

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN KERIPIK PISANG
PADA AGROINDUSTRI DARMA JAYA
DI KOTA JAMBI**

SKRIPSI

ROSA MAYSHINTA



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JAMBI**

2025

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN KERIPIK PISANG
PADA AGROINDUSTRI DARMA JAYA
DI KOTA JAMBI**

ROSA MAYSHINTA

D1B021040

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian Pada
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS JAMBI

2025

ABSTRAK

Rosa Mayshinta, Analisis Bauran Pemasaran Keripik Pisang Pada Agroindustri Darma Jaya di Kota Jambi. Dibimbing oleh **Prof. Dr. Ir. Ira Wahyuni, M. P.** dan **Dr. Ir. Endy Effran, S.P., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mendeskripsikan gambaran umum Agroindustri Darma Jaya (2) Menganalisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan Agroindustri Darma Jaya. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan penilaian menggunakan skala *likert* (4,3,2,1) . Jumlah Responden dalam penelitian ini adalah 30 orang konsumen keripik pisang Agroindustri Darma Jaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kegiatan proses produksi Agroindustri Darma Jaya dilakukan dengan mengolah bahan baku utama berupa pisang tanduk menjadi keripik pisang dalam berbagai varian rasa, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 15 orang. Produksi dilakukan setiap hari dan produk disalurkan kepada distributor dan *reseller*. (2) Penerapan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P Agroindustri Darma Jaya yaitu aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), dan proses (*process*) menunjukkan kategori baik berdasarkan kecenderungan skor rata-rata. Namun, masih memiliki aspek yang masuk dalam kategori kurang baik yaitu promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Oleh karena itu, Agroindustri Darma Jaya disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas pada aspek-aspek yang sudah baik dan melakukan pembenahan pada aspek yang masih kurang optimal, khususnya pada strategi promosi (*promotion*) dan peningkatan bukti fisik (*physical evidence*).

Kata Kunci : Agroindustri, Bauran pemasaran, Keripik Pisang dan Skala Likert

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Bauran Pemasaran Keripik Pisang Pada Agroindustri Darma Jaya Di Kota Jambi**”. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Prof. Dr. Ir. Ira Wahyuni, M.P selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Ir. Endy Effran, S.P., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada orang tua, keluarga dan sahabat yang mendukung dan mendoakan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang dapat membangun dari pada pembaca untuk meningkatkan keutuhan skripsi ini.

Jambi, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Agroindustri	13
2.2 Keripik Pisang.....	13
2.3 Pemasaran.....	14
2.4 Bauran Pemasaran	14
2.5 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	15
2.5.1 <i>Product</i>	15
2.5.2 <i>Price</i>	17
2.5.3 <i>Place</i> (Distribusi)	20
2.5.4 <i>promotion</i>	23
2.5.5 <i>People</i>	24
2.5.6 <i>Process</i>	26
2.5.7 <i>Physical Evidence</i>	27
2.6 Penelitian Terdahulu.....	29
2.7 Kerangka Pemikiran.....	32
III. METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Ruang Lingkup.....	35
3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	35
3.3 Metode Penarikan Sampel	36
3.4 Metode Analisis Data	36
3.5 Konsepsi pengukuran	38
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran umum Agroindustri Keripik Pisang Darma Jaya	41
4.1.1 Sejarah dan Lingkup Agroindustri Darma Jaya	41
4.1.2 Tata Letak Agroindustri Darma Jaya	43
4.1.3 Struktur Organisasi.....	47
4.1.4 Tahapan Proses Produksi	49
4.1.5 Karakteristik Konsumen	53
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
4.2.1 Uji Validitas.....	56
4.2.2 Uji Reliabilitas	58
4.3 Identifikasi Bauran Pemasaran yang diterapkan Agroindustri Darma Jaya	58
4.2.1 Aspek Produk (<i>product</i>)	60
4.2.2 Aspek Harga (<i>Price</i>).....	61

4.2.3 Aspek Tempat (<i>Place</i>).....	62
4.2.4 Aspek Promosi (<i>Promotion</i>)	64
4.2.5 Aspek Orang (<i>People</i>)	64
4.2.6 Aspek Proses (<i>Process</i>)	65
4.2.7 Aspek Bukti Fisik (<i>Physical Evidance</i>)	66
4.4 Identifikasi Bauran Pemasaran 7P yang Diterapkan Agroindustri Darma Jaya Berdasarkan Tanggapan Konsumen	67
4.5 Implikasi Penelitian.....	92
V. KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Buah-buahan Dengan Produksi Terbesar di Provinsi Jambi Tahun 2022-2023	2
2. Produksi dan Banyaknya Rumpun Pisang Yang Menghasilkan Di Provinsi Jambi Tahun 2019-2023	2
3. Produksi dan Banyaknya Rumpun Pisang Yang Menghasilkan Berdasarkan Kabupaten/Kota Tahun 2023.....	3
4. Jumlah Agroindustri Keripik Pisang di Kota Jambi Tahun 2024	5
5. Perkembangan Agroindustri Keripik Pisang Darma Jaya	6
6. Harga dan ukuran Produk Keripik Pisang Agroindustri Darma Jaya pada Tahun 2025.....	7
7. Distribusi dan Reseller Agroindustri Darma Jaya dalam dan luar daerah tahun 2025	9
8. Kecenderungan Skor Rata-rata Bauran Pemasaran Untuk Masing-Masing Aspek	37
9. Distribusi Konsumen Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin Pada Tahun 2025	53
10. Distribusi Konsumen Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2025	54
11. Distribusi Konsumen Berdasarkan Kelompok Pekerjaan	54
12. Distribusi Konsumen Berdasarkan Kelompok Pendapatan pada Tahun 2025.....	55
13. Distribusi Konsumen Berdasarkan Kelompok Frekuensi Pembelian pada periode penelitian.....	56
14. Hasil Uji Validitas.....	57
15. Hasil Uji Reliabilitas	58
16. Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-rata Bauran Pemasaran 7P yang Diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025	59
17. Bauran Pemasaran 7P yang telah Diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025	60
18. Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-Rata Bauran Pemasaran 7P Yang Diterapkan Agroindustri Darma Jaya Berdasarkan Tanggapan Konsumen 2025	67
19. Bauran Pemasaran 7P yang Diterapkan Agroindustri Darma Jaya Berdasarkan Tanggapan Konsumen Tahun 2025	68
20. Distribusi Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek Product Pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025	68
21. Distribusi Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek Price Pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025	73

