

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN KERIPIK TEMPE  
PADA AGROINDUSTRI ILHAM DI KECAMATAN  
JELUTUNG KOTA JAMBI**

**SKRIPSI**

**ARIS MUNANDAR**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JAMBI**

**2021**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN KERIPIK TEMPE  
AGROINDUSTRI ILHAM DI KECAMATAN  
JELUTUNG KOTA JAMBI**

**ARIS MUNANDAR  
RRD1B014035**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Pada Fakultas Pertanian Universitas Jambi**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JAMBI  
2021**

## **LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe Pada Agroindustri Ilham Di Kecamatan Jelutung Kota Jambi ”** oleh Aris Munandar (RRD1B014035). Telah diuji dan dinyatakan lulus pada tanggal 18 September 2021 dihadapan Tim Penguji yang terdiri atas:

Ketua : Dr. Ir. Ira Wahyuni, M.P  
Sekretaris : Ir. Elwamendri, M.Si  
Penguji Utama : Prof. Dr. Ir. Suandi, M.Si  
Penguji Anggota : 1. Dr. Ir. Ernawati HD, M.P  
2. Ir. Emi Kernalis, M.P

**Menyetujui,**

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

Dr. Ir. Ira Wahyuni, MP  
NIP. 196111061987102002

Ir. Elwamendri, M.Si  
NIP. 196705091993031002

**Mengetahui :**  
**Ketua Jurusan Agribisnis**  
**Fakultas Pertanian Universitas Jambi**

Dr. Rozaina Ningsih, S.P., M.Si  
NIP. 197201071995122001

## ABSTRAK

**Aris Munandar**, Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe Agroindustri Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi. Dibimbing oleh **Dr. Ir. Ira Wahyuni, M.P dan Ir. Elwamendri, M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran keripik tempe Ilham dan menganalisis pengaruh biaya bauran pemasaran terhadap volume penjualan keripik tempe pada agroindustri Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *Purposive* dengan pertimbangan bahwa agroindustri tersebut merupakan salah satu produsen keripik tempe yang telah memasarkan produknya di hampir seluruh supermarket di Kota Jambi dan beberapa Provinsi lainnya seperti Pekanbaru, Bengkulu, Palembang, dan Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri Ilham sesuai respon konsumen dari aspek produk dan promosi sudah baik, sedangkan aspek harga dan distribusinya pada kategori cukup baik dan biaya bauran pemasaran meliputi produk, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan  $\hat{Y} = 3955545 + 0,0000830 X_1 + 0,000706 X_2 + 0,000896 X_3$  memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,7528. Dengan nilai F hitung sebesar 31,48122 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,0000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa strategi biaya produk, strategi promosi dan distribusi secara bersama-sama mempengaruhi volume penjualan.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, Keripik Tempe

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aris Munandar  
NIM : RRD1B014035  
Jurusan : Agribisnis  
Program Studi : Pembangunan Agribisnis

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini belum pernah diajukan dan tidak dalam proses pengajuan dimanapun juga atau oleh siapapun juga.
2. Semua sumber kepustakaan dan bantuan dari pihak yang diterima selama penelitian dan penyusunan skripsi ini telah dicantumkan atau dinyatakan pada bagian yang relevan dan skripsi ini bebas dari plagiarisme.
3. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini telah diajukan atau dalam proses pengajuan oleh pihak lain dan terdapat plagiarisme didalam skripsi ini maka penulis bersedia menerima sanksi dengan pasal 12 ayat (1) butir (g) Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan Dan Pengulangan Plagiat di Perguruan Tinggi yakni pembatalan ijazah.

Jambi, September 2021

Yang membuat pernyataan,



Aris Munandar  
NIM. RRD1B014035

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis dilahirkan di Desa Telago Pulau Tengah, Kerinci pada tanggal 17 Januari 1997 dengan nama Aris Munandar. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Bambang E.S dan Ibu Nurhayati. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 97/III Telago pada tahun 2008, kemudian dilanjutkan dengan menyelesaikan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) Koto Dian Pulau Tengah, Kerinci pada tahun 2011 dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 2 Kota Sungai Penuh pada tahun 2014.

Tahun 2014 penulis diterima sebagai mahasiswa Universitas Jambi dan diterima di Program S1 Reguler Mandiri Jurusan Agribisnis melalui jalur Seleksi Lokal Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SLMPTN) Universitas Jambi. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Afdeling 1 PT. Tebo Indah pada Semester Ganjil tahun 2008/2009 di Desa Sungai Keruh Kecamatan Tebo Tengah Kabupaten Tebo. Pada tanggal 18 September 2021 penulis melaksanakan ujian skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe Pada Agroindustri Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi” dan dinyatakan lulus dengan menyandang gelar Sarjana Pertanian (S.P).

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

1. Terima kasih kepada Allah Subhaanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini
2. Kedua orang tua penulis Bapak Bambang E.S dan Ibu Nurhati, serta saudara-saudaraku Edy Nur Cahyono, Andre Setiawan Sukma, dan Al-Abith Islam Mahmudi yang telah memberikan dorongan, motivasi, dukungan materil, serta doa yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Suandi, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jambi, Bapak Dr. Rozaina Ningsih, S.P.,M.Si selaku Ketua Jurusan Agribisnis, Ibu Pendria Sativa, S.P.,M.Si selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis, serta Ibu Ir. Yusma Damayanti, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis.
4. Bapak Dr. Ir. Ira Wahyuni, M.P. selaku pembimbing I dan bapak Ir. Elwamendri, M.Si. selaku pembimbing II yang dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Suandi, M.Si, Ibu Ir. Emy Kernalis, M.P, Ibu Dr. Ir. Ernawati.HD, M.P selaku tim penguji skripsi yang telah memberikan kritik, saran dan masukan kepada penulis untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Ir. Elwamendri, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik Saya yang tak henti-hentinya mengarahkan dan membimbing saya selama perkuliahan.

7. Keluargaku selama perkuliahan (Keluarga Bapak Zulkifli Alamsyah dan Ibu Nerty Soverda, Keluarga Bu Neliyati, keluarga Adam, keluarga Yogi, keluarga Hardiansyah, keluarga Mba Kenni, keluarga Mas Iksan). Terima kasih atas waktu, tempat, dukungan moril dan materil, kasih sayang yang telah diberikan selama perkuliahan dan Skripsi.
8. Ibu Neliyati, Ibu Nerti Soverda, Ibu Elly Indra Swari, Ibu Ardiyaningsih Puji Lestari, yang telah memberikan sebagian perhatian, dorongan, motivasi, dukungan materil, serta kasih sayang selama masa-masa sulit dalam perkuliahan.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Pertanian yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengajar, mendidik, mengarahkan, dan memberikan bantuan moral, spritual, dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
10. Adinda Nafisah Ufaira yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Ruangan kecil Agribisnis, Miniatur keluarga indah tak teragantikan dan tak terlupakan sampai akhir hayat. Terima kasih atas kebersamaannya selama masa kuliah yang penuh dengan kenangan. Hardiansyah, Adam, Aju, Fadil, Habibullah, Delta, Anhar, Ferla, Mba Kenni Nabila, Sari, Alfiv, Bernard, Tabah, Andreas, Mashuri, Tomy, Robi, Eko, Teguh, Ricardo, Indri, Wasila, Mey.
12. Keluarga besar Afdeling 1 PT. Tebo Indah Desa Sungai Keruh yang telah bersabar membina, mengarahkan, mengajarkan dan memberikan pengalaman berharga selama masa Kuliah Kerja Lapangan (KKL).



13. Keluarga besar Ma'had Imam Asy-Syafi'i Jambi, pengurus, Asatidzah, dan seluruh santri yang telah memberikan semangat, arahan dan ilmu yang berharga selama masa studi.
14. Keluarga Besar CSM dan Agroekoteknologi 14, Terima kasih atas kebersamaan serta dukungannya pada akhir-akhir perjuangan yang serasa semakin berat namun bisa tetap semangat. Cuncul, Dina, Bibi, Yogi, Ilham, Ferry, Ikhsal, Budi, Akbar, dan Romadhon.
15. Seluruh teman-teman Agribisnis angkatan 2014, 2015, 2016, 2017.
16. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung mendukung, memotivasi, mengarahkan dan memberikan semangat yang tidak bisa di sebutkan satu per satu, Jazaakumullahu Khoiron wa Ahsanul Jazaa'.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas berkat dan rahmat-Nya jugalah maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe Agroindustri Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi”**.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan membimbing serta memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, khususnya kepada Ibu Dr. Ir. Ira Wahyuni, M.P. selaku dosen pembimbing skripsi I dan Bapak Ir. Elwamendri, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi II dan sekaligus selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa juga ucapkan terimakasih kepada rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan masukan untuk skripsi ini serta seluruh pihak yang telah ikut andil dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah membalas dengan kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan karena terbatasnya pengetahuan dan kemampuan penulis, sesungguhnya kesempurnaan mutlak hanya milik Allah Ta'ala. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jambi, September 2021

Aris Munandar

# DAFTAR ISI

|                                                             | Halaman   |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                  | <b>i</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                      | <b>ii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                    | <b>iv</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                   | <b>v</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                | <b>vi</b> |
| <b>I. PENDAHULUAN .....</b>                                 | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang.....                                     | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                    | 8         |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....                    | 10        |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian .....                               | 10        |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian.....                              | 10        |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                            | <b>11</b> |
| 2.1 Konsep Agroindustri .....                               | 11        |
| 2.2 Pemasaran .....                                         | 13        |
| 2.3 Strategi Pemasaran.....                                 | 15        |
| 2.4 Bauran Pemasaran .....                                  | 15        |
| 2.4.1 Produk .....                                          | 15        |
| 2.4.2 Harga.....                                            | 18        |
| 2.4.3 Promosi .....                                         | 20        |
| 2.4.4 Distribusi.....                                       | 22        |
| 2.5 Volume Penjualan .....                                  | 25        |
| 2.5.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan..... | 26        |
| 2.6 Penelitian Terdahulu .....                              | 27        |
| 2.7 Kerangka Pemikiran.....                                 | 31        |
| 2.8 Hipotesis .....                                         | 34        |
| <b>III. METODE PENELITIAN .....</b>                         | <b>36</b> |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....                           | 36        |
| 3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....                 | 37        |
| 3.3 Metode Penarikan Sampel .....                           | 38        |
| 3.4 Metode Analisis Data.....                               | 39        |
| 3.5 Konsepsi Pengukuran.....                                | 43        |
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                       | <b>46</b> |
| 4.1 Deskripsi Agroindustri .....                            | 46        |
| 4.1.1 Letak Agroindustri .....                              | 46        |
| 4.1.2 Sejarah Singkat Agroindustri.....                     | 46        |
| 4.1.3 Struktur Organisasi .....                             | 47        |
| 4.1.4 Personalia.....                                       | 50        |
| 4.1.5 Kegiatan Produksi .....                               | 51        |
| 4.1.6 Kegiatan Pemasaran.....                               | 53        |
| 4.1.7 Identitas Konsumen .....                              | 54        |

|                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2 Biaya Bauran Pemasaran .....                                                                                  | 58        |
| 4.2.1 Produk .....                                                                                                | 59        |
| 4.2.2 Promosi .....                                                                                               | 64        |
| 4.2.3 Distribusi.....                                                                                             | 67        |
| 4.2.3.1 Penetapan Saluran Distribusi .....                                                                        | 67        |
| 4.2.3.2 Sarana Pengangkutan .....                                                                                 | 68        |
| 4.2.3.3 Sistem Penyimpanan .....                                                                                  | 69        |
| 4.3 Perkembangan Volume Produksi dan Volume Penjualan Keripik Tempe .....                                         | 69        |
| 4.4 Bauran Pemasaran yang diterapkan Agroindustri Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi .....                    | 70        |
| 4.4.1 Produk .....                                                                                                | 70        |
| 4.4.2 Harga .....                                                                                                 | 74        |
| 4.4.3 Promosi .....                                                                                               | 78        |
| 4.4.4 Distribusi.....                                                                                             | 79        |
| 4.5 Pengaruh Biaya Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe .....                                 | 81        |
| 4.5.1 Total Biaya Pemasaran .....                                                                                 | 81        |
| 4.5.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Biaya Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe ..... | 83        |
| 4.6 Implikasi Hasil Penelitian .....                                                                              | 87        |
| <b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                              | <b>89</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                              | 89        |
| 5.2 Saran .....                                                                                                   | 89        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                       | <b>91</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                              | <b>95</b> |

## DAFTAR TABEL

| Tabel                                                                                                                          | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Jumlah Agroindustri Keripik Tempe dan Tenaga Kerja di Kota Jambi Tahun 2018 .....                                           | 3       |
| 2. Perkembangan Volume Produksi dan Volume Penjualan Keripik Tempe Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi Tahun 2014-2018..... | 5       |
| 3. Jumlah Tenaga Kerja Agroindustri Keripik Tempe.....                                                                         | 50      |
| 4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                                                               | 54      |
| 5. Data Responden Berdasarkan Umur .....                                                                                       | 54      |
| 6. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....                                                                         | 55      |
| 7. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                                                                   | 56      |
| 8. Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....                                                                        | 57      |
| 9. Data Responden Berdasarkan Intensitas/keseringan Membeli Produk Keripik Tempe.....                                          | 58      |
| 10. Rata-Rata Biaya Produk Keripik Tempe Perminggu Pada Agroindustri Ilham.....                                                | 61      |
| 11. Rata-Rata Biaya Promosi Keripik Tempe Perminggu Pada Agroindustri Ilham.....                                               | 66      |
| 12. Rata-Rata Biaya Distribusi Keripik Tempe Agroindustri Ilham Bulan Juli 2020-Februari 2021 .....                            | 69      |
| 13. Penilaian Konsumen Terhadap Keripik Tempe Ilham Dari Aspek Kualitas .....                                                  | 71      |
| 14. Penilaian Konsumen Terhadap Merek Keripik Tempe Ilham .....                                                                | 73      |
| 15. Penilaian Konsumen Terhadap Kemasan Keripik Tempe Ilham.....                                                               | 74      |
| 16. Penilaian Konsumen Terhadap Harga Keripik Tempe Ilham.....                                                                 | 77      |
| 17. Penilaian Konsumen Terhadap Promosi Keripik Tempe Ilham .....                                                              | 78      |
| 18. Penilaian Konsumen Terhadap Distribusi Keripik Tempe Ilham ....                                                            | 80      |
| 19. Total Rata-Rata Biaya Pemasaran Keripik Tempe Perminggu Pada Agroindustri Ilham .....                                      | 82      |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                             | Halaman |
|----------------------------------------------------|---------|
| 1. Skema Kerangka Pemikiran .....                  | 33      |
| 2. Skema Proses Pembuatan Keripik Tempe Ilham..... | 52      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                                                                                                                                                                             | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Kedelai di Provinsi Jambi Tahun 2013 - 2017 .....                                                                                         | 95      |
| 2. Kadar Gizi Dalam 100 gr Kacang Kedelai .....                                                                                                                                      | 96      |
| 3. Potensi Industri Kecil Menengah di Kota Jambi Tahun 2018 .....                                                                                                                    | 97      |
| 4. Agroindustri Keripik Tempe di Kecamatan Jelutung Kota Jambi Tahun 2018 .....                                                                                                      | 98      |
| 5. Struktur Organisasi Agroindustri Ilham.....                                                                                                                                       | 99      |
| 6. Mitra Kerja Agroindustri Ilham .....                                                                                                                                              | 100     |
| 7. Identitas Responden Keripik Tempe Agroindustri Ilham .....                                                                                                                        | 101     |
| 8. Biaya Produk Keripik Tempe Pada Agroindustri Ilham Bulan Juli 2020-Februari 2021.....                                                                                             | 102     |
| 9. Biaya Promosi Keripik Tempe Pada Agroindustri Ilham Bulan Juli 2020-Februari 2021 .....                                                                                           | 103     |
| 10. Biaya Distribusi Keripik Tempe Pada Agroindustri Ilham Bulan Juli 2020-Februari 2021 .....                                                                                       | 104     |
| 11. Rekapitulasi Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran Keripik Tempe Pada Agroindustri Ilham Bulan Juli 2020-Februari 2021.....                                                       | 105     |
| 12. Keuntungan Agroindustri Ilham Bulan Juli 2020-Februari 2021 ....                                                                                                                 | 106     |
| 13. Variabel Tidak Terikat ( <i>independent</i> ) dan Variabel Terikat ( <i>dependent</i> ) Yang Digunakan Untuk Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan Aplikasi Eviews-8..... | 107     |
| 14. Uji Regresi Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe Pada Agroindustri Ilham.....                                                                                 | 108     |
| 15. Kuesioner Penelitian .....                                                                                                                                                       | 109     |
| 16. Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Independen</i> (X).....                                                                                                                   | 118     |
| 17. Dokumentasi Penelitian .....                                                                                                                                                     | 119     |

# **I. PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Sasaran pembangunan perekonomian nasional dibidang industri pada tahun 2018, yaitu tercapainya peningkatan pertumbuhan industri yang cukup tinggi, baik nilai tambah, kesempatan kerja, maupun ekspor, sehingga sektor industri makin efektif sebagai penggerak pembangunan ekonomi yang didukung oleh peningkatan kemampuan teknologi dan pemanfaatan sumberdaya yang optimal, serta meningkatnya peran masyarakat secara produktif dan meluasnya persebaran lokasi industri ke daerah-daerah dalam pengembangan industri kecil dan menengah. Disisi lain arah pembangunan ekonomi daerah Jambi adalah *Agro Base*, maka perkembangan dan akselerasi sektor industri di Propinsi Jambi telah menuju pada industri yang mengolah hasil pertanian, perkebunan, dan kehutanan, serta diarahkan untuk menciptakan struktur ekonomi yang lebih kokoh dan seimbang yaitu struktur ekonomi dengan titik berat industri yang maju dan didukung oleh pertanian yang tangguh.

Provinsi Jambi bukan merupakan daerah penghasil utama kedelai, namun produksi kedelai yang ada di Provinsi Jambi mampu memberikan kontribusi bagi para petani yang ada di Provinsi Jambi. Lampiran 1 menunjukkan luas panen kedelai yang ada di Provinsi Jambi pada tahun 2017 sebesar 4906 Ha dengan total produksi 6732 ton. Jumlah ini menurun dari tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa Provinsi Jambi harus mengembangkan produksi dari usahatani kedelai. Buah kedelai (*Glycine max*) yang merupakan bahan baku industri pengolahan kedelai termasuk dalam familia *Fabaceae*. Dalam familia ini



*genus Glycine* (L.) Merr merupakan satu-satunya genus yang cukup memiliki nilai ekonomis dan dikembangkan secara komersil (Zara Yunizar, 2017)

Pembangunan sektor produksi di Kota Jambi diarahkan kepada kebijakan Nasional dan kebijakan Daerah serta mengacu pada trilogi pembangunan, yaitu kemandirian, pertahanan nasional, persatuan dan kesatuan, serta berperan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di pedesaan, dan memiliki keunggulan komparatif karena menggunakan sumber bahan baku yang tersedia di dalam negeri (Disperindag, 2018).

Pengembangan industri kecil dipedesaan merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan di sektor industri, selain itu pengembangan industri kecil mengemban misi, menciptakan pemerataan kesempatan kerja dan usaha pelestarian seni dan budaya, modernisasi masyarakat pedesaan, dan meningkatnya ekspor. Industri kecil meliputi industri kecil rumah tangga dan kerajinan yang termasuk kedalam kelompok Industri Hasil Pertanian dan Kehutanan (IHPK)

Keuntungan yang diperoleh dengan adanya agroindustri pengolahan kedelai dapat ditinjau dari berbagai aspek diantaranya : pertama, dari aspek pemenuhan gizi. Buah kedelai merupakan salah satu buah yang kaya akan kandungan vitamin. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zahra Yunizar (2017), bahwa pada setiap 100 gr buah kedelai mengandung 121,7 mg vitamin C dan zat-zat gizi lainnya. Kadar zat gizi yang terkandung didalam 100 gr buah kedelai, dapat dilihat pada Lampiran 2. Kedua, dari aspek ekonomi, pengolahan kedelai dapat memperpanjang umur simpanan, penganeekaragaman makanan, memberi nilai tambah, memanfaatkan kelebihan produksi kedelai yang tidak tertampung oleh pasar, membuka kesempatan kerja, serta bila dapat mencapai

sasaran ekspor maka dapat memberikan tambahan bagi devisa negara (Disperindag, 2018).

Usaha agroindustri merupakan usaha yang sangat potensial, mengingat kebiasaan masyarakat yang mulai berubah dengan menginginkan makanan yang cepat saji dan praktis dibandingkan dengan membuat sendiri. Di kota Jambi, kedelai telah berhasil diolah menjadi produk yang menarik bagi konsumen sehingga nilai dari komoditas ini menjadi lebih tinggi. Kota Jambi memiliki potensi dalam mengembangkan industri-industri kecil dan menengah, terutama yang berbahan baku kedelai. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya industri-industri pengolahan keripik tempe di Kota Jambi sebanyak 15 agroindustri dengan tenaga kerja sebanyak 55 orang (Lampiran 3). Kota Jambi terdiri dari 11 kecamatan, dimana 7 diantaranya mengusahakan agroindustri keripik tempe seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1. Jumlah Tenaga Kerja dan Agroindustri Keripik Tempe di Kota Jambi Tahun 2018**

| Kecamatan     | Jumlah Agroindustri | Tenaga Kerja |
|---------------|---------------------|--------------|
| Alam Barajo   | 2                   | 4            |
| Paal Merah    | 3                   | 9            |
| Kotabaru      | 3                   | 10           |
| Jambi Timur   | 2                   | 6            |
| Jelutung      | 3                   | 21           |
| Jambi Selatan | 1                   | 2            |
| Telanaipura   | -                   | -            |
| Danau Sipin   | 1                   | 3            |
| Pasar Jambi   | -                   | -            |
| Danau Teluk   | -                   | -            |
| Pelayangan    | -                   | -            |

*Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi, 2018*

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa tidak semua kecamatan yang ada di Kota Jambi mengusahakan keripik tempe untuk diolah menjadi sebuah produk agroindustri. Kecamatan Kota Baru, Paal Merah dan Kecamatan Jelutung menjadi Kecamatan yang terbanyak mengusahakan tempe yaitu sebanyak 9 agroindustri. Namun, Kecamatan Jelutung memiliki tenaga kerja yang lebih banyak dibandingkan dengan dua Kecamatan lainnya, yaitu Kecamatan Kota Baru dan Kecamatan Paal Merah. Masing-masing memiliki tenaga kerja sebanyak 9 orang untuk Kecamatan Paal Merah sedangkan di Kecamatan Kota Baru sebanyak 10 orang. Dengan banyaknya tenaga kerja yang bekerja di agroindustri keripik tempe mengindikasikan bahwasannya Kecamatan Jelutung lebih banyak mengusahakan agroindustri secara intensif.

Salah satu agroindustri yang berada di Kecamatan Jelutung yang mengolah tempe menjadi keripik tempe adalah agroindustri Ilham (Lampiran 4). Agroindustri Ilham yang mulai berdiri sejak 2004 dengan merek dagang “ILHAM”. Agroindustri ini memulai usahanya dengan modal pribadi sebesar Rp. 10.000.00 yang digunakan untuk membeli bahan baku, alat-lat produksi serta kebutuhan lain yang menunjang produksinya. Agroindustri Ilham mendapatkan bahan bakunya dari pengusaha tempe di sekitaran Kecamatan Paal Merah dan beberapa pengusaha tempe lainnya yang ada di sekitaran Kota Jambi. Harga bahan baku yang mereka dapatkan berkisar antara Rp. 1.500 sampai Rp. 1.700 perbatangnya.

Agroindustri ini telah terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi dan telah memiliki surat izin dari dinas kesehatan DINKES P.IRT No. 2151571020107-25. Awal usaha ini didirikan, agroindustri ini memproduksi

keripik tempe rata-rata kurang dari 10 bungkus perhari. Seiring berjalannya waktu produksi dari agroindustri ini terus meningkat hingga dapat memproduksi sekitar 400 bungkus perharinya. Hal ini tidak diikuti dengan produksi kedelai di Provinsi Jambi. Data dari Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, dan Peternakan Provinsi Jambi menunjukkan terjadinya fluktuasi produksi kedelai di Provinsi Jambi (Lampiran 1). Namun hal tersebut tidak mengurangi produksi dari agroindustri keripik tempe Ilham sehingga agroindustri ini terus melakukan produksi bahkan meningkatkan produksinya.

Agroindustri keripik tempe Ilham telah memasarkan produknya ke swalayan-swalayan yang ada dikota Jambi Seperti, Jamtos, Trona, Tropi, Meranti dan berbagai toko oleh-oleh yang ada dikota Jambi. Selain itu agroindustri keripik tempe Ilham ini juga telah menembus pasar luar Provinsi Jambi seperti Bengkulu, Palembang, Lampung, dan Pekanbaru. Data dari agroindustri menunjukkan perkembangan, volume produksi dan volume penjualan keripik tempe Ilham dari tahun 2014 – 2018 yang dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Perkembangan Volume Produksi dan Volume Penjualan Keripik Tempe Ilham di Kecamatan Jelutung, Tahun 2014 - 2018**

| No | Tahun | Volume Produksi<br>(Kg) | Volume Penjualan<br>(Kg) |
|----|-------|-------------------------|--------------------------|
| 1. | 2014  | 94.700                  | 94.610                   |
| 2. | 2015  | 94.150                  | 92.600                   |
| 3. | 2016  | 95.650                  | 95.490                   |
| 4. | 2017  | 96.050                  | 95.390                   |
| 5. | 2018  | 99.200                  | 97.300                   |

*Sumber : Agroindustri Keripik Tempe Ilham tahun 2018*

Tabel 2 menunjukkan bahwa volume produksi mengalami peningkatan walaupun pada tahun 2015 terjadi penurunan dari 94.700 kg menjadi 94.150 kg.

