

Analisis Bauran Pemasaran dan Harga Pokok Produksi (HPP) Produk Pisang Goreng Beku pada Agroindustri Pisang Goreng Beku Shamiya

Analysis of Marketing Mix and Cost of Production of Frozen Fried Banana Products in Shamiya Frozen Fried Banana Agroindustry

Dinda Anisyara Olyvia^{1*}, Dyah Aring Hepiana Lestari², dan Adia Nugraha³

Jurusan Agribisnis/Universitas Lampung

*E-mail : dindadinda753@gmail.com, dyaharing@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan dalam melakukan analisis penerapan bauran pemasaran dan harga pokok produksi pada agroindustri pisang goreng beku. Penelitian menerapkan metode dasar studi kasus yang diambil pada Agroindustri Pisang Goreng Beku Shamiya di Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung. Lokasi ditetapkan secara *purposive* melalui pertimbangan awal bahwa agroindustri ini adalah produsen pisang goreng beku pertama di Bandar Lampung. Pemilik dan karyawan agroindustri serta konsumen pisang goreng beku Shamiya ditetapkan sebagai responden penelitian. Sampel dikumpulkan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel berupa 30 orang konsumen rumah tangga yang mengkonsumsi pisang goreng beku Shamiya. Data dikumpulkan selama Desember 2021 - Februari 2022. Analisis bauran pemasaran ditetapkan sebagai analisis data melalui perspektif pemilik agroindustri dan perspektif konsumen dan analisis harga pokok produksi menggunakan metode *full costing*. Hasil penelitian memperlihatkan agroindustri pisang goreng beku Shamiya melalui perspektif pemilik telah mengimplementasikan komponen bauran pemasaran secara baik. Berdasarkan perspektif konsumen, agroindustri pisang goreng beku Shamiya juga telah menerapkan komponen bauran pemasaran secara baik. Perhitungan harga pokok produksi menunjukkan bahwa agroindustri pisang goreng beku Shamiya memperoleh keuntungan dari kelima produk rata-rata sebesar 144,24 persen dari harga jual sekarang, disebabkan harga jual ditetapkan berada di atas HPP.

Kata kunci : agroindustri, bauran pemasaran, HPP

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing mix's application and production cost in the frozen fried banana agroindustry. The research applies the basic case study method taken at the Shamiya Frozen Fried Banana Agroindustry in Kedaton District, Bandar Lampung. The location was determined purposively through the initial consideration that this agroindustry was the first frozen fried banana producer in Bandar Lampung. Owners and employees of agro-industry and consumers of frozen fried bananas, Shamiya, were appointed as research respondents. Samples were collected using accidental sampling technique. The number of samples is 30 household consumers who consume Shamiya frozen fried bananas. Data was collected during December 2021 - February 2022. Marketing mix analysis was determined as data analysis through the perspective of agro-industry owners and consumers' perspectives and analysis of the cost of production using the full costing method. Based on the owner's perspective, the results showed that the Shamiya frozen fried banana agroindustry had implemented the marketing mix components well. Based on the consumer's perspective, Shamiya's frozen fried banana agroindustry has also implemented the marketing mix components well. The calculation of the cost of production shows that the Shamiya frozen fried banana agro-industry benefits from the five products by an average of 144.24 percent of the current selling price, because the selling price is set above the cost of production.

Keywords: agroindustry, HPP, marketing mix



PENDAHULUAN

Komoditas pertanian yang dihasilkan Negara Indonesia hampir seluruhnya dapat diolah, salah satunya adalah pisang. Pisang memiliki khasiat dan gizi penting penunjang kesehatan tubuh yang dapat memberikan asupan energi tinggi serta menjadi alternatif konsumsi buah-buahan karena harganya yang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan buah lainnya.

Badan Pusat Statistik (2021), menampilkan data Provinsi Lampung memegang posisi terbesar kedua produksi pisang tahun 2018 dan tahun 2019-2020 turun menempati posisi terbesar ketiga. Apabila dilihat dari rata-rata produksi pisang di Indonesia tahun 2018-2020, Provinsi Lampung menduduki peringkat kedua setelah Jawa Timur. Hal ini mengakibatkan Provinsi Lampung menjadi salah satu provinsi yang berpotensi membangun agroindustri dengan bahan baku pisang.

Dewasa ini, masyarakat mulai menyukai produk-produk makanan dalam bentuk *instant* atau olahan makanan beku (*frozen food*). Hal ini dikarenakan makanan beku sangat mudah dan praktis untuk diolah. Selain praktis, olahan makanan beku juga digemari karena harganya yang terjangkau dan dapat tahan lama. Pangsa pasar produk makanan beku semakin terbuka lebar dengan adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat terutama penduduk kota yaitu lebih memilih melakukan konsumsi produk makanan yang cepat saji, hemat waktu, higienis, serta mudah untuk didapat (Prastiwi et al., 2017).

Agroindustri pisang goreng beku Shamiya adalah badan usaha pertama di Bandar Lampung yang memproduksi olahan pisang goreng beku. Bahan baku yang digunakan terdapat dua jenis yaitu pisang kepok dan pisang tanduk. Agroindustri menggunakan jenis pisang kapok dan tanduk karena selain jenis pisang ini yang sangat cocok dijadikan olahan pisang goreng, jenis pisang ini juga mudah didapatkan di wilayah Provinsi Lampung. Melalui kegiatan pengolahan, bahan baku pisang kepok dan pisang tanduk akan menghasilkan *output* pisang goreng beku yang dikemas menjadi lima jenis ukuran yang berbeda yaitu kepok *small*, kepok *medium*, kepok *large*, premium kepok, dan premium tanduk. Ukuran yang berbeda ini disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dalam mengonsumsi pisang goreng beku.