22. Distribusi Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek Place Pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025.....	75
23. Distribusi Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek Promotion Pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025.....	79
24. Distribusi Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek People Pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025.....	82
25. Distribusi Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek Process Pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025.....	84
26. Distribusi Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek Physical Evidance Pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema Kerangka Penelitian	34
2. Tata Letak Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025	43
3. Tata Letak Toko Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025	45
4. Struktur Organisasi Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025.....	47
5. Alur Proses Pengolahan Keripik Pisang pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025	52
6. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Aspek Product	69
7. Diagram batang tanggapan konsumen Aspek Price	73
8. Diagram batang tanggapan konsumen Aspek Place.....	75
9. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Aspek Promotion	80
10. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Aspek People	83
11. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Aspek Process.....	85
12. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek Physical Evidance	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1.	Identitas Konsumen Agroindustri Darma Jaya	105
2.	Data Besaran Produksi Keripik Pisang Agroindustri Darma Jaya pada Tahun 2024.....	107
3.	Kuesioner Penelitian.....	108
4.	Data Hasil Bauran Pemasaran yang Diterapkan Agroindustri	114
5.	Perhitungan Kecenderungan Skor Rata-rata Bauran Pemasaran 7P yang Diterapkan Agroindustri Darma Jaya.....	115
6.	Data Hasil Bauran Pemasaran yang Diterapkan Agroindustri Darma Jaya Berdasarkan Tanggapan Konsumen	117
7.	Perhitungan Kecenderungan Skor Rata-rata Bauran Pemasaran yang Diterapkan Agroindustri Darma Jaya Berdasarkan Tanggapan Konsumen	119
8.	Dokumentasi	121

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian tetap merupakan kekuatan utama bagi negara, mengingat fungsinya yang penting dalam restorasi ekonomi, terutama saat terjadi krisis. Berbeda dengan penurunan di sektor lainnya, sektor ini menunjukkan ketahanan dan kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Ini menjadikan sektor pertanian sebagai salah satu andalan yang memiliki potensi besar dalam mendukung pemulihan ekonomi nasional (Husudo dalam Silaban & Gultom, 2021). Salah satu komoditas pertanian yang memiliki potensi pengembangan yang baik adalah pisang. Tanaman pisang (*Musa paradisiaca* L) adalah tanaman tropis yang dapat berbuah sepanjang tahun karena bukan tanaman yang terikat musim.

Pisang terkenal kaya akan gizi dan cukup banyak dikonsumsi baik dalam keadaan segar maupun dalam bentuk olahan. Variasi produk olahan pisang sangat luas, mencakup pati, sirup, glukosa, gaplek, tepung, hingga keripik (Luh et al., 2023). Provinsi Jambi adalah salah satu daerah di Indonesia yang memiliki beragam jenis komoditas pertanian, termasuk pisang. Produksi pisang di Provinsi Jambi menunjukkan pola yang cukup stabil bahkan mengalami peningkatan setiap tahun. Hal ini menggambarkan permintaan pasar yang terus ada dan memberikan peluang untuk pengembangan agroindustri berbasis pisang di daerah tersebut. Informasi tentang produksi buah-buahan terbesar di Provinsi Jambi pada tahun 2022-2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Buah-buahan Dengan Produksi Terbesar di Provinsi Jambi Tahun 2022-2023

No	Nama Buah-Buahan	Produksi (ton)	
		2022	2023
1	Nanas	119.862	186.605
2	Jeruk Siam	88.886	55.648
3	Pisang	45.555	46.028
4	Durian	22.183	26.795
5	Manggis	15.648	11.549
6	Nangka	14.128	17.652
7	Pepaya	13.708	19.475
8	Alpukat	12.885	18.387
9	Duku	12.368	8.087
10	Rambutan	6.132	7.861

Sumber : Kementerian Pertanian (2023)

Berdasarkan Tabel 1, produksi pisang di Provinsi Jambi menempati peringkat tiga terbesar tahun 2022-2023. Meskipun beberapa jenis buah mengalami fluktuasi, pisang tetap menunjukkan kestabilan produksi. Hal ini mengindikasikan adanya konsistensi permintaan pasar dan peluang pengembangan lebih lanjut. Kondisi ini mencerminkan potensi besar untuk mengolah pisang menjadi produk bernilai tambah. Dengan demikian, pisang berperan penting dalam mendukung ketahanan pangan dan pembangunan ekonomi daerah. Berikut perkembangan produksi buah pisang di Provinsi Jambi pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi dan Banyaknya Rumpun Pisang Yang Menghasilkan Di Provinsi Jambi Tahun 2019-2023

No	Tahun	Luas Panen (rumpun)	Jumlah Produksi (ton)	Produktivitas (ton/rumpun)
1	2019	11.123	86.712	7,8
2	2020	11.235	89.003	7,0
3	2021	10.987	88.500	8,1
4	2022	10.450	87.750	8,4
5	2023	10.100	86.300	8,5

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi (2023)

Berdasarkan Tabel 2, produktivitas pisang di Provinsi Jambi mengalami kenaikan dari 7,8 ton per rumpun pada tahun 2019 menjadi 8,5 ton per rumpun pada tahun 2023, meskipun luas lahan panen mengalami penurunan dari 11.123 menjadi 10.100 rumpun. Stabilitasnya angka produksi ini mencerminkan peningkatan efisiensi dalam budidaya berkat penggunaan teknologi yang lebih canggih. Situasi ini mendorong pengembangan produk olahan seperti keripik pisang, yang menawarkan harga jual lebih tinggi dibandingkan pisang segar. Salah satu varietas yang cukup populer adalah pisang tanduk (*Musa corniculata*), yang dikenal dengan ukuran besarnya, cita rasa yang unik, dan kandungan nutrisinya yang kaya (Mala & Rasiban, 2021). Pengolahan hasil pertanian merupakan bagian penting dari agribisnis yang berperan dalam meningkatkan nilai produk. Berikut merupakan tabel produksi pisang berdasarkan kabupaten/kota pada tahun 2024 pada Tabel 3.