Namun berbeda dengan volume penjualan, volume penjualan cenderung naik turun pada beberapa tahun. Melihat perkembangan volume produksi yang meningkat, namun volume penjualan tidak stabil, maka agroindustri perlu menganalisis kembali kebijakan-kebijakan agroindustri yang diantaranya adalah strategi pemasaran. Data diatas menunjukkan bahwa dengan meningkatnya volume produksi seharusnya diikuti dengan meningkatnya volume penjualan, tetapi hal ini tidak terlihat pada agroindustri keripik tempe Ilham, oleh karenanya salah satu dari hal penting yang harus diterapkan agar volume penjualan meningkat pada setiap waktunya adalah pada strategi pemasarannya.

Untuk menunjang aktivitas pemasaran, suatu agroindustri berupaya untuk meningkatkan strategi pemasaran dan target yang akan dicapainya. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus menyadari betapa pentingnya peranan pemasaran terutama strategi pemasaran yang tepat untuk usaha yang dijalankannya agar pemasaran produk yang dilakukannya dapat berjalan dengan baik. Bauran pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran agar konsumen mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Suatu agroindustri perlu mengevaluasi bauran pemasaran yang dilakukan agar agroindustri mengetahui apa yang membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Dengan adanya strategi bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan penjualan sehingga memudahkan tercapainya tujuan dari agroindustri tersebut.

Fitriyono dan Khuzaini (2014) mengatakan bahwa bauran pemasaran yang merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Suhamo dan Sutarso (2013)

mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4 aktivitas utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat aktivitas tersebut harus terintegrasi dalam arti masing-masing saling berhubungan dan saling mendukung. Penentuan bauran pemasaran yang tepat sasaran akan membuat meningkatnya jumlah penjualan produk. Oleh karena itu, pengetahuan tentang bauran pemasaran yang baik dalam upaya kegiatan pemasaran secara intensif menjadi faktor penting yang harus diketahui setiap agroindustri dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu agroindustri dan menjual produk sebanyak-banyaknya.

Fluktuasi yang cukup tajam pada volume penjualan dan volume produksi agroindustri keripik tempe Ilham merupakan suatu kondisi yang tidak baik bagi industri itu sendiri dikarenakan pada dasarnya setiap agroindustri mengharapkan kenaikan pada volume penjualan minimal dapat mempertahankan volume penjualan tersebut, sehingga tidak akan menghambat pengembalian investasi yang berpengaruh pada keberlangsungan hidup industri itu sendiri.

Kelemahan didalam memanfaatkan peluang pasar yang tersedia dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal agroindustri. Salah satu faktor yang sangat dominan berpengaruh terhadap luasnya *Market Share* agroindustri adalah faktor strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Adapun salah satu strategi dasar pemasaran menurut Swastha dan Irawan (1990) adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Berdasarkan gambaran situasi yang dihadapi oleh agroindustri keripik tempe Ilham, maka diperlukannya penelitian mengenai **“Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe Agroindustri Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya pasti memiliki tujuan yang ingin dicapainya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Untuk mencapai tujuan perusahaan, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat didalam menjalankan usahanya. Agroindustri Ilham diharapkan mampu berkembang dan meningkatkan pendapatan pemilik agroindustri serta berkontribusi dalam meningkatkan nilai tambah di sektor pertanian. Tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana cara membangun dan mempertahankan usaha yang sehat dengan keadaan pasar dan lingkungan yang mengalami perubahan. Berhasilnya suatu perusahaan tergantung pada pandangan yang berdasarkan pasar dan pelanggan (Kotler, 2001). Pemasaran yang baik akan memberikan manfaat bagi kinerja perusahaan sehingga pengelolaan perusahaan akan optimal baik dalam fungsi produksi maupun pemasarannya

Data produksi agroindustri Ilham menunjukkan volume produksi cenderung meningkat tetapi volume penjualan di tahun-tahun berikutnya cenderung berfluktuasi atau naik turun. Hal ini mengakibatkan penarikan produk-produk dari pasar yang tidak laku dijual sehingga menyebabkan kerugian dalam pemasaran produk. Manajer perusahaan harus cakap dalam menyusun rencana perusahaan agar tidak terjadi penarikan barang yang tidak laku dipasaran yang

menyebabkan kerugian dalam pemasaran produk. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi empat masalah pokok yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Namun untuk mengimplementasikan variabel bauran pemasaran dibutuhkan biaya yang akan dikeluarkan perusahaan. Agroindustri Ilham perlu mempertimbangkan aspek strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dalam menjalankan kegiatan penjualan produknya. Adanya penetapan bauran pemasaran akan dapat membawa agroindustri tersebut mencapai tujuan perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan tuntutan pasar dan memiliki konsep penjualan yang baik.

Penerapan strategi ini dapat mempengaruhi naik turunnya volume penjualan, dengan kata lain akan ikut mempengaruhi besar kecilnya pangsa pasar yang dapat dikuasai. Besar kecilnya pangsa pasar yang dapat dikuasai akan berpengaruh terhadap jumlah produk yang dapat diproduksi kemudian dijual, yang pada akhirnya bauran pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mencapai laba yang diinginkan.

Kondisi pasar selalu mengalami perubahan menyebabkan agroindustri harus melakukan penyesuaian-penyesuaian dalam penerapan bauran pemasaran. Oleh sebab itu, perlu diadakan analisis preferensi konsumen mengenai bauran pemasaran yang selama ini telah dilaksanakan terutama produk dan harga, agroindustri dapat melihat sisi kelemahan untuk diperbaiki dan sisi positif untuk tetap dipertahankan dalam melakukan pengembangan produk dan dapat bertahan dipasaran.



Berdasarkan uraian di latar belakang maka yang akan menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bauran pemasaran keripik tempe pada agroundustri Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang meliputi biaya produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap volume penjualan keripik tempe pada agroundustri Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran keripik tempe pada agroindustri Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh biaya bauran pemasaran yang meliputi biaya produk, harga, promosi dan distribusi terhadap volume penjualan pada produk keripik tempe Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Dengan dianalisisnya bauran pemasaran yang di terapkan oleh agroindustri keripik tempe Ilham, merupakan masukan dalam merumuskan kebijakan dan rencana tindakan guna meningkatkan kinerja pemasaran pada agroindustri tersebut.
2. Untuk memberikan informasi yang dibutuhkan bagi berbagai pihak yang membutuhkannya.
3. Sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Jambi.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Konsep Agroindustri**

Konsep usaha peningkatan kesejahteraan rakyat yang sebagian besar terdapat di pedesaan dan bermata pencaharian dibidang pertanian merupakan syarat untuk berkembangnya usaha industri dibidang pertanian (agroindustri), serta dapat meningkatkan aktifitas ekonomi dipedesaan. Menurut Luqman (1995) dalam Hamdan (1997), agroindustri dapat didefinisikan sebagai kelompok industri yang mengolah bahan baku yang berasal dari tanaman dan hewan. Aspek pengolahan dalam hal ini mencakup transformasi dan preservasi (pengawetan) melalui perubahan fisik atau kimiawi, penyimpanan, pengemasan, dan distribusi. Sedangkan komoditas agroindustri meliputi hasil tanaman pangan dan hortikultura, perkebunan, peternakan, perikanan, dan hasil hutan non kayu atau rotan. Jadi agroindustri merupakan kegiatan yang integratif dari sektor pertanian, sektor industri, dan sektor perdagangan.

Soekartawi (2000) menyatakan bahwa agroindustri adalah pengolahan hasil pertanian, maka agroindustri merupakan salah satu dari sub sistem agribisnis, yaitu sub sistem penyediaan sarana produksi dan peralatan, sub sistem usahatani, sub sistem pengolahan hasil (agroindustri), sub sistem pemasaran, dan sub sistem sarana dan pembinaan. Sub sistem-sub sistem tersebut semua saling terkait dengan erat dan terintegrasi vertikal, tidak ada sub sistem yang lebih penting dari yang lainnya karena pengembangan agribisnis memerlukan penanganan dari seluruh sub sistem tersebut.

Menurut Soekartawi (1999), dalam banyak kegiatan industri memiliki peran sebagai berikut: (1) mampu meningkatkan pendapatan masyarakat khususnya masyarakat tani, (2) mampu menyerap banyak tenaga kerja, (3) mampu memberikan dampak positif pada sektor-sektor di luar bidang pertanian, dan (4) mampu meningkatkan devisa negara.

Soeharjo (1989) dalam Zulgani (1993), menyatakan bahwa agroindustri pada dasarnya mencakup dua jenis industri pengolahan yaitu : (1) industri pengolahan input pertanian yang pada umumnya tidak berlokasi di pedesaan, padat modal dan berskala besar, (2) industri pengolahan hasil pertanian yang dapat dipandang sebagai *investment Activity* yang dalam kurun waktu tertentu memberikan manfaat berupa produksi barang, peningkatan mutu dan nilai tambah barang serta penciptaan lapangan kerja.

Kegiatan agroindustri yang berkembang di pedesaan pada umumnya adalah industri yang melakukan pengolahan terhadap hasil pertanian dalam skala usaha yang masih kecil. Menurut Ardjanggi (2009) dalam Hamdan (2012), agroindustri kecil memiliki beberapa ciri diantaranya adalah : (1) industri yang mengolah langsung hasil pertanian, (2) menggunakan cara-cara tradisional dengan peralatan sederhana, (3) merupakan kegiatan usaha dalam skala kecil yang tersebar di seluruh Indonesia.

## **2.2 Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (1994), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi tersebut

menunjukkan bahwa pemasaran memfokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menghasilkan keuntungan dengan menciptakan kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan pengertian di atas namun dalam arti yang lebih luas, Stanton (1984) *dalam* Swastha (1984), menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dalam pelaksanaannya, pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan ataupun agroindustri akan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan. Lingkungan pemasaran perusahaan adalah pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berada diluar fungsi manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan membina transaksi yang berhasil dengan para pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 1994). Perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan dapat berupa sesuatu yang menguntungkan dan sebaliknya dapat pula berupa ancaman yang membahayakan keberlangsungan perusahaan dan agroindustri. Faktor-faktor lingkungan dapat bersumber dari dalam (faktor lingkungan internal) dan luar (faktor lingkungan eksternal) perusahaan dan agroindustri.

Menurut Swastha (1984), faktor lingkungan eksternal perusahaan pada umumnya tidak dapat dikendalikan atau dikontrol. Ia merupakan suatu kekuatan yang berada diluar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut. Faktor lingkungan eksternal perusahaan dapat dibagi dalam dua

kelompok : (1) faktor lingkungan makro eksternal seperti demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan budaya, faktor politik dan hukum, teknologi dan pesaing, (2) faktor lingkungan mikro eksternal seperti penyedia (*supplier*), perantara pemasaran, dan pembeli. Sedangkan faktor lingkungan internal perusahaan merupakan lingkungan yang terdapat didalam perusahaan itu sendiri yang terdiri dari sumber-sumber bukan pemasaran (produksi, keuangan, personil, lokasi perusahaan, riset dan pengembangan) dan komponen bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi, dan promosi. Dengan mengetahui pelaku dan kekuatan pada lingkungan pemasaran suatu perusahaan, maka perusahaan memerlukan suatu cara yang dapat mengantisipasinya secara terpadu.

### **2.3 Strategi Pemasaran**

Jauck dan Glueck (1993) *dalam* Hutabarat (2012), mendefinisikan strategi suatu perencanaan yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi agroindustri dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama agroindustri dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh agroindustri. Selanjutnya oleh Afif (2012) *dalam* Rinaldi (2017), strategi merupakan tindakan peyesuaian untuk mengadakan suatu reaksi terhadap suatu lingkungan (baru dan khas) yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar.

Mc. Donald dan Keegan (1999) *dalam* Hutabarat (2012), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai seperangkat tindakan dan terintegrasi dalam upaya memberikan nilai bagi konsumen dan keunggulan bersaing bagi agroindustri.

Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran. Hal ini dibutuhkan bagian yang penting dan saling berkaitan (terpadu), guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh agroindustri.

Menurut Swastha dan Irawan (1990), strategi pemasaran didasari oleh lima konsep, yaitu : (1) segmentasi pasar, (2) penentuan posisi pasar (*market positioning*), (3) strategi memasuki pasar (*market entry strategy*), (4) strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), (5) strategi penentuan waktu (*timing strategy*).

## **2.4 Bauran Pemasaran**

Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran. Kotler (1997) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Memperjelas definisi tersebut Swastha dan Irawan (1990), menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

### **2.4.1 Produk**

Produk akan digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dari itu produk akan dijalankan industri harus menyesuaikan dengan selera konsumen agar produk yang dihasilkan benar-benar yang dibutuhkan konsumen. Kotler dan Armstrong (1984), mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian,

untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.

Menurut Swastha dan Irawan (1990), berdasarkan tujuan pemakaiannya produk dapat digolongkan dalam dua golongan yaitu : (1) barang konsumsi, adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Jadi, barang konsumsi tidak diproses atau tanpa pengolahan yang komersial lebih lanjut melainkan langsung digunakan, maka pembeli barang konsumsi ini adalah konsumen akhir. (2) barang industri, adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi.

Agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi selera konsumen maka industri harus menetapkan produk yang tepat. Menurut Kotler (1993), variabel penilaian untuk produk meliputi kualitas, desain, ciri-ciri produk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan pengembalian. Berdasarkan pengamatan kondisi agroindustri air bersih, maka variabel-variabel produk yang perlu diperhatikan antara lain : (1) kualitas, (2) merek, (3) kemasan, (4) ukuran, dan (5) pelayanan.

#### (1) Kualitas

Menurut *American Society for Quality* dalam Kotler (1997), kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat suatu produk/pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

#### (2) Merek

*American Marketing Association* dalam Kotler (1997), mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal

tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk suatu produk tertentu, perusahaan dihadapkan pada keputusan untuk memberikan nama merek pada produk atau tidak. Di satu sisi, pemberian merek memerlukan investasi yang besar dan jangka panjang, terutama untuk iklan, promosi, pengemasan, pelabelan, dan perlindungan hukum. Tetapi disisi lain pemberian merek memberikan beberapa keuntungan antara lain : (a) mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan, (b) pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang yang bermerek, (c) melindungi konsumen, karena dari merek dapat diketahui perusahaan yang membuatnya, (d) barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya, (e) membantu program periklanan dan peragaan perusahaan, (f) membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual, (g) membantu dalam perluasan *market share*, (h) membantu dalam stabilitas harga, (i) mengurangi pembandingan harga, (j) mempermudah perluasan *product mix* ( Swastha, 1984).

### (3) Kemasan

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus bagi suatu barang (Swastha, 1984). Kemasan mempunyai arti yang penting didalam mempengaruhi para konsumen langsung maupun tidak langsung, didalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli.

Adapun alasan utama melakukan pengemasan adalah : (a) merupakan salah satu fungsi dalam pemasaran. Maksudnya pemberian kemasan dapat



melindungi barang dari kotoran, penguapan, tumpah, ataupun rusak saat pengangkutan dari produsen ke konsumen atau pemakai industri, (b) dimasukkan dalam program pemasaran perusahaan, (c) merupakan suatu cara untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

(4) Ukuran

Ukuran dari suatu produk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Ukuran merupakan keadaan fisik dari produk yang langsung dapat dinilai oleh konsumen apakah tepat, menarik ataukah tidak. Ukuran juga merupakan salah satu atribut produk yang harus selalu disempurnakan agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan.

(5) Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan pelayanan setelah atau purna jual (Assauri, 1990).

## **2.4.2 Harga**

Swastha (1984), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Kebijaksanaan harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang cukup penting karena harga dapat langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan keuntungan yang akan dicapai. Dalam strategi penentuan harga, yang terlebih dahulu dilakukan adalah menetapkan tujuan penetapan harga. Adapun tujuan dari penetapan harga jual yang dilakukan perusahaan menurut

Swastha (1984) adalah : (1) mendapatkan laba maksimum, (2) mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, (3) mencegah atau mengurangi persaingan, (4) mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Bila perusahaan telah menentukan tujuan dari penetapan harga, maka langkah selanjutnya adalah memperhatikan metode penetapan harga. Adapun metode penetapan harga jual sebuah produk menurut Kotler dan Armstrong (1994) dapat dibagi menjadi tiga pendekatan yaitu : (1) penetapan harga berdasarkan pendekatan biaya, (2) penetapan harga berdasarkan pendekatan pembeli (permintaan), (3) penetapan harga berdasarkan pendekatan persaingan.

Dalam penetapan harga jual berdasarkan pendekatan biaya, perusahaan menghitung seluruh biaya. Ada dua metode dalam penetapan harga jual berdasarkan pendekatan biaya ini yaitu :

(a) *Cost-plus pricing method.*

Adalah metode penetapan harga jual berdasarkan biaya pembelian ditambah dengan margin, yaitu suatu jumlah (persentase) tertentu untuk laba.

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga jual}$$

(b) *Mark-up pricing method.*

Adalah metode penetapan harga jual berdasarkan biaya pembelian ditambah dengan *Mark-Up* tertentu.

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark Up} = \text{Harga Jual}$$

Penetapan harga jual berdasarkan pendekatan pembeli (permintaan), harga jual ditentukan berbeda-beda walaupun biaya satuannya sama. Perusahaan

menetapkan harga tinggi jika permintaan kuat dan harga rendah jika permintaan lemah.

Penetapan harga berdasarkan pendekatan persaingan dapat digolongkan kedalam tiga golongan yaitu : (a) penetapan harga sama dengan harga saingan, (b) penetapan harga dibawah harga saingan, dan (c) penetapan harga diatas harga saingan.

#### **2.4.3 Promosi**

Pemasaran yang modern tidak hanya mencakup pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik ataupun membuat produk tersebut mudah diperoleh konsumen. Namun, perusahaan harus juga dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan yang ada sekarang, pelanggan potensial, pengecer serta pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut dan masyarakat umum. Salah satu cara untuk berkomunikasi ini dapat dilakukan melalui promosi.

Menurut Swastha (1984), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Perusahaan mempromosikan produknya mempunyai beberapa tujuan. Adapun tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (1990), adalah : (1) modifikasi tingkah laku, yaitu berusaha merubah tingkah laku dan pendapat atau memperkuat tingkah laku yang ada, (2) memberitahu yaitu memberitahu pada pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, (3) membujuk, promosi yang bersifat membujuk ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat dan sifat promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian,

(4) mengingatkan, dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Hal ini berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Dalam pelaksanaan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel *promotion mix*. Menurut Stanton dalam Swastha (1984), *promotion mix* adalah kombinasi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari empat cara komunikasi utama yaitu:

1. periklanan, yaitu komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu,
2. *personal selling*, yaitu interaksi antar individu, saling bertatap muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain
3. publisitas, yaitu sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor, dan
4. promosi penjualan, yaitu kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling*, publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *Promotian Mix* (Swastha dan Irawan, 1990), adalah : (1) besarnya dana yang digunakan untuk promosi, (2) sifat pasar. Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotion mix* ini meliputi, luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam pembeli, (3) jenis produk. Jenis produk yang mempengaruhi pemilihan kombinasi *promotional mix* adalah jenis barang konsumsi atau jenis barang industri, (4) tahapan-tahapan dalam siklus kehidupan barang yang mempengaruhi *promotional mix* yang di ambil, yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan tahap kemunduran atau penurunan.

#### **2.4.4 Distribusi**

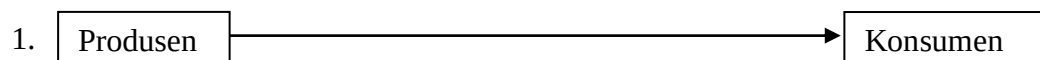
Distribusi berfungsi untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan ketersediaan pada tempat dan waktu yang tepat. Menurut Swastha (1984), mendefinisikan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu barang untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan perantara, dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para perantara tersebut. Penggunaan perantara dalam memasarkan produk dapat menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Menurut Swastha dan Irawan (1990), perantara-perantara yang terlibat didalam saluran distribusi adalah : (1) perantara pedagang, dan (2) perantara agen.

Perantara pedagang (*merchant middleman*) bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkannya. Adapun lembaga-lembaga yang

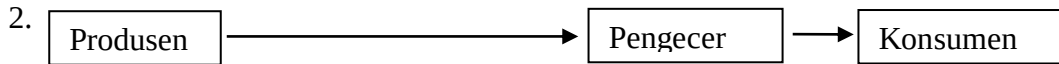
termasuk perantara pedagang adalah pedagang besar dan pengecer. Pedagang besar, merupakan sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. Sedangkan pengecer, merupakan sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non-bisnis).

Perantara agen (*agent middleman*) adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. Pada dasarnya perantara agen dapat di golongankan kedalam dua golongan, yakni agen penunjang dan agen pelengkap. Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Sedangkan agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki apabila ada kekurangan.

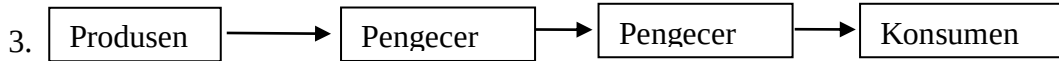
Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran (Swastha dan Irawan, 1990), yaitu :



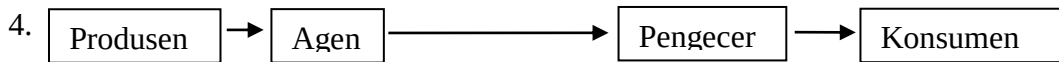
Produsen menjual barangnya langsung mendatangi rumah konsumen atau melalui pos, oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung atau saluran nol tingkat.



Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi satu tingkat. Pada saluran ini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen dan langsung melayani konsumen.



Saluran distribusi ini dinamakan saluran distribusi tradisional atau saluran dua tingkat dan banyak digunakan oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.



Pada saluran ini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Produsen melakukan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Saran penjualannya terutama ditujukan pada pengecer besar. Saluran ini disebut sebagai saluran distribusi dua tingkat.



Pada saluran ini produsen menggunakan agen sebagai perantara penyaluran barang kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Saluran ini disebut saluran tiga tingkat. Pemilihan dan penggunaan saluran distribusi yang tepat dan baik akan menunjang aktifitas pemasaran suatu agroindustri. Sebaliknya, jika dalam memilih saluran distribusi tersebut terjadi kesalahan akan mengakibatkan kemacetan dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan distribusi

yang akan digunakan menurut Swastha (1984) adalah : (1) pertimbangan pasar. Pola pembelian konsumen akan mempengaruhi saluran distribusi, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, dan kebiasaan dalam pembelian, (2) pertimbangan barang. Faktor yang harus diperhatikan antara lain nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standar dan pesanan, luasnya *product line*, (3) pertimbangan perusahaan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, pelayanan yang diberikan oleh penjual, (4) pertimbangan perantara. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan ongkos.

## **2.5 Volume Penjualan**

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee) (Schiffan dalam Ervin Reynaldi, 2013). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan (Swastha, 2007:17).

Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume



penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Menurut Simarmata (2020) ada beberapa usaha yang dapat dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melihatnya.
2. penempatan dan pengaturan yang teratur sehingga produk yang dijual dapat menarik perhatian konsumen.
3. Adanya analisa mengenai pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen.
5. Memberikan diskon atau potongan harga kepada pembeli.

#### **2.5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.**

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

## 2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

## 3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

## 4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

## 5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

### 2.6 Penelitian Terdahulu

Ningrum (2012) melakukan penelitian mengenai Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Agroindustri Kerupuk Kulit (Jangek) di Kota Jambi, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan nilai  $R^2$  sebesar 72,5% yang menunjukkan variasi

volume penjualan dapat dijelaskan oleh variasi biaya promosi dan distribusi sedangkan 27,5% dijelaskan oleh faktor lain.  $F_{hitung} (28,962) > F_{tabel} (3,47)$  sehingga hipotesis diterima yang berarti secara keseluruhan promosi, dan distribusi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan kerupuk jangek.

Rochdiani dan Utami (2009) melakukan penelitian tentang Peningkatan Pemasaran Susu Kedelai Bubuk Melalui Strategi Bauran : Studi Kasus Pada Pabrik Susu Kedelai Kadungora di Desa Kadungora, Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut, metode yang dilakukan yaitu metode penelitian studi kasus, yaitu menggambarkan secara rinci dengan tekanan pada situasi keseluruhan mengenai proses atau urutan suatu kejadian. Hasil yang diperoleh yaitu bauran pemasaran yang dilakukan pengolah agroindustri biji kedelai pabrik susu kedelai Kadungora untuk produk susu kedelai bubuk meliputi kualitas produk yang tinggi meskipun pilihan variasi produk hanya satu macam, penetapan harga produk dengan metode *standard mark-up pricing* merupakan harga yang terjangkau konsumen dan memiliki daya saing tinggi, penggunaan agen distributor dengan tipe saluran distribusi konvensional menimbulkan masalah yang menyebabkan ketidaklancaran arus kas, serta kegiatan promosi produk yang terbatas hanya melalui promosi penjualan berupa pameran dagang, iklan melalui brosur, dan *system word of mouth* dari agen kepada konsumen.

Budiwati (2012) melakukan penelitian tentang Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang, dengan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat, promosi dan harga mempunyai pengaruh

yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang dengan koefisien determinasi sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Audean (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Agroindustri Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kabupaten Kampar, penelitian ini menggunakan metode survei dengan analisis deskriptif kuantitatif regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap volume penjualan keripik nenas yang ada di desa Kualu Nenas Kabupaten Kampar adalah produk ( $X_1$ ) 123,21. Distribusi ( $X_5$ ) 0,052. Sedangkan harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan tempat ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara nyata.

Nuraeni (2017) melakukan penelitian mengenai Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh usaha kecil keripik Bhineka adalah produk yang dibuat ini dengan kualitas yang baik, sudah mempunyai merek, dikemas dengan plastik transparan. Harga yang ditetapkan sama dengan pesaing. Promosi keripik masih dengan cara tradisional, yaitu lewat dari mulut ke mulut, dan saluran distribusi adalah produk yang dipasarkan langsung di tempat produksi kemudian ada yang disalurkan ke konsumen melalui pedagang besar. Faktor pendukung internal yaitu produk dan harga, faktor pendukung eksternal yaitu meningkatnya penjualan pada hari besar. Faktor internal sebagai penghambat yaitu tempat produksi dan promosi yang

masih kurang. Faktor eksternal sebagai penghambat yaitu pesaing usaha dan bahan baku musiman.

