh pihak luar, serta untuk meningkatkan penjualan, mengenalkan perusahaan, dan menunjukkan kelebihan perusahaan atau produk dibandingkan dengan pesaing (Mursid, 2006). Menurut Assauri (1996) kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari:

- a) Advertensi merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
- b) *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.
- c) Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- d) Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non-personal baik yang berupa berita yang bersifat komersial.

4) Strategi Tempat

Tempat adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Pemilihan lokasi yang tepat akan membuat sebuah gerai lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama, jumlah pramuniaga dan keterampilannya sama. Letak tempat yang strategis akan menentukan volume penjualan. Tempat yang strategis adalah tempat yang banyak dilalui atau dikunjungi banyak orang dan alat transportasi. Lokasi penjualan merupakan saluran distribusi untuk mendapatkan konsumen. Lokasi penjualan sangat menentukan karena merupakan domisili pedagang untuk memasarkan produknya (Mursid, 2006).

Tempat atau saluran distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi, disebut juga saluran pemasaran, yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2008).

b. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Pasar terdiri dari para pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku, maupun praktek-praktek membelinya. Variabel tersebut dapat dipergunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar.

Segmentasi pasar dapat dilakukan dalam beberapa tingkatan yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), tingkatan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi pada semua segmen, akan tetapi perusahaan harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah.
- 2) Segmentasi demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Segmentasi psikografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup. Berbagai cirri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

c. *Targeting*

Kasali (2001), menyatakan *targeting* atau menetapkan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.

Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan- kegiatan pemasaran. Terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, yaitu:

- 1) Responsif, pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Apabila pasar tidak merespon, tentunya perlu dicari tahu mengapa hal tersebut terjadi.
- 2) Potensial penjualan, potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya tidak hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- 3) Pertumbuhan memadai, pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya berkembang pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

- 4) Jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal jika pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan pasarnya.

d. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), *positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan, sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Hasil akhir dari *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Tjiptono (2002), menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu:

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas, yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- 3) *Positioning* yang dilandasi dengan aspek penggunaan atau aplikasi.
- 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk, yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu.
- 6) *Positioning* berkenaan dengan pesaing, yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan.
- 7) *Positioning* berdasarkan manfaat.

8. Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal

Lingkungan internal merupakan lingkungan yang terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan dalam kontrol manajemen perusahaan. Menurut Kotler (2009), pengidentifikasian faktor internal dapat memberikan gambaran kondisi suatu perusahaan, yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Perusahaan menghindari ancaman yang berasal dari faktor eksternal melalui

kekuatan yang dimilikinya dari faktor internal. Sedangkan kelemahannya dari faktor internal dapat diminimalkan dengan melihat peluang dan faktor eksternalnya.

Menurut Solihin (2012) analisis lingkungan internal perusahaan bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada sumberdaya dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan. Perusahaan melakukan analisis kekuatan dan kelemahan sumberdaya dan proses bisnis internal dengan membandingkan sumberdaya dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan dengan sumberdaya dan proses bisnis internal yang dimiliki oleh perusahaan pesaing, baik yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk substitusi. Analisis lingkungan eksternal perusahaan terutama bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman yang berada di lingkungan eksternal perusahaan. Peluang merupakan tren positif yang berada di lingkungan eksternal perusahaan dan apabila peluang tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan, maka peluang usaha tersebut berpotensi untuk menghasilkan laba bagi perusahaan secara berkelanjutan. Ancaman adalah berbagai tren negatif yang berada di lingkungan eksternal perusahaan dan apabila ancaman tersebut tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan, maka peluang usaha tersebut berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Analisis lingkungan internal dan eksternal pada dasarnya adalah untuk menilai lingkungan perusahaan secara keseluruhan. Lingkungan ini merupakan faktor-faktor yang berada di luar atau di dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkannya untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

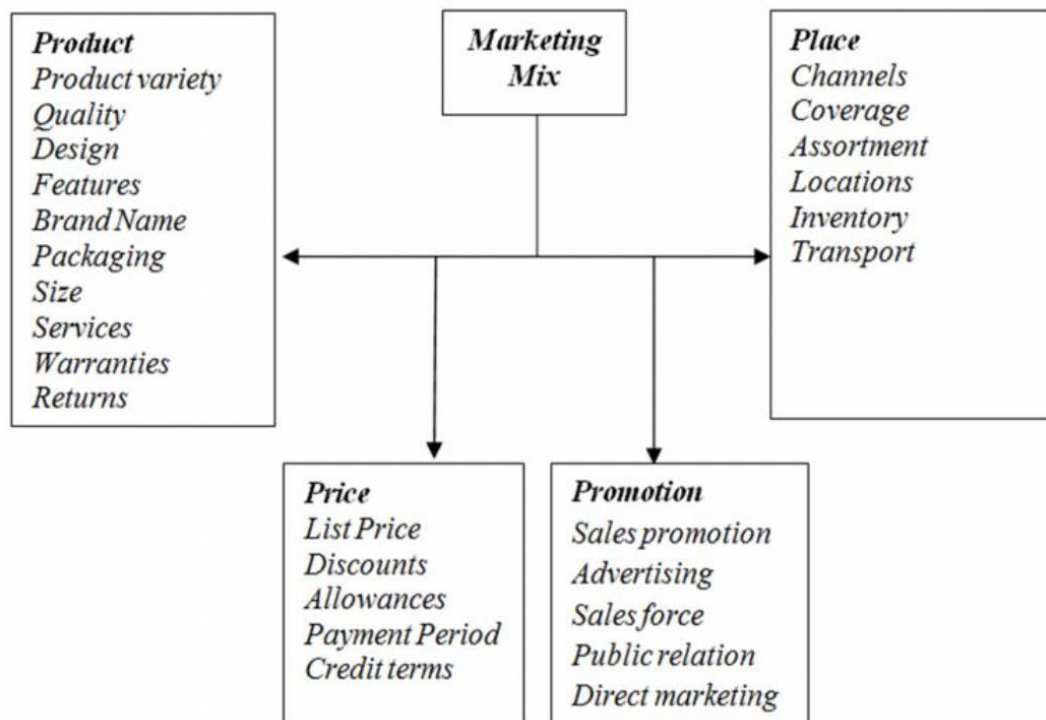
Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Swastha (2002), mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat

variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi di mana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

Mengubah perilaku konsumen tidaklah mudah tetapi adanya rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) dari perusahaan melalui bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, saluran distribusi dan promosi masuk ke dalam kesadaran konsumen, serta mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Craven, 2000). Perbedaan di dalam bauran pemasaran tidak terjadi secara kebetulan karena manajer pemasaran merencanakan strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya dan memberikan pelayanan yang baik. Dengan mengubah unsur-unsur bauran pemasaran, manajer pemasaran dapat menyesuaikan dengan saran yang diberikan oleh konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, yang akan terinci pada Gambar 2.

Pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Bauran pemasaran disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Bauran pemasaran (*marketing mix*)
Sumber: Kotler dan Keller (2012).

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkatan produk dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk. Dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

a. Manfaat inti (*core benefit*)

Manfaat inti merupakan jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan.

b. Produk dasar (*basic product*)

Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.

c. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut, misalnya tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang.

d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Produk yang potensial (*potensial product*) mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Marketing mix merupakan strategi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan pendapatan. *Marketing mix* terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk diciptakan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka dari itu produk memiliki beberapa tingkatan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Berikut ini klasifikasi produk berdasarkan kebutuhan dasar hingga tipe produk:

- a) Kelompok kebutuhan, yaitu kelompok produk yang terdiri dari kebutuhan dasar dan kebutuhan inti.
- b) Kelompok produk, yaitu sekumpulan produk berdasarkan kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan dasar atau kebutuhan inti dengan cukup efektif.
- c) Kelas produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelompok produk yang memiliki hubungan fungsional tertentu.

- d) Lini produk, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jalur distribusi yang sama, dan dijual dalam skala harga yang sama.
- e) Tipe produk, yaitu produk yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu.
- f) Merek, yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk dan digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter dari tipe produk tersebut.
- g) Jenis produk, yaitu suatu unit yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut-atribut yang lain. Jenis produk juga disebut unit persediaan atau variasi produk.

Produk merupakan elemen penting dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan harus menyesuaikan produk berdasarkan klasifikasinya. Produk merupakan salahsatu media penting untuk menarik pengunjung dan dapat meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan. Masyarakat konsumtif juga akan menjadikan faktor produk sebagai alasan untuk mengunjungi perusahaan, karena masyarakat konsumtif akan membeli suatu produk untuk dapat memperlihatkan status mereka di masyarakat, maka kualitas dan harga jual produk sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja.

b. Harga (*Price*)

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

harus memiliki strategi untuk dapat menetapkan posisi produknya berdasarkan mutu dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan saat akan menetapkan harga. Berikut ini enam langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

1) Memilih sasaran harga

Langkah pertama yang harus diputuskan perusahaan adalah dengan memutuskan suatu target yang ingin dicapai terhadap suatu produk tertentu. Kemudian, setelah perusahaan memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga lebih mudah.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang telah ditentukan oleh perusahaan akan membawa produk tersebut kepada tingkat permintaan yang berbeda maka akan memiliki pengaruh yang berbeda juga terhadap sasaran pemasarannya.

3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya, dan perusahaan akan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan akan menetapkan harga agar dapat menutupi biaya produksi, biaya distribusi, menjual produk, dan resiko yang mungkin akan dihadapi.

4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, maka harga pada produk pesaing dan kemungkinan reaksi masyarakat terhadap harga tersebut akan membantu perusahaan dalam menentukan beberapa kemungkinan harga. Perusahaan juga harus pandai membaca harga dan mutu yang ditawarkan oleh para pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Metode untuk melakukan penetapan harga dapat digunakan dengan metode 3C, yaitu skedul permintaan konsumen (*consumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*). Harga pada satu posisi terendah untuk

menghasilkan keuntungan dan akan berada di posisi tertinggi untuk menghasilkan permintaan.

6) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga akan mempersempit cakupan harga dalam menetapkan harga akhir.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal menempatkan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya lokasi yang memadai. Tempat merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*. Tempat berguna sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi (Kotler, 2001). Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan. Konsumen akan memiliki keputusan untuk membeli suatu barang dengan melihat tempat dijualnya produk tersebut karena hal itu akan berkaitan dengan nilai barang itu sendiri di masyarakat.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan suatu produk atau brand tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Perusahaan mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik. Strategi promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1) Iklan

Media promosi yang mendapat imbalan dari presentasi tidak langsung dan media promosi ini berisi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*)
Variasi program yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan, maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*)
Presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

9. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu cara mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang atau kesempatan), *threat* (ancaman). Analisis ini didasarkan pada logika dengan memaksimalkan *strengths* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang), dan secara bersamaan dapat meminimalkan *weakness* (kelemahan) dan *threat* (ancaman) (Rangkuti, 2005).

Menurut Pearce dan Robinson (2009) analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini terbagi menjadi empat komponen dasar yaitu:

1. *Opportunity* (peluang atau kesempatan)
Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, yang merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strateginya.
2. *Threat* (ancaman)
Ancaman merupakan lingkungan internal yang berada pada situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi dan mencegah organisasi meraih sasaran strategis yang ditetapkan, dalam perencanaan analisis SWOT.

3. *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan adalah karakteristik positif internal yang dapat diorganisasi untuk meraih sasaran kinerja strategis sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam citra, sumber daya keuangan, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lainnya.

4. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategis yang ditetapkan, dalam perencanaan analisis SWOT. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, yang secara signifikan dapat menghambat kinerja perusahaan.

Menurut Rangkuti (2005) terdapat empat macam strategi yang dihasilkan melalui analisis SWOT, yaitu :

1. Strategi SO, strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada.
3. Strategi WO, strategi berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.
4. Strategi WT, strategi yang dilakukan untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang mempengaruhi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan yang mempengaruhi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Matriks IE (Internal-Eksternal) memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan semibulan sel (David, 2007). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat lebih detail (Rangkuti, 2014). Model strategi korporat disajikan pada Gambar 3.

Total bobot skor IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Kuat 4,0	Rata-rata 3,0	Lemah 2,0	1,0
(1) <u>GROWTH</u> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	(2) <u>GROWTH</u> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	(3) <u>RETRENCMENT</u> Turnaround	
(4) <u>STABILITY</u> Hati-hati	(5) <u>GROWTH</u> Konsentrasi melalui integrasi horizontal <u>STABILITY</u> Tidak ada profit strategi	(6) <u>RETRENCMENT</u> Captive Company atau Divestment	
(7) <u>GROWTH</u> Difersifikasi Konsentrik	(8) <u>GROWTH</u> Difersifikasi Konglomerat	(9) <u>RETRENCMENT</u> Bangkrut atau Liquidasi	

Gambar 3. Model untuk strategi korporat
Sumber: Rangkuti (2014).

10. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Umar (2008) mengatakan ada satu teknik analisis dalam literatur mengenai suatu rancangan untuk menentukan kemenarikan relatif (*relative attractiveness*) dari tindakan-tindakan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan. Teknik yang dimaksud adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*, yaitu penentuan teknik keputusan dari kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini secara jelas menunjukkan

strategi alternatif mana yang paling baik untuk dipilih. QSPM menggunakan input dari hasil analisis (EFAS dan IFAS) dan pada pengolahan (matriks IE dan SWOT). Tahap analisis keputusan pada QSPM, pada tahap ini strategi yang sudah terbentuk dari matriks SWOT disusun berdasarkan prioritas yang diimplementasikan dengan menggunakan *Quantitative Strategi Planning Matrix* (QSPM). Matriks QSP merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan. Langkah-langkah dalam menentukan strategi prioritas dengan QSPM adalah:

- 1) Membuat daftar faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) di sebelah kiri dari kolom matriks QSPM.
- 2) Memberikan bobot untuk setiap faktor internal dan eksternal. Nilai ini harus identik dengan nilai yang diberikan pada matriks IFE dan EFE.
- 3) Mengidentifikasi strategi alternatif yang diperoleh dari matriks IE dan SWOT yang layak diimplementasikan.
- 4) Menentukan nilai daya tarik/*Attractiveness Score* (AS) yang diidentifikasi sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu. AS ditentukan dengan memeriksa masing-masing faktor internal dan eksternal satu persatu dengan mengajukan pertanyaan, “Apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat?”. Jika jawaban atas pertanyaan tersebut adalah *ya*, maka strategi tersebut harus dibandingkan secara relatif dengan faktor kunci. Khususnya AS harus diberikan masing-masing strategi terhadap yang lain dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Cakupan AS; 1=tidak menarik, 2=agak menarik, 3=menarik, 4=sangat menarik. Jika jawaban antar pertanyaan tersebut adalah *tidak*, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat. Oleh karena itu, jangan beri AS pada strategi-strategi dalam rangkaian tersebut.