Agroindustri tidak akan berjalan dengan baik apabila proses pemasaran yang dilakukan tidak tepat. Untuk memperluas pangsa pasarnya, setiap pelaku usaha dapat menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan. Konsumen diharapkan dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian melalui penerapan bauran pemasaran yang mengkombinasikan komponen 7P (Kotler & Armstrong, 2012).

Agroindustri dalam menjalankan usahanya selain memperhatikan penerapan bauran pemasaran untuk mempengaruhi minat beli konsumen, juga diperlukan ketepatan untuk menetapkan harga produk guna memberikan keuntungan. Penetapan harga dilakukan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). HPP ialah keseluruhan biaya dan aspek pendukungnya yang dikorbankan dalam menghasilkan produk. Umumnya harga pokok produksi dibagi dalam tiga unsur berupa upah tenaga kerja langsung, bahan baku, serta *overhead* pabrik (Mulyadi, 2009). Sesuai pemaparan latar belakang maka tujuan penelitian meliputi

analisis penerapan bauran pemasaran dan harga pokok produksi pada agroindustri pisang goreng beku Shamiya. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapat perbedaan dalam hal waktu, tempat, komoditas yang diteliti dan lokasi penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode dasar studi kasus dengan lokasi yaitu Agroindustri Pisang Goreng Beku Shamiya di Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung. Lokasi ditentukan dengan *purposive* berdasarkan keadaan agroindustri Pisang Goreng Beku Shamiya adalah produsen pertama pisang goreng beku di Bandar Lampung. Pemilik dan karyawan agroindustri ditetapkan sebagai responden untuk menganalisis HPP karena mereka dianggap lebih mengetahui terkait keadaan agroindustri serta konsumen pisang goreng beku. Penarikan sampel konsumen untuk analisis bauran pemasaran menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel yang ditetapkan berupa 30 orang konsumen rumah tangga yang mengonsumsi pisang goreng beku yang ditemui secara kebetulan di lokasi agroindustri. Data dikumpulkan selama Desember 2021 sampai Februari 2022.

Data penelitian menggunakan primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan wawancara pemilik dan karyawan agroindustri melalui perantara kuesioner dan observasi langsung yang dilakukan sebanyak empat kali proses produksi pada hari yang berbeda setiap minggunya. Perolehan data primer juga melalui wawancara 30 konsumen menggunakan kuesioner terkait bauran pemasaran berdasarkan perspektif konsumen. Data sekunder adalah data yang ada pada literasi online, bahan bacaan, serta instansi kedinasan terkait.

Tujuan pertama dijawab dengan analisis bauran pemasaran melalui sumber pemilik agroindustri dan konsumen, sedangkan tujuan kedua digunakan analisis perhitungan HPP.

Analisis Bauran Pemasaran

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Deskriptif kualitatif bertujuan mengetahui penerapan bauran pemasaran diterapkan berdasarkan elemen *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* agroindustri pisang goreng beku dalam memasarkan produknya berdasarkan perspektif pemilik agroindustri. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran meliputi elemen *price, product, promotion, place, process, people* dan *physical evidence* dalam agroindustri pisang goreng beku Shamiya dalam memasarkan produknya berdasarkan perspektif konsumen (Kotler & Amstrong, 2012, Akbar et al., 2020). Data analisis bauran pemasaran perspektif konsumen dikumpulkan dengan kuesioner tertutup dan dihitung melalui skala likert. Hasil uji validitas dan reliabilitas atribut bauran pemasaran perspektif konsumen tertera dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap atribut bauran pemasaran

No.	Atribut	Nilai	Hasil
A.	Uji reliabilitas	0,925	Reliabel
B.	Uji validitas		
<i>Product (produk)</i>			
1	Kualitas	0,363	Valid
2	Kuantitas	0,445	Valid
3	Tampilan	0,397	Valid
4	Pengemasan	0,496	Valid
5	Cap (merek)	0,707	Valid
6	Rasa	0,488	Valid
7	Keawetan	0,422	Valid
<i>Price (harga)</i>			
8	Harga terjangkau	0,580	Valid
9	Sesuai harapan	0,491	Valid

10	Potongan harga	0,568	Valid
11	Sistem pembayaran	0,463	Valid
<i>Place</i> (tempat atau distribusi)			
12	Strategis	0,703	Valid
13	Jangkauan transportasi	0,441	Valid
14	Kenyamanan	0,545	Valid
15	Jasa pesan antar	0,498	Valid
16	Distribusi produk	0,554	Valid
<i>Promotion</i> (promosi)			
17	Kegencaran promosi	0,537	Valid
18	Membantu konsumen	0,609	Valid
19	Menarik	0,581	Valid
20	Promosi sesuai kenyataan	0,600	Valid
21	Media bervariasi	0,530	Valid
<i>People</i> (SDM)			
22	Pelayanan karyawan	0,421	Valid
23	Sikap karyawan	0,444	Valid
24	Penampilan karyawan	0,552	Valid
25	Pekerjaan optimal	0,478	Valid
26	Karyawan handal	0,489	Valid
<i>Process</i> (proses)			
27	Pelayanan baik	0,543	Valid
28	Cepat dan tangkas	0,485	Valid
29	Pelayanan melalui telepon	0,387	Valid
30	Pemilihan produk	0,409	Valid
31	Pengawasan ketat	0,527	Valid
<i>Physical Evidence</i> (bukti fisik)			
32	Penataan produk	0,376	Valid
33	Tampilan ruangan	0,376	Valid
34	Kebersihan lokasi	0,369	Valid
35	Ruangan yang nyaman	0,387	Valid
36	Fasilitas parkir	0,410	Valid