Tabel 3. Produksi dan Banyaknya Rumpun Pisang Yang Menghasilkan Berdasarkan Kabupaten/Kota Tahun 2023

No	Kabupaten/Kota	Produksi Pisang (ton/tahun)	Luas Panen (rumpun)	Produktivitas (ton/rumpun)
1	Tanjung Jabung Timur	17.260	2.030	8,5
2	Tanjung Jabung Barat	14.500	1.750	8,3
3	Muaro Jambi	11.800	1.420	8,3
4	Sarolangun	9.200	1.150	8,0
5	Merangin	8.600	1.070	8,0
6	Batanghari	6.400	780	8,2
7	Bungo	6.200	760	8,2
8	Kerinci	5.700	700	8,1
9	Tebo	4.800	590	8,1
10	Kota Jambi	1.840	220	8,4
11	Sungai Penuh	1.000	125	8,0

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi (2023)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa kabupaten Tanjung Jabung timur memiliki produksi pisang tertinggi di provinsi Jambi tahun 2023 yaitu sebesar 17.260 ton. Produksi pisang di Jambi cukup stabil dan dapat memberikan keuntungan ekonomi yang tinggi jika dikelola dengan baik. Di Kota Jambi, pisang sering digunakan sebagai bahan utama dalam industri makanan ringan, khususnya untuk keripik pisang. Camilan ini semakin digemari karena memiliki cita rasa yang unik, tekstur yang renyah, dan ketahanan penyimpanan yang baik. Produk ini sangat layak untuk dipasarkan, baik di tingkat lokal maupun regional. Provinsi Jambi memiliki lahan yang sangat cocok dan kondisi lingkungan yang mendukung untuk pengembangan tanaman pisang. Banyak pelaku usaha pertanian di Kota Jambi memanfaatkan pisang sebagai bahan utama dalam pembuatan keripik. Camilan ini disukai oleh masyarakat baik di kota maupun di desa. Dengan teknik pengolahan dan strategi pemasaran yang tepat, keripik pisang menawarkan peluang usaha yang sangat menguntungkan. Informasi mengenai industri keripik pisang di Kota Jambi untuk tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 4. Jumlah Agroindustri Keripik Pisang di Kota Jambi Tahun 2024

No	Nama Usaha	Nama Pemilik	Alamat	Jumlah TK	Skala
1	Darma Jaya	Ahmad Darmadi	Jambi Selatan	15	Kecil
2	UCI	Siti Juariyah	Jambi Selatan	2	Mikro
3	Tunas Jaya	Didi Ansori	Jambi Selatan	2	Mikro
4	Srida	Mardhiyatul Izah Bambang	Pasir Putih	3	Mikro
5	Alya Lestari Usaha	Setyawan	Pasir Putih Tanjung	1	Mikro
6	Bersama	Lestia	Pinang Payo	2	Mikro
7	Pring Sewu	Tri Haryadi	Selincih	2	Mikro
8	Amir Fajri	Loly	Payo Lebar Kebun	2	Mikro
9	Arjuna	Sujianto	Handil Buluran	2	Mikro
10	Angga	Rosindah	Kenali	2	Mikro
11	Fansen	Yenna	Eka Jaya	7	Kecil
12	Virgi	Mulyani	Tambak Sari Buluran	3	Mikro
13	Icha Jaya	Merliani	Kenali Pematang	2	Mikro
14	Tujuh Putra	Partini	Sulur Pematang	2	Mikro
15	Romantic	Ridwan	Sulur	2	Mikro
16	Ridho	Fitriani Harahap	Alam Barajo	1	Mikro
17	Patma	Patima	Danau Sipin	2	Mikro
18	Yasmin	R. Suhendra	Danau Sipin	3	Mikro

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi (2023)

Berdasarkan Tabel 3, di Kota Jambi terdapat berbagai usaha dalam pengolahan keripik pisang. Salah satu yang paling menonjol adalah Agroindustri Darma Jaya. Data diatas menunjukkan bahwa ada 18 usaha keripik pisang dalam kategori mikro dan kecil yang tersebar di berbagai wilayah. Di antara semua usaha tersebut, Agroindustri Darma Jaya menunjukkan keunggulan dalam hal kapasitas produksi serta jumlah pekerja. Usaha ini didirikan oleh Bapak Ahmad Darmadi

pada tahun 2007 dan telah mendapatkan izin industri sejak pendiriannya, serta memiliki sertifikat SPP-IRT yang tercatat dengan Nomor: 9120102972236.

Agroindustri ini mengalami pertumbuhan pesat, berkembang dari satu pekerja menjadi 15 pekerja, dengan kapasitas produksi mencapai 2 ton pisang setiap minggunya. Produk keripik pisang ini telah dipasarkan ke sejumlah kota besar seperti Medan, Banda Aceh, Palembang, Lampung, Bengkulu, dan Pekanbaru. Bahan baku yang digunakan berasal dari kebun pribadi dan petani lokal di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, dengan jenis pisang yang dimanfaatkan adalah pisang tanduk. Darma Jaya memproduksi dua jenis produk, yakni keripik pisang dan sale pisang, tetapi penelitian ini difokuskan pada keripik yang diproduksi setiap hari. Produk ini dapat bertahan hingga 3–4 bulan apabila disimpan dalam kemasan tertutup. Perkembangan usahanya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 5. Perkembangan Agroindustri Keripik Pisang Darma Jaya Tahun 2014-2024

Tahun	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	Volume Penjualan (bungkus)	Pemakaian Pisang (ton/minggu)
2014	12	250	1
2015	12	250	1
2016	12	250	1
2017	12	250	1
2018	12	250	1
2019	15	500	2
2020	15	500	2
2021	15	500	2
2022	15	500	2
2023	15	500	2
2024	15	500	2

Sumber : Agroindustri Darma Jaya (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4, Agroindustri Darma Jaya menunjukkan perkembangan yang konsisten dalam aspek produksi dan penjualan. Namun, di

balik pertumbuhan tersebut, ada tantangan yang perlu dihadapi, seperti pengembalian barang oleh distributor dan reseller akibat penjualan yang kurang memuaskan. Situasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan berkelanjutan. Untuk menarik perhatian konsumen, Agroindustri Darma Jaya menghadirkan keripik pisang dalam berbagai rasa, seperti coklat, kopi, original, jagung manis, dan balado. Setiap varian menawarkan rasa yang unik: coklat memberikan perpaduan manis dan gurih, kopi hadir dengan aroma yang kuat, original mengedepankan rasa alami, jagung manis memiliki tekstur lembut, serta balado menawarkan rasa pedas yang menggugah selera.

Diversifikasi rasa bertujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi mereka. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan mengurangi risiko pengembalian barang karena minimnya variasi. Keripik pisang dari Darma Jaya dijual dengan harga yang kompetitif serta kuantitas yang seragam untuk setiap rasa, sehingga mudah diakses oleh berbagai kalangan. Tabel 5 di bawah ini menyajikan rincian harga dan ukuran keripik pisang dari Agroindustri Darma Jaya.