- 5) Menghitung Total Nilai Daya Tarik/*Total Attractiveness Score* (TAS) didefinisikan sebagai hasil mengalikan bobot (langkah b) dengan AS di masing-masing baris (langkah 4). TAS menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak dari faktor keberhasilan krisis internal dan eksternal yang berdekatan. Semakin tinggi TAS semakin menarik strategi alternatif.
- 6) Menghitung jumlah TAS. Jumlah TAS mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin menarik strategi tersebut. Matriks perencanaan strategi kuantitatif (QSPM) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks perencanaan strategi kuantitatif (QSPM)

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor kunci internal							
Faktor kunci eksternal							
Jumlah							

Sumber: David (2002).

Keterangan:

AS = *Attractiveness Score*

TAS = *Total Attractiveness Score*

11. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan merupakan penelitian yang dijadikan acuan dan referensi. Hasil penelitian terdahulu tidak hanya digunakan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian ini, akan tetapi dikaji kemungkinan terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang hendak dilaksanakan dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian ini dengan 30 penelitian terdahulu adalah pada persamaan penggunaan alat analisis penelitian yaitu analisis SWOT. Kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu hanya dijadikan sebagai referensi dan salah satu acuan

pada penelitian ini. Beberapa pendapat telah sejalan dengan penelitian yang dilakukan, bahwa agroindustri keripik pisang memiliki nilai tambah yang positif. Beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan yaitu terkait produksi pisang dan penelitian terdahulu yang menggunakan alat analisis sejenis dengan penelitian yang dilaksanakan serta sebagai dasar penentuan kerangka pemikiran “Analisis Harga Pokok Produksi, Harga Pokok Penjualan, dan Strategi Pengembangan Pasar agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran” dapat dilihat pada Tabel 2.

B. Kerangka Pemikiran

Agroindustri keripik pisang merupakan sistem agribisnis yang melakukan pengolahan pisang menjadi keripik pisang. Proses pengolahan buah pisang menjadi keripik menggunakan *input* berupa bahan baku, bahan penolong, modal, tenaga kerja dan teknologi. Proses perubahan bentuk yang dilakukan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan. Analisis yang akan dilakukan adalah analisis SWOT yang meliputi lingkungan agroindustri.

Agroindustri mempunyai lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal meliputi produk, harga, promosi dan tempat, sedangkan analisis lingkungan eksternal meliputi aspek kompetitor, konsumen, teknologi serta kebijakan pemerintah. Berdasarkan lingkungan internal akan diperoleh kelemahan dan kekuatan sedangkan dari lingkungan eksternal akan diperoleh peluang dan ancaman. Kerangka pemikiran Analisis Harga Pokok Produksi, Harga Pokok Penjualan, dan Strategi Pengembangan agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran dapat dilihat pada Gambar 4.

Tabel 2. Kajian penelitian terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
1.	Alfarizqi, R., M. Mappatoba, dan H. Khatimah (2022).	Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Pada Industri <i>Sofie Localfood</i> di Kota Palu.	<ol style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam mendukung perkembangan usaha keripik pisang. Merumuskan alternatif strategi berdasarkan analisis faktor lingkungan internal dan eksternal. Memilih strategi yang paling tepat diterapkan oleh Industri <i>Sofie localfood</i> di Kota Palu. 	<ol style="list-style-type: none"> Metode analisis SWOT. 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi alternatif yang tepat untuk diterapkan dalam mendukung dan mengembangkan Usaha Keripik pisang di <i>Sofie localfood</i> yaitu dengan menggunakan strategi SO. Strategi SO (<i>Strenghts-Opportunities</i>), yaitu mempertahankan kualitas produk yang baik dengan menggunakan SDM yang berkualitas untuk memanfaatkan bahan baku mudah didapatkan, menggunakan sistem informasi berbasis IT untuk menjangkau pangsa pasar yang masih luas dengan memanfaatkan berkembangnya media promosi. Menggunakan lokasi yang strategis dengan memanfaatkan berkembangnya media promosi guna meningkatkan pangsa pasar.
2.	Devi, N., D. Haryono, dan Y. Saleh (2022).	Analisis Kinerja Produksi, Nilai Tambah dan Keuntungan Agroindustri Keripik Bude di Kabupaten Lampung Utara.	<ol style="list-style-type: none"> Menganalisis kinerja produksi keripik agroindustri. Menganalisis nilai tambah keripik agroindustri Menganalisis keuntungan keripik agroindustri. 	<ol style="list-style-type: none"> Metode analisis kinerja produksi. Analisis nilai tambah dan laba. 	<ol style="list-style-type: none"> Produksi kinerja agroindustri keripik yang meliputi produktivitas, kapasitas, kualitas, fleksibilitas, dan proses kecepatan secara keseluruhan telah dimaksimalkan. Nilai tambah dari pengolahan keripik singkong memiliki nilai positif sebesar Rp12.477,07/kg bahan baku singkong dan nilai tambah pengolahan keripik pisang adalah Rp8.154,87/kg bahan baku pisang, sehingga usaha yang dijalankan oleh agroindustri ini menguntungkan. Jumlah seluruhnya keuntungan dari

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					penjualan keripik singkong dan keripik pisang adalah Rp514.562,50 per produksi atau Rp5.145.625,00 per bulan, sehingga bisnis ini menguntungkan.
3.	Djasman, F.H., I. Hasan, dan F.D. Amran (2022).	Analisis Pendapatan dan Strategi Pemasaran Usaha Keripik Pisang di Kabupaten Enrekang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis penerimaan dan pendapatan usaha keripik pisang UD BPI. 2. Menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran. 3. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT. 4. Menentukan strategi yang harus diprioritaskan berdasarkan analisis QSPM. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Matriks IFAS dan EFAS. 2. Matriks SWOT. 3. Matriks QSPM. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penerimaan sebesar Rp 111.780.000 dan pendapatan sebesar Rp 57.955.168 tiap bulan. 2. Faktor internal kekuatan yaitu varian rasa, kualitas produk, penetapan harga, distribusi produk, lokasi usaha, keterampilan tenaga kerja dan pelayanan. Faktor kelemahan yaitu label produk, kemasan produk, promosi, tenaga kerja dan fasilitas produksi. Faktor eksternal peluang yaitu ketersediaan bahan baku, kualitas bahan baku, ketepatan waktu pengiriman bahan baku, pengecer dan permintaan konsumen. Faktor ancaman yaitu kenaikan harga bahan baku, keberadaan pesaing dan distribusi pesaing. 3. Hasil analisis SWOT menunjukkan strategi yang tepat diterapkan adalah strategi agresif dengan skor peluang yaitu 2,31 dan skor kekuatan 2,51. 4. Berdasarkan analisis QSPM, strategi mengembangkan varian rasa baru yang berbeda menjadi prioritas alternatif dengan nilai total daya tarik sebesar 6,10 dan mempertahankan kualitas produk dan

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					pelayanan kepada konsumen dengan nilai total daya tarik sebesar 6,02.
4.	Purba, D.Y., I.L.S. Munthe, dan R.Y. Sari (2022).	Analisis Perhitungan Harga Pokok Penjualan dengan Metode <i>Job Order Costing</i> untuk Menentukan Harga Jual Pada UMKM Kakas (Studi Kasus UMKM Kakas Kijang Kota).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui harga pokok penjualan per produk dengan menggunakan metode <i>job order costing</i> dan perhitungan konvensional. 2. Mengetahui selisih harga pokok penjualan dari kedua metode tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis deskriptif kuantitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga pokok penjualan antara metode <i>job order costing</i> dengan perhitungan konvensional. Perhitungan dengan menggunakan metode <i>job order costing</i> menyebabkan selisih harga pokok penjualan Kerupuk Atom, Akar Kelapa, Keripik Pisang, Keripik Ubi Jalar dan Keripik Suku : Tenggiri, tepung ketan, pisang, ubi jalar dan sukun per bungkus lebih besar dari perhitungan konvensional. Hal ini dikarenakan perhitungan konvensional tidak memperhitungkan biaya <i>overhead</i> pabrik secara lebih rinci. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perhitungan harga pokok penjualan menggunakan metode <i>job order costing</i> lebih baik dan akurat dibandingkan dengan perhitungan konvensional, karena metode <i>job order costing</i> memperhitungkan biaya secara lebih detail selama proses produksi hingga proses penjualan terjadi. 2. Berdasarkan hasil perkalian dari bobot dan rating pada faktor lingkungan internal dan eksternal untuk memperoleh letak kuadran dalam strategi pengembangan usaha ayam petelur pada Peternakan Anas, yaitu diagram SWOT menunjukkan posisi strategi

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
5.	Amin, N.A., Christoporus, dan A. Alamsyar (2021).	Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Pada UKM Tiga Dara di Desa Ganti Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala.	1. Mengetahui strategi pengembangan usaha yang tepat yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha keripik pisang pada UKM Tiga Dara di Desa Ganti Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala.	1. Metode analisis SWOT.	untuk pengembangan usaha keripik pisang pada UKM Tiga Dara berada pada diagram I yaitu pada posisi strategi Kekuatan –Peluang (SO). Strategi SO (<i>Strenghts-Opportunities</i>) atau strategi kekuatan-peluang yaitu menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal, artinya dimana strategi ini dapat digunakan karena usaha atau industri tersebut memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada.
6.	Ningsih, K.N.S., Addiarrahman, dan M. Orinaldi (2021).	Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada Keripik Pisang Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi di Handil Jaya Kecamatan Jelutung Kota Jambi).	1. Mengetahui strategi pemasaran apa saja yang digunakan untuk memasarkan produk keripik pisang. 2. Mengetahui faktor internal dan faktor eksternal pada UMKM keripik pisang.	1. Metode analisis SWOT.	1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Keripik Pisang Pak DJ oleh-oleh Khas Jambi di Handil Jaya Kecamatan Jelutung Kota Jambi yaitu: a. Segmentasi Pasar Produsen usaha kecil keripik pisang pak DJ oleh-oleh khas Jambi di Handil Jaya Kecamatan Jelutung Kota Jambi menjual produknya tidak hanya ditoko sekitar, atau di toko oleh-oleh saja, tetapi juga di alfamart, dan hamper seluruh minimarket/mall yang ada di kota Jambi. b. Target Pasar Targeting atau sasaran pasar usaha keripik pisang pak DJ ini seluruh toko yang menjual produk makanan, dan juga kalangan masyarakat yang suka ngemil.

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					<p>c. Posisi pasar Dalam hal ini produsen keripik pisang pak DJ oleh-oleh Khas Jambi menciptakan produk yang berkualitas tanpa ada campuran-campuran dari bahan pengawet sehingga mendapatkan respon yang positif di pasaran. d. Pengembangan pasar 1). Strategi Produk Strategi produk keripik pisang pak DJ yang telah diteliti aman dikonsumsi serta sesuai dengan keinginan konsumen. Karena masyarakat baik tua maupun muda baik kalangan atas ataupun kalangan bawah suka ngemil. Selain itu, produk ini juga memperhatikan bahan, serta menjaga kebersihan tempat produksi.</p> <p>2). Strategi Harga Produsen keripik pisang pak DJ ini menetapkan harga sesuai berdasarkan pasaran. 3). Strategi Distribusi Pemilik usaha keripik pisang pak DJ menyalurkan produknya dengan cara menjual ke toko, alfamart, dan juga minimarket yang ada di kota Jambi. 4) Strategi Promosi Produsen usaha ini menggunakan atau memanfaatkan sosial media sebagai bahan promosi, karena selain efektif dan efisien juga mempermudah dalam hal promosi.</p> <p>2. Adapun Faktor Internal dan Eksternal pada Usaha Keripik Pisang pak DJ oleh-oleh Khas Jambi, maka <i>Strength</i> (kekuatan): Bahan baku yang mudah didapat, dan proses pembuatan</p>

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					relative mudah dan sederhana. Weakness (kelemahan) : Sumber Daya Alam/ bahan baku yang sulit dicari Opportunities (peluang): Usaha sejenis masih kurang, harga terjangkau, adanya dukungan dari pemerintah baik berupa pelatihan maupun modal, ketersediaan bahan baku terjamin. Treats(ancaman): Konsumen beralih ke produk lain, dan tingkat persaingan dengan usaha lain.
7.	Pradini, E., D. Haryono, dan Y. Indriani (2021).	Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Keripik Pisang di Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan pada kegiatan pemasaran. 2. Mempelajari kendala-kendalanya menerapkan bauran pemasaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis kualitatif. 2. Metode analisis deskriptif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Askha Jaya Agroindustri memproduksi tiga jenis keripik pisang yaitu irisan, bulat dan lumer. Itu penetapan harga jual dilakukan dengan metode <i>cost plus pricing</i>. Distribusi saluran dilakukan oleh dua saluran dan promosi dilakukan melalui penjualan pribadi, penjualan promosi, periklanan dan publisitas. 2. Beberapa kendala yang dihadapi oleh agroindustri adalah ketersediaan produk yang disebabkan oleh kelangkaan bahan baku, keterlambatan proses pelayanan kepada konsumen, produk memberikan waktu dan pengambilan gambar tanpa izin pada pemasaran online. Bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan adalah mengurangi ukuran berat produk ketika terjadi kelangkaan bahan baku, menambah harga tag ke toko, dan perlunya sanksi bagi mereka yang tidak bertanggung jawab atas pemasaran online.