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 1 menampilkan skor *cronbach's alpha* yaitu $0,925 > 0,60$ dan terbukti reliabel (Sufren & Natanael, 2013) dan skor *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,20 sehingga dinyatakan valid. Apabila angka korelasi yang dihasilkan lebih besar daripada angka korelasi pada tabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Angka korelasi pada tabel untuk masing-masing indikator adalah 0,20 (Sugiyono, 2010). Penilaian konsumen terhadap atribut pertanyaan komponen bauran pemasaran dihitung dengan rumus yaitu:

$$\text{Persentase jumlah skor} = \frac{\text{Jumlah skor}}{\text{Skor maksimal}} \times 100$$

Narimawati (2010), menjelaskan penilaian atribut mengenakan skala likert menggunakan interval skor 1-5, diperoleh total penilaian responden per atribut tertera dalam Tabel 2:

Tabel 2. Kriteria penilaian responden per atribut

No.	Persentase jumlah skor	Kriteria
1	20,00% - 36,00%	Tidak baik
2	36,01% - 52,00%	Kurang baik
3	52,01% - 68,00%	Cukup
4	68,01% - 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat baik

Sumber :Narimawati, 2010

Analisis Harga Pokok Produksi

Harga jual ditentukan melalui perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP). Harga pokok adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang dalam satuan tertentu (Darwis et al., 2020). HPP merupakan jasa atau biaya yang keluar melalui proses produksi. Perhitungan HPP bertujuan untuk melihat

pengeluaran biaya selama produksi berlangsung. Analisis HPP pada agroindustri pisang goreng beku Shamiya yaitu berdasarkan produksi pisang goreng beku dalam satu kali produksi. Penentuan HPP menggunakan metode *full costing*. *Full costing* merupakan penetapan HPP menggunakan perhitungan keseluruhan biaya meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead* pabrik baik tetap atau variabel (Mulyadi, 2009). Penelitian ini menggunakan asumsi produk laku terjual dan harga *input* dan *output* merupakan harga yang berlaku pada saat penelitian. Berikut adalah penyajian laporan HPP:

Harga pokok produksi :		
Biaya bahan baku		Rp. xxx.xxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. xxx.xxx	
Biaya overhead pabrik tetap	Rp. xxx.xxx	
Biaya overhead pabrik variabel	<u>Rp. xxx.xxx</u>	
Harga pokok produksi	<u>Rp. xxx.xxx</u>	

HPP dapat ditentukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{HPP per unit} = \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Total produksi}}$$

Agroindustri pisang goreng beku Shamiya memproduksi lima jenis ukuran kemasan yang berbeda dengan dua bahan baku yang berbeda, sehingga kalkulasi biaya dilakukan menggunakan perhitungan biaya bergabung (*common cost*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Pemilik Agroindustri dan Konsumen Pisang Goreng Beku

Responden yang ditetapkan yaitu pemilik agroindustri pisang goreng beku Shamiya yaitu Bapak MA yang berusia 42 tahun dan merupakan seorang sarjana serta dua orang karyawannya yaitu Bapak G dan Ibu F yang keduanya berusia 33 tahun. Responden konsumen digunakan untuk menganalisis bauran pemasaran produk pisang goreng beku yang dipasarkan oleh agroindustri pisang goreng beku Shamiya. Karakteristik responden konsumen berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden konsumen agroindustri pisang goreng beku Shamiya berdasarkan umur

Kelompok umur (tahun)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
21-30	4	13,33
31-40	8	26,67
41-50	13	43,33
51-60	5	16,67
Jumlah	30	100,00

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh responden konsumen agroindustri pisang goreng beku Shamiya masuk ke dalam usia produktif. Responden terbanyak berada pada kelompok umur 41-50 tahun dengan persentase 43,33 persen. Responden dengan jumlah paling sedikit berada pada kelompok umur 21-30 tahun dengan persentase 13,33 persen. Pendapatan rumah tangga responden konsumen pisang goreng beku dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden konsumen agroindustri pisang goreng beku Shamiya berdasarkan pendapatan

Pendapatan rumah tangga	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Rp 1.000.000,00 - Rp 3.000.000,00	3	10,00
Rp 3.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	17	56,67

Rp 5.000.000,00 - Rp 7.000.000,00	10	33,33
Jumlah	30	100,00

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden konsumen agroindustri pisang goreng beku Shamiya memiliki pendapatan rumah tangga sebesar Rp 3.000.000,00 sampai Rp 5.000.000,00 dengan jumlah sebanyak 17 orang atau sebesar 56,67 persen. Pendapatan rumah tangga sangat mempengaruhi jumlah dan ukuran produk pisang goreng beku yang dibeli.