Tabel 6. Harga dan ukuran Produk Keripik Pisang Agroindustri Darma Jaya pada Tahun 2025

No	Varian Rasa	Harga		
		100gr	150gr	350gr
1.	Keripik pisang original	Rp. 15.000	Rp. 20.000	Rp. 30.000
2.	Keripik pisang balado	Rp. 15.000	Rp. 20.000	Rp. 30.000
3.	Keripik pisang coklat	Rp. 15.000	Rp. 20.000	Rp. 30.000
4.	Keripik pisang jagung	Rp. 15.000	Rp. 20.000	Rp. 30.000
5.	Keripik pisang kopi	Rp. 15.000	Rp. 20.000	Rp. 30.000

Sumber : Agroindustri Darma Jaya, 2025

Berdasarkan pada Tabel 5, Agroindustri Darma Jaya menghadirkan berbagai pilihan rasa keripik pisang dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan ukuran

kemasan. Keripik seberat 100 gram dihargai Rp15.000, sedangkan 150 gram seharga Rp20.000, dan 350 gram dipatok pada Rp30.000. Penetapan harga ini disesuaikan dengan kualitas serta kuantitas produk agar tetap bersaing dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Dalam usaha untuk memperluas pasar, Agroindustri Darma Jaya tidak hanya mengandalkan penjualan langsung, tetapi juga membangun jaringan kemitraan dengan sejumlah *reseller*. *Reseller* ini tersebar di berbagai lokasi, baik dalam maupun luar Kota Jambi, dan berperan penting dalam distribusi produk. Mereka mendistribusikan keripik pisang ke berbagai tempat penjualan seperti toko oleh-oleh, warung tradisional, supermarket, hingga minimarket. Sistem grosir diterapkan pada pembelian, lalu produk dijual ulang kepada konsumen secara eceran.

Peran *reseller* tidak hanya sebatas distribusi, tetapi juga mencakup promosi produk. Mereka aktif menjalankan berbagai strategi pemasaran seperti penempatan produk di lokasi strategis, promosi dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan media sosial. Untuk mendukung kesuksesan mitra ini, Agroindustri Darma Jaya menyediakan kemasan yang menarik, pasokan produk yang teratur, serta informasi lengkap mengenai variasi rasa dan keunggulan produk. Kerjasama yang baik antara produsen dan reseller ini terbukti dapat meningkatkan volume penjualan serta memperluas pengenalan merek di pasar. Tabel di bawah ini menyajikan daftar distributor dan reseller Agroindustri Darma Jaya yang berada di dalam dan luar Kota Jambi.

Tabel 7. Distribusi dan Reseller Agroindustri Darma Jaya dalam dan luar daerah tahun 2025

No	Distributor/ Reseller	Alamat	Kapasitas Pembelian
1	Hypermart WTC Batanghari	Jl. Sultan Thaha No.17	320 pcs
2	Jambi Town Square (Jamtos)	Jl. Kapten A. Bakaruddin No.88	640 pcs
3	Jambi Prima Mall	Jl. Jendral Sudirman N0.90	320 pcs
4	Lippo Plaza Jambi	Jl. Mayor Abdul Kartawirana No. RT.15	320 pcs
5	Transmart Jambi	Jl. Jendral Sudirman N0.9	320 pcs
6	Meranti Mall	Jl. Meranti, Talang Banjar	640 pcs
7	Mandala Mall	Jl. Kolonel Abunjani, Jelutung	320 pcs
8	Tropi Mall	Jl. Prof. M. Yamin, Pasar Jambi	320 pcs
9	Adila Snack	Jl. Husni Thamrin No.49 Lb. Bandung, Kec. Jelutung	50 pcs
10	Kaka Cake	Pakuan Baru, Kec. Jambi Selatan	50 pcs
11	Hardi Rasa	Jl. Sultan Agung No.23A Beringin, Kec. Ps Jambi	50 pcs
12	Aroma Sari	Jl. Sentot Ali Basa, Payo Selincih, Jambi Timur	50 pcs
13	Pempek Balap	Jl. Mayjen Sutoyo, Telanai Pura	50 pcs
14	Retail Modern Luar Kota	Pekan Baru	320 pcs
15	Retail Modern Luar Kota	Banda Aceh	320 pcs
16	Retail Modern Luar Kota	Lampung	320 pcs
17	Retail Modern Luar Kota	Bengkulu	600 pcs
18	Retail Modern Luar Kota	Palembang	320 pcs
19	Retail Modern Luar Kota	medan	320 pcs
20	Retail Modern Dalam Kota	Kota Jambi	320 pcs

Sumber : Agroindustri Darma Jaya (2025)

Berdasarkan Tabel 6, Kota Jambi memiliki 8 supermarket yang menawarkan keripik pisang Agroindustri Darma Jaya, ditambah dengan 6 reseller yang beroperasi di dalam kota dan beberapa ritel modern di luar wilayah tersebut. Untuk bersaing dan meningkatkan penjualan, diperlukan pendekatan pemasaran

yang menyeluruh menggunakan strategi bauran pemasaran 7P: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Agroindustri keripik pisang Darma Jaya memiliki peluang berkembang yang besar, namun masih menemui berbagai tantangan, khususnya dalam aspek promosi dan bukti fisik. Salah satu isu utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah rendahnya efektivitas strategi pemasaran, yang tercermin dari pengembalian produk oleh reseller dan tampilan kemasan yang kurang menarik perhatian. Promosi yang masih menggunakan metode tradisional juga mengakibatkan kurangnya pengenalan merek di masyarakat umum. Oleh karena itu, analisis terhadap komponen bauran pemasaran 7P sangat diperlukan untuk menilai strategi yang telah diterapkan dan mengidentifikasi aspek mana yang perlu diperbaiki. Dengan melakukan evaluasi ini, diharapkan Agroindustri Darma Jaya dapat meningkatkan daya saing produk serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang, potensi, dan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh Agroindustri Darma Jaya. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada **“Analisis Bauran Pemasaran Keripik Pisang pada Agroindustri Darma Jaya di Kota Jambi.”**

1.2 Rumusan Masalah

Pisang adalah salah satu komoditas utama Indonesia yang memiliki kemungkinan besar untuk dikembangkan, baik sebagai bahan pangan maupun sebagai produk olahan bernilai tambah seperti keripik pisang. Produk ini memiliki potensi pasar yang luas seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan lokal yang sehat dan berkualitas. Agroindustri memainkan

peranan penting dalam meningkatkan nilai tambah dari hasil pertanian, menciptakan lapangan pekerjaan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu contohnya adalah Agroindustri Darma Jaya di Kota Jambi, yang sejak tahun 2007 memproduksi keripik pisang dengan cita rasa unik dan memiliki potensi untuk menjadi ikon oleh-oleh daerah tersebut.