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
8.	Rahman, T., Y. Nurmalasari, dan Sustiyana (2021).	Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang UD Al-Barokah di Desa Bulangan Haji Kecamatan Pegantenan District, Pamekasan Regency.	1. Mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan usaha keripik pisang UD. Al-Barokah di Desa Bulangan Haji yang paling tepat sehingga mampu menghadapi persaingan.	1. Metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah strategi <i>Strength-Opportunity</i> yaitu memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh UD. Al-Barokah. Hasil diagram analisis SWOT terletak pada kuadran I dengan nilai (2.43, 2.23) salah satunya untuk meningkatkan volume penjualan produk yaitu memanfaatkan peluang meningkatnya minat atau permintaan konsumen terhadap produk keripik singkong dengan menambah volume produksi bisa karena bahan baku utama mudah didapatkan. Untuk mempertahankan agar konsumen tidak beralih maka bisa diantisipasi dengan adanya menerapkan dimana konsumen bisa membeli dengan harga eceran terendah serta memiliki saluran distribusi yang pendek sehingga harga yang diterima oleh konsumen tidak terlalu tinggi.
9.	Sarno dan F.T., Raditya (2021).	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Keripik Pisang (Studi Kasus UKM Seleraku Banjarnegara).	1. Mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran. 2. Mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi bauran pemasaran keripik pisang dengan memperhatikan kondisi	1. Metode analisis bauran pemasaran. 2. Metode analisis SWOT.	1. Penerapan strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. 2. Faktor kekuatan meliputi bahan baku melimpah, motivasi usaha kuat, merk dagang, P-IRT, halal, kualitas produk, dan tingkat keterampilan. Faktor kelemahan seperti akses pemasaran, kerjasama pemasaran, jaringan distribusi, tingkat adopsi teknologi, dan permodalan. Faktor yang menjadi

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
			internal dan eksternal usaha.		peluang meliputi diversifikasi produk, pemasaran online, kebutuhan konsumen, pasar ekspor, dan pengembangan usaha. Faktor ancumannya perubahan selera konsumen, persaingan pasar bebas, kebijakan impor, produk sejenis di pasar, dan produk substitusi. Posisi perusahaan berada pada Kuadran I progresif yang berarti perusahaan dalam kondisi baik dan mantap. Strategi pengembangan bauran pemasaran yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan keberadaan bahan baku melimpah disertai adanya motivasi kuat, merk dagang, P-IRT, halal, kualitas produk, tingkat keterampilan, untuk mengembangkan usaha dan memperluas pasar ekspor dengan cara meningkatkan diversifikasi produk secara maksimal. Hasil produknya dapat dipasarkan secara online, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
10.	Simbolon, F.J. (2021).	Strategi Pengembangan Usaha Sang Pisang (Studi Kasus: Kedai Rakyat Jalan Iskandar Muda No. 47 A,	1. Menguraikan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha sang pisang di daerah penelitian dan untuk menganalisis alternatif strategi yang perlu	1. Metode analisis SWOT.	1. Usaha sang pisang berada pada kuadran 1 (satu) dalam matriks analisis SWOT. Strategi yang tepat untuk usaha ini adalah strategi agresif yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi usaha sang pisang karena usaha sang pisang memiliki peluang yaitu:

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
		Kelurahan Babura, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan).	dilakukan dalam upaya pengembangan usaha sang pisang didaerah penelitian.		menggunakan media sosial sebagai kegiatan promosi, konsumen dapat membeli sang pisang secara online, permintaan konsumen untuk mengkonsumsi sang pisang tinggi, produk sang pisang sudah terkenal dikalangan masyarakat, akses transportasi memadai, dengan memanfaatkan kekuatan pada usaha sang pisang tersebut yaitu ketersediaan bahan baku, memiliki varian rasa yang berbeda-beda, pengelolaan sang pisang mudah, kemasan yang menarik, pelayanan karyawan ramah terhadap konsumen, lokasi penjualan strategis, menggunakan mobil <i>food truck</i> dalam penjualan sang pisang, dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat.
11.	Agatha, G.V., T. Endaryanto, dan A. Suryani (2020).	Analisis Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung.	1. Menganalisis preferensi, kepuasan, dan loyalitas konsumen keripik pisang dan ubi kayu pada sentra agroindustri keripik di Bandar Lampung.	1. Metode deskriptif dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan metode piramida loyalitas.	1. Atribut keripik pisang dan ubi kayu yang menjadi preferensi konsumen adalah harga murah, rasa enak, tekstur renyah, aroma enak, sulit didapat, dan kemasan menarik. Tingkat kepuasan konsumen keripik pisang dan ubi kayu tergolong konsumen memuaskan dan loyal.

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
12.	Cahyawati, N., B. Arifin, dan Y. Indriani (2020).	Analisis Nilai Tambah Keripik Pisang Kepok dan Sistem Pemasaran Pisang Kepok (<i>Musa paradisiaca</i>) di Kabupaten Pesawaran.	1. Menganalisis nilai tambah keripik pisang kepok, sistem pemasaran pisang, dan untuk mengetahui bauran pemasaran keripik pisang kepok pada agroindustri di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran.	1. Metode deskriptif kualitatif. 2. Metode deskriptif kuantitatif.	1. Keripik pisang coklat memiliki nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan keripik pisang asli dan karamel. Sistem pemasaran pisang kepok kurang efisien dan cenderung oligopsonistik. Bauran pemasaran dalam agroindustri keripik pisang Kepok mengikuti empat prinsip yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun lokasi agroindustri tidak strategis dan promosi hanya menggunakan metode <i>personal selling</i> .
13.	Naton, S., D. Radiansah, dan H. Juniansyah (2020).	Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Pisang Pada UMKM Keripik Tiga Bujang di Kota Pontianak.	1. Mengetahui biaya, pendapatan, laba, dan R/C rasio, faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan agroindustri keripik pisang, strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam pengembangan agroindustri keripik pisang di Kota Pontianak.	1. Metode deskriptif. 2. Metode analisis kuantitatif.	1. Total biaya yang dikeluarkan oleh UMKM Keripik Pisang 3 Bujang dari adanya proses produksi pisang menjadi keripik pisang pada bulan Mei 2019 adalah sebesar Rp22.030.029 dan pendapatan/penerimaan yang diperoleh adalah sebesar Rp46.090.000, sehingga keuntungan yang dihasilkan adalah Rp24.059.971. 2. R/C Rasio pada usaha mikro pengolahan keripik pisang adalah sebesar 2,09. Setiap pengeluaran biaya sebesar Rp1,00 maka UMKM Keripik Pisang 3 Bujang akan mendapatkan penerimaan sebesar Rp 2,09 sehingga usaha mikro memperoleh keuntungan sebesar Rp1,09. Dengan demikian UMKM keripik Pisang 3 Bujang layak untuk diusahakan.

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					3. Pengolahan pisang menjadi keripik pisang pada UMKM keripik pisang 3 bujang di Kota Pontianak menghasilkan nilai tambah sebesar Rp15.114/kg bahan baku. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan UMKM Keripik Pisang 3 Bujang sebagai alternatif strategi adalah Strategi agresif dengan lebih fokus kepada strategi SO (<i>Strength-Opportunities</i>), yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO (<i>Strength-Opportunities</i>) meliputi: (a) Meningkatkan kapasitas produksi secara ekonomis untuk memenuhi permintaan, (b) Penggunaan Teknologi, (c) Memperbesar <i>market share</i> , (d) Mempertahankan kualitas produk keripik pisang, dan (e) Melakukan inovasi produk.
14.	Ramadona, S., D. Andesta, dan E. Ismiyah (2020).	Strategi Pemasaran Produk Keripik UD. Bagus Abadi Jaya Menggunakan Metode SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>) dan QSPM (<i>Quantitative</i>	1. Mengetahui usaha pemasaran produk keripik UD. Bagus Abadi Jaya untuk meningkatkan pemasaran produknya.	1. Metode analisis SWOT. 2. Metode analisis QSPM.	1. Bobot skor sebesar 2,72. Dari bobot skor yang telah diperoleh, UKM dapat menerapkan strategi <i>grow and build</i> . Prioritas strategi dengan nilai <i>Total Attractive Score</i> tertinggi sebesar 3,446 adalah mempertahankan cita rasa yang enak kepada produk keripik dan menambahkan berbagai jenis varian rasa yang baru kepada produk keripik.

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
		<i>Strategic Planning Matrix</i>).			
15.	Sulistiyani, A. Pratama dan Setiyanto (2020).	Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM.	1. Menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM.	1. Metode analisis SWOT.	1. Wilayah pemasaran produk yang dipilih pada industri keripik pisang Tunas Metro adalah wilayah Metro dan sekitarnya. Hal ini disebabkan keterbatasan modal yang dimiliki home industri kripik pisang tunas. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh home industri kripik hanya dengan kedekatan personal maupun penjualan yang ada di toko saja. Minimnya kemampuan pemahaman dan pengelolaan dari segi digital atau <i>e-commerece</i> yang membuat pemilik belum memanfaatkan media yang ada secara optimal. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada UKM keripik pisang tunas Metro, maka beberapa strategi telah dirumuskan dalam upaya meningkatkan daya saing diantaranya sebagai berikut; Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen; Menjalin kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran; Meningkatkan jumlah produksi menjelang musim kemarau; Menjaga

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					kualitas produk; merubah desain kemasan supaya lebih menarik konsumen; Memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana promosi; Meningkatkan modal usaha untuk memperluas wilayah pemasaran dan menambah jumlah produksi; Melakukan perluasan wilayah pemasaran dan melakukan promosi untuk menarik konsumen.
16.	Hetika dan Y.P. Sari (2019).	Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Pada UMKM di Kota Tegal.	1. Mengetahui metode penentuan biaya yang tepat produksi untuk menentukan harga jual produk.	1. Metode <i>full costing</i> . 2. Metode <i>variable costing</i> .	1. Metode <i>full costing</i> lebih tepat digunakan digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan harga jual dibandingkan dengan metode <i>variable costing</i> . Metode <i>full costing</i> juga lebih mudah dipahami oleh UKM dibandingkan dengan metode <i>variable costing</i> karena UKM masih kesulitan mengidentifikasi <i>fixed</i> dan biaya <i>overhead</i> pabrik variabel.
17.	Putri, R.M., D. Haryono, dan A. Nugraha (2019).	Analisis Kinerja dan Lingkungan Internal Eksternal Agroindustri Keripik Pisang (Studi Kasus di Desa Sungai Langka Kabupaten Pesawaran).	1. Menganalisis manajemen pengadaan bahan baku, manajemen rantai pasokan, kinerja produksi. Menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal agroindustri keripik pisang.	1. Metode deskriptif kualitatif. 2. Metode deskriptif kuantitatif.	1. Agroindustri keripik pisang di Desa Sungai Langka dalam pengadaan bahan baku belum sesuai dengan tepat waktu, dan tepat kuantitas karena komponen tersebut tidak sesuai harapan. Manajemen rantai pasok agroindustri keripik pisang di Desa Sungai Langka sudah berjalan baik. Kinerja agroindustri keripik pisang di Desa Sungai Langka secara keseluruhan sudah berproduksi dengan baik yaitu dengan produktivitas rata-rata sebesar 11,10 kg/HOK dan kapasitas rata-rata sebesar 78 persen. Identifikasi lingkungan internal dan eksternal agroindustri

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					keripik pisang di Desa Sungai Langka didapatkan bahwa kekuatan yang dimiliki agroindustri keripik pisang adalah kebutuhan bahan baku produksi mudah diperoleh dan kualitas pisang yang digunakan sesuai serta lokasi usaha yang strategis.
18.	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.	1. Mempelajari pendapatan dan nilai tambah agroindustri keripik pisang.	1. Metode deskriptif kuantitatif.	1. Pendapatan berdasarkan total biaya per bulan agroindustri keripik pisang adalah Rp1.366,46., 67. Agroindustri keripik pisang layak karena memiliki nilai tambah positif sebesar Rp3.758,26 / 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.
19.	Sukacita, M.F.C., F.Mutiara, dan D. Dyanasari (2019).	Strategi Pengembangan Usaha Keripik Talas (Studi Kasus Pada CV. Jessi Muji Jaya di Desa Mulyorejo, Kec. Ngantang, Kab. Malang).	1. Mengetahui faktor internal, faktor eksternal yang mendukung pengembangan usaha dan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha pada rumah industri CV. Jessi Muji Jaya.	1. Metode analisis SWOT.	1. Faktor kekuatan utama yaitu produk sudah mendapat nomor PIRT. 2. Faktor kelemahan utama adalah harga lebih mahal dibandingkan pesaing dan persediaan bahan baku berkurang. 3. Faktor peluang utama adalah adanya kebijakan keamanan pangan suatu produk. 4. Faktor ancaman utama adalah biaya bahan baku meningkat. 5. Alternatif strategi dari hasil matriks IE yaitu strategi jasa dan pertahanan, menghindari penjualan dan keuntungan.