Seiring berjalannya waktu, agroindustri pisang goreng beku Shamiya saat ini sudah menyandang sebagai badan usaha persekutuan komanditer (CV). Agroindustri ini juga sudah memiliki perizinan PIRT dengan nomor 2141871010794-25 dan sudah memiliki sertifikat halal MUI. Latar belakang Bapak MA mendirikan agroindustri ini yaitu dikarenakan beliau melihat potensi pisang di Lampung yang cukup besar. Bahan baku pisang yang cukup mudah ditemukan di Lampung membuat beliau yakin bahwa usaha olahan pisang memiliki prospek usaha dan peluang pasar yang baik sehingga usaha ini didirikan dan dijadikan sebagai pekerjaan utama.

Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan krusial dalam pemenuhan permintaan produk dari produsen sampai konsumen akhir. Melalui pemasaran, agroindustri memperoleh pendapatan dari penjualan produk yang diproduksi, sehingga kegiatan pemasaran menjadikan hal yang penting bagi keberhasilan suatu agroindustri. Kesuksesan pasar agroindustri ditentukan dengan penerapan strategi efektif yang mengombinasikan elemen-elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan komponen pendukung agroindustri dalam menciptakan respon pasar positif (Kotler & Armstrong, 2012). Penelitian ini menggunakan tujuh komponen bauran pemasaran produk pisang goreng beku pada agroindustri pisang goreng beku Shamiya dengan dua perspektif, yaitu pemilik agroindustri dan konsumen (Akbar et al., 2020).

1) Perspektif pemilik agroindustri

Bauran pemasaran yang digunakan agroindustri pisang goreng beku Shamiya berdasarkan perspektif pemilik tertera dalam Tabel 5. Tabel 5 memperlihatkan agroindustri pisang goreng beku Shamiya telah menggunakan tujuh komponen bauran pemasaran.

Tabel 5. Komponen bauran pemasaran agroindustri pisang goreng beku Shamiya berdasarkan perspektif pemilik agroindustri

No.	Komponen	Agroindustri pisang goreng beku Shamiya
1	Produk	
	a. Bentuk, ukuran, dan jumlah produksi	Sesuai permintaan konsumen
	b. Bentuk kemasan	Plastik pembungkus dan mika
	c. Merek	Sudah ada cap dagang
	d. Keawetan	6 bulan
2	Harga	
	a. Penetapan harga	Berdasarkan biaya produksi dan menyesuaikan harga di pasar
	b. Pemberian potongan harga	Ada potongan harga untuk pembelian dengan jumlah tertentu
	c. Cara pembayaran	Pembayaran mudah secara tunai maupun transfer

Tabel 5. (Lanjutan)

3	Tempat atau distribusi
---	------------------------

	a. Penjualan pisang goreng beku	Dipasarkan secara langsung melalui <i>outlet</i> dan melalui mitra/ <i>reseller</i>
	b. Sasaran pemasaran	Masyarakat umum
	c. Tempat pemasaran	<i>Outlet</i> Shamiya, mitra seperti toko oleh-oleh dan <i>reseller</i> luar kota
	d. Lokasi agroindustri	Strategis
4	Promosi	
	a. Kegiatan promosi	Metode <i>personal selling</i> dan memanfaatkan media sosial
	b. Media promosi	Media sosial seperti <i>instagram</i> dan <i>tiktok</i>
5	Sumberdaya manusia	
	a. Pelayanan dan penampilan karyawan	Pelayanan sudah baik dan penampilan karyawan rapi
	b. Pembagian kerja	Sesuai dengan kemampuankaryawan
	c. Motivasi kerja	Komunikasi yang baik dan peduli terhadap karyawan
	d. Penghargaan kepada karyawan	Pemberian bonus atau insentif
6	Proses	
	a. Proses pelayanan konsumen	Lancar dan cepat
	b. Proses produksi	Peralatan produksi lengkap, produksi sesuai dengan prinsip sanitasi, bersertifikat halal
	c. Kompetensi karyawan	Handal dan cekatan
7	Bukti fisik	
	a. Kerapihan produk	Tertata rapi dan bersih
	b. Lingkungan agroindustri	Bersih dan tampilan ruangan menarik
	c. Kenyamanan tempat	Nyaman
	d. Fasilitas parkir	Tersedia namun kurang luas

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan perspektif pemilik, agroindustri telah menyesuaikan dengan permintaan konsumen pada komponen produk terdiri atas ukuran, bentuk, dan jumlah produksi. Bentuk dan ukuran pisang goreng beku serta jenis pisang yang digunakan pada agroindustri pisang goreng beku Shamiya disesuaikan dengan permintaan konsumen, dikarenakan kebutuhan konsumen dalam mengonsumsi pisang goreng beku berbeda-beda pada setiap individunya sehingga agroindustri membuat ukuran dan jenis produk pisang goreng beku menjadi lima jenis kemasan yang berbeda yaitu kepok *small* (250 gram), kepok *medium* (500 gram), kepok *large* (700 gram), premium kepok (1 kg), dan premium tanduk (1 kg). Untuk jumlah produksi, agroindustri pisang goreng beku Shamiya menyesuaikan permintaan konsumen melihat tingkat permintaan produk pisang goreng beku setiap harinya dan melihat kapasitas agroindustri untuk memproduksi.