Namun, Darma Jaya masih menghadapi banyak tantangan, khususnya dalam hal strategi pemasaran. Distribusi yang terbatas dan metode promosi yang masih tradisional belum mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Selain itu, kemasan produk yang kurang menarik dan branding yang belum kuat menyebabkan produk Darma Jaya tidak bisa bersaing di rak penjualan. Pengembalian produk oleh *reseller* yang disebabkan oleh kurangnya minat pasar menjadi isyarat akan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang ada. Sebuah strategi pemasaran yang ampuh perlu mempertimbangkan semua elemen dari 7P. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang adaptif, berbasis riset pasar, dan didukung oleh pendekatan digital yang kreatif.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk menganalisis serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi agroindustri keripik pisang Darma Jaya. Pendekatan melalui bauran pemasaran diharapkan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang ada, serta memberikan rekomendasi berdasarkan data untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi agroindustri keripik pisang Darma Jaya. Pendekatan melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) diharapkan dapat membantu

mengidentifikasi keunggulan dan kekurangan strategi yang diterapkan saat ini, serta memberikan rekomendasi berbasis data untuk peningkatan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum agroindustri keripik pisang Darma Jaya di Kota Jambi?
2. Bagaimana aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan agroindustri keripik pisang Darma Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan agroindustri keripik pisang Darma Jaya di Kota Jambi
2. Menganalisis aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan pada agroindustri keripik pisang Darma Jaya di Kota Jambi

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi penulis, sebagai tambahan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman dan merupakan tugas akhir yang harus diselesaikan untuk salah satu syarat guna mendapat gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Jambi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan konsep dan dasar penelitian yaitu mengenai bauran pemasaran.
3. Bagi badan usaha, sebagai informasi dan bahan pemikiran dalam mengembangkan kemampuan terhadap persoalan pemasaran yang dialami.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agroindustri

Agroindustri merupakan serangkaian kegiatan industri yang melibatkan proses produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pendanaan, pemasaran, dan distribusi yang berpusat pada produksi pertanian. Agroindustri merujuk kepada semua tahapan dalam industri pertanian mulai dari produksi bahan pertanian, pengolahan atau transformasi, hingga sampai ke tangan konsumen (Sundari et al., 2024).

Menurut (Hicks dalam Utomo, 2018), agroindustri adalah kegiatan yang memiliki ciri-ciri: a) meningkatkan nilai tambah, b) menghasilkan produk yang dapat dipasarkan, c) meningkatkan daya simpan, dan d) menambah pendapatan dan keuntungan bagi produsen. Pengembangan agroindustri dengan bahan baku yang tersedia dalam jumlah dan waktu yang sesuai, adalah syarat penting untuk produksi yang berkelanjutan.

2.2 Keripik Pisang

Pisang adalah salah satu produk pertanian yang sering diproses oleh pelaku industri pertanian karena mudah tumbuh di berbagai lokasi, terutama di area dataran rendah dengan ketinggian di bawah 1.000 meter dari permukaan laut (Suyanti & Supriyadi dalam Ibrahim, 2023). salah satu produk olahan pisang yang terkenal adalah keripik pisang, yang banyak disukai karena teksturnya yang garing dan harga yang terjangkau.

Tahapan pembuatan keripik pisang dimulai dengan mempersiapkan bahan, seperti pisang tanduk dan pisang kapok. Setelah dikupas, pisang diiris tipis sesuai jenis keripik yang diinginkan, kemudian dicuci dan direndam dalam pewarna

selama 10 menit. Selanjutnya, pisang ditiriskan dan digoreng hingga kering dengan cara konvensional. Setelah proses penggorengan, keripik kembali ditiriskan dan kemudian diberi gula untuk varian rasa manis atau dicelup ke dalam larutan garam untuk mendapatkan rasa gurih (Imansari et al., 2018)

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen, baik aktual maupun potensial. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai tambah bagi suatu produk, dari nilai yang rendah menjadi lebih tinggi pada waktu tertentu (Stanton & Mursid dalam Sukmayadi, 2019). Strategi pemasaran adalah pendekatan logis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan (Kotler & Armstrong dalam Diana & Laila, 2020).

2.4 Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler dalam Jafaruddin & Pardani, 2022), strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen di pasar sasaran. Selanjutnya (Kotler dan Armstrong dalam H. Astuti et al., 2023) menyatakan bahwa perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons positif dari pasar sasaran. Unsur-unsur pemasaran didalam bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Integrasi dari ketujuh elemen ini memungkinkan

perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang kohesif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen serta perubahan pasar.

2.5 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

2.5.1 *Product*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan di pasaran untuk menarik perhatian, dibeli, dipakai, atau dikonsumsi, yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pada dasarnya, konsumen membeli nilai dari produk yang disediakan oleh perusahaan, dan nilai dari produk itu sendiri.

2.5.1.1 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk merujuk pada proses pengelompokan produk berdasarkan kriteria tertentu. Pengelompokan ini dapat dilaksanakan dengan berbagai perspektif. Dari sudut pandang fisik atau tidaknya, produk dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang memiliki bentuk fisik yang dapat dilihat, disentuh, dipindahkan, disimpan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa adalah suatu kegiatan, manfaat, dan kepuasan yang disediakan untuk dijual atau digunakan oleh orang lain, seperti salon kecantikan, hotel, bengkel, dan sejenisnya.

2.5.1.2 Kualitas Produk

Menurut Amstrong P. K. (2004), "Kualitas suatu produk adalah kemampuan produk tersebut dalam menjalankan fungsinya serta kinerjanya, sehingga dapat

memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen." Kualitas mencerminkan karakteristik dan sifat suatu barang atau layanan, yang bergantung pada seberapa baik produk dapat memenuhi harapan pelanggan.