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
20.	Hidayat, Y., S. Soetoro, dan F. Yuroh (2018).	Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Singkong (Studi Kasus Pada Perajin Keripik Singkong di Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pengembangan agroindustri keripik singkong di Kecamatan Cisaga, Kabupaten Ciamis. 2. Mengetahui alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan agroindustri keripik singkong di Kecamatan Cisaga, Kabupaten Ciamis. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis deskriptif. 2. Metode analisis SWOT. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada pengembangan agroindustri keripik singkong di Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis terdiri dari kekuatan, kelemahan dan peluang, ancaman. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan yaitu tersedianya cukup jumlah tenaga kerja, produksi mudah dilakukan, produk keripik singkong yang tahan lama, harga produk yang terjangkau. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan yaitu keterbatasan permodalan, pengemasan produk masih sederhana, kualitas SDM yang masih kurang, dan promosi masih kurang. Faktor-faktor yang menjadi peluang yaitu, pangsa pasar yang masih luas, permintaan semakin meningkat, cuaca tidak mempengaruhi produksi, ketersediaan bahan baku lokasi perusahaan strategis. Faktor-faktor yang menjadi ancaman yaitu, persaingan dari industri sejenis, kurang adanya peran dari pemerintah, kenaikan harga sarana produksi, meningkatnya tarif transportasi. 2. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan agroindustri keripik singkong di Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis yaitu mempertahankan kualitas produksi dan pengembangan pasar, meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan, mempertahankan kontinuitas

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					produksi untuk memenuhi permintaan, optimalisasi Kualitas SDM untuk memenuhi permintaan produk, diversifikasi produk untuk memenuhi pangsa pasar, meningkatkan promosi dengan memanfaatkan lokasi perusahaan yang strategis, pengelolaan tenaga kerja, keseragaman harga jual dengan peran serta pengawasan pemerintah, penganekaragaman pengemasan dan diversifikasi produk untuk bersaing dengan Industri sejenis, menjalin kerjasama dengan pihak terkait dalam menyikapi permodalan.
21.	Matantu, I.L., dan A. Lamusa (2018).	Pengembangan Strategi Pemasaran Keripik Pisang Pada Industri Raja Bawang di Kota Palu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi Industri Raja Bawang dalam pengembangan strategi pemasaran keripik pisang. 2. Menganalisis pengembangan strategi pemasaran keripik pisang pada Industri Raja Bawang. 	1. Metode analisis SWOT.	1. Kondisi usaha keripik pisang pada Industri Raja Bawang saat ini pada kuadran I, dimana pada posisi tersebut merupakan posisi yang menguntungkan bagi industri karena industri dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
22.	Sakina, S., dan D. Tangkesalu (2018).	Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Pada Industri "Flamboyan" di	1. Merumuskan pengembangan usaha yang tepat dan dapat diterapkan bagi pengembangan usaha keripik pisang pada	1. Metode analisis SWOT.	1. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha keripik pisang pada industri Flamboyan adalah strategi S-O. Strategi S-O yaitu strategi yang menggunakan seluruh kekuatan internal pada industri Flamboyan untuk memanfaatkan berbagai

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
		Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu.	industri "Flamboyan" di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu.		berbagai peluang eksternal.
23.	Saputra, H., S. Kartikowati, dan RM. Riadi (2018).	Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir.	1. Mengetahui alternatif strategi yang efektif diterapkan untuk mengembangkan usaha kecil keripik pisang.	1. Metode analisis deskriptif. 2. Metode analisis SWOT.	1. Usaha kecil keripik Pisang yang ada di Tembilahan kota, Kecamatan Tembilahan Kota, Kabupaten Indragiri Hilir berjumlah 5 unit usaha. Usaha keripik Pisang merupakan salah satu usaha yang dijadikan sebagai mata pencaharian oleh sebagian masyarakat karena proses pembuatannya yang tidak membutuhkan persyaratan tertentu. 2. Kekuatan utama dalam mengembangkan usaha kecil keripik Pisang yaitu membuat keripik Pisang sudah menjadi makanan tradisi masyarakat, tersedia tenaga kerja yang memadai. Sedangkan kelemahan yang paling mendasar yaitu kurang kreatif dalam hal inovasi produk, dan daerah pemasaran yang masih pasif. Peluang utama dalam mengembangkan usaha kecil keripik Pisang adalah meningkatnya daya beli konsumen dan permintaan tinggi untuk produk keripik pisang. Sedangkan ancaman yang paling besar yaitu saingan produk dari desa tetangga dan kecamatan, dan muncul banyak keripik Pisang dengan inovasi baru. 3. Matrik internal dan eksternal menunjukkan pada 2,88 pada faktor internal dan 2,97 pada faktor eksternal. Hal ini berarti usaha kecil keripik Pisang di Tembilahan kota, Kecamatan Tembilahan Kota, Kabupaten Indragiri Hilir berada pada posisi V (Lima) dengan strategi konsentrasi melalui integrasi

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					<p>horizontal atau stabilitas (tidak ada perubahan dalam pendapatan). Artinya strategi yang diterapkan lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit yang di sebabkan oleh ancaman-ancaman seperti barang mudah rusak, keterbatasan dalam pengiriman produk, belum adanya kios dan saingan dari desa tetanga. Hal yang dapat dilakukan yaitu lebih memperluas daerah pemasaran sehingga barang lebih terkenal, Peningkatan teknologi tepat guna dan pengembangan kerja sama antar usaha kecil.</p> <p>4. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha kecil keripik Pisang yang ada di Tembilahan kota, Kecamatan Tembilahan Kota, Kabupaten Indragiri Hilir yaitu :</p> <p>a. Strategi SO : Mempertahankan keripik Pisang sebagai makanan tradisi masyarakat, Pemanfaatan tenaga kerja dari wilayah sekitar untuk meningkatkan produksi, Pengoptimalan pengelolaan usaha dengan menambah modal sehingga barang yang dihasilkan lebih maksimal. Lebih memperkenalkan lagi bahwa keripik Pisang sebagai sentra makanan kecil di Tembilahan kota, Kecamatan Tembilahan Kota, Kabupaten Indragiri Hilir, Harus mampu memenuhi selera konsumen sehingga produk tetap diminati konsumen.</p>

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					<p>b. Strategi WO : Harus mengikuti perkembangan teknologi dalam proses produksi keripik pisang, melakukan atau memberikan pelatihan untuk karyawan agar usaha berkembang, meminta bantuan dalam hal permodalan untuk meningkatkan hasil produksi kepada pemerintah dan juga pengenalan produk keluar daerah, meningkatkan proses pemasaran hasil produk keripik Pisang melalui promosi, harus mengembangkan produk yang keripik pisang menjadi lebih menarik dan sesuai perkembangan selera konsumen.</p> <p>c. Strategi ST : Mengadakan kerjasama dengan pemerintah dengan mengadakan pelatihan dan juga bantuan permodalan usaha, melakukan pengembangan produk, menjadi lebih beragam, menganalisis permintaan konsumen untuk mengetahui selera.</p> <p>d. Strategi WT : penambahan modal kerja, mengadakan kerja sama dengan pedagang lain di luar wilayah agar proses pendistribusian lebih luas, menjaga kualitas produk, menciptakan inovasi dalam pengemasan produk, penambahan jenis produk agar memiliki daya tarik yang tinggi, menjaga silaturahmi atau hubungan baik dengan konsumen agar</p>

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					konsumen merasa disegani dan dihargai.
24.	Syarwal, M.A. Dirgantoro, dan A. Gafaruddin (2018).	Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pengembangan keripik pisang UD. Sederhana. 2. Mengetahui strategi pengembangan keripik pisang UD. sederhana. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis deskriptif. 2. Metode analisis SWOT. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan adalah bebas bahan pengawet, harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis, kualitas produk keripik pisang, hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan. Kelemahan yaitu teknologi masih sederhana, bahan baku mudah rusak, kurangnya pencatatan keuangan, promosi belum efektif, keterbatasan modal. Peluang yaitu permintaan pasar besar, lokasi pemasaran yang mudah dijangkau, kontinuitas bahan baku, inovasi Produk, dan adanya dukungan dari pemerintah. Ancaman yaitu fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera konsumen, adanya produk substitusi, perubahan cuaca, dan Keamanan. Strategi yang dapat digunakan salah satunya untuk menentukan strategi bersaing oleh UD. Sederhana yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (<i>growth oriented strategy</i>), namun harus dilakukan secara bertahap sesuai dengan skala prioritas. Berdasarkan prioritas strategi menggambarkan bahwa UD. Sederhana adalah strategi SO, yaitu: mempertahankan kualitas produksi dan harga yang terjangkau, melakukan

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					ekspansi produksi keripik pisang dengan berbagai sumber imput.
25.	Khairunnisa (2017).	Analisis Harga Pokok Penjualan (<i>Cost of Good Sold</i>) dalam Menentukan Harga Jual Produk Pada UMKM Keripik Pisang FW Kubu Raya.	1. Mengetahui harga pokok penjualan keripik pisang pada UMKM Keripi Pisang FW Kubu Raya dengan menggunakan perhitungan <i>full costing</i> , <i>variable costing</i> dan analisis <i>break even point</i> .	1. Metode analisis deskriptif kualitatif. 2. Metode analisis deskriptif kuantitatif.	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari perhitungan harga pokok penjualan keripik pisang dengan menggunakan metode <i>full costing</i> dan metode <i>variable costing</i> apabila dibandingkan dengan harga pokok penjualan yang digunakan oleh perusahaan, maka metode <i>full costing</i> memberikan hasil yang lebih besar untuk harga pokok penjualan per unit (kg) keripik pisang, yaitu sebesar Rp 81.150,00. Sedangkan, harga pokok penjualan per unit (kg) keripik pisang dengan menggunakan metode <i>variable costing</i> , yaitu sebesar Rp 63.150,00 dan perhitungan menurut perusahaan adalah sebesar Rp 60.000,00. Kemudian dengan menggunakan analisis <i>break even point</i> , letak titik impas pada perusahaan berdasarkan jumlah barang yang diproduksi sebesar 18 unit (kg) dan berdasarkan total harga penjualan produknya sebesar Rp 1.090.909,091.
26.	Setiawati, I., D. Rochdiani, dan Sudrajat (2017).	Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Pisang (Studi Kasus pada Seorang Pengusaha Keripik Pisang	1. Mengetahui besarnya biaya, penerimaan dan pendapatan, faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pengembangan agroindustri keripik pisang di Desa	1. Metode studi kasus.	1. Biaya total yang dikeluarkan oleh pengusaha keripik pisang selama satu kali proses produksi sebesar Rp 1.369.385,67, penerimaan selama satu kali proses produksi sebesar Rp 2.500.000,00 dan pendapatan selama satu kali proses produksi sebesar Rp 1.130.614,33.

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
		di Desa Hegarmanah Kecamatan Cidolog Kabupaten Ciamis).	Hegarmanah Kecamatan Cidolog Kabupaten Ciamis.		<p>2. Faktor-faktor internal dan eksternal pada pengembangan agroindustri keripik pisang di Desa Hegarmanah, Kecamatan Cidolog Kabupaten Ciamis antara lain:</p> <p>a) Kekuatan Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dalam pengembangan agroindustri keripik pisang yaitu tersedianya cukup jumlah tenaga kerja, produksi mudah dilakukan, produk keripik pisang yang tahan lama, harga produk yang terjangkau.</p> <p>b) Kelemahan Faktor-faktor yang menjadi kelemahan dalam pengembangan agroindustri keripik pisang yaitu permodalan yang masih terbatas, kualitas SDM yang masih kurang, pengemasan produk yang masih sederhana dan promosi masih kurang.</p> <p>c) Peluang Faktor-faktor yang menjadi peluang dalam pengembangan agroindustri keripik pisang yaitu tidak ada pesaing produk sejenis disatu daerah, pangsa pasar yang masih luas, permintaan semakin meningkat, cuaca tidak mempengaruhi produksi.</p> <p>d) Ancaman Faktor-faktor yang menjadi ancaman dalam pengembangan agroindustri keripik</p>

Tabel 2. Lanjutan

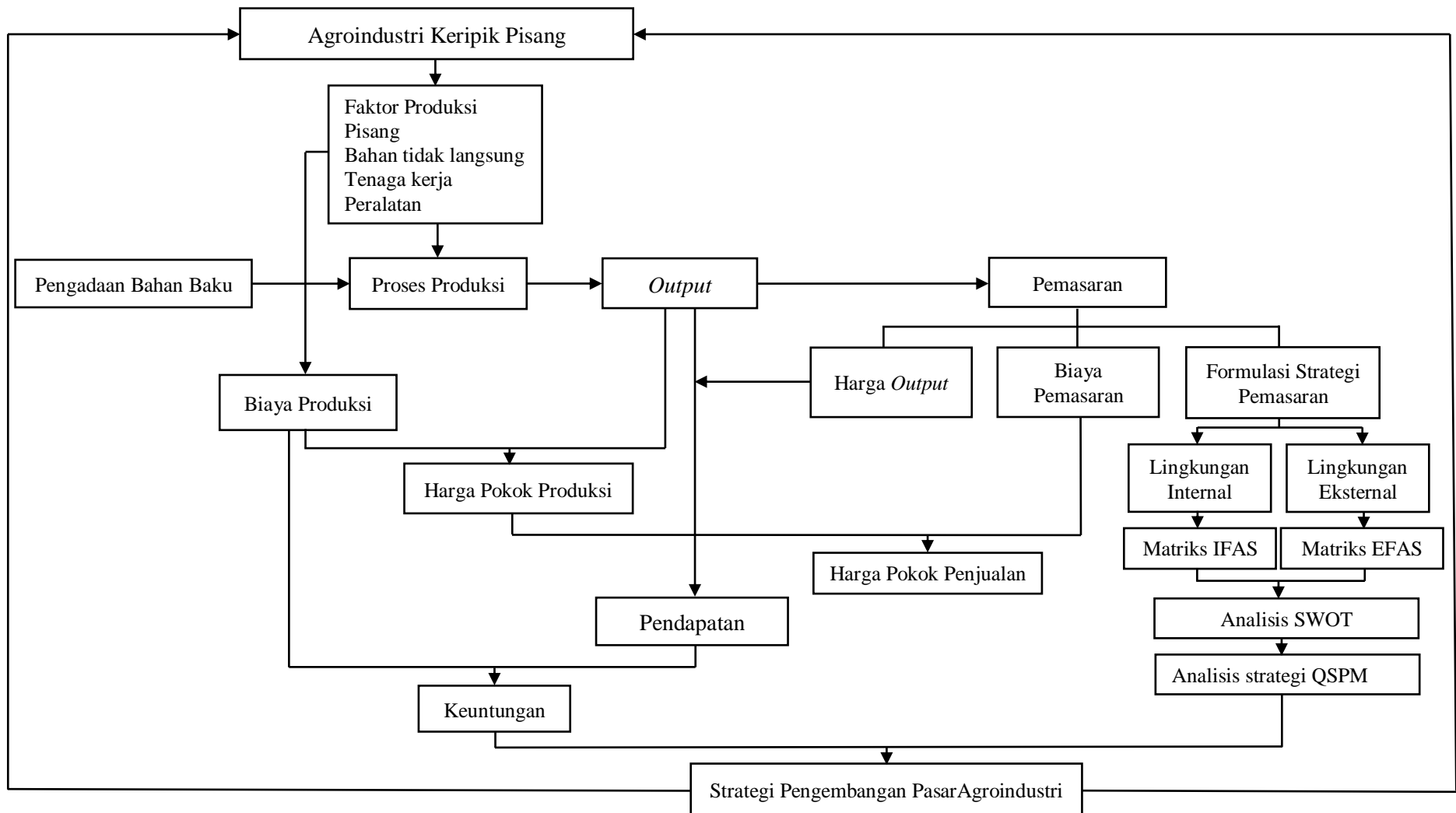
No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					<p>pisang yaitu kelangkaan bahan baku, fluktuasi harga bahan baku, kurang adanya peran dari pemerintah dan kenaikan harga sarana produksi.</p> <p>3. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan agroindustri keripik pisang di Desa Hegarmanah Kecamatan Cidolog Kabupaten Ciamis.</p> <p>a) Mempertahankan kualitas produksi dan pengembangan pasar.</p> <p>b) Mempertahankan kontinuitas produksi untuk memenuhi permintaan.</p> <p>c) Optimalisasi kualitas SDM untuk memenuhi permintaan produk.</p> <p>d) Diversifikasi produk untuk memenuhi pangsa pasar.</p> <p>e) Pengelolaan tenaga kerja dan ketersediaan bahan baku.</p>
27.	Suryanawati dan D.P., Widiawati (2017).	Strategi Pemasaran Keripik Pisang (<i>Musa Paradisca</i>) Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>) pada Usaha Kecil dan Menengah	1. Menganalisis strategi pemasaran keripik pisang untuk meningkatkan pangsa pasar pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Ogan Ogan Balfour Ulu.	1. Metode <i>purposive sampling (accidentally)</i> .	1. Strategi pemasaran keripik pisang untuk meningkatkan pangsa pasar pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kecamatan Ulu Ogan Ogan Balfour menghasilkan alternatif strategi yaitu strategi perencanaan terbaik yaitu Memperluas jaringan distributor dan menyalurkan produk ke daerah-daerah yang belum telah dimasukkan. Berdasarkan analisis dan perhitungan data bahwa usaha kecil menengah (UKM) yang mampu meningkatkan pangsa pasar (<i>market share</i>)