Harga pisang goreng beku ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan menyesuaikan harga olahan pisang lainnya di pasaran. Walaupun agroindustri pisang goreng beku Shamiya merupakan produsen pertama pisang goreng beku di Bandar Lampung, agroindustri tersebut dalam menetapkan harga tetap mempertimbangkan harga produk olahan pisang yang lain yang ada di pasaran. Hal ini dimaksudkan agar harga pisang goreng beku tidak kalah bersaing dengan harga produk olahan pisang yang lain, sehingga konsumen akan memilih produknya untuk dikonsumsi. Selain itu, agroindustri juga menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan saat memproduksi pisang goreng beku.

Lokasi agroindustri tergolong strategis karena berada di dekat sentra oleh-oleh keripik pisang. Lokasi agroindustri juga berada di daerah yang dapat dilalui dengan mudah oleh transportasi motor maupun mobil bagi para konsumen yang ingin membeli produk, sehingga lokasi mudah dijangkau oleh konsumen

Promosi yang dilakukan agroindustri sudah baik karena sudah memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan masyarakat seperti *instagram* dan *tiktok* serta agroindustri juga memasarkan produknya dengan metode *personal selling*. Metode *personal selling* telah dilakukan agroindustri dari awal berproduksi dan metode tersebut menjadikan agroindustri pisang goreng beku Shamiya semakin dikenal masyarakat luas.

Pemilik agroindustri pisang goreng beku Shamiya juga sudah mengelola karyawan dengan baik seperti melakukan pembagian kerja sesuai kemampuan karyawan dan memberikan penghargaan kepada karyawan berupa bonus atau insentif. Insentif yang diberikan oleh pemilik agroindustri tidak bergantung kepada jumlah

jam kerja karyawan, akan tetapi besaran insentif tersebut tidak ada ketentuan tertentu yang ditetapkan oleh pemilik. Karyawan agroindutri juga telah melakukan proses pelayanan dan proses produksi dengan baik, serta lingkungan agroindustri bersih dan nyaman, namun fasilitas parkir yang disediakan oleh agroindustri kurang luas. Agroindustri pisang goreng beku Shamiya sudah menggunakan tujuh komponen bauran pemasaran dalam memasarkan produknya. Hasil penelitian selaras penelitian Aidawati et al., (2021), Andriyanto et al. (2020), dan Suryati et al. (2020).

2) Perspektif konsumen

Bauran pemasaran pada perspektif konsumen pisang goreng beku, agroindustri telah diterapkan secara baik pada seluruh komponen berdasarkan kriteria penilaian responden. Penerapan bauran pemasaran agroindustri pisang goreng beku Shamiya berdasarkan perspektif konsumen tertera dalam Tabel 6.

Tabel 6. Komponen bauran pemasaran agroindustri pisang goreng beku Shamiya berdasarkan perspektif konsumen

No.	Komponen	Persentase (%)	Kriteria
1	Produk	75,33	Baik
2	Harga	73,83	Baik
3	Tempat atau distribusi	76,93	Baik
4	Promosi	72,53	Baik
5	Sumberdaya manusia	78,13	Baik
6	Proses	78,93	Baik
7	Bukti fisik	79,73	Baik

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 6 memperlihatkan skor tertinggi yaitu 79,73 persen pada komponen bukti fisik. Skor tinggi pada komponen bukti fisik disebabkan oleh pendapat konsumen bahwa agroindustri pisang goreng beku Shamiya memiliki lokasi usaha yang bersih, ruangan yang nyaman, produk tertata rapi, dan tersedia fasilitas parkir yang memadai walaupun kurang luas. Komponen yang memperoleh skor terendah yaitu komponen promosi karena penggunaan media promosi kurang bervariasi dalam penggunaan media promosi walaupun agroindustri telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya. Hasil penelitian berada pada kriteria baik karena persentase setiap komponen bauran pemasaran berada di rentang 68,01%-84,00%. Apabila dilihat dari usia perusahaan yang belum mencapai 10 tahun, komponen bauran pemasaran berada di kriteria baik sudah sesuai dan diharapkan dapat ditingkatkan untuk mencapai kriteria sangat baik pada tahun-tahun selanjutnya. Hasil penelitian selaras penelitian Akbar et al. (2020) mengenai Analisis Bauran Pemasaran, Risiko dan Kinerja Agroindustri Kopi Bubuk Cap Obor Mas Lampung, di Kecamatan Kotabumi, Lampung Utara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan agroindustri Kopi Bubuk Cap Obor telah menggunakan konsep bauran pemasaran secara baik melalui komponen produk, tempat, harga, proses, sumberdaya manusia, dan bukti fisik, namun pada komponen promosi tidak diterapkan secara sempurna.

Analisis Harga Pokok Produksi

Proses produksi pisang goreng beku melewati beberapa tahapan yaitu pemeraman pisang, pengupasan, pengirisan, pengadonan tepung dan penggorengan, pendinginan, penyortiran, pengemasan, dan penyimpanan. Agroindustri pisang goreng beku Shamiya melakukan kegiatan produksi setiap hari. Rata-rata produksi pisang goreng beku dalam satu kali produksi menghasilkan 438 bungkus atau sebanyak 264,60 kg. Jumlah ini dapat bertambah apabila agroindustri pisang goreng beku Shamiya mendapatkan *bulk order* atau pesanan dalam jumlah besar dari konsumen seperti pada saat menjelang hari raya dan libur akhir tahun.