Wijaya (2017) melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang di Giant Mall Olympic Garden (MOG) dengan metode analisis regresi linear berganda dan analisis *Analitycal Hierarchy Process* (AHP). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah *price* ( $X_2$ ) dengan nilai koefisien beta 0,287. Secara keseluruhan variabel bauran pemasaran *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Physical Evident* dan *Process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap apel Malang di Giant MOG. Secara parsial variabel bauran pemasaran *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan *Process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen apel Malang di Giant MOG, sedangkan untuk variabel bauran pemasaran *People* dan *Physical Evident* tidak berpengaruh secara signifikan.

Astriyani (2016) melakukan penelitian tentang Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk Gula Semut berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Koperasi Nira Perwira Candinata Kutasari, Purbalingga). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan dianalisis dengan metode deskriptif analisis. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis ekonomi Islam, Koperasi Nira Perwira telah menerapkan strategi bauran pemasaran sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Hal ini dibuktikan dengan menghasilkan produk yang memperhatikan kualitas barang yang akan ditawarkan sesuai dengan QS. Al-Baqoroh: 267, dalam menentukan harga pokok koperasi juga melihat

harga dipasaran yang sesuai dengan QS. Al-Baqoroh: 188, aspek distribusi koperasi dengan menentukan lokasi yang strategis untuk menawarkan produknya hal ini sesuai dengan QS. An-Nahl: 125, dalam aspek promosi koperasi menyampaikan tentang keunggulan produknya kepada konsumen hal ini selaras dengan QS. Al-Isra': 53.

## **2.7 Kerangka Pemikiran**

Setiap perusahaan yang menghasilkan suatu produk, tentu tidak hanya berhenti pada kegiatan memproduksi produk saja. Tetapi akan diikuti oleh kegiatan pemasaran yang akan mengarahkan produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi selera konsumen dan permintaan pasar, maka semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha yang mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan keuntungan.

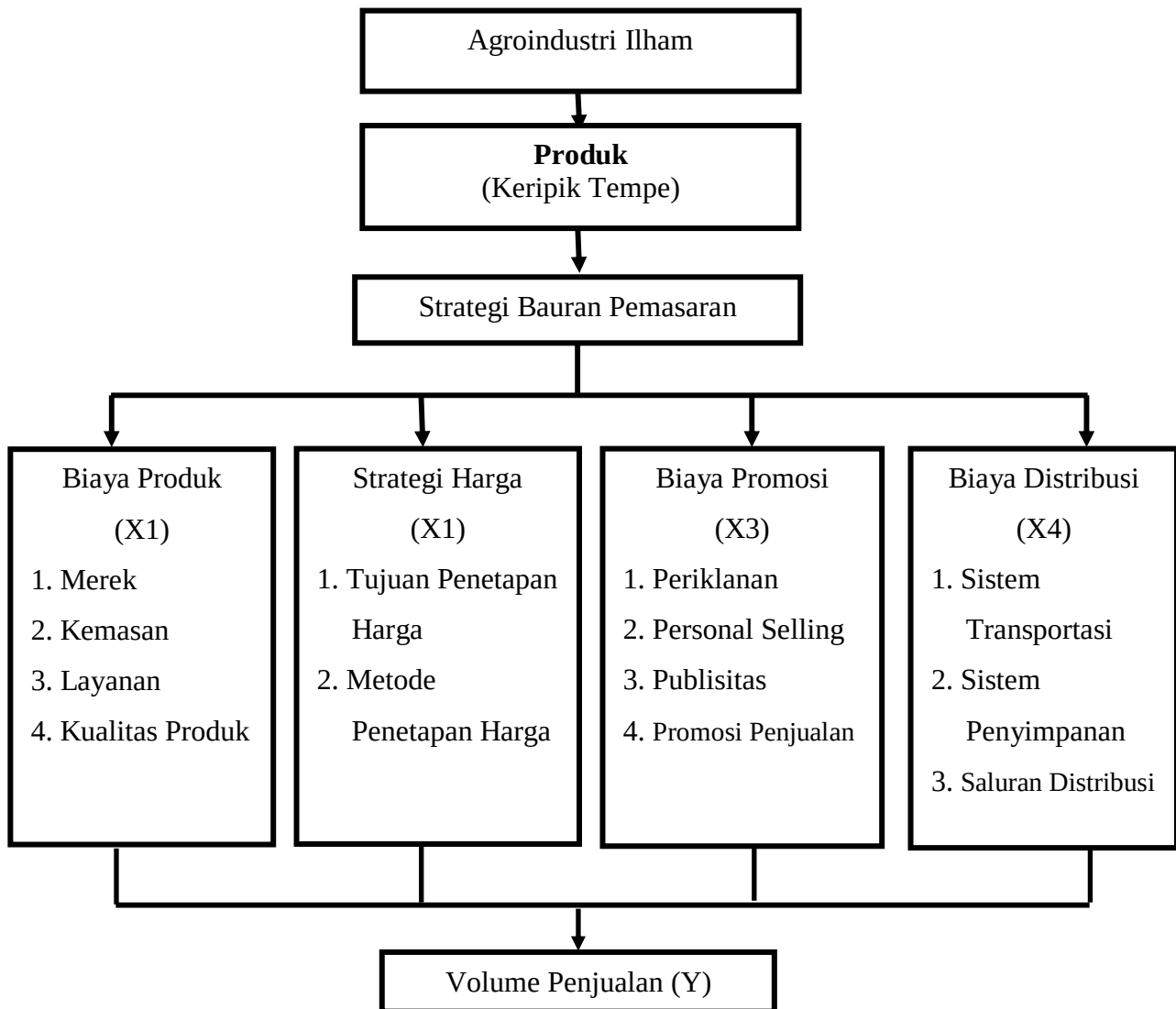
Pemuasan kebutuhan konsumen menurut Swastha (1984) merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kepuasan ini dapat dipenuhi dengan melaksanakan strategi pemasaran secara efektif yang akan menentukan keberhasilan suatu efektifitas pemasaran. Salah satu komponen dan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat variabel yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi.

Setiap perusahaan bertujuan untuk mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan suatu pemasaran dari produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran yang dilakukan secara

efektif akan menentukan keberhasilan suatu aktifitas pemasaran. Dalam usaha pencapaian tersebut, salah satu strategi kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran yang dalam hal ini terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Pada produk yang perlu diperhatikan adalah kualitas, merek, kemasan dan pelayanan. Pada harga yang perlu diperhatikan adalah tujuan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk dan metode yang digunakan dalam menentukan harga jual produk. Kemudian perusahaan mempertimbangkan promosi apa yang akan diterapkan untuk menarik para konsumen. Promosi terdiri dari *personal selling*, periklanan, publisitas dan promosi penjualan. Melalui distribusi yang tepat yaitu sistem transportasi perusahaan, penyimpanan barang, dan saluran distribusi, produk bisa sampai ke tangan konsumen sasaran. Dari beberapa strategi tersebut akan diketahui strategi yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli produk.

Maka dari itu, agroindustri keripik tempe Ilham perlu memperhatikan aspek bauran pemasaran sehingga volume penjualan dari agroindustri tersebut meningkat dan juga agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan bidang usahanya. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam skema berikut.



Gambar 1 . Skema Kerangka Pemikiran Bauran Pemasaran  
Pada Agroindustri Tempe Ilham.

Bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, dimana dalam penelitian ini akan dicari tahu bagaimana pengaruh yang akan diberikan oleh keempat aspek bauran pemasaran tersebut terhadap volume penjualan serta mencari tahu variabel mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap peningkatan volume penjualan keripik tempe pada agroindustri Ilham.



Untuk memperjelas arah pembahasan dan indikator yang akan di teliti maka penulis akan menguraikan secara singkat sebagai berikut:

# 1. Variabel Terikat (Dependen variabel)

## a. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, dimana indikator dari volume penjualan yaitu: Pencapaian penjualan.

# 2. Variabel Bebas (Independen variabel)

## a. Produk (X1)

Produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud (barang) atau tidakberwujud (jasa). Indikator produk yaitu:

- 1.Merek
2. Kemasan
3. Layanan
4. Kualitas Produk

## b. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk danjasa yang dibutuhkan. Indikator harga yaitu:

1. Tujuan penetapan harga produk
2. Metode penetapan harga.

## c. Promosi (X3)

Promosi adalah suatu program yang terkendali dan terpadu dari komunikasi perusahaan dalam mengenalkan produknya, indikator variabel ini yaitu:

1. Periklanan
2. Personal Selling
3. Publisitas
4. Promosi Penjualan.

d. Distribusi (X4)

Saluran distribusi adalah tempat perusahaan berdiri untuk memasarkan produknya agar mudah dijangkau oleh konsumen. Saluran distribusi diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Sistem transportasi
2. Sistem penyimpanan
3. Saluran distribusi

## **2.8 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi mempengaruhi volume penjualan keripik tempe pada agroindustri Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada agroindustri keripik tempe Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi. Pemilihan dan penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*Puposive*). Pemilihan agroindustri ini didasarkan atas pertimbangan bahwa agroindustri Ilham telah memasarkan produknya disebagian besar pasar-pasar yang ada di Kota Jambi dan beberapa Provinsi lainnya di Sumatera seperti Pekanbaru, Palembang, Bengkulu dan Lampung dengan produksi terbesar dibandingkan produk pada agroindustri sejenis lainnya di Kota Jambi. Penelitian ini memfokuskan pada 4 aspek variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Beberapa hal yang menjadi ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini yaitu mengenai bauran pemasaran berupa: produk keripik tempe (X1), harga keripik tempe (X2), promosi keripik tempe (X3), distribusi keripik tempe (X4) serta data volume penjualan keripik tempe (Y). Data yang diambil adalah data produksi dan penjualan selama 8 bulan yaitu dari bulan Juli 2020 s/d Februari 2021. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu pada tanggal 8 Maret 2021 sampai 10 April 2021.

Adapun data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Volume produksi tempe (Kg/Minggu)
2. Volume penjualan tempe (Kg/Minggu)
3. Biaya produksi tempe (biaya pembuatan kemasan, layanan, dan biaya perbaikan kualitas produk)
4. Penetapan harga produk tempe perbungkus (orientasi biaya)

5. Biaya promosi tempe (*personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan publisitas)
6. Biaya distribusi tempe, meliputi (sistem transportasi, sistem penyimpanan, saluran distribusi)
7. Data lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian ini.

### **3.2 Sumber dan Metode Pengumpulam Data**

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi :

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari agroindustri keripik tempe dan konsumen keripik tempe yang akan digunakan untuk menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri. Data yang dikumpulkan dari agroindustri mengenai pelaksanaan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), keadaan agroindustri, sejarah berdirinya serta struktur organisasi agroindustri. Sedangkan data yang dikumpulkan dari konsumen merupakan data pembanding yang berhubungan dengan evaluasi konsumen terhadap bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri.

Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan metode :

- a. Observasi, yaitu metode pengamatan dan peninjauan langsung ke agroindustri menggunakan lembar pengamatan.
- b. Interview, yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan daftar pertanyaan (Kuesioner) ke internal dan eksternal agroindustri Ilham. Pengumpulan data ke internal yaitu kepada pemilik agroindustri dan para tenaga kerjanya untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan produk, harga, promosi, dan distribusi yang dilaksanakan oleh agroindustri tersebut.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi-instansi terkait, laporan pembangunan, hasil-hasil penelitian serta studi kepustakaan yang dipergunakan untuk menggambarkan keadaan yang faktual dalam menganalisis permasalahan. Pengumpulan data sekunder ini dilakukan dengan metode membaca berbagai laporan-laporan pembangunan dari instansi-instansi pemerintah yang terkait, majalah-majalah, serta hasil-hasil penelitian yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian.

### 3.3 Metode Penarikan Sampel

Pemilihan objek penelitian dilakukan secara sengaja yaitu pada agroindustri Ilham. Alasan pemilihan objek agroindustri Ilham adalah karena pertimbangan-pertimbangan tertentu yaitu agroindustri keripik tempe Ilham merupakan agroindustri tempe yang terbesar dibandingkan agroindustri keripik tempe lainnya juga karena agroindustri Ilham ini telah memiliki tenaga kerja sebanyak 23 orang.

Untuk melakukan pengujian produk keripik tempe terhadap konsumen dilakukan terhadap konsumen akhir. Pemilihan responden dimaksudkan agar jawaban dapat mewakili penilaian konsumen secara keseluruhan. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah yang berumur 18-50 tahun dengan pertimbangan agar individu yang menjadi responden akan memiliki kemampuan penilaian yang baik. Kemudian responden yang dipilih tidak dalam keadaan sakit. Responden yang dipilih merupakan konsumen yang membeli keripik tempe ditoko atau swalayan yang telah bekerjasama dengan agroindustri keripik tempe Ilham. Penentuan jumlah sampel menggunakan analisis *multivariate* maka jumlah

anggota sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Hair, 2010) dalam (Waluyo, 2007). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden yang didapat dari 5 variabel dikali 6.

### **3.4 Metode Analisis Data**

Metode analisis data adalah suatu cara yang dipergunakan untuk mengolah data agar dapat dihasilkan suatu kesimpulan yang tepat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bauran pemasaran agroindustri keripik tempe Ilham pada konsumen. Metode kuantitatif yang digunakan adalah menganalisis pengaruh dari biaya bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada agroindustri Ilham dengan regresi linier berganda yang dibantu oleh aplikasi Eviews.8.0.

#### **1. Analisis Deskriptif**

Metode analisis deksriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan yang pertama, yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran pada agroindustri keripik tempe Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi, yaitu dengan menggunakan kuisisioner yang berkaitan dengan variabel-variabel pemasaran 4P yaitu: produk, harga, tempat dan promosi kepada eksternal agroindustri.

Untuk mengetahui bauran pemasaran berdasarkan penilaian konsumen pada agroindustri keripik tempe Ilham tersebut, maka pengukurannya diberi bobot skor untuk setiap indikator pengukurannya.

Untuk membantu analisa data digunakan skor sebagai berikut :

- Sangat setuju/ Sangat sering / Sangat baik = skor 5
- Setuju/ Sering / Baik = skor 4
- Netral/ Sedang / Cukup = skor 3
- Tidak setuju / Jarang / Kurang baik = skor 2
- Sangat tidak setuju /Tidak Pernah / Tidak Baik = skor 1

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua. Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh biaya bauran pemasaran terhadap volume penjualan keripik tempe pada agroindustri Ilham di Kota Jambi dengan data yang digunakan adalah data perminggu selama 8 bulan. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Simarmata (2020) dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan (kg)

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_i$  = Koefisien regresi variabel ke  $-i = 1, \dots, 4$

$X_1$  = Biaya produk dalam Rupiah (Rp)

$X_2$  = Biaya promosi dalam Rupiah (Rp)

$X_3$  = Biaya distribusi dalam rupiah (Rp)

e = Error

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan program aplikasi olah data komputer yaitu aplikasi Eviews 8 untuk menghasilkan nilai koefisien

determinasi yang lebih akurat. Dalam penelitian ini untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dikemukakan, maka digunakanlah beberapa uji diantaranya:

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dihitung langsung dari data bersamaan dengan koefisien regresinya. Kegunaan dari koefisien determinasi adalah untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari analisis regresi. Jika data observasi dapat tepat pada garis regresi yang diestimasi, maka dikatakan kecocokan sempurna dapat dicapai, dalam hal ini koefisien determinasi akan maksimum, yaitu sebesar 1. Koefisien determinasi diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$(Y - \hat{Y})^2$  = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi

$(Y - \bar{Y})^2$  = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan Y rata-rata

Kriteria pengujian, apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu maka dianggap baik.

### 2. Uji Serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dirumuskan sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2(N-k-1)}{k(1-R^2)}$$



Dimana :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah pengamatan

Nilai kriteria F dengan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  pada derajat kebebasan k untuk numerator dan n - k - 1 untuk denominator. Dengan kriteria :

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti secara simultan variabel biaya produk, biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi variabel volume penjualan.
2. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti secara simultan tidak satupun variabel biaya produk, biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi variabel volume penjualan.

### 3. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel *independen* (variabel X) dengan variabel *dependen* (variabel Y).

Uji T dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

dimana:

$b_i$  = Koefisien

$S_{b_i}$  = Standart Error dari  $b_i$

Hipotesis statistiknya adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$

$H_a : \beta_i \neq 0$

Nilai kriteria dengan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  pada derajat kebebasan  $k$  untuk numerator dan  $n - k - 1$ . Dengan Kriteria :

1. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  artinya secara parsial variabel biaya produk, biaya promosi dan biaya distribusi akan berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.
2. Apabila  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  artinya secara parsial variabel biaya produk, biaya promosi dan biaya distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan.

### **3.5 Konsepsi dan Pengukuran**

1. Produksi keripik tempe adalah jumlah keripik tempe yang diproduksi/dihasilkan oleh agroindustri (Kg).
2. Jumlah bahan baku adalah banyaknya tempe yang dijadikan bahan dasar pembuatan keripik tempe (Batang).
3. Ukuran kemasan adalah keadaan fisik dari keripik tempe (gr).
4. Volume penjualan adalah jumlah produk yang dikonsumsi oleh konsumen. dalam penelitian ini diukur dari tingkat penjualan pada agroindustri keripik tempe (kg/minggu).
5. Biaya produk adalah biaya yang dikeluarkan untuk menarik minat konsumen (Rp/minggu), yaitu biaya yang meliputi:
  1. Merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing. Biaya pembuatan merek termasuk dalam biaya variabel. Dalam hal ini diukur dengan biaya pembuatan merek (Rp/minggu).

2. Kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Dalam hal ini diukur dengan biaya pembuatan kemasan (Rp/minggu).
3. Layanan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen yaitu seperti pelayanan lewat telepon dan mengganti produk yang rusak. Dalam hal ini diukur dengan biaya yang dikeluarkan untuk memberi jaminan kepada konsumen (Rp/minggu)
4. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk yaitu dengan cara memenuhi permintaan konsumen yang mengkritik produk tersebut. Dalam hal ini diukur dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperbaiki kualitas (Rp/minggu)
6. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk dan jasa. Variabel ini dinyatakan dengan harga perbungkus keripik tempe (Rp/bungkus).
7. Biaya harga adalah biaya produksi yang dikeluarkan sebagai dasar dalam menetapkan harga. Yaitu dengan melakukan metode penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Plus Pricing Method*). Yang meliputi biaya bahan baku, bahan penolong dan biaya tidak langsung (Rp/minggu)
8. Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan promosi penjualan (Rp/minggu).
1. *Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan yang terealisasi. Yaitu dengan cara mengikuti kegiatan pelatihan-pelatihan dan mempromosikan produk ke pemimpin atau

penanggung jawab pengecer. Dalam penelitian ini diukur dengan biaya *personal selling* (Rp/minggu).

2. Publisitas yaitu pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa media lainnya. Dalam penelitian ini dinyatakan dengan biaya publisitas keripik tempe (Rp/minggu).
  3. Promosi penjualan yaitu segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas. Yaitu dengan cara mengikuti pameran dagang ataupun acara-acara. Dalam penelitian ini dinyatakan dengan biaya promosi penjualan tempe (Rp/minggu)
9. Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan agroindustri dalam penyaluran produk (Rp/minggu).
1. Biaya sistem transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk pengangkutan keripik tempe ke tangan pengecer. Meliputi biaya bahan bakar kendaraan. (Rp/minggu)
  2. Biaya saluran distribusi adalah biaya untuk kesepakatan kerja antara pemilik agroindustri dengan penyalur atau pengecer. Meliputi distribusi langsung dan tidak langsung. (Rp/minggu).

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Deskripsi Agroindustri**

#### **4.1.1 Letak Agroindustri**

Secara geografis, agroindustri Ilham terletak di Kelurahan Payo Lebar Kecamatan Jelutung, Kota Jambi. Tepatnya terletak di Jl. Muhammad Yamin, Lorong Teladan, RT.31, RW 003 No. 58 Secara administratif Agroindustri ini mempunyai batas wilayah sebagai berikut :

Sebelah Utara : Kelurahan Lebak Bandung, Kecamatan Jelutung

Sebelah Selatan : Kelurahan Paal Lima, Kecamatan Kota Baru

Sebelah Timur : Kelurahan Selamat, Kecamatan Danau Sipin

Sebelah Barat : Kelurahan Jelutung, Kecamatan Jelutung

Agroindustri ini dapat ditempuh melalui transportasi darat dengan kondisi yang baik dengan keadaan jalan aspal, namun pengguna jalan tetap berhati-hati karena keadaan jalan masih ada yang berlubang dan sedikit lebih sempit ketika hendak sampai di lokasi. Bangunan yang menjadi tempat produksi keripik tempe terdiri dari satu bangunan yang cukup luas yang terdiri dari lima ruang antara lain ruang pengolahan, ruang pengemasan dan penyimpanan, ruang Istirahat, ruang kantor, serta ruang penjualan yang berupa bangunan permanen berada di samping dan terpisah dari rumah pemilik.

#### **4.1.2 Sejarah Singkat Agroindustri**

Agroindustri Ilham ini merupakan agroindustri yang berdiri pada tahun 2004. Agroindustri Ilham sampai saat ini telah beroperasi selama 17 tahun lamanya. Agroindustri ini didirikan oleh Ibu Zaitun, sekaligus juga sebagai Owner dari agroindustri Ilham ini, ibu zaitun yang saat itu merupakan karyawan disalah

satu Swalayan ingin membuka usaha sendiri, dikarenakan upah yang didapat dari bekerja di Swalayan masih belum bisa mencukupi kebutuhan ibu zaitun sekeluarga. Saat itulah tercetus dibenak ibu Zaitun untuk membuat usaha dibidang makanan ringan, dengan bermodalkan uang Rp. 10.000,- ibu Zaitun dengan percaya diri memulai usaha keripik tempe dengan harapan suatu saat nanti usaha yang digeluti ini akan maju. Usaha yang dijalankan oleh agroindustri ini adalah pengolahan tempe menjadi keripik tempe, alasan yang melatarbelakangi pemilihan usaha ini adalah bahan baku utama pembuatan keripik tempe yaitu tempe itu sangat mudah didapat di Kota Jambi. Setelah dirasa usaha yang digelutinya maju, maka ibu Zaitun memutuskan untuk berhenti dari pekerjaannya sebagai karyawan dan fokus untuk mengembangkann usahanya. Bermula dari tekad yang kuat dari dalam diri ibu Zaitun ini pada pertengahan 2016 keripik tempe Ilham telah berhasil menembus pasar modern, dan penjualannya telah meluas ke beberapa provinsi yakni Palembang, Lampung, Pekanbaru dan pada tahun 2020 keripik tempe Ilham telah merambah ke provinsi Bengkulu.

Agroindustri Ilham terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi dan Dinas Kesehatan pada tahun 2007 dengan No Pendaftaran Merek IDMD000755416 dan P-IRT No. 2151571020107-25 serta telah mendaftarkan diri juga ke Majelis Ulama Indonesi dengan No. 29100005800514. Untuk meningkatkan kualitasnya agroindustri Ilham melakukan pelatihan yang di berikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi dan juga pelatihan yang dilakukan oleh Dinas diluar Kota Jambi

#### 4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi memberikan gambaran mengenai pembagian tugas dalam pekerjaan antar orang di agroindustri serta membantu para pekerja untuk memahami batas-batas tanggung jawab dan wewenang. Adapun struktur organisasi yang digunakan oleh agroindustri Ilham adalah struktur organisasi garis (*Line Organization*). Dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya pemilik agroindustri dibantu oleh bendahara, kepala produksi, administrasi, dan marketing. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi agroindustri Ilham dapat dilihat pada Lampiran 5. Pembagian tugas dan tanggung jawab dalam suatu organisasi merupakan suatu keharusan, karena jika tidak maka akan menyebabkan tumpang tindih dalam tugas dan tanggung jawab antar semua bagian dalam sebuah organisasi. Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab pada agroindustri keripik tempe Ilham adalah sebagai berikut:

##### 1. Owner/Pemilik

Agroindustri keripik tempe Ilham merupakan bentuk usaha perseorangan jadi pemilik agroindustri adalah sekaligus sebagai pimpinan pada agroindustri tersebut. Yang bertindak sebagai pemilik sekaligus sebagai pimpinan pada agroindustri keripik tempe Ilham adalah Ibu Zaitun Adapun tugas dan wewenang pemilik sekaligus pimpinan pada agroindustri antara lain memimpin agroindustri secara keseluruhan, pengkoordinasian dan pengawasan terhadap segala kegiatan agroindustri yang berhubungan dengan pelaksanaan semua rencana yang telah ditetapkan, menetapkan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan kelancaran aktivitas agroindustri itu sendiri.

## 2. Bendahara

Bendahara bertanggung jawab mengatur penggunaan dana, dalam hak penyimpanan uang, penerimaan uang, serta pembayaran atau transaksi yang dilakukan oleh suatu agroindustri. Adapun yang bertindak sebagai bendahara pada agroindustri keripik tempe Ilham ini adalah Bapak Abdul Mufid

## 3. Bagian Produksi

Bagian produksi memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengatur dan mengawasi keluar masuknya bahan baku, menentukan komposisi takaran bahan baku yang diolah, mengkoordinir pelaksanaan proses produksi mulai dari pengadaan bahan baku, pengirisan, penggorengan serta proses pengemasan. Pada agroindustri keripik tempe ini yang bertindak sebagai kepala bagian produksi adalah Ilham Wahidin.

## 4. Administrasi

Administrasi dalam struktur organisasi agroindustri keripik tempe Ilham ini memiliki peran hampir sama dengan sekretaris, dimana bagian administrasi ini bertanggung jawab terhadap pencatatan pembukuan, laporan keuangan agroindustri, baik bulanan maupun tahunan, juga bertanggung jawab terhadap surat-surat atau berkas-berkas yang dibutuhkan oleh agroindustri ini, hal ini yang bertanggung jawab adalah Muhammad Imaduddin.