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
		(UKM) di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.			adalah sebesar 71,58%, yang menunjukkan bahwa Usaha Kecil Menengah di Kecamatan Ulu Ogan Ogan Balfour tergolong Pasar Pemimpin (Pemimpin Pasar).
28.	Wardani, I., dan M.H. Khoirudin (2016).	Perencanaan Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Singkong Presto di Cassava Gedongan, Kelurahan Ledok, Salatiga.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui posisi strategis Agroindustri Keripik Singkong Cassava di Salatiga. 2. Menetapkan strategi yang efektif diterapkan dalam pengembangan Agroindustri Keripik Singkong di Cassava Salatiga. 	1. Metode deskriptif analitis dengan Matriks SWOT, Matriks IE dan QSPM.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posisi strategis Agroindustri Keripik Singkong Cassava berada pada sel IV yaitu tumbuh dan bina. 2. Rekomendasi strategi prioritas utama berdasarkan QSPM adalah strategi pengembangan pasar.
29.	Yasin, S., T.F. Lolowang, dan T.M. Katiandagho (2016).	Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Singkong di Kecamatan Mapanget Kota Manado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi agroindustri Keripik Singkong di kecamatan Mapanget, Kota Manado 2. Merumuskan strategi-strategi dalam mengembangkan agroindustri Keripik singkong di Kecamatan Mapanget Kota Manado. 	1. Metode analisis SWOT.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi yang tepat untuk pengembangan agroindustri keripik singkong di Kecamatan Mapanget Kota Manado adalah dengan menerapkan strategi agresif, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> a) Meningkatkan kualitas teknologi, dari teknologi sederhana menjadi teknologi modern yang terbaru. b) Menambah modal usaha untuk meningkatkan produktifitas usaha agroindustri dan produktifitas bahan baku dipihak petani. c) Menambah inovasi rasa produk keripik singkong menjadi bervariasi sehingga dapat meningkatkan minat konsumen; bekerjasama bukan hanya dengan satu pemasok (petani), untuk menjamin ketersediaan bahan baku.

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					<p>d) Pengusaha harus lebih antusias terhadap pengembangan produk terkait legalitas untuk usahanya.</p> <p>e) Meningkatkan kualitas bahan baku menjadi bahan baku yang organik.</p> <p>f) Meningkatkan produksi secara kontinyu untuk mendapatkan keuntungan secara berkesinambungan dan bekerjasama dengan lembaga keuangan seperti bank untuk penambahan modal.</p> <p>g) Menjalinkan kerjasama lebih banyak lagi dengan petani-petani yang memiliki kualitas dan kuantitas bahan baku yang baik dan memanfaatkan dukungan pemerintah untuk mendapatkan pelatihan bagi tenaga kerja.</p>
30.	Indriastuti, I., M.I., Affandi, dan Y. Indriani (2015).	Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Pembelian Keripik Pisang di Kota Metro.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen keripik pisang. 2. Merumuskan strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen dan bauran pemasaran. 	1. Metode survei.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Terdapat tiga faktor komponen dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik pisang: faktor komponen utama pertama dinamakan kinerja (gaya hidup) dan harga produk, komponen utama kedua diberi nama bentuk, dan komponen utama ketiga diberi nama bentuk. 5. Strategi pemasaran keripik pisang adalah memanfaatkan harga produk untuk meningkatkan citra produk bagi konsumen, meningkatkan keterampilan dan teknologi, memperluas pemasaran produk ke daerah potensial dan belum pernah mencapai pesaing, memanfaatkan produk makanan khas daerah untuk memperoleh peluang pasar yang besar dan meningkatkan daya dukung.



Gambar 4. Diagram alir analisis harga pokok produksi, harga pokok penjualan, dan strategi pengembangan agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran. Metode survei merupakan salah satu bentuk metode penelitian kuantitatif, maka hasil penelitian yang menggunakan metode survei cenderung digunakan untuk proses generalisasi. Data yang diperoleh melalui metode penelitian survei merupakan data masa lampau atau saat ini. Selain itu, data-data tersebut merupakan data tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, dan perilaku. Data dalam metode survei akan digunakan untuk melihat hubungan variabel, menguji beberapa hipotesis baik variabel psikologi maupun variabel sosiologis (Sugiyono, 2014). Instrumen yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini merupakan instrumen pengamatan, seperti pedoman wawancara dan kuesioner.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup semua pengertian yang digunakan untuk memperoleh data yang dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep ini mencakup pengertian yang digunakan untuk menunjang dan menciptakan data akurat yang dianalisis sehubungan dengan tujuan penelitian.

Pisang adalah buah dari salah satu jenis pada tumbuhan terna raksasa berdaun besar memanjang. Pisang merupakan buah tropis khas Indonesia yang sering ditemui.

Agroindustri adalah subsistem dari sistem agribisnis yang memanfaatkan dan memiliki kaitan langsung dengan produk-produk pertanian yang akan ditransformasikan menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Keripik pisang adalah makanan olahan dari buah pisang yang diiris tipis kemudian digoreng menggunakan minyak hingga buah pisang berubah warna dan teksturnya menjadi renyah (Kg).

Agroindustri keripik pisang adalah suatu kegiatan pengolahan bahan baku pisang hasil menjadi sebuah produk yang memiliki nilai tambah yaitu keripik pisang.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) merupakan Usaha Kecil (UK) yaitu entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp200.000.000 s.d. Rp10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Hasil olahan keripik pisang mempunyai rasa yang berbeda-beda, yaitu rasa asin, manis, coklat, keju, dan lain-lain yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Pengolahan adalah suatu proses transformasi dari bahan baku mentah menjadi barang jadi (mengubah suatu produk).

Masukan (*input*) merupakan bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi yaitu keripik pisang. *Input* berupa bahan baku pisang, modal, dan tenaga kerja.

Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu (Rp/produksi).

Biaya merupakan biaya yang dapat memberikan manfaat untuk saat ini maupun masa mendatang bagi agroindustri (Rp/produksi).

Bahan baku adalah jumlah pisang yang digunakan dalam kegiatan pembuatan keripik pisang selama proses produksi yang dihitung dalam satuan kilogram (Kg).

Biaya bahan baku adalah besarnya biaya yang dikeluarkan agroindustri untuk memperoleh keripik pisang dalam satu periode produksi yang dihitung dalam satuan ribu rupiah (Rp/produksi).

Biaya bahan tidak langsung adalah seluruh biaya bahan pelengkap yang dikeluarkan oleh agroindustri dalam pembuatan pisang (Rp/kg). Bahan tambahan tersebut dapat berupa minyak goreng, gas LPG, plastik pembungkus, dan lain-lain.

Biaya tidak langsung adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh agroindustri untuk memperoleh biaya bahan tidak langsung selama satu periode produksi yang dihitung dalam satuan ribu rupiah (Rp/produksi). Biaya tidak langsung yaitu meliputi biaya listrik.

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan oleh agroindustri untuk membayar tenaga kerja selama satu periode produksi yang dihitung dalam satuan ribu rupiah (Rp/produksi). Biaya tenaga kerja meliputi tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung.

Biaya tenaga kerja langsung adalah upah yang dibayarkan kepada karyawan yang terlibat secara langsung dalam proses produksi suatu produk yang dihitung dalam satuan ribu rupiah (Rp/produksi). Biaya tenaga kerja langsung meliputi penerimaan dan sortasi bahan baku, pengupasan dan pencucian, pengirisan, penggorengan, pendinginan, penyimpanan, sortasi *grading* dan pengemasan.

Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah upah yang dibayarkan kepada karyawan yang bekerja dan berkontribusi pada kinerja agroindustri di luar menghasilkan produk dan layanan yang dihitung dalam satuan ribu rupiah (Rp/produksi).

Biaya penyusutan adalah alokasi biaya perolehan suatu aset tetap selama masa manfaat aset itu. Besar nilai yang dapat disusutkan adalah selisih antara harga perolehan dengan nilai sisa (Rp/produksi).

Proses produksi adalah suatu kegiatan yang mengubah bahan baku menjadi bahan jadi yang mempunyai nilai lebih dari yang sebelumnya, untuk mengubah bahan baku ini menjadi bahan jadi tersebut diperlukan metode atau teknologi yang dapat memberikan hasil sesuai yang kita inginkan.

Harga *ouput* atau harga jual adalah besarnya nilai jual keripik pisang ditingkat produsen dalam satuan ribu rupiah (Rp/kg).

Biaya *overhead* yaitu kumpulan dari semua biaya yang dikeluarkan selama memproduksi keripik pisang selain biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung yaitu bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung dan semua biaya tidak langsung lainnya (Rp/produksi).

Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh agroindustri untuk memproduksi keripik pisang. Pada penelitian ini biaya produksi dihitung menggunakan harga pokok produksi (HPP) dengan metode, yaitu analisis jumlah biaya operasional. Harga pokok produksi dihitung dalam satuan ribu rupiah per kilogram (Rp/kg).

Biaya pemesanan merupakan biaya yang dikeluarkan agroindustri untuk melakukan pemesanan bahan baku secara langsung kepada pemasok (Rp/produksi).

Biaya transportasi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut bahan baku dari pemasok ke tempat produksi. Biaya transportasi tersebut merupakan biaya bahan bakar kendaraan yang digunakan untuk mengangkut pisang (Rp/produksi).

Biaya listrik merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi yang melibatkan penggunaan listrik, seperti kegiatan penggorengan yang menggunakan *vacuum frying* dan alat press plastik untuk pengemasan produk. Biaya listrik dapat diukur dalam satuan rupiah per bulan (Rp/produksi).

Harga pokok produksi adalah total biaya produksi yang dikeluarkan oleh agroindustri dan dibagi dengan jumlah produksi. Biaya yang dimaksud terdiri dari biaya bahan langsung, biaya upah langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Harga pokok produksi dihitung dalam satu periode produksi dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Metode *variable costing* ini merupakan penentuan harga pokok produksi yang hanya akan memasukkan biaya-biaya yang lebih bersifat variabel ke dalam harga pokok produksi dan dibandingkan dengan volume produksi selama satu periode, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Harga pokok penjualan dihitung dari besarnya harga pokok produksi ditambah biaya non produksi atau biaya-biaya komersial per satuan (Rp/kg).

Pemasaran adalah suatu kegiatan pertukaran atau penyampaian barang dari titik produsen ke titik konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan proses pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan di satu pihak dan kepuasan di pihak lain.

Biaya pemasaran atau biaya non produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing agroindustri dalam proses pemasaran yang terdiri dari biaya sablon kemasan, transportasi, dan iklan (Rp/produksi).

Keuntungan merupakan selisih antara harga jual yang ditawarkan oleh masing-masing agroindustri dengan harga pokok penjualan, yang dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Produk adalah nilai keluaran yang dihasilkan dari proses kegiatan produksi yaitu berbagai produk olahan sayuran *fresh cut* yang nantinya ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Indikator produk dapat diukur berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden seperti, produk perusahaan yang ditawarkan, kemasan yang digunakan pada tiap kemasan produk, ukuran tiap kemasan dan harga kemasan produk, kriteria produk sayuran *fresh cut* yang berkualitas, kriteria kualitas dari setiap produk yang berbeda-beda, kelebihan produk dibandingkan dengan produk kompetitor, dan inovasi produk (Rp).

Harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Indikator harga dapat diukur berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden seperti, harga yang ditawarkan pada tiap varian produk, cara penentuan harga, harga produk, dan fluktuasi harga sayuran sebagai bahan baku (Rp/kg).