Agroindustri pisang goreng beku Shamiya memproduksi lima produk pisang goreng beku yaitu kepek *small*, kepek *medium*, kepek *large*, premium kepek, dan premium tanduk yang dijual dalam satuan bungkus. Harga jual produk kepek *small* yaitu Rp 15.000,00 per bungkus, kepek *medium* Rp 25.000,00 per bungkus, kepek *large* Rp 45.000,00 per bungkus, premium kepek Rp 60.000,00 per bungkus, dan premium tanduk Rp 75.000,00 per bungkus. Berat masing-masing produk pisang goreng beku tersebut adalah 250 gram, 500 gram, 700 gram, 1 kg (premium kepek), dan 1 kg (premium tanduk). Jika dikonversi ke satuan kilogram, harga jual produk pisang goreng beku kepek *small* adalah Rp 60.000,00, kepek *medium* Rp 50.000,00, dan kepek *large* Rp 64.285,71.

Ketersediaan bahan baku yang mendukung membuat produksi pisang goreng beku pada agroindustri pisang goreng beku Shamiya berjalan secara baik. Pernyataan berdasarkan pada pendapatan agroindustri terlihat cukup tinggi. Pendapatan agroindustri pisang goreng beku Shamiya tertera dalam Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah produksi dan pendapatan per produksi pada agroindustri pisang goreng beku Shamiya

Produksi	Jumlah produksi		Harga jual		Pendapatan (Rp)	Persentase (%)
	(bungkus)	(kg)	(Rp/bungkus)	(Rp/kg)		
Kepok <i>small</i>	22	5,50	15.000,00	60.000,00	330.000	2,11
Kepok <i>medium</i>	195	97,50	25.000,00	50.000,00	4.875.000	31,13
Kepok <i>large</i>	198	138,60	45.000,00	64.285,71	8.910.000	56,90
Premium kepek	12	12,00	60.000,00	60.000,00	720.000	4,60
Premium tanduk	11	11,00	75.000,00	75.000,00	825.000	5,27
Total					15.660.000	100

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 7 menunjukkan total pendapatan agroindustri pisang goreng beku Shamiya dalam satu kali produksi sebesar Rp 15.660.000,00. Pendapatan yang diperoleh untuk masing-masing ukuran kemasan produk berbeda-beda karena jumlah tiap ukuran kemasan yang juga berbeda. Pendapatan tertinggi yang diperoleh agroindustri yaitu pada kemasan kepek *large* yaitu sebesar 56,90 persen atau sebesar Rp 8.910.000,00 per produksi. Hal ini dikarenakan ukuran tersebut paling banyak diproduksi oleh agroindustri dan memiliki permintaan konsumen yang paling banyak dibandingkan dengan ukuran lainnya.

Biaya produksi yang dikeluarkan agroindustri pisang goreng beku Shamiya berupa biaya bahan baku, tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik. Biaya *overhead* pabrik terdiri atas biaya *overhead* pabrik variabel dan biaya *overhead* pabrik tetap. Biaya *overhead* pabrik variabel terdiri dari biaya bahan tidak langsung, sumbangan faktor produksi lain, dan tenaga kerja tidak langsung. Biaya *overhead* pabrik tetap berupa biaya sewa tempat dan penyusutan peralatan. Biaya produksi yang dikeluarkan agroindustri pisang goreng beku Shamiya tertera dalam Tabel 8.

Tabel 8 memperlihatkan total biaya produksi yang dikeluarkan agroindustri pisang goreng beku Shamiya dalam sekali produksi yaitu Rp 6.352.891,10. Biaya produksi terbesar yang dikeluarkan oleh agroindustri pisang goreng beku Shamiya adalah untuk memproduksi produk kepek *large* yaitu sebesar Rp 3.255.867,00 per produksi. Hal ini dikarenakan produk kepek *large* merupakan produk yang paling tinggi permintaannya sehingga agroindustri memproduksi lebih banyak produk tersebut dan mengakibatkan besarnya biaya produksi. Besarnya biaya tersebut berasal dari biaya penggunaan bahan baku dan bahan tidak langsung yang lebih banyak dari produk pisang goreng beku ukuran yang lainnya dan juga biaya tenaga kerja lebih tinggi sehingga menyebabkan biaya produksi yang digunakan menjadi lebih besar.

Tabel 8. Biaya produksi pisang goreng beku per produksi pada agroindustri pisang goreng beku Shamiya

Produksi	Biaya bahan baku (Rp)	Tenaga kerja langsung (Rp)	Biaya overhead pabrik variabel (Rp)	Biaya overhead pabrik tetap (Rp)	Total biaya produksi (Rp)
Kepok <i>small</i>	29.278,39	14.965,99	94.275,75	4.823,80	143.343,93
Kepok <i>medium</i>	519.026,03	265.306,12	1.476.251,99	85.512,78	2.346.096,92
Kepok <i>large</i>	737.815,46	377.142,86	2.019.348,99	121.559,70	3.255.867,00
Premium kepok	63.880,13	32.653,06	169.692,55	10.524,65	276.750,39
Premium tanduk	133.500,00	29.931,97	157.753,30	9.647,60	330.832,86
Total	1.483.500,00	720.000,00	3.917.322,58	232.068,52	6.352.891,10

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Perhitungan HPP penting untuk dilakukan karena dapat berfungsi sebagai patokan harga jual. Harga jual merupakan pengorbanan biaya yang dikorbankan dalam memperoleh barang dan jasa berdasarkan aspek tertentu. Penetapan harga jual merupakan aspek utama dalam rangka pertimbangan perolehan keuntungan berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan. (Mulyadi, 2009), mengatakan umumnya harga jual harus menutupi biaya secara sempurna dengan harapan perolehan untung/laba. Harga jual memiliki kesamaan dengan penjumlahan HPP dan margin keuntungan. Perhitungan HPP produk pisang goreng beku pada agroindustri pisang goreng beku Shamiya tertera dalam Tabel 9.