## 5. Pemasaran (*Marketing*)

Bagian pemasaran bertanggung jawab atas kelancaran pendistribusian barang-barang hasil produksi, memeriksa ketersediaan produk pada pengecer, mencatat jumlah pesanan dan bertanggung jawab atas segala yang berkaitan dengan pemasaran hasil.



#### 4.1.4 Personalia

##### 1. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan salah satu sumber daya yang terdapat dalam agroindustri yang digunakan untuk kelancaran pelaksanaan operasional agroindustri. Tenaga kerja atau karyawan agroindustri keripik tempe Ilham telah mengalami banyak perkembangan bila dilihat dari awal berdiriya. Perekrutan tenaga kerja dilakukan sendiri oleh pemilik agroindustri yang merupakan warga yang berdomisili disekitar tempat produksi keripik tempe. Adapun jumlah tenaga kerja pada agroindustri keripik tempe Ilham ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Jumlah Tenaga Kerja Agroindustri Ilham**

| <b>Bagian</b> | <b>Jumlah (orang)</b> |
|---------------|-----------------------|
| Pemilik       | 1                     |
| Bendahara     | 1                     |
| Produksi      | 13                    |
| Administrasi  | 1                     |
| Pemasaran     | 7                     |
| <b>Total</b>  | <b>23</b>             |

*Sumber: Agroindustri Ilham, 2021*

##### 2. Gaji/Upah

Dalam sistem pengupahan karyawan, agroindustri Ilham memberikan upah pada setiap bulannya, namun juga terkadang diberikan setiap dua pekan sekali. Sistem pengupahan dua pekan sekali diberikan pada saat ada target produksi yang harus dipenuhi oleh agroindustri Ilham. Namun, pada umumnya pengupahan diberikan pada setiap satu bulan sekali. Tenaga kerja untuk bagian produksi (menggoreng dan mengiris tempe) diberikan upah sebesar Rp. 1.500.000,- per bulannya, Rp. 1.350.000,- untuk tenaga kerja bagian pengemasan. Sedangkan

untuk bagian marketing, bendahara, dan administrasi memperoleh upah sebesar Rp. 1.200.000,- per bulannya.

#### **4.1.5 Kegiatan Produksi**

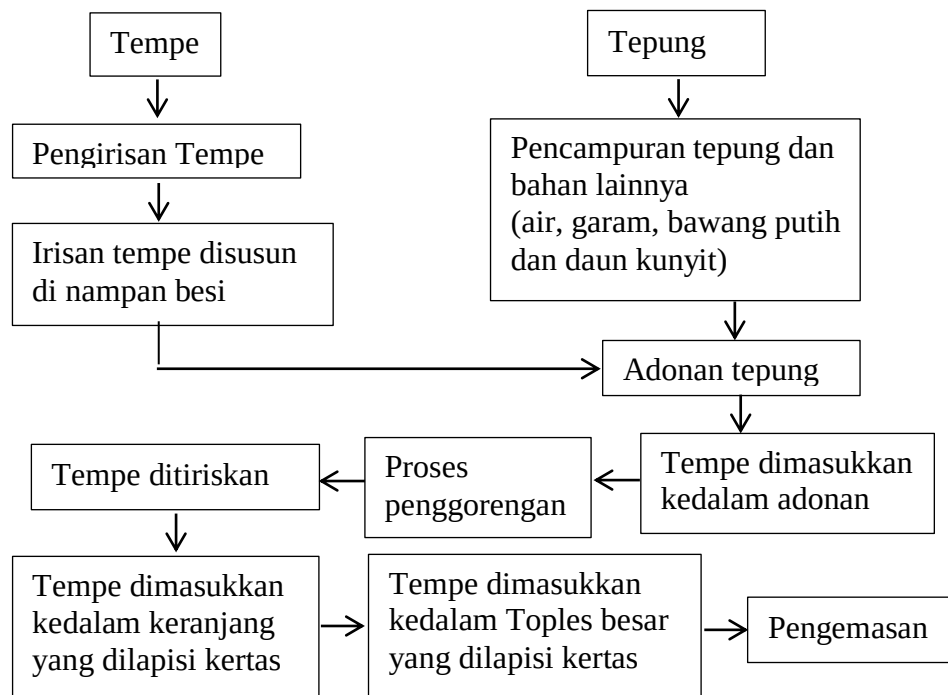
##### **1. Penetapan Bahan Baku Utama**

Bahan baku utama yang digunakan dalam membuat keripik tempe yaitu tempe dengan jenis tempe panjang bulat dan panjang bersegi. Jenis tempe ini dipilih karena lebih mudah dalam melakukan pengirisan juga dalam satu batang tempe yang digunakan beratnya adalah 1 kg, sehingga akan memudahkan dalam proses perhitungan. Harga dari tempe ini juga lebih murah dibandingkan dengan industri pengolahan tempe lainnya, yakni yaitu Rp. 10.000 /kg. Agroindustri Ilham mendapatkan bahan baku tempe ini dari daerah Talang Banjar. Agroindustri Ilham telah melakukan kerjasama dengan perusahaan tempe di daerah Talang Banjar sehingga agroindustri Ilham tidak perlu merasa khawatir kehabisan stok bahan baku.

##### **2. Proses Produksi**

Proses produksi yang dilakukan oleh agroindustri keripik tempe merupakan suatu cara atau rangkaian teknik untuk menghasilkan atau menambah kegunaan suatu produk dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Agroindustri ini melakukan proses produksi secara terus-menerus (*continues process*) setiap harinya karena agroindustri ini selalu melakukan pengiriman barang ke swalayan, toko-toko, mini dan supermarket yang ada di dalam kota atau luar kota baik dalam provinsi maupun luar provinsi agar ketersediaan barang tetap ada. Satu kali proses produksi bisa berlangsung selama 8-9 jam. Bahan baku utama yang digunakan oleh agroindustri ini adalah tempe batangan sedangkan

bahan baku tambahannya adalah tepung, daun kunyit, bawang putih, minyak goreng, telur, garam, dan penyedap masakan. Adapun peralatan yang digunakan adalah kompor gas satu tungku, tabung gas 3 kg, kual, pisau, telenan, spatula, penyaring, tampah/nampan, toples besar, keranjang plastik, mangkok besi, dan baskom kecil. Proses pengolahan tempe menjadi keripik tempe pada agroindustri Ilham melalui beberapa proses tahapan kegiatan. Adapun skema tahapan-tahapan proses tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Proses Pembuatan Keripik Tempe Ilham

#### **4.1.6 Kegiatan Pemasaran**

##### **1. Daerah Pemasaran**

Daerah pemasaran agroindustri Ilham mencakup hampir seluruh swalayan, minimarket dan supermarket yang ada di wilayah Kota Jambi yaitu sebanyak 47 toko (lampiran 6). Semua toko tersebut telah menjadi mitra dengan agroindustri keripik tempe Ilham.

##### **2. Sistem Penjualan**

Agroindustri Ilham melakukan penjualan dengan metode *personal selling* didalam menawarkan produknya ke toko, minimarket atau supermarket yang ada di wilayah Kota Jambi. Bilamana mitra kerja tadi tertarik dengan produk yang ditawarkan maka tidak menutup kemungkinan bahwa mitra kerja tersebut akan menjadi pelanggan tetap. Untuk mengawali hubungan dengan mitra kerja, agroindustri ini selalu melakukan kesepakatan terlebih dahulu dengan membuat kontrak kerjasama yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Selain daripada *personal selling*, agroindustri Ilham juga menggunakan iklan serta media sosial untu menarik perhatian masyarakat guna dapat tertarik untuk membeli bahkan berlangganan dengan produk keripik tempe agroindustri Ilham.

#### **4.1.7 Identitas Responden**

##### **1. Jenis Kelamin**

Data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian bahwa penilaian konsumen terhadap keripik tempe Ilham berdasarkan jenis kelamin tersaji pada Tabel 4.

**Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frekuensi (orang)</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Laki-laki            | 6                        | 20                    |
| Perempuan            | 24                       | 80                    |
| <b>Total</b>         | <b>30</b>                | <b>100</b>            |

Pada Tabel 4 terlihat bahwa dari seluruh responden yang di wawancarai pada penelitian ini, didominasi oleh kalangan perempuan dengan frekuensi sebesar 24 orang dari 30 responden, dengan persentase sebesar 80%. Sedangkan untuk konsumen laki-laki sebanyak 6 orang dari 30 responden, dengan tingkat persentase sebesar 20%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen dari keripik tempe Ilham didominasi oleh kalangan perempuan.

## 2. Umur

Data yang diperoleh pada saat penelitian didapatkan bahwa penilaian konsumen terhadap keripik tempe Ilham berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Umur**

| <b>Umur (Tahun)</b> | <b>Frekuensi (orang)</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|
| 18-23               | 5                        | 16,67                 |
| 24-29               | 7                        | 23,34                 |
| 30-35               | 8                        | 26,67                 |
| 36-41               | 4                        | 13,33                 |
| 42-47               | 4                        | 13,33                 |
| 48-53               | 1                        | 3,33                  |
| 54-59               | 1                        | 3,33                  |
| <b>Total</b>        | <b>30</b>                | <b>100</b>            |

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur, dimana responden yang dominan menjadi konsumen keripik tempe Ilham berkisar antara umur 25-45 tahun dengan persentase sebesar 40 %, dan tingkatan yang paling rendah adalah umur <18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen keripik tempe Ilham didominasi oleh konsumen pada usia yang sudah dewasa. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan tergolong menarik dan cocok untuk semua kalangan.

### 3. Tingkat Pendidikan

Data yang diperoleh pada saat penelitian didapat bahwa penilaian konsumen terhadap keripik tempe Ilham berdasarkan tingkat pendidikan konsumen dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| <b>Tingkat Pendidikan</b> | <b>Frekuensi<br/>(orang)</b> | <b>Persentase<br/>(%)</b> |
|---------------------------|------------------------------|---------------------------|
| SD                        | -                            | 0                         |
| SMP                       | 3                            | 10                        |
| SMA                       | 13                           | 43,7                      |
| Akademi/D3                | 3                            | 10                        |
| S1                        | 10                           | 33,3                      |
| >S1                       | 1                            | 3                         |
| <b>Total</b>              | <b>30</b>                    | <b>100</b>                |

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa dari 30 responden, sebagian besarnya didominasi oleh responden dengan jenjang pendidikan SMA dengan nilai persentase sebesar 43,7 %, kemudian diikuti oleh responden dengan jenjang pendidikan S1, Akademi/D3, SMP. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen

keripik tempe Ilham didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terakhirnya pada jenjang SMA.

#### 4. Pekerjaan

Data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian didapat bahwa penilaian konsumen terhadap keripik tempe Ilham berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| <b>Pekerjaan</b> | <b>Frekuensi<br/>(orang)</b> | <b>Persentase<br/>(%)</b> |
|------------------|------------------------------|---------------------------|
| Pengajar         | 6                            | 20                        |
| PNS              | 4                            | 13,3                      |
| Pegawai Swasta   | 10                           | 33,3                      |
| Ibu Rumah Tangga | 5                            | 16,7                      |
| Wiraswasta       | 3                            | 10                        |
| Dan Lain-lain    | 2                            | 6,7                       |
| <b>Total</b>     | <b>30</b>                    | <b>100</b>                |

Berdasarkan Tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa dari 30 responden sebagian besarnya didominasi oleh kalangan pegawai swasta dengan jumlah frekuensi sebanyak 10 orang dan jumlah persentase sebesar 33,3 %, kemudian diikuti oleh kalangan pelajar/ mahasiswa dengan jumlah frekuensi sebanyak 6 orang dan jumlah persentase sebesar 20 %, lalu diikuti dari kalangan ibu rumah tangga sebanyak 5 orang dengan jumlah persentase sebesar 16,7 %, kemudian disusul dari kalangan pegawai negeri dan swasta dengan masing-masing persentase nya adalah 13,35 % dan 10 %. Kemudian ada juga yang memilih lain-lain sebanyak 6,7 %, yaitu berprofesi sebagai sopir angkot dan penjahit. Hal ini

menunjukkan bahwasannya responden yang sering membeli keripik tempe Ilham adalah dari semua kalangan profesi pekerjaan.

#### 5. Penghasilan/Bulan

Konsumen yang menjadi objek dari pengambilan data pada saat penelitian didapat bahwa penilaian konsumen terhadap keripik tempe Ilham berdasarkan pada penghasilan perbulan dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan**

| <b>Penghasilan<br/>(Rp)</b> | <b>Frekuensi<br/>(orang)</b> | <b>Persentase<br/>(%)</b> |
|-----------------------------|------------------------------|---------------------------|
| 0-1.000.000                 | 11                           | 36,7                      |
| 1.000.000-1.500.000         | 2                            | 6,7                       |
| 1.500.000-2.000.000         | 3                            | 10                        |
| >2.000.000                  | 14                           | 46,6                      |
| <b>Total</b>                | <b>30</b>                    | <b>100</b>                |

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang di mintai keterangan mengenai keripik tempe Ilham mereka didominasi pada tingkat penghasilan diatas >2.000.000 dengan persentase sebesar 46,6%, kemudian diikuti dengan penghasilan 0-1.000.000 sebesar 36,7 %, sedangkan yang berpendapatan 1.500.000-2.000.000 sebanyak tiga responden dengan persentase 10 %, dan yang palibg rendah adalah dengan penghasilan 1.000.000-1.500.000 dengan persentase 6,7 %. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen keripik tempe Ilham memiliki penghasilan yang cukup besar yaitu >2.000.000, hal ini sesuai dengan target agroindustri itu sendiri dengan menjangkau semua kalangan masyarakat.



#### 6. Keseringan/ Intensitas Membeli Keripik tempe

Penilaian konsumen terhadap keripik tempe Ilham berdasarkan data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian, maka intensitas konsumen membeli produk keripik tempe dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Data Responden Berdasarkan Keseringan/ Intensitas Membeli Produk Keripik Tempe Ilham**

| <b>Intensitas<br/>(kali)</b> | <b>Frekuensi<br/>(orang)</b> | <b>Persentase<br/>(%)</b> |
|------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| 2                            | 7                            | 23,3                      |
| 3-4                          | 11                           | 36,7                      |
| 5-6                          | 7                            | 23,3                      |
| > 6                          | 5                            | 16,7                      |
| <b>Total</b>                 | <b>30</b>                    | <b>100</b>                |

Berdasarkan Tabel 9. Bahwa responden membeli keripik tempe berkisar antara 3-4 kali dengan persentase 36,7 % yang menunjukkan bahwa konsumen sering membeli produk keripik tempe Ilham. Kemudian diikuti dengan intensitas 2 kali dan 5-6 kali sebanyak 7 orang dengan masing-masing persentase sebesar 23,3 %. Kemudian untuk intensitas membeli >6 kali dengan persentase yang paling rendah yakni 16,7 %. Untuk lebih jelasnya mengenai identitas responden dapat dilihat pada Lampiran 7.

#### 4.2 Biaya Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan siklus hidup perusahaannya. Agar suatu perusahaan tidak kehilangan pelanggan dan dapat menambah pasar, perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih unggul untuk menarik menarik konsumen. Perusahaan harus mengadakan perubahan-perubahan ataupun inovasi baru terhadap warna, ukuran, rasa, bentuk,

atau kualitas. Dengan perubahan tersebut akan membuka jalan bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan permintaan pasar, sehingga pelanggan menjadi semakin bertambah dan meluas.

Perusahaan harus melakukan promosi agar produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh konsumen secara luas sehingga dapat meningkatkan volume dari penjualan. Promosi merupakan salah satu jalan alternatif bagi perusahaan agar konsumen mengetahui barang yang diproduksi perusahaan dan memberikan promosi produk kepada konsumen. Agroindustri keripik tempe Ilham mempunyai tujuan meningkatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup dari agroindustri. Hal ini dapat tercapai jika agroindustri dapat meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan konsep-konsep pemasaran yang tepat. Biaya pemasaran merupakan kombinasi dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu: produk, harga, kegiatan promosi dan kegiatan distribusi. Dalam kaitannya dengan pembahasan ini, terdapat 3 (tiga) kebijaksanaan biaya pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri keripik tempe Ilham yaitu: biaya produk, biaya promosi, dan biaya distribusi. Berikut ini adalah biaya pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan yaitu:

#### **4.2.1 Produk**

Salah satu aspek bauran pemasaran yang penting bagi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan adalah aspek produk. Oleh karena itu, perusahaan membuat penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan menjadi lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik tersendiri dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Pada hakikatnya, didalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya melihat pada tampilan fisik dari suatu

produk saja, namun juga melihat juga melihat atribut-atribut tambahan lainnya seperti kualitas, merek, kemasan, ukuran, dan pelayanan. Berkenan dengan hal ini maka agroindustri keripik tempe Ilham melakukan berbagai produk yang meliputi:

#### 1. Kualitas

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, dan ketetapan produk. Keripik tempe yang di produksi oleh agroindustri Ilham berbahan baku tempe yang biasa didapat dari pabrik pembuatan tempe yang bermutu tinggi. Tempe yang sangat baik digunakan adalah tempe yang di produksi tanpa menggunakan campuran apapun, yakni murni menggunakan kacang kedelai saja. Selain itu, pada saat akan diolah dan dijadikan keripik tempe, tempe terlebih dahulu diiris tipis-tipis, irisan yang tipis akan menambah citarasa kenikmatan dari keripik tempe itu sendiri, tipis atau tidaknya irisan tempe yang hendak di goreng akan mempengaruhi akan kerenyahan dari keripik tempe. Adapun bahan penolong yang dibutuhkan adalah tepung, garam, telur, daun kunyit, daun seledri, dan bawang putih. Agroindustri ini membeli tepung untuk persediaan 1 minggu kedepannya, garam yang dipilih adalah garam dapur yang memiliki kandungan Iodium yang tinggi dengan tujuan supaya keripik yang di hasilkan nantinya dapat memenuhi kebutuhan Iodium dalam tubuh, telur yang dipilih dan digunakan oleh agroindustri ini adalah telur ayam petelur dikarenakan harga yang lebih ekonomis juga dengan pertimbangan bahwa telur ayam ini tidak terlalu bau amis ketika digunakan, sedangkan daun kunyit dan daun seledri yang dipilih adalah daun yang

segar dan yang masih berwarna hijau yang dapat menguatkan citarasa keripik tempe yang dihasilkan.

Dalam proses produksi juga telah menggunakan mesin yang digunakan untuk menghaluskan bumbu adonan. Keuntungan dari menggunakan mesin ini adalah agar hasil adukan lebih rata dan mempermudah pekerjaan serta meminimalkan waktu yang digunakan. Selain itu, agroindustri ini juga memperhatikan aspek kesehatan produk yang dihasilkan dengan mendaftarkan pada Dinas Kesehatan dan Badan POM, serta produk yang dihasilkan juga memiliki masa kadaluarsa yaitu selama 6 bulan.

## 2. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seseorang penjual atau kelompok penjualan dan yang membedakannya dari produk saingan (Assauri, 2014). Penentuan merek dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi dari pemasaran. Hal ini karena merek itu hendaknya mudah untuk diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan. Usaha untuk memilih merek yang tepat erat kaitannya dengan promosi dan pengemasan nantinya. Sehingga merek memiliki peranan penting didalam meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankannya. Adapun merek yang digunakan dari agroindustri keripik tempe ini adalah nama dari putra pemilik agroindustri itu sendiri yaitu Ilham, alasan lainnya kenapa menggunakan merek ini adalah supaya mudah untuk diingat juga mengharapkan ilham dan petunjuk dari Allah melalui namanya ini supaya terus maju dan berkembang sesuai dengan Visi dan Misi dari agroindustri.

Merek tersebut telah digunakan dan disematkan oleh agroindustri ini sejak awal pertama kali berdiri yakni pada tahun 2004 silam, selain merek ini juga di bubuhi kata Mum-taza yang berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti terbaik. Sehingga dengan penggabungan ini diharapkan keripik tempe Ilham akan menjadi keripik tempe terbaik nantinya.

### 3. Pengemasan

Dewasa ini kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang sangat penting, Karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung, tetapi kemasan juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan meraik pelanggan. Oleh karena itu, kemasan termasuk dalam variabel produk, dengan cara memperbaiki bentuk dari luar produk, seperti pembungkus, etiket, warna dan lain sebagainya agar dapat menarik perhatian para konsumen, dan dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut bermutu dan berkualitas baik (Assauri, 2014).

Pada dasarnya kemasan suatu produk terdiri dari tiga tingkatan bahan. Pertama adalah kemasan utama, yaitu bungkus langsung dari suatu produk. Kedua adalah kemasan kedua, yaitu bahan yang akan melindungi kemasan dasar dan akan dibuang apabila produk ingin digunakan atau dikonsumsi. Ketiga adalah kemasan yang digunakan untuk pengangkutan atau pendistribusian. Namun, kemasan yang digunakan oleh agroindustri keripik tempe Ilham hanya menggunakan 2 lapis saja. Kemasan yang digunakan oleh agroindustri Ilham terbuat dari plastik bening. Untuk harga perlembar plastik bening adalah Rp.350.

### 4. Bahan Baku dan Bahan Tambahan

Bahan baku adalah bahan mentah yang digunakan sebagai bahan dasar untuk membuat suatu produk. Keripik tempe Ilham berbahan baku dari tempe

yang baru jadi. Dalam setiap sekali produksi keripik tempe dapat menghabiskan 150 kg tempe atau setara dengan 150 batang tempe. Agroindustri ini telah menjalin kerjasama dengan salah satu pembuat tempe yang ada di Kecamatan Jambi Selatan untuk memasok persediaan tempe, sehingga pemilik tidak takut akan kehabisan bahan baku.

Bahan tambahan adalah bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi yang sifatnya mendukung dan membantu atau mendukung kelancaran dari suatu proses produksi. Bahan tambahan yang digunakan oleh agroindustri ini adalah minyak goreng, tepung, garam, air, telur, daun kunyit, seledri dan bawang putih. Produk keripik tempe Ilham dapat bertahan selama 6 bulan lamanya. Pada periode penelitian yang dilakukan yaitu pada bulan Juli 2020 – Februari 2021, didapat biaya yang dikeluarkan untuk produk adalah diantaranya: biaya bahan baku, biaya bahan tambahan, dan biaya kemasan, rata-rata biaya perminggu yang ditimbulkan dari produk keripik tempe dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Rata-Rata Biaya Produk Keripik Tempe Perminggu Pada Agroindustri Ilham**

| No           | Jenis Biaya Produk | Biaya (Rp)        | Persentase (%) |
|--------------|--------------------|-------------------|----------------|
| 1            | Merek              | -                 | -              |
| 2            | Kemasan            | 2.847.006         | 14,8           |
| 3            | Bahan Baku         | 6.704.280         | 35,1           |
| 4            | Bahan Tambahan     | 9.573.271         | 50,1           |
| <b>Total</b> |                    | <b>19.124.557</b> | <b>100</b>     |

Tabel 10 diatas menunjukkan bahwa rata-rata biaya produk keripik tempe perminggunya pada agroindustri Ilham adalah sebesar Rp. 19.124.557,- yang terdiri dari biaya kemasan sebesar Rp. 2.847.006,-, kemudian bahan baku sebesar

Rp. 6.704.280,-, dan biaya bahan tambahan sebesar Rp. 9.573.271,-. Rincian biaya-biaya produk dapat dilihat pada Lampiran 8.

Penggunaan biaya bahan tambahan lebih besar dibandingkan biaya bahan baku, dikarenakan didalam proses produksi keripik tempe agroindustri selalu berusaha untuk memperbaiki kualitas dari keripik tempe tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Anzelina (2017) yang menyatakan bahwa bahan tambahan atau bahan penolong lebih besar dibandingkan dengan alokasi biaya produk yang lainnya, dikarenakan agroindustri terus berupaya untuk selalu memperbaiki rasa keripik tempe agar dapat lebih dinikmati oleh konsumen.

#### **4.2.2 Promosi**

Suatu produk betapapun bermanfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal dengan konsumen, maka produk tersebut tidaklah akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen (Assauri, 2014). Kegiatan prososiasi dikombinasikan dari unsur-unsur promosi yang dikenak dengan acuan bauran pemasaran yang terdiri dari *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas (Assauri, 2014). Pada agroindustri keripik tempe Ilham juga menerapkan unsur-unsur promosi sebagaimana yang disebutkan diatas, yaitu sebagai berikut:

##### **1. *Personal Selling***

*Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, atau menjalin hubungan kerjasama (Assauri, 2014). *Personal selling* yang dilakukan oleh agroindsutri keripik tempe Ilham adalah dengan mempromosikan produknya yakni keripik tempe secara langsung kepada pemimpin atau penanggung jawab di swalayan/ mini market/

super market agar pihak mereka dapat memasarkan di tempat tersebut. Dalam kegiatan *personal selling* ini biaya yang dikeluarkan oleh agroindsutri adalah pemberian percobaan produknya kepada pihak penanggung jawab swalayan tersebut.

## 2. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non-individu yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produknya dengan sejumlah biaya yang dikeluarkan. Untuk melakukan kegiatan periklanan dalam rangka promosi produknya melalui media cetak dan media elektronik seperti Stasiun Jambi TV, dan Koran Harian Jambi Independent. Agrolindustri Ilham juga melakukan kegiatan promosi melalui media internet yaitu melalui website resmi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota dan Provinsi Jambi.

## 3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah dan menstimulasi pembelian, sehingga dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dan ditujukan untuk pembeli atau calon pembeli. Adapun promosi penjualan yang dilakukan oleh agroindustri keripik tempe Ilham adalah promosi dalam bentuk pameran atau bazar. Agroindustri ini melakukan kegiatan pameran yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi, Provinsi ataupun Pusat juga dinas-dinas lainnya yang ada di Kota Jambi. Biaya yang dikelurkan oleh agroindustri Ilham yaitu dengan memberikan contoh produk untuk sama-sama dicicipi oleh konsumen atau pengunjung selama kegiatan pameran itu berlangsung. Besar biaya untuk setiap pameran akan berbeda-beda, hal ini tergantung seberapa banyak konsumen yang ingin mencicipi produk keripik



tempe, semakin banyak konsumen yang ingin mencoba maka semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan oleh agroindustri dalam pameran tersebut.