Tempat adalah area di mana perusahaan menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Indikator tempat dapat diukur berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden seperti, kriteria tempat memasarkan produk, tempat pemasaran produk sesuai dengan kriteria atau belum, alasan memilih lokasi dalam memasarkan produk, dan lokasi perusahaan dekat dengan lokasi bahan baku atau tidak.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator promosi dapat diukur berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden seperti, usaha promosi produk ke konsumen, strategi promosi, kendala pada strategi promosi, bantuan pemerintah terhadap pemasaran produk, jenis promosi yang dilakukan, dan biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

Analisis lingkungan internal adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis dari agroindustri keripik pisang yang mempengaruhi keberhasilan usaha tersebut baik faktor yang menghasilkan keuntungan (kekuatan) maupun faktor yang menyebabkan kerugian (kelemahan)

dalam suatu kelompok usaha. Analisis lingkungan internal meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Analisis lingkungan eksternal adalah kegiatan menganalisis faktor-faktor strategi dalam agroindustri keripik pisang dari luar maupun dari dalam keseluruhan dari mata rantai produksi pengolahan hasil dan pemasaran produk yang berhubungan dengan pertanian dalam arti luas. Analisis lingkungan eksternal meliputi aspek kompetitor atau pesaing, pelanggan atau konsumen, teknologi serta kebijakan pemerintah.

Strategi adalah rencana yang disusun berintegrasi kepada tujuan agroindustri menghubungkan keunggulan strategis agroindustri dengan tantangan lingkungan untuk mencapai tujuan dari agroindustri.

Daya tarik relatif adalah komponen analisis dari berbagai strategi untuk melihat berdasarkan seberapa jauh faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki.

Strategi pengembangan merupakan suatu rencana yang akan menentukan tindakan-tindakan pada masa yang akan datang dengan maksud untuk meningkatkan kualitas kerja dan kemampuan teknis sehingga akan tercapai tujuan secara optimal.

Strategi pengembangan pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi tempat.

C. Populasi, Sampel, Responden dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Pesawaran merupakan sentra agroindustri keripik pisang dan memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Pengumpulan data penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung, dengan tujuan agar mendapatkan data sesuai dengan fakta yang sebenarnya.

Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik agroindustri keripik pisang dengan pertimbangan bahwa pemilik agroindustri lebih mengetahui keadaan agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran. Penelitian ini juga melibatkan responden dari luar lingkungan agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran yaitu Kepala Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dan Tenaga Kerja di Kabupaten Pesawaran, Sekretaris Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dan Tenaga Kerja di Kabupaten Pesawaran dan dua orang dosen dari Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung untuk menganalisis faktor lingkungan eksternal dan strategi pengembangan pasar pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan September – Oktober 2022.

Populasi sasaran dalam penelitian ini sejumlah 44 agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Populasi sasaran dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah populasi agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran

No	Kecamatan	Jumlah Populasi Agroindustri
1	Way Khilau	2
2	Kedondong	5
3	Way Lima	1
4	Gedong Tataan	16
5	Negeri Katon	7
6	Tegineneng	2
7	Teluk Pandan	9
8	Way Ratai	1
9	Gedong Tataan	1
Total		44

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pesawaran (2022).

Sampel pada penelitian ini dibedakan berdasarkan lokasi sampel yaitu berdasarkan kecamatan. Perhitungan sampel agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan sampel penelitian yang diperoleh menggunakan teknik *quota sampling*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah agroindustri keripik pisang yang sudah melakukan pemasaran produk keripik pisang ke luar kecamatan di Kabupaten Pesawaran.

Tabel 4. Jumlah sampel agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran

No	Kecamatan	Jumlah Populasi Agroindustri
1	Way Khilau	1
2	Kedondong	1
3	Way Lima	1
4	Gedong Tataan	3
5	Negeri Katon	1
6	Tegineneng	1
7	Teluk Pandan	1
8	Way Ratai	1
Total		10

Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Pesawaran (2022).

D. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan pemilik agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Data primer yang dikumpulkan terdiri dari identitas responden, profil agroindustri, biaya produksi, biaya nonproduksi, aspek lingkungan internal, dan aspek lingkungan eksternal.

Data sekunder diperoleh dari instansi terkait yaitu data Badan Pusat Statistik, data Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah dan Tenaga Kerja Kabupaten Pesawaran, data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten pesawaran, dan pustaka serta publikasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan mengenai harga pokok produksi, harga pokok penjualan, dan strategi pengembangan pasar.

E. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Berikut merupakan metode analisis data yang digunakan pada setiap tujuan dalam penelitian.

1. Analisis data untuk menjawab tujuan pertama

Penentuan harga pokok produksi pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran yaitu dengan cara memperhitungkan unsur-unsur biaya. Analisis harga pokok produksi pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran menggunakan metode analisis jumlah biaya operasional, seperti tersaji pada Tabel 5. Metode penentuan harga pokok produksi dengan menganalisis jumlah biaya operasional yang menghitung semua unsur biaya-biaya prima dan biaya-biaya pabrikasi tak langsung. Berdasarkan Tabel 5, maka dengan dilakukannya perhitungan harga pokok produksi, agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran dapat mengetahui harga jual produk yang tepat agar tidak merugikan usahanya.

Tabel 5. Harga pokok produksi dengan analisis jumlah biaya operasional

Biaya-biaya prima (<i>Prime cost</i>)		
Bahan langsung (<i>Direct materials</i>)	xxx	
Upah langsung (<i>Direct labor</i>)	xxx	
Jumlah biaya-biaya prima		<u>xxx</u>
Biaya pabrikasi tak langsung (<i>Factory overhead</i>)		
Bahan tak langsung (<i>Indirect material</i>)	xxx	
Upah tak langsung (<i>Indirect labor</i>)	xxx	
Biaya tak langsung lainnya (<i>Other indirect costs</i>)	xxx	
Jumlah biaya pabrikasi tak langsung		<u>xxx</u>
Jumlah biaya produksi (<i>Manufacturing cost</i>)		<u>xxx</u>
Harga Pokok Produksi		xxx

Sumber: Kartadinata (2000).

2. Analisis data untuk menjawab tujuan kedua

Harga pokok penjualan adalah perhitungan manajerial yang mengukur biaya langsung dalam memproduksi produk yang dijual selama suatu periode. Pada penelitian ini, harga pokok penjualan dihitung dari besarnya harga pokok produksi ditambah biaya non produksi atau biaya-biaya komersial/satuan. Biaya non produksi antara lain terdiri dari biaya pemasaran dan biaya administrasi. Analisis harga pokok penjualan dengan metode analisis jumlah biaya operasional dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Harga pokok penjualan dengan analisis jumlah biaya operasional

Biaya-biaya prima (<i>Prime cost</i>)		
Bahan langsung (<i>Direct materials</i>)	xxx	
Upah langsung (<i>Direct labor</i>)	xxx	
Jumlah biaya-biaya prima		<u>xxx</u>
Biaya pabrikasi tak langsung (<i>Factory overhead</i>)		
Bahan tak langsung (<i>Indirect material</i>)	xxx	
Upah tak langsung (<i>Indirect labor</i>)	xxx	
Biaya tak langsung lainnya (<i>Other indirect costs</i>)	xxx	
Jumlah biaya pabrikasi tak langsung		<u>xxx</u>
Jumlah biaya produksi (<i>Manufacturing cost</i>)		<u>xxx</u>
Harga pokok produksi		xxx
Biaya-biaya komersial (<i>Commercial expenses</i>)		
Biaya pemasaran (<i>Marketing expenses</i>)	xxx	
Biaya administrasi (<i>Administrasi expenses</i>)	xxx	
Jumlah biaya komersial		<u>xxx</u>
Jumlah biaya-biaya operasional		<u>xxx</u>
Harga pokok penjualan		xxx

Sumber: Kartadinata (2000).

3. Analisis data untuk menjawab tujuan ketiga

Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan ketiga dari aspek lingkungan internal dan lingkungan eksternal agroindustri berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner dengan menggunakan matriks IFE dan EFE. Proses penyusunan strategi operasional melalui tiga tahap analisis, yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis dan tahap pengambilan keputusan. Tahap selanjutnya adalah proses pengambilan keputusan. Untuk mendapatkan strategi yang tepat diperlukan dua tahap analisis yaitu tahap pengumpulan data dan tahap analisis:

1) Tahap pengumpulan data

Tahap ini, merupakan suatu kegiatan pengumpulan, pengklasifikasian, dan pra analisis data-data eksternal dan internal. Pengklasifikasian data ini dilakukan dengan sistem pendekatan agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran. Pendekatan merupakan pendekatan yang memungkinkan agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran secara bersama-sama menganalisis masalah kehidupan agroindustri, serta membuat tindakan nyata dalam upaya pengembangannya pada masa yang akan datang. Model yang dipakai yaitu matriks faktor strategi internal dan faktor eksternal.

a. Analisis Faktor Internal

Analisis internal dilakukan untuk memperoleh faktor kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan faktor kelemahan yang harus diatasi. Faktor tersebut dievaluasi dengan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dengan langkah sebagai berikut (David, 2004):

(1) Menentukan faktor kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*) dengan responden terbatas.

a. Produk

Penggunaan komponen produksi untuk melihat kekuatan dan kelemahan melalui kualitas produk yang dihasilkan.

b. Harga

Komponen ini digunakan dengan tujuan untuk melihat penerapan harga yang telah ditetapkan pada agroindustri yang hendak diteliti.

c. Promosi

Komponen ini digunakan untuk melihat adanya kekuatan dan kelemahan yang akan timbul dari kegiatan pemasaran produk keripik pisang.

d. Tempat

Komponen ini digunakan untuk melihat adanya kekuatan dan kelemahan yang akan timbul dari tempat pemasaran produk keripik pisang dan digunakan untuk melihat jarak agroindustri dengan pusat kota di Kabupaten Pesawaran.

(2) Menentukan derajat kepentingan relatif setiap faktor internal (bobot).

Penentuan bobot faktor internal dilakukan dengan memberikan penilaian atau pembobotan angka pada masing-masing faktor.

Penilaian angka pembobotan adalah sebagai berikut: 2 jika faktor vertikal lebih penting dari faktor horizontal, 1 jika faktor vertikal sama pentingnya dengan faktor horizontal dan 0 jika faktor vertikal kurang penting dari faktor horizontal. Penentuan bobot secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 43.

- (3) Memberikan skala rating 1 sampai 4 untuk setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut mewakili kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), dan kekuatan utama (peringkat = 4).
- (4) Mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor tertimbang.
- (5) Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total. Nilai 1 menunjukkan bahwa kondisi internal yang sangat buruk dan nilai 4 menunjukkan kondisi internal yang sangat baik, rata-rata nilai yang dibobotkan adalah 2,5. Nilai lebih kecil dari 2,5 menunjukkan bahwa kondisi internal selama ini masih lemah. Sedangkan nilai lebih besar dari 2,5 menunjukkan kondisi internal kuat. Analisis faktor di atas dapat menggunakan matriks pada Tabel 7.

Tabel 7. Matriks analisis faktor lingkungan internal

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:			
Kelemahan:			
Total	1		

Sumber: David, 2004.

b. Analisis Faktor Eksternal

Analisis eksternal digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor yang meliputi aspek kompetitor atau pesaing, pelanggan atau konsumen, teknologi serta kebijakan pemerintah. Analisis eksternal ini

menggunakan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dengan langkah-langkah sebagai berikut (David, 2004):

- (1) Membuat faktor utama yang berpengaruh penting pada kesuksesan dan kegagalan yang mencakup peluang dan ancaman dengan melibatkan beberapa responden.
 - a. Kompetitor/Pesaing
Keadaan perekonomian yang semakin terbuka mendorong persaingan antar agroindustri sejenis semakin meningkat.
 - b. Pelanggan atau konsumen
Pelanggan merupakan salah satu bagian dari lingkungan eksternal yang dapat menimbulkan peluang maupun ancaman bagi keberlangsungan usaha.
 - c. Teknologi
Penggunaan komponen ini didasarkan pada kepemilikan, ketersediaan dan penerapan teknologi baik berupa alat mesin produksi, teknologi informasi dan lain sebagainya yang ada pada agroindustri.
 - d. Kebijakan pemerintah
Peran ini biasanya tentang kepedulian pemerintah terhadap agroindustri kecil dan menengah, misalnya pembinaan agroindustri pada instansi mempengaruhi perkembangan agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran.
- (2) Menentukan derajat kepentingan relatif setiap faktor eksternal (bobot). Penentuan bobot dilakukan dengan memberikan penilaian atau pembobotan angka pada masing-masing faktor. Penilaian angka pembobotan adalah sebagai berikut : 2 jika faktor vertikal lebih penting dari faktor horizontal, 1 jika faktor vertikal sama dengan faktor horizontal dan 0 jika faktor vertikal kurang penting dari faktor horizontal. Penentuan bobot secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 44.
- (3) Memberikan peringkat (rating) 1 sampai 4 pada peluang dan ancaman untuk menunjukkan seberapa efektif strategi mampu merespon faktor-faktor eksternal yang berpengaruh tersebut. Nilai peringkat berkisar antara 1 sampai 4. Nilai 4 jika jawaban rata-rata dari responden sangat baik dan 1 jika jawaban menyatakan buruk.

- (4) Menentukan skor tertimbang dengan cara mengalikan bobot dengan rating.
- (5) Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor. Nilai 1 menunjukkan bahwa respon terhadap faktor eksternal sangat buruk dan nilai 4 menunjukkan sangat baik. Rata-rata nilai yang dibobot adalah 2,5. Nilai lebih kecil dari 2,5 menunjukkan respon terhadap eksternal masih lemah, sedangkan nilai lebih besar dari 2,5 menunjukkan respon yang baik. Analisis faktor eksternal di atas dapat menggunakan matriks Tabel 8.

Tabel 8. Matriks analisis faktor lingkungan eksternal

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang:			
Ancaman:			
Total	1		

Sumber: David, 2004.

c. Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)

Setelah melakukan analisis situasional menggunakan *Strength, Weakness, Opportunities, Treaths* (SWOT) maka selanjutnya melakukan pemetaan posisi untuk menentukan alternatif pengembangan untuk mengembangkan agroindustri keripik pisang. Matriks IE (Internal-Eksternal) memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel (David, 2007).

Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail (Rangkuti, 2014). Matriks IE

didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu skor bobot *Internal Factors Evaluation* (IFE) total pada sumbu x dan skor bobot *Eksternal Factors Evaluation* (EFE) total pada sumbu y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat matriks IFE dan matriks EFE dalam kaitannya dengan organisasi. Pada sumbu x dari Matriks IE, skor bobot IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal lemah, skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang dan skor 3,0 sampai 4,0 adalah tinggi. Matriks IE berdasarkan skor total bobot internal dan total eksternal dapat dilihat pada Gambar 5.