Tabel 9. Analisis harga pokok produksi dengan metode *full costing* pada agroindustri pisang goreng beku Shamiya

Keterangan	Satuan	Kepok small	Kepok medium	Kepok large	Premium kepok	Premium tanduk
Jumlah produksi per produksi	Kg	5,50	97,50	138,60	12,00	11,00
Biaya bahan baku per produksi	Rp	29.278,39	519.026,03	737.815,46	63.880,13	133.500,00
Biaya tenaga kerja langsung	Rp	14.965,99	265.306,12	377.142,86	32.653,06	29.931,97
Biaya overhead pabrik variabel per produksi						
Terigu	Rp	16.628,87	294.784,58	419.047,62	36.281,18	33.257,75
Minyak goreng	Rp	16.628,87	294.784,58	419.047,62	36.281,18	33.257,75
Garam	Rp	77,95	1.381,80	1.964,29	170,07	155,90
Gas elpiji	Rp	17.148,53	303.996,60	432.142,86	37.414,97	34.297,05
Plastik pembungkus	Rp	22.000,00	195.000,00	198.000,00	12.000,00	11.000,00
Biaya transportasi	Rp	311,79	5.527,21	7.857,14	680,27	623,58
Biaya listrik	Rp	2.078,61	36.848,07	52.380,95	4.535,15	4.157,22
Biaya pemesanan	Rp	187,07	3.316,33	4.714,29	408,16	374,15
Biaya penyimpanan	Rp	1.268,73	22.491,13	31.972,00	2.768,14	4.739,25
Biaya tak terduga	Rp	692,87	12.282,69	17.460,32	1.511,72	1.385,74
Tenaga kerja tak langsung	Rp	17.252,46	305.839,00	434.761,90	37.641,72	34.504,91
Biaya overhead pabrik tetap per produksi						
Biaya sewa tempat	Rp	4.330,44	76.766,82	109.126,98	9.448,22	8.660,87
Biaya penyusutan alat	Rp	493,36	8.745,96	12.432,72	1.076,43	986,72
Total harga pokok produksi	Rp	143.343,93	2.346.096,92	3.255.867,00	276.750,39	330.832,86
Harga pokok produksi per kg	Rp/kg	26.062,53	24.062,53	23.491,10	23.062,53	30.075,71

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 9 memperlihatkan harga pokok produksi per kilogram terbesar adalah produk pisang goreng beku premium tanduk yaitu sebesar Rp 30.075,71 dan harga pokok produksi per kilogram terkecil adalah produk premium kepok yaitu Rp 23.062,53. Produk dengan margin keuntungan terbesar adalah produk premium tanduk yaitu sebesar Rp 44.924,29. Hal ini dikarenakan produk premium tanduk mempunyai harga jual paling tinggi dibandingkan produk pisang goreng beku lainnya. Produk premium tanduk memiliki harga jual yang paling tinggi karena harga bahan baku yang lebih tinggi dari pisang kepok. Produk pisang goreng beku dengan margin keuntungan terkecil adalah produk kepok *medium* yaitu sebesar Rp 25.937,47.

Penetapan harga jual agroindustri pisang goreng beku Shamiya sudah berdasarkan biaya produksi saat memproduksi pisang goreng beku, walaupun agroindustri belum melakukan perhitungan secara rinci seperti melakukan perhitungan HPP. Agroindustri pisang goreng beku Shamiya juga telah menetapkan harga jual diatas harga pokok produksi dan ditambahkan dengan perhitungan laba. Persentase keuntungan terhadap harga pokok produksi produk pisang goreng beku pada agroindustri pisang goreng beku Shamiya tertera dalam Tabel 10.

Tabel 10. Persentase keuntungan produk pisang goreng beku pada agroindustri pisang goreng beku Shamiya

Produksi	Harga Jual (Rp/kg)	HPP (Rp/kg)	Margin keuntungan (Rp)	Persentase keuntungan (%)
Kepok <i>small</i>	60.000,00	26.062,53	33.937,47	130,22
Kepok <i>medium</i>	50.000,00	24.062,53	25.937,47	107,79
Kepok <i>large</i>	64.285,71	23.491,10	40.794,61	173,66
Premium kapok	60.000,00	23.062,53	36.937,47	160,16
Premium tanduk	75.000,00	30.075,71	44.924,29	149,37
Rata-rata			36.506,26	144,24

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 10 memperlihatkan rata-rata margin keuntungan dari kelima produk pisang goreng beku pada agroindustri pisang goreng beku Shamiya adalah Rp 36.506,56. Produk pisang goreng beku kepok *large* memiliki persentase keuntungan terbesar yaitu 173,66 persen dan produk pisang goreng beku kepok *medium* memiliki persentase keuntungan terkecil sebesar 107,79 persen. Rata-rata persentase keuntungan kelima produk pada agroindustri pisang goreng beku Shamiya sebesar 144,24 persen. Kelima produk pada agroindustri pisang goreng beku Shamiya memiliki harga jual diatas harga pokok produksi sehingga agroindustri mendapatkan laba dari harga jual yang ditetapkan.