#### 4. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan menyusun berita atau informasi yang menarik mengenai suatu produk atau unit usaha baik menggunakan media seperti Radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor (Assauri, 2014). Adapun kegiatan publisitas yang dilakukan oleh agroindustri Ilham adalah ketika pihak agroindustri ini didatangi oleh pihak-pihak media seperti dari Tribun Jambi, Kompas TV, Jambi TV, maupun pihak-pihak yang melakukan wawancara eksklusif di media-media. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh agroindustri Ilham untuk melakukan promosi dapat dilihat pada Tabel 11.:

**Tabel 11. Rata-Rata Biaya Promosi Agroindustri Keripik Tempe Ilham Perminggu**

| No           | Komponen Promosi        | Biaya<br>(Rp)   | Persentase<br>(%) |
|--------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| 1            | <i>Personal Selling</i> | 36.057,-        | 51,2              |
| 2            | Periklanan              | 8.571,-         | 12,2              |
| 3            | Promosi Penjualan       | 25.828,-        | 36,6              |
| 4            | Publisitas              | -               | -                 |
| <b>Total</b> |                         | <b>70.457,-</b> | <b>100</b>        |

Pada Tabel 11, rata-rata biaya promosi perminggunya adalah Rp. 70,457,- yang terdiri dari biaya *personal selling* sebesar Rp. 36.057,-, periklanan Rp. 8.571,-, dan biaya promosi penjualan sebesar Rp. 25.828,-, untuk lebih rincinya mengenai biaya promosi yang dikeluarkan oleh agroindustri Ilham dapat dilihat pada lampiran 9. Pada biaya promosi ini, terlihat biaya yang paling besar dikeluarkan adalah biaya *personal selling* dikarenakan *personal selling* inilah

yang paling mudah dilakukan dan yang paling sering dilaksanakan oleh agroindustri Ilham dibandingkan dengan bentuk promosi yang lainnya. Hal ini juga disebutkan didalam penelitian yang dilaksanakan oleh Nueaeni dan Harnanik (2017) tentang Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Blendung Kecamatan Purwodadi Kabupaten Suban, dimana pada penelitian itu didapat bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan secara mulut ke mulut atau secara langsung ke pedagang makanan ringan lebih efektif dan lebih menarik konsumen.

### **4.2.3 Distribusi**

#### **4.2.3.1 Penetapan Saluran Distribusi**

Salah satu bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran adalah pendistribusian. Sistem distribusi sering juga disebut dengan sistem penyaluran dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan penyaluran produk untuk bisa sampai ke tangan konsumen atau pemakai pada waktu yang tepat (Assauri, 2014). Kebijakan penyaluran merupakan salah kebijakan pemasaran yang dapat menunjang penyaluran agar tepat, efektif dan efisien. Dalam kegiatan usahanya, agroindustri keripik tempe Ilham menggunakan sistem distribusi langsung dan tidak langsung. Secara langsung adalah produk keripik tempe langsung ke tangan konsumen atau pemakai tanpa adanya perantara yang menjembatani antar keduanya. Adapun saluran distribusi tidak langsung yaitu agroindustri menyalurkan produknya melalui pedagang besar. Pedagang besar merupakan mitra yang melakukan penyaluran barang dari produsen yaitu agroindustri kemudian produk tersebut dipasarkannya kembali. Berikut ini adalah gambaran saluran pendistribusian yang digunakan oleh agroindustri keripik tempe Ilham:

1. Produsen —————→ Konsumen

Pada saluran ini konsumen membeli produk keripik tempe langsung kepada pihak agroindustri. Pembelian langsung oleh konsumen ini dapat dilakukan ditoko milik agroindustri Ilham yang berlokasi di Lorong Teladan, Kecamatan Jelutung, Kota Jambi.

2. Produsen —————→ Pedagang Besar —————→ Konsumen

Pada saluran tidak langsung ini, konsumen tidak membeli produk keripik tempe secara langsung ke produsen. Konsumen membeli produk keripik tempe di toko swalayan atau di toko-toko yang ada dikota Jambi yang telah bermitra atau bekerjasama dengan pihak produsen.

#### **4.2.3.2 Sarana Pengangkutan**

Pengangkutan merupakan proses pemindahan barang dari produsen ke mitra kerja dengan menggunakan alat tertentu. Sarana pengangkutan yang dilakukan oleh agroindustri Ilham didalam kegiatan produksinya menggunakan mobil dan juga sepeda motor. Pengangkutan menggunakan mobil dilakukan ketika menyalurkan keripik tempe dalam jumlah yang cukup besar, sedangkan pengangkutan dengan menggunakan sepeda motor digunakan oleh agroindustri Ilham untuk menyalurkan produk yang lebih sedikit.

Dalam melakukan distribusi tersebut, produk keripik tempe diharapkan dapat menjangkau konsumen dan sampai ke tangan konsumen tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pihak agroindustri mengeluarkan biaya untuk memasarkan produknya di swalayan dan toko-toko yang telah bekerjasama dengan pihak agroindustri Ilham.

**Tabel 12. Rata-Rata Biaya Distribusi Keripik Tempe Agroindustri Ilham Pada Bulan Juli 2021- Februari 2021**

| <b>Bulan</b>   | <b>Biaya Distribusi<br/>(Rp)</b> |
|----------------|----------------------------------|
| Juli 2020      | 860.000                          |
| Agustus 2020   | 1.215.000                        |
| September 2020 | 1.005.000                        |
| Oktober 2020   | 1.330.000                        |
| November 2020  | 1.120.000                        |
| Desember 2020  | 1.280.000                        |
| Januari 2021   | 1.675.000                        |
| Februari 2021  | 1.350.000                        |
| <b>Total</b>   | <b>9.835.000</b>                 |

*Sumber: Agroindustri Ilham, 2021*

Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa biaya distribusi terbesar terjadi pada bulan Januari 2021 yaitu sebesar Rp. 1.675.000,- dan biaya distribusi paling rendah terjadi pada bulan Juli 2020 yakni sebesar Rp. 860.000,-. Untuk rincian biaya distribusi lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 10.

#### **4.2.3.3 Sistem Penyimpanan**

Agroindustri Ilham dalam melaksanakan produksinya tidak pernah melakukan sistem penyimpanan terhadap produknya, dikarenakan pasca di produksi, keripik tempe langsung dikemas dan langsung di distribusikan ke toko-toko atau swalayan yang ada di Kota Jambi dan Sekitarnya yang telah melakukan kerjasama atau langsung di distribusikan keluar daerah.

### **4.3 Perkembangan Volume Produksi dan Volume Penjualan Keripik Tempe**

Agroindustri keripik tempe Ilham melakukan kegiatan produksinya setiap hari kecuali hari Minggu, atau 6 hari setiap pekannya. Didalam satu kali proses produksi, pembuatan keripik tempe membutuhkan waktu sekitar 8 jam. Pada

waktu penelitian yaitu selama 35 minggu, produksi dari bulan Juli 2020 – Februari 2021 terjadi penurunan, namun terjadi peningkatan produksi dan penjualan pada bulan November 2020.

#### **4.4 Bauran Pemasaran yang diterapkan Agroindustri Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi**

##### **4.4.1 Produk**

###### **1. Kualitas**

Agroindustri Ilham senantiasa memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkannya, dikarenakan kualitas suatu produk berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dan merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang telah ditetapkan. Agroindustri Ilham menggunakan tempe yang telah diiris tipis-tipis sebagai bahan baku utama untuk pembuatan keripik tempe. Sebelum tempe diolah menjadi keripik tempe, tempe terlebih dahulu diiris tipis-tipis, bahan baku yang telah diiris harus segera diolah untuk menjaga kualitas dari keripik tempe. Agroindustri Ilham melakukan proses produksi setiap hari. Sebelum melakukan proses pengolahan keripik tempe, para pekerja diharuskan untuk mencuci tangan, kaki, serta beberapa peralatan yang digunakan, guna untuk menjaga kualitas dan memperhatikan aspek kesehatan selama masa produksi, serta menggunakan sarung tangan plastik ketika mengemas keripik tempe. Agroindustri Ilham juga telah mendaftarkan produknya pada Dinas Kesehatan dan Badan POM, sehingga produk yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan kesehatan sehingga layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Dalam proses pengolahan produk, agroindustri Ilham masih melakukannya secara manual, tetapi penggilingan bumbu-bumbu telah menggunakan sebuah mesin penggiling guna untuk mempermudah para pekerja dan juga dapat

mempersingkat waktu agar lebih efektif. Agroindustri Ilham memproduksi keripik tempe dengan jenis kemasan plastik bening. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi dan penilaian konsumen tentang kualitas produk ,untuk lebih jelasnya mengenai penilaian konsumen terhadap kualitas keripik tempe yang diproduksi oleh agroindustri Ilham dapat dilihat pada Tabel 13.

**Tabel 13. Penilaian Konsumen Terhadap Keripik Tempe Ilham dari Aspek Kualitas**

| No        | Aspek Produk                                | Jumlah Responden<br>(Orang) |             |              |             |              |             | Rata-<br>Rata<br>Skor |
|-----------|---------------------------------------------|-----------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|-----------------------|
|           |                                             | STS                         | TS          | N            | S           | SS           | Total       |                       |
| 1         | Kerenyahan<br>Keripik Tempe<br>(X1.1)       | 2<br>(6,7)                  | 2<br>(6,7)  | 5<br>(16,6)  | 15<br>(50)  | 6<br>(20)    | 30<br>(100) | 3,7                   |
| 2         | Kesesuain<br>Ukuran Keripik<br>Tempe (X1.2) | 2<br>(6,7)                  | 2<br>(6,7)  | 7<br>(23,3)  | 12<br>(40)  | 7<br>(23,3)  | 30<br>(100) | 3,67                  |
| 3         | Aroma Keripik<br>Tempe (X1.3)               | 0<br>(0)                    | 5<br>(16,7) | 10<br>(33,3) | 7<br>(23,3) | 8<br>(26,7)  | 30<br>(100) | 3,6                   |
| 4         | Rasa keripik<br>Tempe (X1.4)                | 2<br>(6,7)                  | 1<br>(3,3)  | 6<br>(30)    | 8<br>(26,7) | 13<br>(43,3) | 30<br>(100) | 3,97                  |
| Rata-Rata |                                             |                             |             |              |             |              |             | 3,73                  |

*Ket: Angka dalam kurung dalam bentuk persen (%).*

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa penilaian konsumen berdasarkan terhadap kerenyahan, ukuran, aroma dan rasa pada keripik agroindustri tempe Ilham. Menurut penilaian rata-rata konsumen keripik tempe Ilham adalah sebanyak 50% setuju bahwa keripik tempe Ilham memiliki kerenyahan yang baik untuk dikonsumsi, untuk ukuran keripik tempe sebanyak 40% setuju bahwa ukuran keripik tempe sudah sesuai. Kemudian pada aroma keripik tempe sebanyak 33,3% sangat setuju bahwa keripik tempe sangat beraroma, sedangkan untuk rasa keripik tempe sebanyak 43,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa keripik tempe Ilham sangat enak.

Berdasarkan rata-rata penilaian konsumen terhadap kerenyahan, ukuran, aroma, dan rasa dari keripik tempe pada Tabel 13 maka didapat bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas sebesar 3,73%. Kemudian rata-rata penilaian ini dimasukkan ke dalam interval berikut:  $<2,33$  (kurang),  $>2,33$   $<3,66$  (sedang/cukup), dan  $>3,66$  (baik), maka diperoleh penilaian konsumen terhadap kualitas keripik tempe Ilham adalah dalam kategori baik. Agroindustri Ilham senantiasa berusaha untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari produknya agar konsumen semakin banyak yang tertarik untuk mengkonsumsi produk keripik tempe Ilham, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Karnadi (2016) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kerupuk pada UD. Subandi Rogojampi yang menyebutkan bahwa didalam memasarkan hasil produknya UD. Subandi Rogojampi senantiasa menghasilkan produk dengan memperhatikan kualitas, terutama rasa sehingga tetap disukai oleh konsumen.

## 2. Merek

Agroindustri Ilham didalam memasarkan produknya menggunakan nama merek dagang yang sama dengan nama agroindustri yaitu Ilham yang sekaligus nama anak dari pemilik agroindustri. Alasan lainnya kenapa menggunakan merek ini adalah supaya mudah untuk diingat juga mengharapakan ilham dan petunjuk dari Allah melalui nama ini supaya terus maju dan berkembang sesuai dengan Visi dan Misi dari agroindustri. Merek tersebut telah digunakan dan disematkan oleh agroindustri ini sejak awal pertama kali berdiri yakni pada tahun 2004 silam, selain merek ini juga di bubuhi kata Mum-taza yang berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti terbaik. Sehingga dengan penggabungan ini diharapkan keripik

tempe Ilham akan menjadi keripik tempe terbaik nantinya. Agroindustri Ilham menggunakan nama merek ini dengan pertimbangan bahwa nama ini singkat dan mudah dibaca, dilafalkan dan mudah untuk diingat. Pertimbangan ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Assauri (2014), yang menyatakan bahwa nama merek hendaknya mudah diingat, mudah dibaca dan dibedakan. Adapun penilaian konsumen terhadap merek keripik tempe dapat dilihat pada Tabel 14.

**Tabel 14. Penilaian Responden Terhadap Merek Keripik Tempe Ilham**

| No | Aspek Produk   | Jumlah Responden<br>(Orang) |       |        |        |      |       | Skor<br>rata-rata |
|----|----------------|-----------------------------|-------|--------|--------|------|-------|-------------------|
|    |                | STS                         | TS    | N      | S      | SS   | Total |                   |
| 1  | Merek keripik  | 0                           | 2     | 4      | 14     | 10   | 30    | 4,06              |
|    | tempe mudah    | 0                           | (6,7) | (13,3) | (46,7) | (50) | (100) |                   |
|    | diingat (X1.5) |                             |       |        |        |      |       |                   |

*Ket: Angka dalam kurung dalam bentuk persen (%).*

Penilaian konsumen terhadap nama merek yang digunakan oleh agroindustri Ilham dalam memasarkan produknya pada Tabel 14 dapat dilihat sebanyak 46,67% responden menyatakan bahwa merek keripik tempe Ilham mudah untuk diingat, dan rata-rata penialain konsumen berdasarkan terhadap merek adalah 4,06. Kemudian rata-rata penilaian ini dimasukkan ke dalam interval berikut: <2,33 (kurang), >2,33 <3,66 (sedang/cukup), dan >3,66 (baik), maka diperoleh penilaian konsumen terhadap kualitas keripik tempe Ilham adalah dalam kategori baik. Informasi yang termuat didalan merek pada kemasan keripik tempe Ilham cukup informatif yang dibuat menarik dan mudah dikenali.



### 3. Kemasan

Kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang sangat penting, Karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung, tetapi kemasan juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pelanggan. Oleh karena itu, kemasan termasuk dalam variabel produk, dengan cara memperbaiki bentuk dari luar produk, seperti pembungkus, etiket warna dan lain sebagainya agar dapat menarik perhatian para konsumen, dan dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut bermutu dan berkualitas baik. Keripik tempe Ilham dikemas dalam satu jenis kemasan saja yaitu kemasan plastik bening. Agar kemasan keripik tempe dapat tertutup dengan rapat, agroindustri Ilham menggunakan alat khusus untuk pengepresan kemasan, alat tersebut berupa mesin yang berfungsi untuk merapatkan plastik yang disebut dengan *Seller*. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kemasan yang digunakan oleh agroindustri Ilham, dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15. Penilaian Konsumen Terhadap Kemasan Keripik Tempe Ilham**

| No        | Aspek Produk                                   | Jumlah Responden<br>(Orang) |             |             |             |              |             | Rata-<br>Rata<br>Skor |
|-----------|------------------------------------------------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-----------------------|
|           |                                                | STS                         | TS          | N           | S           | SS           | Total       |                       |
| 1         | Kemasan keripik tempe menarik (X1.6)           | 3<br>(10)                   | 5<br>(16,7) | 9<br>(30)   | 7<br>(23,3) | 6<br>(20)    | 30<br>(100) | 3,27                  |
| 2         | Kemasan keripik tempe melindungi produk (X1.7) | 4<br>(13,3)                 | 2<br>(6,7)  | 5<br>(16,7) | 9<br>(30)   | 10<br>(33,3) | 30<br>(100) | 3,63                  |
| Rata-Rata |                                                |                             |             |             |             |              |             | 3,45                  |

*Ket: Angka dalam kurung dalam bentuk persen (%).*

Pada Tabel 15 dapat dilihat bahwa penilaian konsumen berdasarkan terhadap menariknya kemasan dan perlindungan kemasan terhadap produk. Berdasarkan hasil penilaian terhadap kemasan dan perlindungan kemasan terhadap produk dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,45, serta sebanyak 33,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa kemasan keripik tempe melindungi produk. Kemudian rata-rata penilaian ini dimasukkan ke dalam interval berikut:  $<2,33$  (kurang),  $>2,33$   $<3,66$  (sedang/cukup), dan  $>3,66$  (baik), maka diperoleh penilaian konsumen terhadap kualitas keripik tempe Ilham adalah dalam kategori cukup. Agroindustri keripik tempe Ilham telah memberikan informasi tentang nama produk, izin Dinas Kesehatan, Badan POM, berat bersih, dan komposisi, yang dengan adanya itu semua dirasa cukup untuk menggambarkan produk keripik tempe ini, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk.

Agroindustri Ilham terus berupaya berinovasi memperbaiki dan melakukan pengembangan dari kemasan produk keripik tempe ini sehingga nantinya diharapkan dapat memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Anzelina (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Biaya bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dodol Rosella pada agroindustri XYZ, dimana agroindustri Dodol Rosella ini tidak pernah melakukan pengembangan dan perubahan terhadap kemasan produk sehingga membuat beberapa supermarket menolak produk yang di tawarkan oleh agroindustri Dodol Rosella XYZ, dikarenakan beberapa supermarket menginginkan kemasan yang lebih menarik.

#### 4. Pelayanan

Faktor lain yang dapat menentukan keberhasilan suatu agroindustri dalam memasarkan produknya adalah pelayanan yang diberikan oleh agroindustri kepada konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh agroindustri Ilham dalam memasarkan produknya yaitu agroindustri akan mengganti produk yang mengalami kerusakan yang disebabkan oleh kelalaian agroindustri, seperti kerusakan pada kemasan yang menyebabkan kerusakan pada isi produk. Bentuk pelayanan lainnya yang diberikan oleh agroindustri Ilham adalah penyediaan sarana transportasi guna menghantarkan produknya yang telah dibeli oleh konsumen dalam jumlah yang besar dan jarak yang masih relatif mudah dijangkau oleh pihak agroindustri. Selain itu, pihak agroindustri juga menyediakan layanan pesanan via telepon, wa, dan sms ataupun sosial media lainnya apabila konsumen tidak sempat datang ke agroindustri. Pihak agroindustri juga telah menyediakan pelayanan pemesanan produk keripik tempe melalui aplikasi belanja online seperti Shopee dan Tokopedia.

##### **4.4.2 Harga**

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya haruslah menetapkan harga secara tepat, dikarenakan harga berpengaruh terhadap penjualan dan permintaan pasar. Adapun metode penetapan harga jual yang dilakukan oleh agroindustri Ilham adalah metode penetapan harga berdasarkan biaya, yaitu metode *Cost-Plus Pricing*. Penggunaan metode ini dipilih karena metode ini adalah metode yang paling sederhana, sehingga sangat mudah diterapkan pada agroindustri Ilham ini. Untuk mengetahui persepsi konsumen didalam penetapan

harga jual yang dilakukan oleh agroindustri Ilham, maka dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16. Penilaian Responden Terhadap Harga Keripik Tempe Ilham**

| No        | Aspek Harga                               | Jumlah Responden<br>(Orang) |            |             |            |             |             | Rata-<br>Rata<br>Skor |
|-----------|-------------------------------------------|-----------------------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|-----------------------|
|           |                                           | STS                         | TS         | N           | S          | SS          | Total       |                       |
| 1         | Harga lebih murah dari merek lain (X2.1)  | 2<br>(6,7)                  | 2<br>(6,7) | 12<br>(40)  | 6<br>(20)  | 8<br>(26,6) | 30<br>(100) | 3,53                  |
| 2         | Harga telah sesuai dengan kualitas (X2.2) | 2<br>(6,7)                  | 2<br>(6,7) | 5<br>(16,6) | 15<br>(50) | 6<br>(20)   | 30<br>(100) | 3,7                   |
| Rata-Rata |                                           |                             |            |             |            |             |             | 3,61                  |

*Ket: Angka dalam kurung dalam bentuk persen (%).*

Tabel 16, dapat dilihat hasil dari penilaian konsumen dinilai dari aspek harga dari keripik tempe Ilham, dengan rata-rata penilaian konsumen adalah sebesar 3,61, serta sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh agroindustri keripik tempe Ilham telah sesuai dengan produk yang diberikan. Kemudian rata-rata penilaian ini dimasukkan ke dalam interval berikut: <2,33 (kurang), >2,33 <3,66 (sedang/cukup), dan >3,66 (baik), maka diperoleh penilaian konsumen terhadap kualitas keripik tempe Ilham adalah dalam kategori cukup baik. Sebagai produsen agroindustri keripik tempe Ilham menggunakan kebijaksanaan dengan menentukan harga serendah mungkin. Hal ini bertujuan agar produk keripik tempe memperoleh penjualan yang besar dan volume penjualan yang tinggi. Kebijakan agroindustri Ilham ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Anis Rahmawati (2016) yang berjudul *Analisis Target Costing Sebagai Upaya Peningkatan Laba Untuk Produksi Keripik Tempe Sanan (Studi Kasus Pada Home Industri Putra Ridlo Malang)*, dengan hasil

penelitian didapat bahwa pasar (konsumen) cenderung menginginkan harga yang murah dengan kualitas produk yang baik, sehingga dengan harga yang murah dengan kualitas yang baik tersebut perusahaan keripik tempe Putra Ridlo dapat lebih bersaing lagi di pasaran.

#### 4.4.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi yang sangat penting didalam bauran pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membujuk merek agar mau membeli. Agroindustri Ilham telah melakukan bauran promosi yaitu dalam bentuk periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan. Adapun penilaian konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh agroindustri Ilham dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 17. Penilaian Konsumen Terhadap Promosi Agroindustri Ilham**

| No | Aspek Promosi                                                    | Jumlah Responden<br>(Orang) |       |      |        |      |       |     | Skor<br>rata-<br>rata |
|----|------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------|------|--------|------|-------|-----|-----------------------|
|    |                                                                  | STS                         | TS    | N    | S      | SS   | Total |     |                       |
| 1  | Sering melihat<br>promosi yang<br>dilakukan agroindustri<br>(X3) | 0                           | 2     | 6    | 13     | 9    | 30    | 3,9 |                       |
|    |                                                                  | 0                           | (6,7) | (20) | (43,3) | (30) | (100) |     |                       |

Ket: Angka dalam kurung dalam bentuk persen (%).

Berdasarkan Tabel 17 hasil penilaian konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh agroindustri Ilham yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9, dengan sebesar 43,3% responden menyatakan setuju bahwa mereka sering melihat promosi yang dilakukan oleh agroindustri keripik tempe Ilham ini dan mereka sebagian besarnya mengetahui produk keripik tempe ini melalaui promosi yang dilakukan oleh agroindustri. Kemudian rata-rata penilaian ini dimasukkan ke dalam interval berikut: <2,33 (kurang), >2,33 <3,66 (sedang/cukup), dan >3,66

(baik), maka diperoleh penilaian konsumen terhadap kualitas keripik tempe Ilham adalah dalam kategori baik. Jenis promosi yang paling sering ditemukan oleh konsumen adalah jenis periklanan di media, pameran dan juga *personal selling*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2012) dengan judul Analisis Strategi Buaran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Agroindustri Kerupuk Jangek di Kota Jambi yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh agroindustri Kerupuk Jangek yang meliputi *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan dinilai cukup baik, yang dimana salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan mengikuti pameran yang difasilitasi oleh Dinas Peternakan Provinsi Jambi.

#### **4.4.4 Distribusi**

Untuk memasarkan produknya, sebuah agroindustri melakukan distribusi produk dengan menentukan dan manajemen distribusi sehingga produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu. Alat transportasi yang digunakan oleh agroindustri Ilham didalam menyalurkan produknya berupa satu unit mobil dan satu unit sepeda motor. Penyaluran barang yang dilakukan oleh agroindustri menggunakan dua saluran distribusi, yaitu: yang pertama langsung kepada konsumen dan yang kedua adalah melalui pengecer. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mudah menjangkau produk keripik tempe dari agroindustri, sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk keripik tempe dari agroindustri ini. Adapun penilaian konsumen terhadap pendistribusian yang dilakukan oleh agroindustri Ilham dapat dilihat pada Tabel 18.

**Tabel 18. Penilaian Responden Terhadap Distribusi Keripuk Tempe Ilham**

| No | Aspek Distribusi |         | Jumlah Responden<br>(Orang) |        |        |      |        |       | Skor<br>rata-<br>rata |
|----|------------------|---------|-----------------------------|--------|--------|------|--------|-------|-----------------------|
|    |                  |         | STS                         | TS     | N      | S    | SS     | Total |                       |
| 1  | Produk           | keripik | 2                           | 4      | 13     | 6    | 5      | 30    | 3,27                  |
|    | tempe            | mudah   | (6,7)                       | (13,3) | (43,3) | (20) | (16,7) | (100) |                       |
|    | dijangkau (X4)   |         |                             |        |        |      |        |       |                       |

Ket: Angka dalam kurung dalam bentuk persen (%).