Total bobot skor IFE (*Internal Factor Evaluation*)

		Kuat 4,0	Rata-rata 3,0	Lemah 2,0	1,0
Total bobot skor EFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	Tinggi	(1) <u>GROWTH</u> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	(2) <u>GROWTH</u> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	(3) <u>RETRENCHMENT</u> Turnaround	
	Sedang	(4) <u>STABILITY</u> Hati-hati	(5) <u>GROWTH</u> Konsentrasi melalui integrasi horizontal <u>STABILITY</u> Tidak ada profit strategi	(6) <u>RETRENCHMENT</u> Captive Company atau Divestment	
	Rendah	(7) <u>GROWTH</u> Difersifikasi Konsentrik	(8) <u>GROWTH</u> Difersifikasi Konglomerat	(9) <u>RETRENCHMENT</u> Bangkrut atau Liquidasi	

Gambar 5. Model untuk strategi korporat
Sumber: Rangkuti, 2014.

4. Analisis data untuk menjawab tujuan keempat

Faktor-faktor internal dan eksternal yang didapatkan dari identifikasi yaitu faktor kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang kemudian dimasukkan ke dalam matriks SWOT untuk dianalisis. Analisis SWOT ini menggambarkan

secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi agroindustri, yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini akan menghasilkan 4 set kemungkinan strategi antara lain strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT. Bentuk matrik SWOT dapat dilihat pada Gambar 6. Silangkan masing-masing faktor sehingga didapat 4 set kemungkinan strategi.

SWOT	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor yang menjadi kekuatan	Weakness (W) Tentukan 5-10 faktor yang menjadi kelemahan
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor yang menjadi peluang	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor yang menjadi ancaman	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 6. Matriks SWOT
Sumber: Rangkuti, 2005.

Strategi-strategi pemeringkatan dilakukan untuk mendapatkan daftar prioritas dan hanya ada satu teknik analitis dalam literatur yang dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif. Teknik tersebut adalah Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. Seperti halnya alat-

alat analitis perumusan strategi yang lain, QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik. Bentuk matriks QSPM dapat dilihat pada Gambar 7.

Faktor-faktor utama	Alternatif strategi	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
			AS	TAS	AS	TAS
Peluang						
1. xx		xx	xx	xx	xx	xx
2. xx		xx	xx	xx	xx	xx
Ancaman						
1. xx		xx	xx	xx	xx	xx
2. xx		xx	xx	xx	xx	xx
Kekuatan						
1. xx		xx	xx	xx	xx	xx
2. xx		xx	xx	xx	xx	xx
Kelemahan						
1. xx		xx	xx	xx	xx	xx
2. xx		xx	xx	xx	xx	xx
Total		xx	xx	xx	xx	xx

Gambar 7. Matriks QSPM
Sumber: David, 2011.

Keterangan:

AS = *Attractiveness Score*
TAS = *Total Attractiveness Score*

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Keadaan Umum Kabupaten Pesawaran

1. Sejarah Kabupaten Pesawaran

Terbentuknya Kabupaten Pesawaran merupakan hasil pemecahan 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 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. Pada tahun 2012 kecamatan di Kabupaten Pesawaran bertambah lagi yaitu Kecamatan Marga Punduh dan Way Khilau, sehingga jumlah kecamatan dan desa di Kabupaten Pesawaran totalnya menjadi 11 kecamatan dan 144 desa. Kecamatan Gedong Tataan merupakan Ibukota Kabupaten Pesawaran.

2. Letak Geografis

Luas Kabupaten Pesawaran secara keseluruhan adalah 117.377 hektar.

Batas wilayah administrasi Kabupaten Pesawaran adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : berbatasan dengan Kabupaten Lampung Tengah.
- b. Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kabupaten Tanggamus.
- c. Sebelah Barat : berbatasan dengan Kabupaten Tanggamus.

d. Sebelah Timur : berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan dan Kota Bandar Lampung.

Secara geografis wilayah Kabupaten Pesawaran terletak pada posisi 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 berbukitan 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.

3. Kondisi Iklim

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 $163,7 \text{ mm}^3$, 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 2019 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 (Kabupaten Pesawaran dalam Angka, 2021).

4. Kondisi Demografi

Wilayah Kabupaten Pesawaran memiliki luas 1.173,77 km² dengan kepadatan penduduk mencapai 504.567 jiwa. 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 %). Perkembangan jumlah penduduk di Kabupaten Pesawaran berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa Kecamatan Gedong Tataan merupakan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk tertinggi di Kabupaten Pesawaran sebesar 107.370 jiwa dan Kecamatan Marga Punduh memiliki jumlah penduduk terendah dibandingkan dengan kecamatan lainnya sebesar 15.360 jiwa.

Tabel 9. Jumlah penduduk (jiwa) di Kabupaten Pesawaran berdasarkan kecamatan

No	Kecamatan	Penduduk (ribu)
1.	Punduh Pidada	15.500
2.	Marga Punduh	15.360
3.	Padang Cermin	29.200
4.	Teluk Pandan	39.210
5.	Way Ratai	35.290
6.	Kedondong	38.020
7.	Way Khilau	30.890
8.	Way Lima	37.400
9.	Gedong Tataan	107.370
10.	Negeri Katon	71.630
11.	Tegineneng	57.600
Jumlah		477.470

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran (2021).

B. Gambaran Umum Agroindustri Keripik Pisang di Kabupaten Pesawaran

Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu sentra pembuatan keripik pisang di Provinsi Lampung. Agroindustri Keripik Pisang di Kabupaten Pesawaran sudah ada sejak tahun 90-an. Kabupaten Pesawaran merupakan produksi buah pisang tertinggi kedua di Provinsi Lampung, sehingga mudah untuk mendapatkan bahan baku pembuatan keripik pisang. Hal tersebut menjadikan

Kabupaten Pesawaran menjadi tempat yang ideal untuk membuat usaha keripik pisang.

Agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran semakin meningkat dari tahun ke tahun dan tetap bertahan sampai saat ini karena modal awal yang tidak terlalu besar, serta risiko yang rendah. Industri usaha keripik pisang mampu menunjang kondisi ekonomi dalam memenuhi kebutuhan keluarga, pelaku usaha menganggap bahwa usaha keripik pisang tidak memerlukan pendidikan tinggi dan keterampilan khusus dalam pelaksanaan produksinya, serta permintaan pasar yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Faktor-faktor tersebut bahkan membuat pelaku agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran semakin bertambah. Menurut data di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pesawaran Tahun 2022, menunjukkan bahwa jumlah agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran sebanyak 44 agroindustri.

Agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran memperoleh bahan baku pisang dari pemasok di sekitar agroindustri keripik pisang. Jarak antara agroindustri keripik pisang dengan pemasok bahan baku pisang yaitu 100 m – 1000 m, sehingga pelaku usaha agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku pisang. Kualitas bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi keberlangsungan suatu agroindustri. Kualitas bahan baku sangat menentukan kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas pisang yang baik akan menghasilkan produk keripik pisang yang memiliki kualitas yang baik juga. Kualitas bahan baku yang diperoleh oleh pelaku usaha agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran dapat dikatakan baik. Produk keripik pisang yang diproduksi memiliki bau, rasa dan warna yang normal. Begitu juga dengan penampakan produk keripik pisang yang normal tidak berjamur dan renyah. Hal ini karena dalam memproduksi keripik pisang, agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran menggunakan bahan baku pisang dengan kualitas yang baik dan tidak mencampurkan bahan tambahan yang dapat merusak kualitas keripik pisang sehingga kualitas dari produk keripik pisang tetap terjaga.

Tenaga kerja yang digunakan dalam pengolahan produk keripik pisang ini berjumlah 1 – 3 jiwa pada setiap agroindustri yang memiliki masing-masing tugas dalam proses produksi keripik pisang. Tenaga kerja yang digunakan merupakan tenaga kerja yang terampil dan sudah berpengalaman. Tenaga kerja pada agroindustri keripik pisang rata-rata masih berpendidikan rendah dan membutuhkan pekerjaan sampingan. Rendahnya pendidikan tenaga kerja pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran menyebabkan tenaga kerja pada agroindustri keripik pisang belum memiliki kemampuan dalam menggunakan teknologi secara optimal.

Volume produksi keripik pisang pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran yaitu sebesar 6 Kg – 110 Kg per produksi. Agroindustri keripik pisang yang memiliki volume produksi terendah yaitu Tjiuse Keripik Lampung di Kecamatan Teluk Pandan sebesar 6 Kg per produksi. Agroindustri keripik pisang dengan volume produksi sebesar 20 Kg yaitu Kube Setia Hati di Kecamatan Way Khilau, Keripik Pisang Mariyah di Kecamatan Gedong Tataan dan Petra Lampung di Kecamatan Negeri Katon. Agroindustri Keripik Pisang Rohayati di Kecamatan Kedondong dan Keripik Pisang Sidik di Kecamatan Gedong Tataan memiliki volume produksi sebesar 23 Kg per produksi. Agroindustri Keripik Pisang Surotimah di Kecamatan Tegineneng memiliki volume produksi sebesar 25 Kg per produksi. Agroindustri Doa Restu di Kecamatan Gedong Tataan dan Keripik Pisang Rumahan di Kecamatan Way Ratai memiliki volume produksi sebesar 60 Kg per produksi. Agroindustri keripik pisang yang memiliki volume produksi tertinggi yaitu Tiga Dara di Kecamatan Way Lima sebesar 110 Kg per produksi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Rata-rata harga pokok produksi pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran dengan kapasitas bahan baku ≤ 100 Kg sebesar Rp33.838,88/Kg. Rata-rata harga pokok produksi pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran dengan kapasitas bahan baku > 100 Kg sebesar Rp22.064,52/Kg.
2. Rata-rata harga pokok penjualan pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran dengan kapasitas bahan baku ≤ 100 Kg sebesar Rp35.607,11/Kg. Rata-rata harga pokok penjualan pada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran dengan kapasitas bahan baku > 100 Kg sebesar Rp22.582,45/Kg.
3. Kekuatan utama agroindustri keripik pisang adalah produk berkualitas. Kelemahan utama agroindustri keripik pisang adalah promosi belum dilakukan secara efektif di luar Kabupaten Pesawaran. Peluang utama agroindustri keripik pisang adalah kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk tinggi. Ancaman utama agroindustri keripik pisang adalah permintaan yang tidak pasti.
4. Strategi pengembangan pasar agroindustri keripik pisang yang menjadi prioritas yaitu (a) pemanfaatan teknologi seperti *e-commerce* dan sosial media sebagai alat promosi untuk memperluas pasar, (b) peningkatan kualitas produk dengan cara meningkatkan kerjasama dengan bermitra agar unggul dalam persaingan antara produk sejenis, (c) optimalisasi pemanfaatan lokasi usaha untuk meningkatkan volume produksi dengan

cara meningkatkan kerjasama dengan pemasok, (d) menetapkan harga jual berdasarkan harga pokok penjualan untuk memperoleh keuntungan maksimal dan dapat bersaing dengan agroindustri sejenis.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Pelaku agroindustri keripik pisang sebaiknya memanfaatkan sosial media seperti *instagram* dan *facebook* serta *e-commerce* seperti *bukalapak*, *blibli*, *tokopedia*, dan *shopee* untuk meningkatkan penjualan keripik pisang.
2. Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan pembinaan kepada agroindustri keripik pisang di Kabupaten Pesawaran melalui pelatihan-pelatihan tenaga kerja, bantuan terkait permodalan dan alat-alat pendukung usaha, serta peningkatan pengetahuan teknologi tentang pengembangan dan pemasaran produk keripik pisang.
3. Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan sarana dan prasarana yang dapat mendukung pelaku agroindustri untuk meningkatkan produksi dan pemasaran keripik pisang, sehingga mempunyai potensi untuk meningkatkan pemasaran dan perekonomian pelaku agroindustri di Kabupaten Pesawaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi makanan ringan keripik singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>. Diakses Tanggal 20 Februari 2023.
- Agatha, G.V., T. Endaryanto, dan A. Suryani. 2020. Analisis Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. *JIIA*, Vol. 8(1): 137-144. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4358/3130>. Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Alfarizqi, R., M. Mappatoba, dan H. Khatimah. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Pada Industri *Sofie Localfood* di Kota Palu. *Jurnal Pembangunan Agribisnis*, Vol. 1(1): 43-51. <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa/article/view/1267/1298>. Diakses Tanggal 3 Agustus 2022.
- Amin, N.A., Christoporos, dan A. Alamsyar. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Pada UKM Tiga Dara di Desa Ganti Kecamatan Banawa Kabupaten Donggala. *E.J. Agrotekbis*, Vol. 9(2): 366-373. <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/view/919/863>. Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Arifin. (2016). *Pengantar Agroindustri*. Bandung: CV Mujahid Press.
- Assauri, S. (1996). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Indikator Pertanian*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. (2021). *Kabupaten Pesawaran dalam Angka 2021*. Pesawaran: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran.
- _____. (2022). *Data Pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Keripik Pisang di Kabupaten Pesawaran 2022*. Pesawaran: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pesawaran.