Hasil penelitian selaras penelitian Samosir *et al.* (2021), Damanik (2020), Apriyani *et al.* (2020), Suyudi *et al.* (2021), Hatto *et al.* (2018), dan Lesmana dan Saputri (2019) yang menunjukkan bahwa agroindustri memperoleh laba dari perhitungan HPP. Hal ini berarti HPP dengan metode *full costing* dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi agroindustri pisang goreng beku Shamiya dalam menentukan harga jual pisang goreng beku.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Agroindustri pisang goreng beku Shamiya sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa komponen produk, tempat atau distribusi, harga, SDM, promosi, proses, dan bukti fisik. Berdasarkan penilaian konsumen agroindustri pisang goreng beku Shamiya, tujuh komponen bauran pemasaran yang diterapkan sudah tergolong baik sesuai kriteria penilaian responden. Agroindustri pisang goreng beku Shamiya telah menetapkan harga jual kelima produk pisang goreng beku di atas harga pokok produksi ditambah dengan keuntungan, artinya agroindustri sudah baik dalam menentukan harga jual.

Saran kepada agroindustri hendaknya agroindustri dapat mempertahankan kualitas produk pisang goreng beku, meningkatkan pelayanan kepada konsumen seperti memberikan layanan jasa pesan antar kepada konsumen dan dapat meningkatkan kegiatan promosi terutama pada penggunaan media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidawati, G. A. K. T., Murniati, K., & Riantini, M. (2021). Analisis Keragaan Agroindustri Klanting di Desa Gantimulyo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 9(2), pp. 265–270.
- Akbar, T. R., Lestari, D. A. H., & Nugraha, A. (2020). Analisis Bauran Pemasaran, Risiko, dan Kinerja Keuangan Agroindustri Kopi Bubuk Cap Obor Mas Lampung, di Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara. *JIIA*, 8(1), pp. 78–85.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), pp. 26-38. Available at: <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>.
- Apriyani, A., Haryono, D., & Nugraha, A. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi, Nilai Tambah dan Keuntungan Agroindustri Keripik Tempe di Kota Metro. *Jiia*, 8(4), pp. 571–578.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Produksi Tanaman Buah-buahan di Indonesia Tahun 2018-2020*. BPS. Jakarta.
- Damanik, E. O. P. (2020). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi pada Industri Tahu Tempe di Pematangsiantar. *Jurakunman*, 13(1), pp. 24–36.
- Darwis, V., Saputra, Y. H., & Muslim, C. (2020). Keragaan dan Pengembangan Agribisnis Kopi Robusta di Provinsi Lampung (Studi Kasus : Kab Tanggamus). *Journal of Food System and Agribusiness*, 4(2), pp. 83–91. Available at: <https://doi.org/10.25181/jofsa.v4i2.1649>.
- Hatto, H., Pellokila, M. R., & Surayasa, M. T. (2018). Harga Pokok Produksi dan Rugi Laba Pada Agroindustri Pengolahan Emping Jagung, Marning Jagung, dan Jagung Rasa Udang (Studi Kasus Pada IRT “X” di Kota Kupang). *Media Komunikasi Agribisnis*, 7(2), pp. 196-203. Available at: <http://ejurnal.undana.ac.id/JEXCEL/issue/view/163>
- Kotler, P., & Amstong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 13*. Erlangga. Jakarta.
- Lesmana, D., & Saputri, A. (2019). Perhitungan Harga Pokok Produksi Keripik Bayam dengan Metode Full Costing (Studi Kasus Industri Rumah Tangga Keripik Bayam di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda). *Jurnal Agribisnis Dan Komunikasi Pertanian (Journal of Agribusiness and Agricultural Communication)*, 2(1), pp. 35-44. Available at: <https://doi.org/10.35941/jakp.2.1.2019.2080.35-44>
- Mulyadi. (2009). *Akuntansi Biaya*. Salemba. Jakarta.
- Narimawati, U. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah*. Penerbit Genesis. Jakarta.
- Prastiwi, W. D., Santoso, S. I., & Marzuki, S. (2017). Preferensi dan Persepsi Konsumsi Produk Nugget Sebagai Alternatif Konsumsi Daging Ayam Pada Masyarakat di Kecamatan Secang Kabupaten Magelang. *Agromedia*, 35(1), pp. 65–72.
- Samosir, R. B., Ruwanti, S., & Fatahurrazak. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi Kerupuk Ikan Athaya

- pada Usaha Home Industry Milik Ibu Yati di Kelurahan Sei Lekop Kecamatan Bintang Timur Kabupaten Bintang. *Student Online Journal*, 2(2), pp. 741–747.
- Sufren, & Natanael. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Suryati, L., Dolorosa, E., & Oktoriana, S. (2020). Bauran Pemasaran Olahan Lidah Buaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara E-Commerce Ukm I Sun Vera. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 14(1), pp. 132-145. Available at: <https://doi.org/10.24843/soca.2020.v14.i01.p11>.
- Suyudi, Mutiarasari, N. R., & Noormansyah, Z. (2021). Produktivitas Tenaga Kerja , Titik Impas Nilai Penjualan dan Harga Pokok Produksi Agroindustri Tepung Aren. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 7(2), pp. 1174–1184.