Tabel 18 dapat dilihat bahwa sebanyak 13 orang responden memilih netral atau biasa saja terhadap pendistribusian produk yang dilakukan oleh agroindustri, atau sekitar 43,3% dengan nilai rata-rata sebesar 3,27. Kemudian rata-rata penilaian ini dimasukkan ke dalam interval berikut:  $<2,33$  (kurang),  $>2,33$   $<3,66$  (sedang/cukup), dan  $>3,66$  (baik), maka diperoleh penilaian konsumen terhadap kualitas keripik tempe Ilham adalah dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk keripik tempe agroindustri Ilham cukup mudah dijangkau oleh masyarakat atau konsumen, namun nilai variabel distribusi memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bloom dan Boone (2006) dalam Imam Heryanto (2015) yang menyatakan bahwa kunci dari distribusi yang sukses adalah membuat produk tersedia pada waktu dan tempat yang pas, sehingga produk akan menjadi lebih mudah untuk didapat dan dibeli oleh konsumen. Teori ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kristiana dan Wahyudin (2012) bahwa distribusi berpengaruh terhadap minat beli *Costumer* mobil Isuzu. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Puspitasari (2014) tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian keripik buah UD.Sabar Jaya Malang yang menyatakan bahwa variabel tempat/distribusi mempunyai peran

yang paling penting dan dominan didalam mempengaruhi keputusan pembelian keripik buah UD. Sabar Jaya Malang sehingga UD. Sabar Jaya Malang diharapkan lebih memperhatikan hal ini demi untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh kosumen terhadap produk yang ditawarkannya.

#### **4.5 Pengaruh Biaya Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe Pada Agroindustri Ilham**

##### **4.5.1 Total Biaya Pemasaran**

Biaya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, dan distribusi merupakan aspek pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan. volume penjualan suatu perusahaan merupakan komponen didalam pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat penerimaan suatu perusahaan dan mencerminkan apakah perusahaan tersebut mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dengan tingkat keuntungan yang telah diperoleh. dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah variabel biaya produk, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Melalui volume penjualan, perusahaan berkeinginan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Pengumpulan data yang dilakukan terlihat volume penjualan, biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi pada agroindustri Ilham menunjukkan angka yang bervariasi pada setiap bulannya. Hal ini mengakibatkan pada tingkat volume penjualan keripik tempe mengalami fluktuasi dari minggu ke minggu. Volume penjualan keripik tempe pada agroindustri Ilham rata-rata perminggunya sekitar 857,04 kg/minggu. Pada biaya produk, diasumsikan bahwa semakin tinggi biayanya maka perbaikan dari kualitas produk juga akan akan



semakin baik, karena kualitas dari produk dari waktu ke waktu semakin membaik maka harga produk pun akan ikut meningkat. Pada biaya promosi yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memberikan sampel pada saat bazar, pameran, pembuatan iklan di televisi, serta biaya akomodasi pada saat melakukan promosi. Pada biaya distribusi, pihak agroindustri mendistribusikannya secara langsung ke toko-toko atau swalayan-swalayan dari produk yang dipasarkan. Rata-rata biaya pemasaran serta volume penjualannya dapat dilihat pada Tabel 19.

**Tabel 19. Total Rata-Rata Biaya Pemasaran Keripik Tempe Perminggu Pada Agroindustri Ilham**

| Komponen Pemasaran    | Rata-Rata      |
|-----------------------|----------------|
| Biaya Produk (Rp)     | Rp. 19.124.557 |
| Biaya Promosi (Rp)    | Rp. 72.000     |
| Biaya Distribusi (Rp) | Rp. 281.000    |
| Volume Produksi (Kg)  | 799,678 Kg     |
| Volume Penjualan (Kg) | 857,04 Kg      |

*Sumber: Data Agroindustri Ilham, 2021*

Tabel 19 menunjukkan rata-rata biaya produk sebesar Rp.19.124.557 perminggu, sedangkan untuk biaya promosi sebesar Rp. 72.000, dan biaya distribusi Rp. 281.000 dimana biaya yang dikeluarkan didapat rata-rata volume produksi keripik tempe sebanyak 799,678 kg dan volume penualannya sebanyak 857,04 kg. Biaya produk merupakan biaya yang paling besar yang dikeluarkan oleh agroindustri (Lampiran 11). Keuntungan yang didapatkan agroindustri Ilham selama periode penelitian yaitu pada bulan Juli 2020 – Februari 2021 rata-rata sebesar Rp. 31.646.734,- (Lampiran 12).

Setelah diketahui biaya bauran pemasaran dan volume produksi, maka akan didapatkan pula biaya unit *cost* untuk masing-masing bauran pemasarannya:

1. Biaya produk rata-rata per kilogram produksi keripik tempe adalah sebesar Rp.23.915,-
2. Biaya promosi rata-rata per kilogram produksi keripik tempe adalah sebesar Rp. 0,1,-
3. Biaya distribusi rata-rata per kilogram produksi keripik tempe adalah sebesar Rp. 0,35,-

#### **4.5.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Biaya Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe**

Untuk melihat besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada agroindustri keripik tempe Ilham, maka digunakan alat analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan menggunakan program aplikasi Eviews 8. Program aplikasi Eviews 8 ini digunakan untuk membantu menghitung dengan jelas dan tepat besarnya pengaruh variabel tidak terikat (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*), data kedua variabel ini dapat dilihat pada Lampiran 12 dan hasil yang diperoleh dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Lampiran 13. Maka dapat ditulis persamaan untuk volume penjualan keripik tempe pada agroindustri Ilham adalah sebagai berikut:

$$Y = 3955545 + 0,0000830 X_1 + 0,000706 X_2 + 0,000896 X_3$$

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi dari biaya pemasaran yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil analisis dapat dilihat dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,7528. Hal ini berarti 75,28 % variasi biaya pemasaran dipengaruhi oleh faktor biaya pemasaran yang terdapat dalam model, sedangkan sisanya sebesar 24,72 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Hasil analisis juga diperoleh nilai pada *F-statistic* sebesar 31,48122 dengan probabilitas sebesar 0,01767. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya variabel bebas yang terdapat pada model secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan keripik tempe, namun diantara ketiga variabel tersebut yang memiliki nilai paling tinggi adalah distribusi produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Ningrum (2012) yang menyatakan bahwa variabel distribusi adalah variabel yang paling berpengaruh dan dominan terhadap volume penjualan.

Hasil analisis terhadap variabel-variabel independen secara parsial adalah sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Biaya Produk Terhadap Volume Penjualan**

Untuk melihat seberapa besar pengaruh biaya produk secara parsial terhadap volume penjualan keripik tempe dapat dilihat pada uraian berikut : persamaan yang berbentuk pada analisis yang menghasilkan nilai koefisien variabel biaya produk 0,0000830 yang berpengaruh positif, artinya apabila terjadi penambahan perubahan dalam biaya produk sebesar Rp. 1.000,- maka akan menyebabkan bertambahnya volume penjualan keripik tempe (Y) sebesar 0.0830 kg, dengan asumsi bahwa biaya promosi dan biaya distribusi adalah konstan. Taraf signifikansi 0,1767 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan secara statistik terhadap volume penjualan keripik tempe. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penambahan biaya produk pada agroindustri Ilham secara individu berpengaruh nyata terhadap volume penjualan keripik tempe. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Karnadi (2016) yang menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran produk yang dilaksanakan di UD.

Subandi Rogojampi Banyuwangi memiliki angka yang cukup signifikan terhadap tingkat penjualan yang dilakukan oleh UD. Subandi Rogojampi, hal ini dapat dilihat melalui hasil uji regresi linier berganda yaitu dari hasil uji hipotesis nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ .

## **2. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan**

Untuk melihat pengaruh biaya promosi secara parsial terhadap volume penjualan keripik tempe dapat dilihat melalui uraian berikut: persamaan yang terbentuk pada analisis menghasilkan nilai koefisien variabel dengan biaya promosi 0,000706 yang berpengaruh positif. Artinya, apabila terjadi penambahan perubahan dalam biaya promosi sebesar Rp. 1.000,- maka akan menyebabkan bertambahnya volume penjualan keripik tempe (Y) sebesar 0.706 kg dengan asumsi bahwa biaya produk dan biaya distribusi konstan. Taraf signifikansi 0,0008 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan secara statistik terhadap volume penjualan keripik tempe. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penambahan biaya promosi pada agroindustri Ilham secara individu berpengaruh nyata terhadap volume penjualan keripik tempe. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deavy (2018) yang menyatakan bahwa variabel biaya promosi secara positif berpengaruh nyata terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 5 %, sedangkan nilai koefisien determinasi yang didapat adalah sebesar 34,81 %, adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

## **3. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan**

Untuk melihat pengaruh biaya distribusi secara parsial terhadap volume penjualan keripik tempe dapat dilihat pada uraian berikut: persamaan yang

terbentuk pada analisis menghasilkan nilai koefisien variabel biaya distribusi 0,000896 yang berpengaruh positif. Artinya, apabila terjadi penambahan dalam biaya distribusi sebesar Rp. 1.000,- akan terjadi pula penambahan pada volume penjualan keripik tempe (Y) sebesar 0,896 kg dengan asumsi bahwa biaya promosi dan biaya produk konstan. Taraf signifikansi 0,0051 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan secara statistik terhadap volume penjualan keripik tempe. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa penambahan biaya distribusi pada agroindustri keripik tempe Ilham secara individu berpengaruh nyata terhadap volume penjualan keripik tempe. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggareni (2014) yang menyatakan bahwa koefisien regresi biaya distribusi menunjukkan nilai yang positif dan signifikan, dengan nilai level signifikannya  $0,000 < 0,05$ , yang artinya bahwa biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Salama Nusantara.

#### **4.6 Implikasi Hasil Penelitian**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangatlah penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri yang bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan dan perluasan usaha, dikarenakan kegiatan pemasaran mempunyai fungsi pokok yaitu sebagai penggerak suatu usaha yang sedang dijalankan. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari biaya-biaya pemasaran yang dialokasikan oleh perusahaan, hal ini biasa disebut dengan biaya pemasaran. Agroindustri Ilham merupakan salah satu agroindustri yang memproduksi keripik tempe yang ada di Kota Jambi. Agroindustri ini telah melakukan strategi pemasaran yang berakibat pada fluktuasinya volume penjualan keripik tempe.

Kondisi tersebut merupakan kondisi yang tidak diinginkan oleh agroindustri karena setiap agroindustri pasti menginginkan peningkatan pada volume penjualannya dari waktu ke waktu yang menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang menyukai produk keripik tempe dari agroindustri Ilham. Kondisi yang dialami oleh agroindustri tersebut merupakan masalah yang tengah dihadapi sehingga pihak agroindustri perlu melakukan perbaikan-perbaikan serta mengevaluasi pengalokasian biaya pemasaran yang meliputi produk, promosi, dan distribusi didalam pemasarannya.

Biaya produk yang dilakukan oleh agroindustri dikategorikan baik, mengingat kegiatan didalam perbaikan produk gencar dilakukan oleh agroindustri ini sehingga produk keripik tempe banyak laku dipasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh agroindustri ini adalah pameran, iklan, dan *personal selling*. Sedangkan untuk kegiatan distribusi yang dilakukan oleh agroindustri tergolong cukup baik, melihat produk-produk keripik tempe telah merambah pasaran di Kota Jambi dan di luar Kota Jambi, baik di toko-toko maupun swalayan-swalayan.

Hasil perhitungan dari analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel biaya produk, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap volume penjualan keripik tempe di agroindustri Ilham. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan nilai  $R^2$  sebesar 75,28% yang menunjukkan variasi volume penjualan yang di jelaskan oleh variasi-variasi dari biaya produk, promosi, dan distribusi, sedangkan 24,72% dijelaskan oleh faktor lainnya diluar model.

Adapun hasil analisis deskriptif dan diperkuat oleh analisis preferensi (kesukaan) konsumen dengan, maka secara keseluruhan penerapan bauran pemasaran pada agroindustri Ilham dinilai cukup baik. Pada produk yang terdiri dari kualitas, merek dan kemasan dinilai cukup baik, pada promosi dan distribusi juga dinilai cukup baik. Dengan hasil analisis yang demikian, agroindustri akan tetap dapat melakukan aktivitas usahanya. Namun, agroindustri perlu melakukan peningkatan dalam pelaksanaan bauran pemasaran agar agroindustri dapat berkembang dan bersaing dengan agroindustri sejenis yang lainnya. Selain melakukan perbaikan dan juga peningkatan pada masing-masing variabel bauran pemasaran, agroindustri Ilham perlu juga melakukan kerjasama dengan instansi terkait dalam rangka pengembangan sumber daya manusia, teknologi dan penyediaan sarana dan prasarana produksi yang dapat mendukung kemajuan dari agroindustri, yang dengan perbaikan-perbaikan pada bauran pemasaran dan sarana prasarana lainnya dapat diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan agroindustri dan memberikan keuntungan atau laba pada agroindustri.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian penulis, maka kesimpulan yang didapat yaitu sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan oleh agroindustri Ilham menurut tanggapan konsumen dari aspek produk dan aspek promosi adalah baik, hanya aspek harga dan aspek distribusi dengan kategori cukup baik.
2. Secara parsial biaya produk, promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan keripik tempe pada agroindustri Ilham.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian penulis, maka disini penulis bermaksud memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak agroindustri Ilham maupun pihak lainnya, sebagai berikut:

1. Berdasarkan kesimpulan pertama, Pihak agroindustri Ilham hendaknya melakukan peningkatan dan perbaikan pada kualitas produk, terutama pada ukuran dan aroma, menetapkan harga yang relatif sama dengan harga pasar, mengalokasikan dana khusus untuk kegiatan promosi, serta melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan atau pihak-pihak yang terkait yang nantinya mampu mendukung pendistribusian produk.



2. Berdasarkan kesimpulan kedua, pihak agroindustri sebaiknya lebih memperhatikan biaya produk dan biaya promosi. Pada distribusi, agroindustri sebaiknya lebih memperhatikan penggunaan alat transportasi agar lebih efektif dan tidak mengeluarkan biaya yang banyak sehingga produk keripik tempe dapat di distribusikan secara efektif hingga menjangkau pasaran yang lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Fitrah dan Aunul Khaq S. A. 2010. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distributor Outlet Mailbox, Yogyakarta. Universitas Ahmad Dahlan : Yogyakarta.
- Anggraeni, T.S. 2017. Keragaan Agroindustri Tempe Anggota Primkopti Kabupaten Pesawaran. JIIA (Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis). Volume 5 No.3. (Konsep dan Strategi). Pustaka Rajawali Press. Jakarta.
- Anzelina. 2017. Pengaruh Biaya Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Dodol Rosella Pada Agroindustri XYZ. Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis Alumni Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi.
- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Astriyani, F. 2016. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix) Produk Gula Semut Berbasis Agribisnis Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Koperasi Nusa Perwira Candinata, Kutasari, Purbalingga). Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Purwokerto. Purwokerto.
- Audean, N., Dewi, N. dan Roza, Y. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Agroindustri Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kabupaten Kampar. Indonesian Journal Of Agricultural Economics (IJAE). Volume 7 No 2 ISSN 2087-409X.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Provinsi Jambi dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik Provinsi. Jambi.
- \_\_\_\_\_. 2019. Kota Jambi dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik Kota Jambi, Jambi.
- Budiwati, Hesti. 2012. Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. Jurnal Wiga Vol 2 No.2
- Deavy. 2018. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dewi, Puspita S. 2014. Strategi Pemasaran Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Vol 1 N0.1, ISSN 2355-6838
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi, 2018. Potensi Industri Kecil dan Menengah Kota Jambi Tahun 2018. Jambi.

- Hadyati, E. 2009. Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, V.11 No.2
- Halim dan Karnadi. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Kerupuk Pada UD. Subandi Rojogampi Banyuwangi. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Abdurachman Saleh. Situbondo.*
- Hamdan, 2013. Peranan Industri Pengolahan Jagung Terhadap Perekonomian Masyarakat di Daerah Kerinci. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Heryanto, I. 2015. Analisa Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship* Vo.9, No. 2, 80-101 ISSN 2443-2121.
- Hutabarat. K. 2012 Analisis Penerapan dan Perumusan Strategi Bauran Pemasaran Bunga Potong Jenis Mawar dan Anyelir Oleh Produsen Bunga (Pada PT. Perkebunan Mangkurajo, Jakarta). Skripsi Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Kartika, B, Pudji Hastuti, dan Wahyu Supartono, 1998. Pedoman Uji Inderawi Bahan. PAU Pangan dan Gizi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong, 1994a. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Intermedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1994b. Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2. Intermedia. Jakarta.
- Kotler, P., 1993. Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian). Buku Satu. FEUI. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1997. Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian). Jilid 1. Prehallindo. Jakarta.
- Kristian, N., Wahyudin, N. 2012. Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu ELF (Studi Kasus Pada PT. Karya Zirang Utama Isuzu Semarang). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi Terapan (JIMAT)*, Vol. 3 No. 1.
- Lupitasari, A. 2014. Pengaruh Biaya Distribusi terhadap volume Penjualan Pada PT. Salama Nusantara, Kulon Progo. Skripsi Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mayasari, R. 2019. Analisis Kinerja Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) di Kecamatan Air Hitam Kabupaten Sarolangun. Skripsi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Jambi.

- Melinda, F. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Jumlah Pembelian Produk Bawang Goreng Pada IKM Salhan. Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Tandaluko. Palu.
- Ningrum I.U. Adlaida Malik, dan Emy Kernalis, 2012. Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Agroindustri Kerupuk Kulit (Jangek) di Kota Jambi. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Jambi. V.15 No. 1, ISSN 1412-8241
- Nuraeni, Leni dan Harnanik. 2017. Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. EEAJ (Economic Education Analysis Journal) Vol 6 No. 2 ISSN 2252-6544.
- Puspitasari, S. 2014. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Buah UD. Sabar Jaya Malang. Jurnal Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Putri, Karina A. E. 2016. Bauran Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran Konsumen dalam Mengkonsumsi Makanan dan Minuman pada Restoran Vegetarian (Kasus di Restoran Maitreya dan Harmoni). Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Vol 2 No.2
- Rahmawati, A. 2016. Analisis *Target Costing* Sebagai Upaya Peningkatan Laba Untuk Produksi Keripik Tempe Sanan (Studi Kasus Pada *Home Industri* Putra Ridlo Malang). Skripsi Jurusan Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Rinaldi, H., 2017. Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Minyak Kelapa Sumber Waras Kuala Tungkal. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
- Rochdiani, Dini dan Hesty N.U. 2009. Peningkatan Pemasaran Susu Kedelai Bubuk Melalui Strategi Bauran (Studi Kasus Pada Pabrik Susu Kedelai Kadungora, Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut). Jurnal Sosiohumaniora Vol 11 No.2, ISSN : 140-153
- Saragih, Argado dkk. 2017. Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih pada UD.Monang Denpasar Bali. Vol 6 No.1
- Simarmata, L. 2020. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Keripik Pisang Dharma Jaya di Kecamatan Paal Merah Kota Jambi. Skripsi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi.

- Soekartawi. 1999. Agribisnis Teori dan Aplikasinya. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Pustaka Liberty. Jakarta.
- Wahyuningsih, N. 2014. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Technique for Order Preference by Similiarity to Ideal Solution (TOPSIS) studi kasus pada coffee story Malang. Jurnal fakultas teknologi pertanian Universitas Brawijaya – Malang.
- Waluyo, M. 2007. Analisis Data Multivariat Degan Struktural Equating Modelling (SEM). Jurnal Tekmapro FTI UPNV Jatim, Vol. 02 NO. 02, ISSN-1907-5146, Hal. 124-138
- Wijaya G.D.P. 2008. Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang Di Giant Mall Olympic Garden (MOG). Jurnal fakultas teknologi pertanian Universitas Brawijaya
- Yulitasari, D. 2014. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Skripsi Program Studi Akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yunizar, Z. 2017. Peningkatan Nilai Ekonomi Masyarakat Pedesaan Melalui Produksi Olahan Kedelai Desa Pante Gajah, Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen Aceh. Jurnal Universitas Almuslim. Vol. 9 No.1 ,ISSN 2085-6172
- Yuprin A.D. 2009. Analisis Pemasaran Karet di Kabupaten Kapuas. Wacana Vol 12 No.3.

**Lampiran 1. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Kedelai di Provinsi Jambi Tahun 2013 – 2017**

| <b>Tahun</b> | <b>Luas Panen<br/>(Ha)</b> | <b>Produksi<br/>(Ton)</b> | <b>Produktivitas<br/>(Ton/Ha)</b> |
|--------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| 2013         | 4563                       | 5668                      | 1242                              |
| 2014         | 2809                       | 3516                      | 1252                              |
| 2015         | 1877                       | 2327                      | 1264                              |
| 2016         | 5288                       | 6800                      | 1286                              |
| 2017         | 4906                       | 6732                      | 1372                              |

*Sumber: Dinas Tanaman, Hortikultura, dan Peternakan Provinsi Jambi, 2018*

**Lampiran 2. Kadar Zat Gizi dalam 100 gr Kacang Kedelai**

| <b>No</b> | <b>Kandungan Gizi</b> | <b>Kadar</b> |
|-----------|-----------------------|--------------|
| 1         | Energi                | 381 (kkal)   |
| 2         | Protein               | 40,4 (gr)    |
| 3         | Lemak                 | 16,7 (gr)    |
| 4         | Karbohidrat           | 24,9 (gr)    |
| 5         | Kalsium               | 222 (mg)     |
| 6         | Fosfor                | 682 (mg)     |
| 7         | Zat Besi              | 10 (mg)      |
| 8         | Vitamin A             | 0 (IU)       |
| 9         | Vitamin B1            | 0,52 (mg)    |
| 10        | Vitamin C             | 121,7 (mg)   |

*Sumber: Yunizar, 2017*

**Lampiran 3. Potensi Industri Kecil Menengah di Kota Jambi Tahun 2018**

| <b>No</b> | <b>Jenis Usaha</b>  | <b>Unit Usaha</b> | <b>Tenaga Kerja (orang)</b> |
|-----------|---------------------|-------------------|-----------------------------|
| 1         | Tempe               | 57                | 209                         |
| 2         | Roti dan Sejenisnya | 158               | 477                         |
| 3         | Kue Basah           | 72                | 200                         |
| 4         | Dodol dan Lempok    | 8                 | 22                          |
| 5         | Tahu                | 7                 | 50                          |
| 6         | Kerupuk Ikan        | 109               | 316                         |
| 7         | Bumbu Masak         | 11                | 32                          |
| 8         | Keripik Pisang      | 2                 | 4                           |
| 9         | Keripik Kentang     | 2                 | 4                           |
| 10        | Keripik Tempe       | 15                | 55                          |
| 11        | Kembang Gula        | 4                 | 12                          |
| 12        | Kecap               | 2                 | 6                           |
| 13        | Keripik Ubi jalar   | 1                 | 2                           |
| 14        | Keripik Udang       | 2                 | 5                           |
| 15        | Kerupuk Jangek      | 1                 | 2                           |
| 16        | Kerupuk Bawang      | 3                 | 6                           |
| 17        | Pisang sale         | 2                 | 6                           |
| 18        | Abon                | 2                 | 16                          |
| 19        | Kacang Goreng       | 5                 | 13                          |
| 20        | Stik Kentang        | 1                 | 3                           |
| 21        | Pangsit             | 4                 | 11                          |
| 22        | Emping              | 2                 | 5                           |
| 23        | Minyak Goreng       | 2                 | 8                           |
| 24        | Masakan Olahan      | 41                | 123                         |
| 25        | Garam               | 2                 | 6                           |
| 26        | Kerupuk             | 10                | 30                          |
| 27        | Peyek               | 42                | 71                          |
| 28        | Kopi dan The        | 6                 | 19                          |
| 29        | Keripik Singkong    | 21                | 48                          |
| 30        | Telur Asin          | 1                 | 3                           |
| 31        | Keripik Bayam       | 1                 | 2                           |

*Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Jambi, 2018*

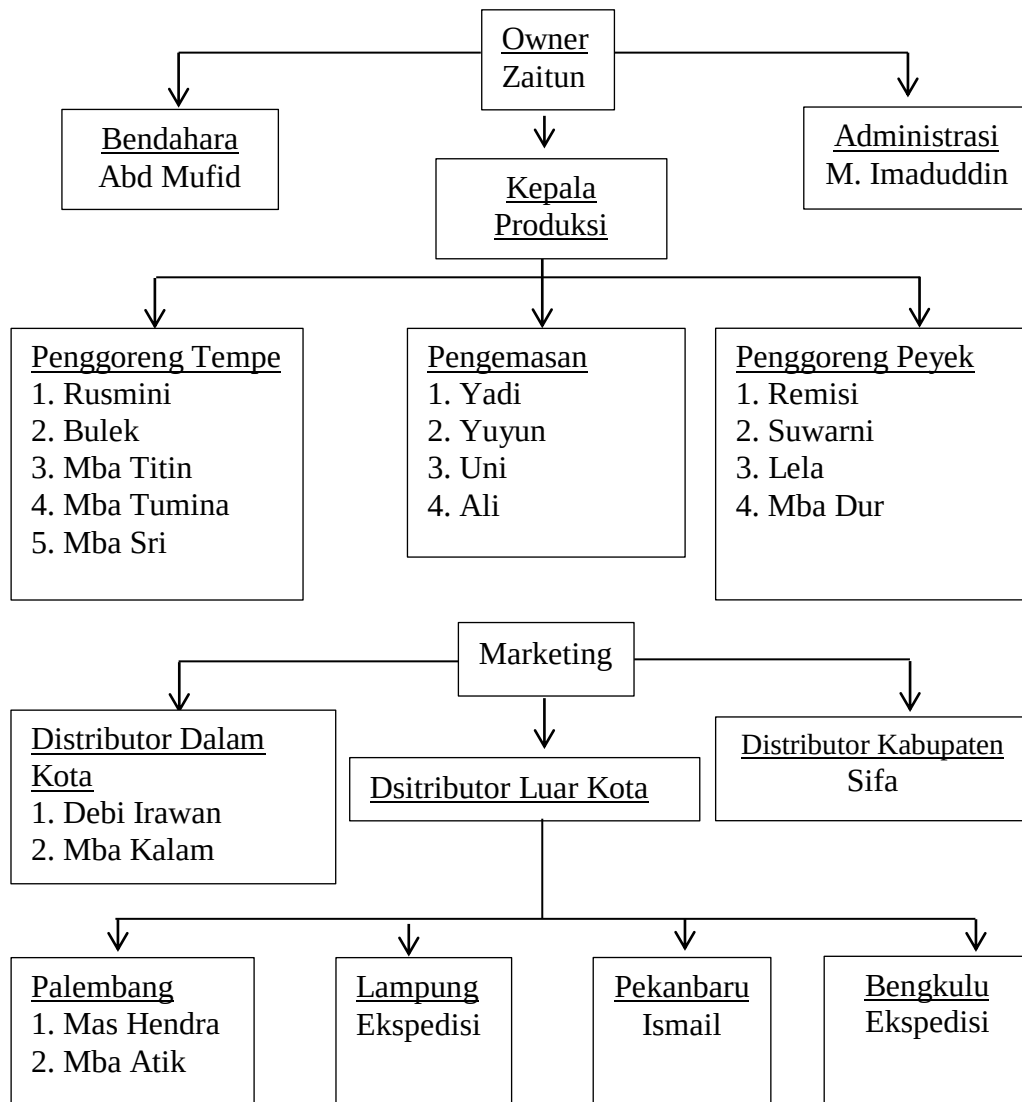


**Lampiran 4. Agroindustri Keripik Tempe di Kecamatan Jelutung Kota Jambi Tahun 2018**

| <b>No</b> | <b>Nama Usaha</b> | <b>Nama Pemilik</b> | <b>Tanaga Kerja</b> |
|-----------|-------------------|---------------------|---------------------|
| 1         | Bevegan           | Nurmah              | 2                   |
| <b>2</b>  | <b>Ilham</b>      | <b>Zaitun</b>       | <b>17</b>           |
| 3         | Barokah Q-ta      | Fitriani            | 2                   |

*Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Jambi, 2018*

### Lampiran 5. Struktur Organisasi Agroindustri Ilham



**Lampiran 6. Mitra Kerja Agroindustri Ilham Kecamatan Jelutung Kota Jambi**

| <b>No</b> | <b>Daerah Pemasaran</b>     |
|-----------|-----------------------------|
| 1         | Trona JPM                   |
| 2         | Mandala                     |
| 3         | Jamtos                      |
| 4         | Tropi Pasar                 |
| 5         | Mandala                     |
| 6         | Tempoyak                    |
| 7         | Meranti                     |
| 8         | Tropi Mart Selincih         |
| 9         | Tropi Mart Mendalo          |
| 10        | Trona Ekspres Patimura      |
| 11        | Enha Swalayan               |
| 12        | Tropi Mart Sijenjang        |
| 13        | Win-win Mart                |
| 14        | Winars Mart                 |
| 15        | Fresco                      |
| 16        | Freswell                    |
| 17        | FresOne                     |
| 18        | Fresku                      |
| 19        | Fres Pusat (Selincih)       |
| 20        | FresStart                   |
| 21        | GreenMart                   |
| 22        | Tempoyak                    |
| 23        | Jakoz                       |
| 24        | Koperasi Batalyon Sijenjang |
| 25        | 212 Mart Kambang            |
| 26        | Cahaya Prima Mart           |
| 27        | Permata Mart Kebun Handil   |
| 28        | 212 Mart Mayang             |

*Sumber: Agroindustri Ilham, 2021*

### Lampiran 7. Identitas Konsumen Responden Keripik Tempe Ilham

| No | Nama      | Jenis Kelamin | Umur (Tahun) | Pendidikan | Pekerjaan        | Intensitas Membeli (Kali) | Penghasilan Perbulan (Rp Juta) |
|----|-----------|---------------|--------------|------------|------------------|---------------------------|--------------------------------|
| 1  | Hermanto  | Laki-Laki     | 55           | SMP        | Wiraswasta       | 3-4                       | 1,5-2                          |
| 2  | Sunarti   | Perempuan     | 28           | SMA        | Pegawai Swasta   | 2                         | >2                             |
| 3  | Aminah    | Perempuan     | 32           | SMP        | Ibu Rumah Tangga | 5-6                       | 0-1                            |
| 4  | Nurhayati | Perempuan     | 31           | S1         | Pegawai Swasta   | 2                         | >2                             |
| 5  | Lela      | Perempuan     | 49           | SMA        | Pedagang         | 5-6                       | >2                             |
| 6  | Nurasih   | Perempuan     | 27           | SMA        | Ibu Rumah Tangga | 3-4                       | 0-1                            |
| 7  | Wati      | Perempuan     | 24           | S1         | Wirawasta        | 5-6                       | >2                             |
| 8  | Handoko   | Laki-laki     | 35           | S1         | Pegawai Negeri   | 2                         | >2                             |
| 9  | Mardiani  | Perempuan     | 30           | SMA        | Ibu Rumah Tangga | 2                         | 0-1                            |
| 10 | Herlina   | Perempuan     | 29           | S1         | Pegawai Swasta   | 3-4                       | >2                             |
| 11 | Agus      | Laki-Laki     | 47           | S2         | Pegawai Negeri   | >6                        | >2                             |
| 12 | Rahman    | Laki-Laki     | 41           | D3         | Pegawai Swasta   | 5-6                       | >2                             |
| 13 | Zakiyah   | Perempuan     | 37           | S1         | Pegawai Swasta   | 5-6                       | 1,5-2                          |
| 14 | Nurlaili  | Perempuan     | 24           | SMA        | Pengajar         | >6                        | 0-1                            |
| 15 | Mawar     | Perempuan     | 35           | S1         | Pegawai Swasta   | 5-6                       | >2                             |
| 16 | Lina      | Perempuan     | 38           | D3         | Pegawai Swasta   | 3-4                       | 1-1,5                          |
| 17 | Titin     | Perempuan     | 22           | SMA        | Pengajar         | >6                        | 0-1                            |
| 18 | Marni     | Perempuan     | 33           | SMP        | Ibu Rumah Tangga | 3-4                       | 0-1                            |
| 19 | Desi      | Perempuan     | 26           | D3         | Pegawai Swasta   | 5-6                       | 1,5-2                          |
| 20 | Taufik    | Laki-laki     | 29           | S1         | Pegawai Swasta   | 3-4                       | >2                             |
| 21 | Yuyun     | Perempuan     | 39           | SMA        | Pedagang         | >6                        | 1-1,5                          |
| 22 | Mulyadi   | Laki-laki     | 46           | SMA        | Wiraswasta       | 3-4                       | >2                             |
| 23 | Farida    | Perempuan     | 45           | S1         | Pegawai Negeri   | 2                         | >2                             |
| 24 | Murtina   | Perempuan     | 46           | S1         | Pegawai Swasta   | 3-4                       | >2                             |
| 25 | Hastuti   | Perempuan     | 20           | SMA        | Pengajar         | 3-4                       | 0-1                            |
| 26 | Santi     | Perempuan     | 33           | SMA        | Ibu Rumah Tangga | 3-4                       | 0-1                            |
| 27 | Amalia    | Perempuan     | 19           | SMA        | Pengajar         | 2                         | 0-1                            |
| 28 | Yuli      | Perempuan     | 21           | SMA        | Pengajar         | 2                         | 0-1                            |
| 29 | Indah     | Perempuan     | 31           | S1         | Pegawai Negeri   | 3-4                       | >2                             |
| 30 | Tika      | Perempuan     | 18           | SMA        | Pengajar         | >6                        | 0-1                            |

Sumber: Agroindustri Ilham, 2021

**Lampiran 8. Biaya Produk Keripik Tempe Agroindustri Ilham Bulan Juli 2020 –Februari 2021**

| <b>Tanggal</b>         | <b>Biaya Kemasan (Rp)</b> | <b>Biaya Bahan Baku (Rp)</b> | <b>Biaya Bahan Penolong (Rp)</b> | <b>Total biaya Produk (Rp)</b> |
|------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| 29 Juni - 4 Juli 2020  | 1.291.000,00              | 6.561.800,00                 | 9.581.000,00                     | 17.433.800,00                  |
| 6 - 11 Juli 2020       | 1.268.000,00              | 5.826.500,00                 | 8.558.000,00                     | 15.652.500,00                  |
| 13- 18 Juli 2020       | 1.187.000,00              | 5.598.000,00                 | 8.995.000,00                     | 15.780.000,00                  |
| 20 - 25 Juli 2020      | 1.615.000,00              | 5.494.500,00                 | 8.120.000,00                     | 15.229.500,00                  |
| 27 Juli - 1 Agust 2020 | 1.154.300,00              | 5.845.000,00                 | 7.986.000,00                     | 14.985.300,00                  |
| 3 - 8 Agust 2020       | 1.250.100,00              | 5.563.000,00                 | 8.457.000,00                     | 15.270.100,00                  |
| 10 - 15 Agust 2020     | 1.217.500,00              | 5.674.000,00                 | 8.131.000,00                     | 15.022.500,00                  |
| 17 - 22 Agust 2020     | 1.195.200,00              | 6.551.500,00                 | 8.046.000,00                     | 15.792.700,00                  |
| 24 - 29 Agust 2020     | 1.141.100,00              | 6.547.500,00                 | 8.118.000,00                     | 15.806.600,00                  |
| 31 Agust - 5 Sept 2020 | 2.152.000,00              | 6.867.000,00                 | 9.047.000,00                     | 18.066.000,00                  |
| 7 - 12 Sept 2020       | 2.874.300,00              | 6.772.500,00                 | 9.223.000,00                     | 18.869.800,00                  |
| 14 - 19 Sept 2020      | 2.775.000,00              | 6.890.000,00                 | 9.219.000,00                     | 18.884.000,00                  |
| 21 - 26 Sept 2020      | 3.100.700,00              | 6.031.000,00                 | 9.373.000,00                     | 18.504.700,00                  |
| 28 Sept - 3 Okt 2020   | 3.297.000,00              | 7.047.000,00                 | 9.372.000,00                     | 19.716.000,00                  |
| 5 - 10 Okt 2020        | 3.288.800,00              | 7.056.500,00                 | 9.319.000,00                     | 19.664.300,00                  |
| 12 - 17 Okt 2020       | 3.430.800,00              | 6.923.000,00                 | 9.324.000,00                     | 19.677.800,00                  |
| 19 - 24 Okt 2020       | 3.473.600,00              | 6.109.000,00                 | 9.212.000,00                     | 18.794.600,00                  |
| 26 - 31 Okt 2020       | 3.530.000,00              | 6.980.000,00                 | 9.129.000,00                     | 19.639.000,00                  |
| 2 - 7 Nov 2020         | 3.524.500,00              | 6.936.000,00                 | 9.221.000,00                     | 19.681.500,00                  |
| 9 - 14 Nov 2020        | 3.623.000,00              | 7.020.000,00                 | 10.135.000,00                    | 20.778.000,00                  |
| 16 - 21 Nov 2020       | 3.630.000,00              | 7.105.000,00                 | 10.120.000,00                    | 20.855.000,00                  |
| 23 - 28 Nov 2020       | 3.618.000,00              | 6.989.000,00                 | 10.265.000,00                    | 20.872.000,00                  |
| 30 Nov - 5 Des 2020    | 3.611.800,00              | 7.320.000,00                 | 10.046.000,00                    | 20.977.800,00                  |
| 7 - 12 Des 2020        | 3.226.100,00              | 7.231.000,00                 | 10.153.000,00                    | 20.610.100,00                  |
| 14 - 19 Des 2020       | 3.237.000,00              | 7.023.000,00                 | 10.126.000,00                    | 20.386.000,00                  |
| 21 - 26 Des 2020       | 3.627.900,00              | 6.997.500,00                 | 9.894.000,00                     | 20.519.400,00                  |
| 28 Des - 2 Jan 2021    | 3.705.400,00              | 7.052.000,00                 | 10.453.000,00                    | 21.210.400,00                  |
| 4 Jan - 9 Jan 2021     | 3.588.300,00              | 6.890.500,00                 | 10.234.000,00                    | 20.712.800,00                  |
| 11 - 16 Jan 2021       | 3.565.800,00              | 7.043.500,00                 | 9.987.000,00                     | 20.596.300,00                  |
| 18 - 23 Jan 2021       | 3.559.200,00              | 7.047.000,00                 | 11.152.000,00                    | 21.758.200,00                  |
| 25 - 30 Jan 2021       | 3.564.800,00              | 7.129.000,00                 | 11.020.000,00                    | 21.713.800,00                  |
| 1 - 6 Feb 2021         | 3.637.200,00              | 7.099.000,00                 | 10.984.000,00                    | 21.720.200,00                  |
| 8 - 13 Feb 2021        | 3.678.600,00              | 6.989.500,00                 | 10.578.000,00                    | 21.246.100,00                  |
| 15 - 20 Feb 2021       | 3.519.900,00              | 7.210.000,00                 | 11.020.000,00                    | 21.749.900,00                  |
| 22 - 27 Feb 2021       | 3.486.300,00              | 7.230.000,00                 | 10.466.500,00                    | 21.182.800,00                  |
| <b>Jumlah</b>          | <b>99.645.200,00</b>      | <b>234.649.800,00</b>        | <b>335.064.500,00</b>            | <b>669.359.500,00</b>          |
| <b>Rata-rata</b>       | <b>2.847.006,00</b>       | <b>6.704.280,00</b>          | <b>9.573.271,00</b>              | <b>19.124.557,00</b>           |

Sumber: Agroindustri Ilham, 2021

**Lampiran 9. Biaya Promosi Keripik Tempe Agroindustri Ilham Bulan Juli 2020 – Februari 2021**

| Tanggal                | Promosi               |                   |                        | Total Biaya (Rp)    |
|------------------------|-----------------------|-------------------|------------------------|---------------------|
|                        | Personal Selling (Rp) | Periklanan (Rp)   | Promosi Penjualan (Rp) |                     |
| 29 Juni - 4 Juli 2020  | 40.000,00             |                   |                        | 40.000,00           |
| 6 - 11 Juli 2020       | 40.000,00             | 20.000,00         |                        | 60.000,00           |
| 13- 18 Juli 2020       |                       | 20.000,00         |                        | 20.000,00           |
| 20 - 25 Juli 2020      |                       | 20.000,00         | 65.000,00              | 85.000,00           |
| 27 Juli - 1 Agust 2020 |                       | 20.000,00         |                        | 20.000,00           |
| 3 - 8 Agust 2020       | 47.000,00             | 20.000,00         | 40.000,00              | 107.000,00          |
| 10 - 15 Agust 2020     |                       |                   | 40.000,00              | 40.000,00           |
| 17 - 22 Agust 2020     | 52.000,00             |                   |                        | 52.000,00           |
| 24 - 29 Agust 2020     | 50.000,00             |                   |                        | 50.000,00           |
| 31 Agust - 5 Sept 2020 | 50.000,00             |                   |                        | 50.000,00           |
| 7 - 12 Sept 2020       | 55.000,00             | 20.000,00         | 82.000,00              | 157.000,00          |
| 14 - 19 Sept 2020      | 55.000,00             | 20.000,00         |                        | 75.000,00           |
| 21 - 26 Sept 2020      |                       | 20.000,00         |                        | 20.000,00           |
| 28 Sept - 3 Okt 2020   |                       | 20.000,00         |                        | 20.000,00           |
| 5 - 10 Okt 2020        |                       | 20.000,00         |                        | 20.000,00           |
| 12 - 17 Okt 2020       | 48.000,00             |                   |                        | 48.000,00           |
| 19 - 24 Okt 2020       | 60.000,00             |                   |                        | 60.000,00           |
| 26 - 31 Okt 2020       |                       |                   | 75.000,00              | 75.000,00           |
| 2 - 7 Nov 2020         | 50.000,00             | 20.000,00         | 67.000,00              | 137.000,00          |
| 9 - 14 Nov 2020        | 47.000,00             | 20.000,00         |                        | 67.000,00           |
| 16 - 21 Nov 2020       | 50.000,00             | 20.000,00         |                        | 70.000,00           |
| 23 - 28 Nov 2020       | 63.000,00             |                   |                        | 63.000,00           |
| 30 Nov - 5 Des 2020    | 55.000,00             | 20.000,00         | 90.000,00              | 165.000,00          |
| 7 - 12 Des 2020        | 55.000,00             | 20.000,00         | 90.000,00              | 165.000,00          |
| 14 - 19 Des 2020       | 60.000,00             |                   |                        | 60.000,00           |
| 21 - 26 Des 2020       | 65.000,00             |                   |                        | 65.000,00           |
| 28 Des - 2 Jan 2021    | 60.000,00             |                   | 80.000,00              | 140.000,00          |
| 4 Jan - 9 Jan 2021     |                       |                   | 120.000,00             | 120.000,00          |
| 11 - 16 Jan 2021       |                       |                   | 45.000,00              | 45.000,00           |
| 18 - 23 Jan 2021       |                       |                   | 50.000,00              | 50.000,00           |
| 25 - 30 Jan 2021       | 55.000,00             |                   |                        | 55.000,00           |
| 1 - 6 Feb 2021         | 45.000,00             |                   | 60.000,00              | 105.000,00          |
| 8 - 13 Feb 2021        | 50.000,00             |                   |                        | 50.000,00           |
| 15 - 20 Feb 2021       | 45.000,00             |                   |                        | 45.000,00           |
| 22 - 27 Feb 2021       | 65.000,00             |                   |                        | 65.000,00           |
| <b>Total</b>           | <b>1.262.000,00</b>   | <b>300.000,00</b> | <b>904.000,00</b>      | <b>2.466.000,00</b> |
| <b>Rata-rata</b>       | <b>36,057,14</b>      | <b>8.571,43</b>   | <b>25.828,57</b>       | <b>70.457,14</b>    |

Sumber: Agroindustri Ilham 2021

**Lampiran 10. Biaya Distribusi Keripik Tempe Agroindustri Ilham Bulan Juli  
2020 – Februari 2021**

| <b>Tanggal</b>         | <b>Biaya Distribusi<br/>(Rp)</b> |
|------------------------|----------------------------------|
| 29 Juni - 4 Juli 2020  | 210.000,00                       |
| 6 - 11 Juli 2020       | 210.000,00                       |
| 13- 18 Juli 2020       | 220.000,00                       |
| 20 - 25 Juli 2020      | 220.000,00                       |
| 27 Juli - 1 Agust 2020 | 220.000,00                       |
| 3 - 8 Agust 2020       | 225.000,00                       |
| 10 - 15 Agust 2020     | 220.000,00                       |
| 17 - 22 Agust 2020     | 275.000,00                       |
| 24 - 29 Agust 2020     | 275.000,00                       |
| 31 Agust - 5 Sept 2020 | 250.000,00                       |
| 7 - 12 Sept 2020       | 255.000,00                       |
| 14 - 19 Sept 2020      | 250.000,00                       |
| 21 - 26 Sept 2020      | 250.000,00                       |
| 28 Sept - 3 Okt 2020   | 265.000,00                       |
| 5 - 10 Okt 2020        | 255.000,00                       |
| 12 - 17 Okt 2020       | 265.000,00                       |
| 19 - 24 Okt 2020       | 270.000,00                       |
| 26 - 31 Okt 2020       | 275.000,00                       |
| 2 - 7 Nov 2020         | 280.000,00                       |
| 9 - 14 Nov 2020        | 270.000,00                       |
| 16 - 21 Nov 2020       | 290.000,00                       |
| 23 - 28 Nov 2020       | 280.000,00                       |
| 30 Nov - 5 Des 2020    | 325.000,00                       |
| 7 - 12 Des 2020        | 310.000,00                       |
| 14 - 19 Des 2020       | 300.000,00                       |
| 21 - 26 Des 2020       | 345.000,00                       |
| 28 Des - 2 Jan 2021    | 335.000,00                       |
| 4 Jan - 9 Jan 2021     | 340.000,00                       |
| 11 - 16 Jan 2021       | 345.000,00                       |
| 18 - 23 Jan 2021       | 330.000,00                       |
| 25 - 30 Jan 2021       | 325.000,00                       |
| 1 - 6 Feb 2021         | 320.000,00                       |
| 8 - 13 Feb 2021        | 335.000,00                       |
| 15 - 20 Feb 2021       | 355.000,00                       |
| 22 - 27 Feb 2021       | 340.000,00                       |
| <b>Jumlah</b>          | <b>9.835.000,00</b>              |
| <b>Rata-rata</b>       | <b>281.000,00</b>                |

*Sumber Agroindustri Ilham 2021*

**Lampiran 11. Rekap Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran Keripik  
Tempe Agroindustri Ilham Bulan Juli 2020 – Februari 2021**

| <b>Tanggal</b>         | <b>Volume<br/>Produksi<br/>(Kg)</b> | <b>Volume<br/>Penjualan<br/>(Kg)</b> | <b>Total Biaya<br/>Promosi<br/>(Rp)</b> | <b>Total Biaya<br/>Produk<br/>(Rp)</b> | <b>Total Biaya<br/>Distribusi<br/>(Rp)</b> |
|------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------|
| 29 Juni - 4 Juli 2020  | 680,3                               | 687,1                                | 40.000,00                               | 17.433.800,00                          | 210.000,00                                 |
| 6 - 11 Juli 2020       | 699,8                               | 689,4                                | 60.000,00                               | 15.652.500,00                          | 210.000,00                                 |
| 13- 18 Juli 2020       | 736,5                               | 729,9                                | 20.000,00                               | 15.780.000,00                          | 220.000,00                                 |
| 20 - 25 Juli 2020      | 801,9                               | 792,9                                | 85.000,00                               | 15.229.500,00                          | 220.000,00                                 |
| 27 Juli - 1 Agust 2020 | 800                                 | 778,5                                | 20.000,00                               | 14.985.300,00                          | 220.000,00                                 |
| 3 - 8 Agust 2020       | 823,3                               | 798,5                                | 70.000,00                               | 15.270.100,00                          | 225.000,00                                 |
| 10 - 15 Agust 2020     | 824,9                               | 818,2                                | 40.000,00                               | 15.022.500,00                          | 220.000,00                                 |
| 17 - 22 Agust 2020     | 793,4                               | 764,1                                | 52.000,00                               | 15.792.700,00                          | 275.000,00                                 |
| 24 - 29 Agust 2020     | 849                                 | 813,1                                | 50.000,00                               | 15.806.600,00                          | 275.000,00                                 |
| 31 Agust - 5 Sept 2020 | 837,6                               | 797,3                                | 50.000,00                               | 18.066.000,00                          | 250.000,00                                 |
| 7 - 12 Sept 2020       | 868,6                               | 823,9                                | 137.000,00                              | 18.869.800,00                          | 255.000,00                                 |
| 14 - 19 Sept 2020      | 825,1                               | 799,7                                | 75.000,00                               | 18.884.000,00                          | 250.000,00                                 |
| 21 - 26 Sept 2020      | 862,8                               | 803,3                                | 20.000,00                               | 18.504.700,00                          | 250.000,00                                 |
| 28 Sept - 3 Okt 2020   | 866,2                               | 821                                  | 20.000,00                               | 19.716.000,00                          | 265.000,00                                 |
| 5 - 10 Okt 2020        | 839,3                               | 778,9                                | 20.000,00                               | 19.664.300,00                          | 255.000,00                                 |
| 12 - 17 Okt 2020       | 849,8                               | 823,4                                | 48.000,00                               | 19.677.800,00                          | 265.000,00                                 |
| 19 - 24 Okt 2020       | 845,6                               | 823,9                                | 60.000,00                               | 18.794.600,00                          | 270.000,00                                 |
| 26 - 31 Okt 2020       | 874,5                               | 813,3                                | 75.000,00                               | 19.639.000,00                          | 275.000,00                                 |
| 2 - 7 Nov 2020         | 939,4                               | 909                                  | 137.000,00                              | 19.681.500,00                          | 280.000,00                                 |
| 9 - 14 Nov 2020        | 967,2                               | 939,5                                | 67.000,00                               | 20.778.000,00                          | 270.000,00                                 |
| 16 - 21 Nov 2020       | 1,007                               | 979,6                                | 158.000,00                              | 20.872.000,00                          | 290.000,00                                 |
| 23 - 28 Nov 2020       | 1,045                               | 983,7                                | 163.000,00                              | 20.977.800,00                          | 280.000,00                                 |
| 30 Nov - 5 Des 2020    | 1,003                               | 976,7                                | 155.000,00                              | 20.855.000,00                          | 325.000,00                                 |
| 7 - 12 Des 2020        | 998,3                               | 968,2                                | 115.000,00                              | 20.610.100,00                          | 310.000,00                                 |
| 14 - 19 Des 2020       | 987,9                               | 964,6                                | 60.000,00                               | 20.386.000,00                          | 300.000,00                                 |
| 21 - 26 Des 2020       | 998,1                               | 972,1                                | 65.000,00                               | 20.519.400,00                          | 345.000,00                                 |
| 28 Des - 2 Jan 2021    | 961,3                               | 939,3                                | 130.000,00                              | 21.210.400,00                          | 335.000,00                                 |
| 4 Jan - 9 Jan 2021     | 933,7                               | 899,8                                | 120.000,00                              | 20.712.800,00                          | 340.000,00                                 |
| 11 - 16 Jan 2021       | 931,9                               | 901,2                                | 45.000,00                               | 20.596.300,00                          | 345.000,00                                 |
| 18 - 23 Jan 2021       | 939,2                               | 900,5                                | 50.000,00                               | 21.758.200,00                          | 330.000,00                                 |
| 25 - 30 Jan 2021       | 912,6                               | 893                                  | 55.000,00                               | 21.713.800,00                          | 325.000,00                                 |
| 1 - 6 Feb 2021         | 911                                 | 876,4                                | 105.000,00                              | 21.720.200,00                          | 320.000,00                                 |
| 8 - 13 Feb 2021        | 915,6                               | 889,7                                | 50.000,00                               | 21.246.100,00                          | 335.000,00                                 |
| 15 - 20 Feb 2021       | 921,7                               | 900,1                                | 45.000,00                               | 21.749.900,00                          | 355.000,00                                 |
| 22 - 27 Feb 2021       | 989,2                               | 946,6                                | 65.000,00                               | 21.182.800,00                          | 340.000,00                                 |
| <b>Jumlah</b>          | <b>27.988,755</b>                   | <b>29.996,4</b>                      | <b>2.527.000,00</b>                     | <b>669.359.500,00</b>                  | <b>9.835.000,00</b>                        |
| <b>Rata-rata</b>       | <b>799.678</b>                      | <b>857,04</b>                        | <b>72.200,00</b>                        | <b>19.124.557,00</b>                   | <b>281.000,00</b>                          |