- Badan Pusat Provinsi Lampung. (2022). *Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Provinsi Lampung*. Lampung: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.
- Beik, I.S. dan L.D. Arsyanti. (2016). *Ekonomi Pembangunan Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyawati, N., B. Arifin, dan Y. Indriani. (2020). Analisis Nilai Tambah Keripik Pisang Kepok dan Sistem Pemasaran Pisang Kepok (*musa paradisiaca*) di Kabupaten Pesawaran. *JIA*, Vol. 8(1): 101-107.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4349/3122>. Diakses Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Cahyono, B. (2009). *Pisang Usaha Tani dan Penanganan Pasca Panen*. Yogyakarta: Kanisius.
- Christofer, A., dan Gesti, M. (2019). Pengaruh kerjasama dengan pemasok dan konsumen terhadap keberhasilan kewirausahaan melalui inovasi pada IKM Logam di Ngigas Kabupaten Sidoarjo. *Agora*, 7(1).
- Craven, D. (2000). *Pemasaran Strategis Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- David, F.R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep (Edisi 7)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- _____. (2009a). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2009b). *Konsep Manajemen Strategis (Edisi 12)*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2011). *Strategic Management: Buku 1 Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Devi, N., D. Haryono, dan Y. Saleh. (2022). Analisis Kinerja Produksi, Nilai Tambah dan Keuntungan Agroindustri Keripik Bude di Kabupaten Lampung Utara. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, Vol. 10(2): 230-236.
<http://repository.lppm.unila.ac.id/42325/1/Analisis%20Kinerja%20Produksi.pdf>. Diakses Tanggal 3 Agustus 2022.
- Dharmmesta, B. S. (2002). *Azas-Azas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Dinas Tanaman Pangan dan Holtikultura. (2008). *Usaha Pengolahan Hasil Hortikultura*. Kalianda: Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Lampung Selatan.
- Djasman, F.H., I. Hasan, dan F.D. Amran. (2022). Analisis Pendapatan dan Strategi Pemasaran Usaha Keripik Pisang di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol. 5(1): 32-43.
<http://jurnal.agribisnis.umi.ac.id/index.php/wiratani/article/view/86>. Diakses Tanggal 3 Agustus 2022.

- Fauzi, R.N. (2004). *Analisis tingkat efektifitas dan efisiensi pengelola dana zis lembaga zakat di Indonesia: studi kasus dompet dhuafa republika data tahun 1994 – 2001*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Firmansyah. (2013). *Akuntansi Biaya Gampang*. Bandung: Dunia Cerdas.
- Hansen dan Mowen. (2009). *Akuntansi Manajerial: Buku 1 edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hartoyo, S. Koswara, Sulassih, dan L.R. Megawati. (2019). Peningkatan nilai tambah usaha olahan keripik pisang di Desa Tenajar, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, Vol.5(3): 251-257. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/j-agrokreatif/article/view/28445>. Diakses Tanggal 13 Januari 2023.
- Hasyimi, A. (2021). *Kinerja, Keuntungan dan Loyalitas Konsumen serta Strategi Pengembangan Agroindustri Kerupuk Ikan*. Skripsi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Lampung: Universitas Lampung.
- Hetika dan Y.P. Sari. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Pada UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Monex*, Vol. 8(1): 303-314. <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/monex/article/view/1272/908>. Diakses Tanggal 3 Agustus 2022.
- Hidayat, Y., S. Soetoro, dan F. Yuroh. (2018). Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Singkong (Studi Kasus Pada Perajin Keripik Singkong di Kecamatan Cisaga Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, Vol. 4(1): 591-597. <https://core.ac.uk/display/291479748>. Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Hidayatullah, S. (2004). *Analisis Agroindustri Sate Bandeng (Kasus pada tiga industry rumah tangga di Kabupaten Serang Provinsi Banten)*. Skripsi. Lampung: Universitas Lampung.
- Indriastuti, I., M.I., Affandi, dan Y. Indriani. (2015). Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Pembelian Keripik Pisang di Kota Metro. *JIA*, Vol. 3(2): 114-121. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1029>. Diakses Tanggal 10 Februari 2023.
- Ismail, F. (2018). *Statistika untuk penelitian pendidikan dan ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Ismanto. (2015). *Pengolahan Tanpa Limbah Tanaman Pisang*. Batangkaluku: Balai Besar Pelatihan Pertanian.
- Karneta, R. (2010). Analisis kelayakan ekonomi dan optimasi formulasi pempek lenjer skala industri. *Jurnal Pembangunan Manusia*, 4(12): 1-11. <https://ejournal.sumselprov.go.id/pptk/article/view/199>. Diakses Tanggal 10 Februari 2023.

- Kartadinata, A. (2000). *Akutansi dan Analisis Biaya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia.
- Khairunnisa. (2017). Analisis Harga Pokok Penjualan (*Cost of Good Sold*) dalam Menentukan Harga Jual Produk Pada UMKM Keripik Pisang FW Kubu Raya. *Jurnal Kajian Ilmiah Akuntansi*, Vol. 6(2).
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejafe/article/view/21506/0>. Diakses Tanggal 3 Agustus 2022.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran 1: Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran: Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lareza, A., A. Nugraha, dan M.I. Affandi. (2021). Analisis Kinerja Produksi dan Strategi Pemasaran Agroindustri Kerupuk Kemplang di Kota Bandar Lampung. *JIA*, Vol 9(2).
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5100>. Diakses Tanggal 13 Januari 2023.
- Lestari, N. F. I., Lestari, D. A. H., & Suryani, A. (2020). Kepuasan, loyalitas konsumen dan strategi pengembangan agroindustri kerupuk bawang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8(3), 446–452. <http://doi.org/10.23960/jiia.v8i3.4442>. Diakses Tanggal 10 Februari 2023.
- Lestari, W., dan D.B. Permana. (2017). *Akutansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial*. Depok: Penerbit Rajawali Grafindo Persada.
- Maharani, A.J., D. Haryono, dan A. Nugraha. (2021). Analisis manajemen risiko dan strategi pemasaran agroindustri kopi bubuk. *Jurnal Ilmu Ilmi Agribisnis*, 9(2): 341-347.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5110>. Diakses Tanggal 15 Januari 2023.
- Mantra, I.B. (2004). *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Matantu, I.L., dan A. Lamusa. (2018). Pengembangan Strategi Pemasaran Keripik Pisang Pada Industri Raja Bawang di Kota Palu. *Agrotekbis*, Vol. 6(1): 9-17.
<http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/view/248/241>. Diakses Tanggal 3 Agustus 2022.
- Moradi, A. (2020). Factors Impacting on Pricing Decisions in Industrial Markets. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(10): 598-610.
- Mardiasmo. (2009). *Akuntansi Sektor Publik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Mulyadi. (2002). *Auditing: Edisi Keenam Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2010). *Sistem Akuntansi: Edisi ke-3, Cetakan ke-5*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- _____. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi: Edisi ke-3, Cetakan ke-5*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mursid, M. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Naton, S., D. Radiansah, dan H. Juniansyah. (2020). Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Pisang Pada UMKM Keripik Tiga Bujang di Kota Pontianak. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, Vol. 16(2): 135-148. <https://core.ac.uk/reader/328104020>. Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Ningsih, K.N.S., Addiarrahman, dan M. Orinaldi. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada Keripik Pisang Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi di Handil Jaya Kecamatan Jelutung Kota Jambi). Thesis. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
<http://repository.uinjambi.ac.id/10647/>. Diakses Tanggal 3 Agustus 2022.
- Pearce, A dan J.R.B. Robinson. (2009). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pradini, E., D. Haryono, dan Y. Indriani. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Keripik Pisang di Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, Vol. 9(4): 685-692.
http://repository.lppm.unila.ac.id/37918/1/JIIA%20Vol%209%20%284%29_Erinda%20Pradini.pdf. Diakses Tanggal 3 Agustus 2022.
- Prihatman, K. (2000). *Tentang Budidaya Pertanian Pisang*. Jakarta: Penebar Swadaya.

- Purba, D.Y., I.L.S. Munthe, dan R.Y. Sari. (2022). Analisis Perhitungan Harga Pokok Penjualan dengan Metode *Job Order Costing* untuk Menentukan Harga Jual Pada UMKM Kakas (Studi Kasus UMKM Kakas Kijang Kota). Vol. 3(1): 77-87.
<https://soj.umrah.ac.id/index.php/SOJFE/article/view/1474/1301>. Diakses Tanggal 3 Agustus 2022.
- Purnama, L. (2009). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, R.M., D. Haryono, dan A. Nugraha. (2019). Analisis Kinerja Dan Lingkungan Internal Eksternal Agroindustri Keripik Pisang (Studi Kasus Di Desa Sungai Langka Kabupaten Pesawaran). *JIIA*, Vol. 7(2): 203-210.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3382/2583>. Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Rahman, T., Y. Nurmalasari, dan Sustiyana. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang UD Al-Barokah di Desa Bulangan Haji Kecamatan Pegantenan District, Pamekasan Regency. *Jurnal Agrosains*, Vol. 6(2): 54-61.
<https://pdfs.semanticscholar.org/d4bc/6dba81cdd52888eef1724f908f515ceff597>. Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Ramadona, S., D. Andesta, dan E. Ismiyah. (2020). Strategi Pemasaran Produk Keripik UD. Bagus Abadi Jaya Menggunakan Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). *Jurnal Sistem dan Teknik Industri*, Vol. 1(4): 545-552.
<http://journal.umg.ac.id/index.php/justi/article/view/2831/1741>. Diakses Tanggal 3 Agustus 2022.
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2014). *Manajemen Strategi: Edisi Sepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2019). *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT: Cara perhitungan bobot, rating dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rufaidah, P. (2012). *Manajemen Strategi*. Bandung: Humaniora.
- Rukmana, R. (1999). *Usaha Tani Pisang*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rusdiansyah. (2016). Analisis Strategi Aplikasi Penagihan dengan Metode SWOT. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 145–153.

- Sakina, S., dan D. Tangkesalu. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Pada Industri "Flamboyan" di Kelurahan Panau Kecamatan Tawaeli Kota Palu. *E.J. Agrotekbis*, Vol. 6(3): 371-378.
<http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/view/371/347>.
Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Salman, K. (2013). *Akuntansi Biaya. Cetakan Pertama*. Jakarta: Akademia Permata.
- Sajo, D. (2009). *Klasifikasi Industri*. Medan.
- Salsabilla, S., D. Haryono, dan Y.A., Syarif. (2019). Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Agroindustri Keripik Pisang di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. *JIIA*, Vol. 7(1): 68-74.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3333>. Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Saputra, H., S. Kartikowati, dan RM. Riadi. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir. *JOM*, Vol. 5(1): 2-11.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/17708/17105>.
Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Saragih, B. (2004). *Membangun Pertanian dalam Perspektif Agribisnis dalam Ruang*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sarno dan F.T., Raditya. (2021). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Keripik Pisang (Studi Kasus UKM Seleraku Banjarnegara). *Ekonomia*, Vol. 11(2): 20-37. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/download/165/119>. Diakses Tanggal 3 Agustus 2022.
- Satuju, S dan A. Supriyadi. 2000. *Pisang Budidaya, Pengolahan dan Prospek Pasar*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Setiawati, I., D. Rochdiani, dan Sudrajat. (2017). Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Pisang (Studi Kasus pada Seorang Pengusaha Keripik Pisang di Desa Hegarmanah Kecamatan Cidolog Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, Vol. 4(2): 234-243.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfoGaluh/article/view/721/623>.
Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Simbolon, F.J. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Sang Pisang (Studi Kasus: Kedai Rakyat Jalan Iskandar Muda No. 47 A, Kelurahan Babura, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan). *AGRIPRIMATECH*, Vol. 4(2): 76-86.
<http://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/Agriprimatech/article/view/1705/985>.
Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Soekartawi. (2000). *Pengantar Agroindustri*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- _____. (2003). *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Universitas Indoneisa.
- _____. (2005). *Agroindustri: Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukacita, M.F.C., F.Mutiara, dan D. Dyanasari (2019). Strategi Pengembangan Usaha Keripik Talas (Studi Kasus Pada CV. Jessi Muji Jaya di Desa Mulyorejo, Kec. Ngantang, Kab. Malang). *Fakultas Pertanian Universitas Tribuwana Tungadewi*, Vol. 7(3).
<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/pertanian/article/view/2104/0>.
Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Sulistiyani, A. Pratama dan Setiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3(2): 31-39.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/4029>. Diakses Tanggal 3 Agustus 2022.
- Supriyono. (2002). *Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UGM.
- Suryana, A. (2005). *Arah, Strategi dan Program Pembangunan Pertanian 2005-2009*. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Departemen Jakarta.
- Suryanawati dan D.P., Widiawati. (2017). Strategi Pemasaran Keripik Pisang (*Musa Paradisca*) Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (*Market Share*) pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kecamatan Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu. *JASEP*, Vol. 3(1): 19-24.
<http://journal.unbara.ac.id/index.php/jsp/article/view/419/320>. Diakses Tanggal 3 Agustus 2022.
- Suryandari, N.K., I.K. Satriawan, dan A. Hartiati. (2015). Perhitungan harga pokok produksi keripik salak dan keripik nangka Kelompok Tani Adi Guna Harapan Karangasem Bali. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 3(3): 113-122. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jtip/article/view/18689>.
Diakses Tanggal 12 Februari 2023.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

- Syarwal, M.A. Dirgantoro, dan A. Gafaruddin. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Keripik Pisang Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan. *JIA*, Vol. 3(3): 69-73. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JIA/article/view/7832>. Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Udayana, I.G.B. (2011). *Peran Agroindustri Dalam Pembangunan Pertanian Edisi 44*. Singhadwala: 3-8.
- Umar, H. (2008). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan, Seri Desain Penelitian Bisnis – No 1*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Usry dan Carter. (2006). *Akuntansi Biaya: Edisi 13 Buku satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wardani, I., dan M.H. Khoirudin. (2016). Perencanaan Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Singkong Presto di Cassava Gedongan, Kelurahan Ledok, Salatiga. *Agronomika*, Vol. 10(2): 11-21. <https://journal.uniba.ac.id/index.php/AGR/article/view/80/76>. Diakses Tanggal 10 Maret 2022.
- Wardhaugh, R. (2002). *An Introduction to Sociolinguistics. Fourth Edition*. United Kingdom: Blackwell Publishers Ltd.
- Werdiningsih, W. (2008). *Kajian Perubahan Mutu Pisang Raja Bulu Selama Proses Penyimpanan dan Pemeraman*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Wiratna. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yasin, S., T.F. Lolowang, dan T.M. Katiandagho. (2016). Strategi Pengembangan Agroindustri Keripik Singkong di Kecamatan Mapanget Kota Manado. *Agrisocioekonomi*, Vol. 12(2): 55-70. <https://media.neliti.com/media/publications/3542-ID-strategi-pengembangan-agroindustri-keripik-singkong-di-kecamatan-mapanget-kota-m.pdf>. Diakses Tanggal 10 Maret 2022.