2.5.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Garvin, 1987) terdapat delapan aspek dalam kualitas produk yang telah dikembangkan dan dapat digunakan sebagai panduan dalam perencanaan strategis serta analisis. Aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Fitur tambahan (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Kemampuan dalam layanan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

2.5.1.4 Desain Produk

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa “Desain adalah keseluruhan karakteristik yang mempengaruhi penampilan, sensasi, dan kinerja suatu produk bagi konsumen.” Ini dapat diartikan bahwa desain merupakan gabungan dari semua elemen yang memengaruhi bagaimana produk tersebut tampak, dirasakan, dan berfungsi bagi pembeli. Desain memiliki tiga aspek utama:

- 1) Fungsi
- 2) Estetika
- 3) Daya Tarik

2.5.1.4 Bentuk Produk

Bentuk suatu produk sangat terkait dengan desain, karena pada dasarnya, bentuk yang dimiliki adalah hasil dari proses desain yang dilakukan. Dengan kata lainnya, wujud nyata suatu produk yang dilihat oleh konsumen adalah hasil akhir dari aktivitas desain tersebut.

2.5.1.5 Kemasan Produk

Kemasan atau packing berfungsi sebagai tempat untuk melindungi barang agar aman, menarik perhatian, dan memiliki daya tarik bagi calon pembeli. Selain itu, kemasan juga berperan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen potensial, sehingga dalam desain kemasan terdapat informasi yang penting untuk diketahui pembeli agar mereka menjadi lebih akrab dengan produk yang tersedia.

2.5.2 Price

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), sejumlah uang yg dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah menurut nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karna mempunyai atau memakai produk atau jasa. Harga adalah sejumlah pengorbanan yg wajib dibayarkan konsumen agar menerima suatu manfaat menurut produk yg diinginkannya. Harga adalah satu-satunya variabel pada bauran pemasaran yg membuat pendapatan penjualan.

2.5.2.1 Unsur-Unsur Pembentukan Harga

Menurut (Melati et al., 2022) Terdapat tiga unsur harga pokok produksi, yaitu :

- a. Biaya Bahan Baku
- b. Biaya Tenaga Kerja Langsung
- c. Biaya Overhead Pabrik

2.5.2.2 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah produk yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan tiga pandangan dasar:

- a. Biaya
- b. Konsumen
- c. Kompetisi atau persaingan

2.5.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, metode biaya dan harga. Namun, faktor eksternal termasuk permintaan, persaingan dan faktor lingkungan lainnya.

2.5.2.4 Faktor-Faktor Penetapan Harga

- a. faktor internal perusahaan
 - 1. Harga Pokok Penjualan
 - 2. Jangka waktu perputaran modal
- b. Faktor Lingkungan Eksternal
 - 1. Biaya pokok sejenis
 - 2. Harga Produk Pengganti
 - 3. Daya Pembelian Masyarakat

2.5.2.4 Metode Penetapan Harga

Setelah mempertimbangkan faktor penetapan harga, maka perusahaan akan memecahkan masalah penetapan harga menggunakan metode penetapan harga. Ada beberapa metode penetapan harga yg bisa dilakukan perusahaan, yaitu :

- 1) Metode Taksiran
- 2) Metode Berbasis Pasar
 - a. Harga pasar saat ini
 - b. Harga pesaing
- 3). Metode berbasis biaya

2.5.2.5 Strategi Penetapan Harga

Strategi pada penetapan harga produk atau jasa sering kali harus diubah-ubah. Perusahaan yang meluncurkan produk menghadapi tantangan tentang penetapan harga, mereka bisa menentukan galat satu taktik yaitu :

1. Penetapan harga meraup pasar, merupakan memutuskan harga tinggi buat produk atau jasa baru supaya bisa meraup pendapatan maksimal menurut segmen yang bersedia membayar tinggi, perusahaan akan melakukan penjualan lebih sedikit namun menerima lebih banyak keuntungan.
2. Penetapan harga untuk penetrasi pasar, merupakan menetapkan harga rendah buat produk baru supaya menarik pembeli pada jumlah besar. Volume penjualan yang tinggi mengakibatkan turunnya biaya menyebabkan perusahaan akan menurunkan biaya lebih jauh.

2.5.2.7 Indikator Harga

Ada 4 indikator yg mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga menggunakan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga menggunakan manfaat

2.5.3 *Place* (Distribusi)

Distribusi adalah kombinasi perusahaan tentang cara perusahaan yang menawarkan produk mudah diakses oleh konsumen. perantara penting dalam masalah ini karena mereka berhubungan langsung dengan konsumen. Menurut *American Marketing Association*, saluran adalah struktur unit organisasi eksternal dari suatu perusahaan dan perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, dealer besar, atau pengecer melalui produk, produk, dan layanan (Basu Swastha, 2008).

2.5.3.1 Faktor Distribusi

Faktor yang mendorong perusahaan untuk menggunakan distributor:

- a. Produsen dengan sumber daya keuangan yang terbatas tidak dapat mengembangkan organisasi penjualan langsung.
- b. Dealer tampaknya lebih efektif ketika menjual pemangku kepentingan besar untuk ruang lingkup bisnis mereka dengan pengecer dan profesional, terutama pengecer.
- c. Pengecer yang menjual banyak produk lebih suka membeli barang dari pedagang grosir daripada membeli langsung dari semua pabrik.

2.5.3.2 Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah untuk mendistribusikan produk dari pabrikan ke konsumen. Perusahaan harus mengambil pertimbangan yang tepat saat menerapkan dan menentukan saluran distribusi.

- a. Informasi yang mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu dalam pertukaran.
- b. Promosi, yaitu, pengembangan dan distribusi komunikasi persuasif melalui produk yang disediakan.

- c. Negosiasi berupaya menyetujui harga dan ketentuan lain untuk memungkinkan transfer hak properti.
- d. Pesanan, yaitu, dealer yang memesan perusahaan.
- e. Pembayaran (*payment*), yaitu Pembeli membayar faktur kepada penjual melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.

2.5.3.3 Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah metode yang harus diturunkan dari aliran barang dari produsen ke agen, perantara, atau dealer besar ke pengguna atau konsumen. Saluran penjualan sangat penting untuk kegiatan bisnis. Ini karena memengaruhi keputusan oleh manajer bisnis. Untuk memberikan layanan yang baik kepada konsumen, bisnis harus memperhatikan penggunaan saluran penjualan, yaitu saluran distribusi yang digunakan.

2.5.3.4 Jenis dan Saluran Distribusi

Proses penyaluran produk hingga ke tangan konsumen akhir bisa memakai saluran yang Panjang atau pendek sesuai menggunakan kebijakan saluran distribusi perusahaan.