*Sumber: Agroindustri Ilham 2021*



**Lampiran 12. Keuntungan Agroindustri Ilham Bulan Juli 2020 – Februari 2021**

| <b>Tanggal</b>         | <b>Biaya Bauran Pemasaran (Rp)</b> | <b>Pendapatan Penjualan (Rp)</b> | <b>Keuntungan (Rp)</b>  |
|------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| 29 Juni - 4 Juli 2020  | 17.784.000,00                      | 56.172.400,00                    | 38.388.400,00           |
| 6 - 11 Juli 2020       | 15.706.600,00                      | 55.546.700,00                    | 39.840.100,00           |
| 13- 18 Juli 2020       | 16.642.200,00                      | 51.785.600,00                    | 35.143.400,00           |
| 20 - 25 Juli 2020      | 14.873.000,00                      | 47.893.000,00                    | 33.020.000,00           |
| 27 Juli - 1 Agust 2020 | 14.881.000,00                      | 52.173.900,00                    | 37.292.900,00           |
| 3 - 8 Agust 2020       | 15.794.000,00                      | 50.746.000,00                    | 34.952.000,00           |
| 10 - 15 Agust 2020     | 15.250.900,00                      | 49.858.000,00                    | 34.607.100,00           |
| 17 - 22 Agust 2020     | 14.895.500,00                      | 47.568.700,00                    | 32.673.200,00           |
| 24 - 29 Agust 2020     | 15.192.000,00                      | 48.497.000,00                    | 33.305.000,00           |
| 31 Agust - 5 Sept 2020 | 17.639.000,00                      | 47.885.600,00                    | 30.246.600,00           |
| 7 - 12 Sept 2020       | 18.839.100,00                      | 45.625.000,00                    | 26.785.900,00           |
| 14 - 19 Sept 2020      | 18.609.400,00                      | 46.323.500,00                    | 27.714.100,00           |
| 21 - 26 Sept 2020      | 19.137.800,00                      | 46.843.000,00                    | 27.705.200,00           |
| 28 Sept - 3 Okt 2020   | 19.419.000,00                      | 48.167.400,00                    | 28.748.400,00           |
| 5 - 10 Okt 2020        | 19.518.900,00                      | 47.657.800,00                    | 28.138.900,00           |
| 12 - 17 Okt 2020       | 19.658.800,00                      | 47.456.800,00                    | 27.798.000,00           |
| 19 - 24 Okt 2020       | 19.636.500,00                      | 48.271.000,00                    | 28.634.500,00           |
| 26 - 31 Okt 2020       | 19.317.100,00                      | 49.384.500,00                    | 30.067.400,00           |
| 2 - 7 Nov 2020         | 19.732.800,00                      | 50.789.000,00                    | 31.056.200,00           |
| 9 - 14 Nov 2020        | 21.090.500,00                      | 51.100.000,00                    | 30.009.500,00           |
| 16 - 21 Nov 2020       | 21.093.600,00                      | 58.096.900,00                    | 37.003.300,00           |
| 23 - 28 Nov 2020       | 22.368.700,00                      | 59.717.800,00                    | 37.349.100,00           |
| 30 Nov - 5 Des 2020    | 22.892.000,00                      | 58.059.000,00                    | 35.167.000,00           |
| 7 - 12 Des 2020        | 22.555.200,00                      | 56.842.000,00                    | 34.286.800,00           |
| 14 - 19 Des 2020       | 22.425.700,00                      | 51.847.600,00                    | 29.421.900,00           |
| 21 - 26 Des 2020       | 20.470.000,00                      | 51.737.600,00                    | 31.267.600,00           |
| 28 Des - 2 Jan 2021    | 20.689.000,00                      | 50.863.800,00                    | 30.174.800,00           |
| 4 Jan - 9 Jan 2021     | 21.836.000,00                      | 50.414.000,00                    | 28.578.000,00           |
| 11 - 16 Jan 2021       | 21.092.400,00                      | 49.990.200,00                    | 28.897.800,00           |
| 18 - 23 Jan 2021       | 20.741.500,00                      | 53.021.700,00                    | 32.280.200,00           |
| 25 - 30 Jan 2021       | 21.240.800,00                      | 49.412.600,00                    | 28.171.800,00           |
| 1 - 6 Feb 2021         | 20.718.900,00                      | 48.348.100,00                    | 27.629.200,00           |
| 8 - 13 Feb 2021        | 20.896.000,00                      | 51.788.500,00                    | 30.892.500,00           |
| 15 - 20 Feb 2021       | 20.572.900,00                      | 52.391.300,00                    | 31.818.400,00           |
| 22 - 27 Feb 2021       | 20.019.700,00                      | 48.590.200,00                    | 28.570.500,00           |
| <b>Jumlah</b>          | <b>673.230.500,00</b>              | <b>1.780.866.200,00</b>          | <b>1.107.635.700,00</b> |
| <b>Rata-rata</b>       | <b>19.235.157,00</b>               | <b>50.881.891,00</b>             | <b>31.646.734,00</b>    |

Sumber: Agroindustri Ilham 2021

**Lampiran 13. Variabel Tidak Terikat (*independent*) dan Variabel Terikat (*dependent*) Yang Digunakan Untuk Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan Aplikasi Eviews-8**

| <b>No</b> | <b>Variabel Y</b> | <b>Variabel X1</b> | <b>Variabel X2</b> | <b>Variabel X3</b> |
|-----------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1         | 687,1             | 17.433.800,00      | 40.000,00          | 210.000,00         |
| 2         | 689,4             | 15.652.500,00      | 60.000,00          | 210.000,00         |
| 3         | 729,9             | 15.780.000,00      | 20.000,00          | 220.000,00         |
| 4         | 792,9             | 15.229.500,00      | 85.000,00          | 220.000,00         |
| 5         | 778,5             | 14.985.300,00      | 20.000,00          | 220.000,00         |
| 6         | 798,5             | 15.270.100,00      | 70.000,00          | 225.000,00         |
| 7         | 818,2             | 15.022.500,00      | 40.000,00          | 220.000,00         |
| 8         | 764,1             | 15.792.700,00      | 52.000,00          | 275.000,00         |
| 9         | 813,1             | 15.806.600,00      | 50.000,00          | 275.000,00         |
| 10        | 797,3             | 18.066.000,00      | 50.000,00          | 250.000,00         |
| 11        | 823,9             | 18.869.800,00      | 137.000,00         | 255.000,00         |
| 12        | 799,7             | 18.884.000,00      | 75.000,00          | 250.000,00         |
| 13        | 803,3             | 18.504.700,00      | 20.000,00          | 250.000,00         |
| 14        | 821               | 19.716.000,00      | 20.000,00          | 265.000,00         |
| 15        | 778,9             | 19.664.300,00      | 20.000,00          | 255.000,00         |
| 16        | 823,4             | 19.677.800,00      | 48.000,00          | 265.000,00         |
| 17        | 823,9             | 18.794.600,00      | 60.000,00          | 270.000,00         |
| 18        | 813,3             | 19.639.000,00      | 75.000,00          | 275.000,00         |
| 19        | 909               | 19.681.500,00      | 137.000,00         | 280.000,00         |
| 20        | 939,5             | 20.778.000,00      | 67.000,00          | 270.000,00         |
| 21        | 979,6             | 20.872.000,00      | 158.000,00         | 290.000,00         |
| 22        | 983,7             | 20.977.800,00      | 163.000,00         | 280.000,00         |
| 23        | 976,7             | 20.855.000,00      | 155.000,00         | 325.000,00         |
| 24        | 968,2             | 20.610.100,00      | 115.000,00         | 310.000,00         |
| 25        | 964,6             | 20.386.000,00      | 60.000,00          | 300.000,00         |
| 26        | 972,1             | 20.519.400,00      | 65.000,00          | 345.000,00         |
| 27        | 939,3             | 21.210.400,00      | 130.000,00         | 335.000,00         |
| 28        | 899,8             | 20.712.800,00      | 120.000,00         | 340.000,00         |
| 29        | 901,2             | 20.596.300,00      | 45.000,00          | 345.000,00         |
| 30        | 900,5             | 21.758.200,00      | 50.000,00          | 330.000,00         |
| 31        | 893               | 21.713.800,00      | 55.000,00          | 325.000,00         |
| 32        | 876,4             | 21.720.200,00      | 105.000,00         | 320.000,00         |
| 33        | 889,7             | 21.246.100,00      | 50.000,00          | 335.000,00         |
| 34        | 900,1             | 21.749.900,00      | 45.000,00          | 355.000,00         |
| 35        | 946,6             | 21.182.800,00      | 65.000,00          | 340.000,00         |

*Sumber: Agroindustri Ilham 2021*

### Lampiran 14. Uji Regresi Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Keripik Tempe Agroindustri Ilham

Dependent Variable: Volume Penjualan KG

Method: Least Squares

Date: 05/09/21 Time: 12:46

Sample: 1 35

Included observations: 35

| Variable              | Coefficient | Std. Error            | t-Statistic | Prob.    |
|-----------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------|
| Biaya Produk (X1)     | 8.30E-06    | 6.00E-06              | 1.382407    | 0.1767   |
| Biaya Promosi (X2)    | 0.000706    | 0.000191              | 3.700999    | 0.0008   |
| Biaya Distribusi (X3) | 0.000896    | 0.000297              | 3.012784    | 0.0051   |
| C                     | 395.5545    | 64.50123              | 6.132511    | 0.0000   |
| R-squared             | 0.752877    | Mean dependent var    |             | 857.0400 |
| Adjusted R-squared    | 0.728962    | S.D. dependent var    |             | 83.73886 |
| S.E. of regression    | 43.59555    | Akaike info criterion |             | 10.49500 |
| Sum squared resid     | 58917.73    | Schwarz criterion     |             | 10.67275 |
| Log likelihood        | -179.6625   | Hannan-Quinn criter.  |             | 10.55636 |
| F-statistic           | 31.48122    | Durbin-Watson stat    |             | 1.097617 |
| Prob(F-statistic)     | 0.000000    |                       |             |          |

Sumber: Hasil Olahan Dengan Aplikasi Eviews-8

### Lampiran 15. Kuisisioner Penelitian

#### KUISIONER PENELITIAN (Konsumen)

Judul : Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap  
Volume Penjualan Keripik Tempe pada Agroindustri  
Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi

Nama Peneliti : Aris Munandar

NIM : RRD1B014035

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian Universitas Jambi

Berikan tanda silang (X) pada kotak jawaban sesuai dengan identitas anda.

| Identitas Responden |                                                 |                                       |                                            |                                    |
|---------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------|
| Nama                | :                                               | .....                                 |                                            |                                    |
| Jenis Kelamin       | :                                               | <input type="checkbox"/> Pria         | <input type="checkbox"/> Wanita            |                                    |
| Agama               | :                                               | <input type="checkbox"/> Islam        | <input type="checkbox"/> Katolik           | <input type="checkbox"/> Hindu     |
|                     |                                                 | <input type="checkbox"/> Budha        | <input type="checkbox"/> Protestan         | <input type="checkbox"/> Lain-lain |
| Pendidikan Terakhir | :                                               | <input type="checkbox"/> Pascasarjana | <input type="checkbox"/> Sarjana           | <input type="checkbox"/> SMA       |
|                     |                                                 | <input type="checkbox"/> SMP          | <input type="checkbox"/> SD                | <input type="checkbox"/> Lain-lain |
| Pekerjaan           | :                                               | <input type="checkbox"/> Petani       | <input type="checkbox"/> Swasta            | <input type="checkbox"/> PNS       |
|                     |                                                 | <input type="checkbox"/> Pensiunan    | <input type="checkbox"/> Lain-lain : ..... |                                    |
| Umur                | :                                               | ..... Tahun                           |                                            |                                    |
| Pengalaman          | Sudah berapa kali anda membeli tempe “Mak Sumi” |                                       |                                            |                                    |
|                     | <input type="checkbox"/> 1-2 kali               |                                       |                                            |                                    |
|                     | <input type="checkbox"/> 3-4 kali               |                                       |                                            |                                    |
|                     | <input type="checkbox"/> 5-6 kali               |                                       |                                            |                                    |
|                     | <input type="checkbox"/> > 6                    |                                       |                                            |                                    |

**Pertayaan****A. Produk**

1. Bagaimana tekstur kekerasan dari keripik tempe Ilham ?
  - a. Sangat tidak keras
  - b. Tidak keras
  - c. Cukup keras
  - d. Keras
  - e. Sangat keras
2. Bagaimana ukuran dari keripik tempe Ilham ?
  - a. Sangat tidak besar
  - b. Tidak besar
  - c. Cukup besar
  - d. Besar
  - e. Sangat besar
3. Bagaimana rasa dari keripik tempe Ilham ?
  - a. Sangat tidak enak
  - b. Tidak enak
  - c. Cukup enak
  - d. Enak
  - e. Sangat enak
4. Apakah nama merek yang digunakan mudah dibaca?
  - a. Sangat tidak mudah
  - b. Tidak mudah
  - c. Cukup mudah
  - d. Mudah
  - e. Sangat mudah

5. Apakah nama merek yang digunakan mudah diingat?
  - a. Sangat tidak mudah
  - b. Tidak mudah
  - c. Cukup mudah
  - d. Mudah
  - e. Sangat mudah
6. Bagaimana tampilan merek yang digunakan?
  - a. Sangat tidak menarik
  - b. Tidak menarik
  - c. Netral
  - d. Menarik
  - e. Sangat menarik
7. Bagaimana bentuk kemasan yang digunakan?
  - a. Sangat tidak menarik
  - b. Tidak menarik
  - c. Netral
  - d. Menarik
  - e. Sangat Menarik
8. Bagaimana kemudahan membuka kemasan?
  - a. Sangat tidak mudah
  - b. Tidak mudah
  - c. Netral
  - d. Mudah
  - e. Sangat mudah
9. Bagaimana perlindungan kemasan pada produk keripik tempe Ilham ?
  - a. Sangat tidak melindungi
  - b. Tidak melindungi
  - c. Netral
  - d. Melindungi
  - e. Sangat melindungi

10. Bagaimana kesesuaian kualitas produk dengan produk yang ditawarkan?

- a. Sangat tidak sesuai
- b. Tidak sesuai
- c. Netral
- d. Sesuai
- e. Sangat sesuai

**B. Harga**

1. Bagaimana harga keripik tempe Ilham ?

- a. Sangat mahal
- b. Mahal
- c. Netral
- d. Tidak mahal
- e. Sangat tidak mahal

2. Apakah harga keripik tempe Ilham lebih murah dibandingkan dengan keripik tempe merek lain?

- a. Sangat tidak murah
- b. Tidak murah
- c. Netral
- d. Murah
- e. Sangat tidak murah

3. Apakah harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk?

- a. Sangat tidak sesuai
- b. Tidak sesuai
- c. Netral
- d. Sesuai
- e. Sangat sesuai

**C. Promosi**

1. Apakah promosi keripik tempe Ilham di surat kabar dan media lainnya sangat membantu konsumen mengetahui produk tersebut?

- a. Sangat tidak membantu
- b. Tidak membantu
- c. Netral
- d. Membantu
- e. Sangat membantu

2. Apakah informasi produk sudah jelas dan meluas?

- a. Sangat tidak jelas
- b. Tidak jelas
- c. Netral
- d. Jelas
- e. Sangat jelas

**D. Distribusi**

1. Apakah produk keripik tempe Ilham sangat mudah ditemukan di pasar?

- a. Sangat tidak mudah
- b. Tidak mudah
- c. Netral
- d. Mudah
- e. Sangat mudah

2. Apakah penempatan produk di pasar-pasar dan toko-toko sangat membantu konsumen dalam membeli produk keripik tempe Ilham ?

- a. Sangat tidak membantu
- b. Tidak membantu
- c. Netral
- d. Membantu
- e. Sangat membantu



3. Apakah lokasi penjualan tempe sangat mudah dijangkau oleh konsumen?
  - a. Sangat tidak mudah
  - b. Tidak mudah
  - c. Netral
  - d. Mudah
  - e. Sangat mudah
4. Apakah pemesanan produk secara langsung sangat membantu konsumen dalam membeli produk keripik tempe Ilham ini ?
  - a. Sangat tidak membantu
  - b. Tidak membantu
  - c. Netral
  - d. Membantu
  - e. Sangat membantu
5. Apakah pemesanan produk yang dilakukan sampai ke tangan konsumen dengan aman?
  - a. Sangat tidak aman
  - b. Tidak aman
  - c. Netral
  - d. Aman
  - e. Sangat aman

### KUISIIONER PENELITIAN

Judul : Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap  
Volume Penjualan Keripik Tempe Pada Agroindustri  
Ilham di Kecamatan Jelutung Kota Jambi

Nama Peneliti : Aris Munandar

NIM : RRD1B014035

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Pembangunan Agribisnis

Fakultas : Pertanian Universitas Jambi

1. Apa nama agroindustri ini?
2. Sejak kapan agroindustri ini mengusahakan produknya?
3. Apakah sejak agroindustri didirikan sudah mendapatkan izin resmi dari Departemen Industri dan Perdagangan dan Departemen Kesehatan?
  - a. Ya
  - b. Tidak

Jika ya:

- Tanggal :
- Bulan :
- Tahun :

Apa alasannya sehingga izin resmi dari Disperindag baru diperoleh pada tahun tersebut ?

4. Apa bahan baku yang digunakan dalam produksi keripik tempe Ilham ?
5. Berasal darimana bahan baku yang digunakan?
6. Berapa banyak bahan baku yang diperlukan dalam setiap kali produksi?
7. Berapa perbandingan antara bahan baku dengan produk jadi tempe?
8. Berapa kali produksi dalam satu bulan?
9. Berapa volume produksi keripik tempe Ilham perminggu?
10. Berapa banyak (kg) produk yang dihasilkan dalam satu kali proses produksi?
11. Apa kendala yang dihadapi dalam proses produksi?
12. Apakah pihak agroindustri masih menggunakan peralatan sederhana dalam

memproduksi keripik tempe ini ?

13. Apakah ada kenaikan volume produksi sejak usaha dijalankan (berdasarkan izin Disperindag dan Depkes) sampai sekarang...

a. Ya

b. Tidak

Berapa banyak fluktuasi kenaikan produksi dalam setiap bulannya.?

14. Berapa besarnya biaya yang dikeluarkan dalam satu kali proses produksi?

15. Berapa biaya produksi keripik pisang (biaya pcmbuatan merek, kemasan, layanan. dan biaya perbaikan kualitas produk) perminggu?

16. Apakah agroindustri memperhatikan kualitas produk keripik tempe yang dihasilkan.

Jika Ya dalam segi apa saja ?

17. Apakah agroindustri melakukan sortasi terhadap bahan baku yang digunakan?

18. Apakah agroindustri memperhatikan aspek kebersihan dan kesehatan?

19. Apa nama merek yang digunakan oleh agroindustri untuk produk keripik tempe?

20. Apakah merek tersebut digunakan sejak berdirinya agroindustri?

21. Dikemas dalam bentuk apa saja produk keripik tempe ini?

22. Berapa jenis ukuran kemasan yang digunakan?

23. Bagaimana perlindungan kemasan terhadap kualitas produk keripik tempe Ilham ?

24. Apakah dalam penawaran, pembelian, penjualan produk, agroindustri memberikan pelayanan kepada konsumen?

25. Dalam bentuk apa saja agroindustri melayani pemesanan ?

26. Apakah pendistribusian keripik tempe menggunakan perantara?

27. Apakah agroindustri menyediakan alat transportasi untuk mengantar produk yang dipesan? Jika iya dalam bentuk apa?

28. Apakah pendistribusian keripik tempe selalu tepat waktu?

29. Apakah ada penyimpanan khusus untuk produk keripik tempe yang berlebih?

30. Apakah pihak agroindustri mengeluarkan biaya-biaya untuk melakukan kegiatan distribusi?

31. Dari mana asal modal awal mendirikan agroindustri?

- a. Modal sendiri
- b. Pinjaman
- c. Kerjasama

Jika pinjaman, maka berasal darimana pinjaman yang diberikan?

Jika kerjasama, maka dengan siapa melakukan kerjasama.?

32. Berapa banyak tenaga kerja pada agroindustri ini?

33. Apakah tenaga kerja yang digunakan masih berasal dari keluarga?

34. Apakah ada pelatihan khusus yang diberikan kepada tenaga kerja?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika ya pelatihan seperti apa yang diberikan?

35. Bagaimana pemilik dalam menentukan harga jual produk yang dihasilkan?

36. Berapa harga bahan baku per batang nya?

37. Berapa harga keripik tempe yang sudah dikemas ?

38. Apakah harga yang ditetapkan sudah memperhatikan semua aspek biaya yang dikeluarkan?

39. Apakah ada perbedaan harga jual antara penjualan kepada distributor dengan konsumen langsung?

40. Apakah dalam penetapan harga sesuai dengan jumlah dan kualitas?

41. Kemana saja produk keripik tempe sudah dipasarkan?

42. Dari beberapa varian yang dimiliki, varian mana yang paling banyak diminati?

43. Promosi apa yang sudah dilakukan oleh agroindustri untuk memasarkan produk keripik tempe?

44. Media apa yang digunakan agroindustri untuk memasarkan produknya?

**Lampiran 16. Jawaban Responden Terhadap Variabel *Independen* (X)**

| No<br>Responden  | X1.1       | X1.2        | X1.3        | X1.4        | X1.5        | X1.6        | X1.7        | X2.1        | X2.2        | X3          | X4          |
|------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1                | 3          | 3           | 3           | 4           | 4           | 3           | 4           | 3           | 4           | 4           | 3           |
| 2                | 1          | 2           | 5           | 5           | 5           | 3           | 5           | 3           | 1           | 4           | 3           |
| 3                | 5          | 4           | 5           | 5           | 4           | 3           | 4           | 2           | 5           | 3           | 3           |
| 4                | 4          | 4           | 4           | 4           | 5           | 3           | 5           | 4           | 5           | 2           | 3           |
| 5                | 4          | 3           | 3           | 5           | 4           | 1           | 3           | 4           | 4           | 3           | 3           |
| 6                | 4          | 4           | 4           | 2           | 2           | 4           | 4           | 3           | 5           | 4           | 5           |
| 7                | 2          | 1           | 2           | 3           | 5           | 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 4           |
| 8                | 3          | 1           | 5           | 5           | 5           | 1           | 2           | 4           | 4           | 4           | 3           |
| 9                | 4          | 5           | 5           | 3           | 5           | 5           | 5           | 3           | 4           | 4           | 4           |
| 10               | 4          | 5           | 3           | 1           | 3           | 4           | 1           | 3           | 5           | 3           | 4           |
| 11               | 2          | 4           | 4           | 3           | 4           | 3           | 3           | 5           | 4           | 4           | 3           |
| 12               | 4          | 5           | 5           | 5           | 3           | 5           | 5           | 4           | 5           | 5           | 5           |
| 13               | 3          | 3           | 4           | 5           | 5           | 3           | 2           | 3           | 4           | 3           | 4           |
| 14               | 4          | 5           | 2           | 4           | 4           | 2           | 5           | 4           | 4           | 5           | 3           |
| 15               | 5          | 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 1           | 2           | 4           | 2           | 3           |
| 16               | 5          | 4           | 5           | 5           | 4           | 2           | 4           | 5           | 4           | 5           | 5           |
| 17               | 4          | 3           | 4           | 3           | 3           | 4           | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           |
| 18               | 5          | 4           | 5           | 5           | 5           | 3           | 5           | 3           | 2           | 4           | 3           |
| 19               | 4          | 4           | 3           | 3           | 4           | 5           | 1           | 4           | 4           | 4           | 3           |
| 20               | 5          | 3           | 5           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | 3           | 5           | 5           |
| 21               | 3          | 5           | 4           | 4           | 2           | 5           | 4           | 5           | 4           | 4           | 1           |
| 22               | 4          | 4           | 3           | 5           | 5           | 4           | 3           | 1           | 1           | 3           | 3           |
| 23               | 4          | 4           | 2           | 1           | 4           | 2           | 4           | 3           | 4           | 5           | 5           |
| 24               | 1          | 4           | 4           | 5           | 4           | 1           | 5           | 5           | 3           | 3           | 4           |
| 25               | 4          | 5           | 3           | 5           | 3           | 5           | 1           | 3           | 3           | 5           | 2           |
| 26               | 4          | 3           | 3           | 4           | 4           | 2           | 5           | 1           | 3           | 5           | 1           |
| 27               | 3          | 4           | 2           | 4           | 4           | 2           | 5           | 3           | 2           | 4           | 2           |
| 28               | 4          | 2           | 3           | 5           | 5           | 3           | 5           | 3           | 4           | 5           | 2           |
| 29               | 5          | 3           | 3           | 4           | 5           | 3           | 3           | 5           | 3           | 5           | 3           |
| 30               | 4          | 5           | 2           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 5           | 4           | 2           |
| <b>Jumlah</b>    | <b>111</b> | <b>110</b>  | <b>108</b>  | <b>119</b>  | <b>122</b>  | <b>98</b>   | <b>109</b>  | <b>106</b>  | <b>111</b>  | <b>119</b>  | <b>98</b>   |
| <b>Rata-rata</b> | <b>3,7</b> | <b>3,67</b> | <b>3,60</b> | <b>3,97</b> | <b>4,07</b> | <b>3,27</b> | <b>3,63</b> | <b>3,53</b> | <b>3,70</b> | <b>3,97</b> | <b>3,27</b> |

Sumber : Data Olahan Primer, 2021.

## Lampiran 17. Dokumentasi Penelitian