- a. Saluran Distribusi Langsung adalah bentuk barang atau jasa yang mendistribusikan dari produsen ke konsumen tanpa perantara.
- b. Saluran Distribusi Tidak Langsung menggunakan layanan dan agen perantara untuk mendistribusikan barang kepada konsumen. perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang tersebut.

2.5.3.5 Pemilihan Saluran Distribusi

Dasar menentukan saluran distribusi konsumen dan saluran distribusi industri adalah sebagai berikut:

1. Saluran Penjualan Dasar untuk Produk Konsumen:

- a. Produsen – Konsumen
- b. Produser - Pengecer – Konsumen
- c. Produsen - Pedagang Pedagang - Pengecer – Konsumen
- d. Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen

2. Distrik Distribusi Dasar Produk Industri:

- 1) Produsen – Pemakai barang distribusi
- 2) Produsen – Distribusi – Pemakai produk distribusi
- 3) Produsen - agen – Pemakai barang Industri
- 4) Produsen – agen – distribusi Industri - pemakai Industri

Saluran distribusi untuk jasa

- 1) produsen jasa – konsumen
- 2) produsen jasa – agen – konsumen
- 3) produsen jasa – perantara lain - konsumen

2.5.3.6 Cakupan Distribusi

Cakupan distribusi terkait dengan jumlah perantara di wilayah ini adalah untuk mengoperasikan pasar dengan biaya minimum atau membuat gambar produk sesuai kebutuhan.

Ada tiga sampel distribusi. Distribusi Selektif yaitu :

- 1. distribusi eksklusif
- 2. distribusi intensif
- 3. distribusi selektif

2.5.4 *promotion*

Menurut kamus besar Indonesia, promosi adalah pengenalan untuk mempromosikan perusahaan perdagangan. Menurut (Sagala, 2017) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran bahwa perusahaan produk layanan pemasaran sangat penting. Kegiatan periklanan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara bisnis dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen saat membeli atau menggunakan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.5.4.1 Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk. Ini disusun untuk mendorong rasa yang menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2.5.4.2 Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung dengan tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk untuk pelanggan dan mencoba membentuk pemahaman dan membeli produk untuk produk tersebut. Presentasi pribadi oleh karyawan penjualan perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.5.4.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk keyakinan langsung dengan menggunakan berbagai insentif promosi, dan bentuk keyakinan langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian suatu produk segera atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan.

2.5.4.4 Pemasaran Langsung

menurut (Tjiptono, 2008) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menginduksi jawaban dan transaksi yang terukur di mana-mana. Upaya perusahaan asuransi telah memulai iklan adalah penggunaan media digital atau internet dalam pemasaran. Iklan melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) sangat bagus. Ini dapat dengan mudah diperiksa dari pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk baik di telepon atau media digital.

2.5.4.5 Hubungan Masyarakat

Ini adalah upaya komunikasi yang komprehensif oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, sikap, sikap dan keyakinan berbagai kelompok. Hubungan Masyarakat Membangun Hubungan yang Baik melalui lingkungan perusahaan, dukungan perusahaan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menerapkan kegiatan yang berguna untuk publik.

2.5.5 People

Dalam bauran pemasaran, orang atau aspek manusia terkait dengan semua orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam penyediaan produk atau layanan kepada pelanggan mereka. Ini termasuk karyawan, manajemen, dan pihak lain yang diwakili perusahaan dalam interaksinya dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018) mengatakan bahwa kualitas adalah faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, karena kualitas tidak hanya tergantung pada apa yang ditawarkan tetapi juga pada pengiriman layanan.

2.5.5.1 Peran Karyawan dalam Pemasaran

karyawan, terutama di garis depan (karyawan garis depan), memainkan peran penting dalam desain kesadaran dan kepuasan pelanggan. Layanan persahabatan, pengetahuan produk, dan sikap profesional adalah faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2021).

2.5.5.2 Kompetensi dan Pelatihan

Indikator penting dari aspek manusia adalah kompetensi karyawan. Pelatihan berkelanjutan sangat diperlukan untuk meningkatkan keterampilan teknis (produksi) dan non-teknis (layanan). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), sumber daya manusia yang terlatih meningkatkan keandalan layanan dan pasar yang membedakan.

2.5.5.3 Hubungan Interpersonal

Dalam industri kecil atau bisnis rumahan, kedekatan pribadi dengan pelanggan sering kali merupakan daya tarik utama. Hubungan dekat, komunikasi yang baik, dan rasa saling percaya dapat mempromosikan pembelian berulang dan dari mulut ke mulut (dari mulut ke mulut) (Tjiptono & Chandra, 2016).

2.5.5.4 Indikator

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas aspek seseorang adalah:

- a. kemampuan pelayanan karyawan
- b. kesopanan dan keramahan dalam melayani konsumen
- c. pengetahuan tentang produk
- d. kecepatan dan ketepatan pelayanan
- e. hubungan interpersonal dengan pelanggan

2.5.6 Process

Aspek proses dalam pemasaran jasa melibatkan semua langkah, sistem, dan rangkaian kegiatan yang diterapkan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2021). Proses yang efektif menjamin bahwa produk atau jasa diterima oleh konsumen dengan efisien, konsisten, dan memuaskan.

2.5.6.1 Penetapan Standar dan Konsistensi Proses

Salah satu elemen vital dari proses adalah konsistensi. Pelanggan menginginkan bahwa layanan atau produk yang mereka terima selalu berkualitas sama setiap kali mereka membeli. Penetapan standar proses dapat meminimalisir kesalahan, mempercepat pelayanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016).

2.5.6.2 Efisiensi di Operasional

Proses yang efisien memungkinkan bisnis untuk mengurangi waktu, biaya, dan penggunaan sumber daya. Hal ini sangat penting dalam sektor usaha rumah tangga yang umumnya menghadapi batasan modal dan tenaga kerja. Efisiensi operasional juga mempengaruhi harga produk dan daya saing di pasaran (Kotler & Armstrong, 2016).

2.5.6.3 Proses Pelayanan Pelanggan

Di usaha kecil dan mikro, proses pelayanan yang cepat dan responsif memberikan daya tarik tersendiri. Contohnya, seberapa cepat pesanan dipenuhi, tepat waktu pengiriman, atau kemampuan untuk menangani keluhan secara langsung, menjadi faktor penentu yang membedakan suatu usaha dari kompetitornya (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

2.5.6.4 Peranan Teknologi dan Inovasi dalam Proses

Penggunaan teknologi kini semakin terintegrasi dalam proses pelayanan. Walaupun di usaha rumah tangga teknologi yang digunakan sederhana, seperti media sosial untuk menerima pesanan atau aplikasi pengiriman untuk distribusi produk, ini tetap merupakan bagian dari inovasi proses yang menambah kenyamanan bagi konsumen (Wirtz & Lovelock, 2021).

2.5.6.5 Indikator untuk aspek proses

Di bawah ini adalah beberapa indikator untuk mengevaluasi aspek proses:

- a. Kemudahan dalam memesan
- b. Kejelasan dalam prosedur layanan
- c. Kecepatan pelayanan
- d. Tepat waktu dalam pengiriman produk
- e. Penanganan keluhan dan komplain

2.5.7 *Physical Evidence*

Bukti fisik atau *physical evidence* adalah faktor yang signifikan dalam pemasaran layanan, mencakup elemen-elemen fisik seperti lingkungan, fasilitas, dan segala sesuatu yang bisa mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap produk atau layanan (Wirtz & Lovelock, 2021).

2.5.7.1 Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik atau *servicescape* mencakup tata letak, kebersihan, pencahayaan, dan kenyamanan lokasi bisnis. Lingkungan yang bersih, terorganisir, dan mudah diakses akan menimbulkan kesan positif serta kepercayaan konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

2.5.7.2 Penampilan Produk dan Kemasan

Dalam industri makanan, seperti keripik pisang, kemasan memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana komunikasi produk. Kemasan yang menarik, informatif, dan bersih tidak hanya menjamin keamanan produk, tetapi juga meningkatkan citra merek (Kotler & Armstrong, 2016). Aspek visual, seperti label, logo, dan desain kemasan, juga diharapkan dapat menambahkan kesan profesional.

2.5.7.3 Identitas Visual dan Promosi Fisik

Physical evidence juga meliputi bahan promosi yang digunakan, misalnya banner, brosur, papan nama, atau seragam pegawai. Keterpaduan identitas visual akan memperkuat merek dan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk (Tjiptono & Chandra, 2016).

2.5.7.4 Konsistensi Bukti Fisik

Menjaga konsistensi dalam penyampaian elemen fisik sangat penting untuk mempertahankan reputasi dan kepercayaan dari pelanggan. Para konsumen cenderung menilai kualitas layanan dan produk berdasarkan aspek fisik yang mereka lihat dan alami (Lovelock dan Wirtz, 2011).

2.3.7.5 Indikator Aspek Physical Evidence

Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas physical evidence antara lain:

- a. Penampilan lokasi usaha
- b. Desain serta kualitas kemasan produk
- c. Identitas visual (logo, label)
- d. Kebersihan serta kenyamanan fasilitas
- e. Materi promosi fisik yang digunakan (banner, brosur, dan lain-lain)

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terkait strategi bauran pemasaran, antara lain penelitian oleh (Pradini dkk, 2021) yang berjudul "Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Keripik Pisang di Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung" bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan pada Agroindustri Askha Jaya, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta merumuskan strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui pengumpulan data primer dan sekunder dari wawancara, observasi, dan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan sudah cukup baik mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi, di mana produk disajikan dalam beragam varian dengan kualitas yang baik, penetapan harga dilakukan berdasarkan biaya produksi, distribusi mencakup penjualan langsung dan online, serta promosi dilakukan melalui media sosial dan pameran. Namun, terdapat beberapa kendala seperti kelangkaan bahan baku, pelayanan konsumen saat ramai, serta risiko dalam pengiriman online. Oleh karena itu, peneliti menyarankan beberapa strategi seperti penyesuaian ukuran dan harga saat bahan baku langka, penambahan label harga, variasi ukuran kemasan, serta perlindungan tambahan saat pengiriman untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dyas Mulyani Benazir dkk, 2024) dengan judul "Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Pengusaha UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah" bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pada UMKM Keripik

Pisang Mamah Berkah. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan landasan sosiologis dan ekonomis, yang menekankan pada pemahaman perilaku konsumen dan kondisi ekonomi masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM ini telah menerapkan bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara terintegrasi. Produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan dikemas menarik, harga ditentukan berdasarkan biaya bahan baku dan kemasan, distribusi dilakukan melalui berbagai lokasi seperti bazar dan koperasi, serta promosi aktif dilakukan secara online melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Strategi ini terbukti membantu menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Penelitian oleh (Inez Almira dkk, 2025) yang berjudul “*Marketing Mix Strategy of Tofu Products in Tofu Agroindustry in Jambi City*” bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran (7P) oleh agroindustri tahu di Kota Jambi, yaitu Koni, Tagor Kuring, dan Ghaizan Alfarizi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan instrumen penilaian skala Likert 1–4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh agroindustri telah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik, terutama pada aspek produk, harga, dan distribusi. Namun, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan seperti promosi, SDM (people), dan bukti fisik. Permasalahan umum yang dihadapi adalah kurangnya promosi dan distribusi yang terbatas hanya di pasar tradisional, sehingga volume produksi cenderung stagnan setiap tahunnya.

Penelitian oleh (Endy Effran dkk, 2025) dengan judul “*Analysis of Consumer Preferences and Satisfaction with Bulog Rice Sales in Alam Barajo District, Jambi City*” bertujuan untuk menganalisis tingkat preferensi dan kepuasan konsumen terhadap beras Bulog serta pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap preferensi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode regresi serta *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk beras Bulog, dengan nilai CSI sebesar 0,7767. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan adalah kebersihan, tekstur, dan harga, sedangkan distribusi dan warna produk dianggap memuaskan. Faktor sosial ekonomi yang memengaruhi preferensi konsumen antara lain pendapatan, jumlah anggota keluarga, pengeluaran rumah tangga, dan pekerjaan, sedangkan usia dan pendidikan tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian oleh (Ira Wahyuni dkk, 2025) yang berjudul “*The Role of Service Innovation, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Word-of-Mouth Marketing on Business Growth of MSMEs*” bertujuan untuk menganalisis peran inovasi layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan pemasaran dari mulut ke mulut dalam pertumbuhan bisnis UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, korelasi, dan regresi terhadap 300 pemilik UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi pertumbuhan bisnis, disusul oleh loyalitas merek, pemasaran WOM, dan inovasi layanan. Studi ini menekankan pentingnya strategi yang terintegrasi dari keempat faktor tersebut sebagai pendekatan holistik dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

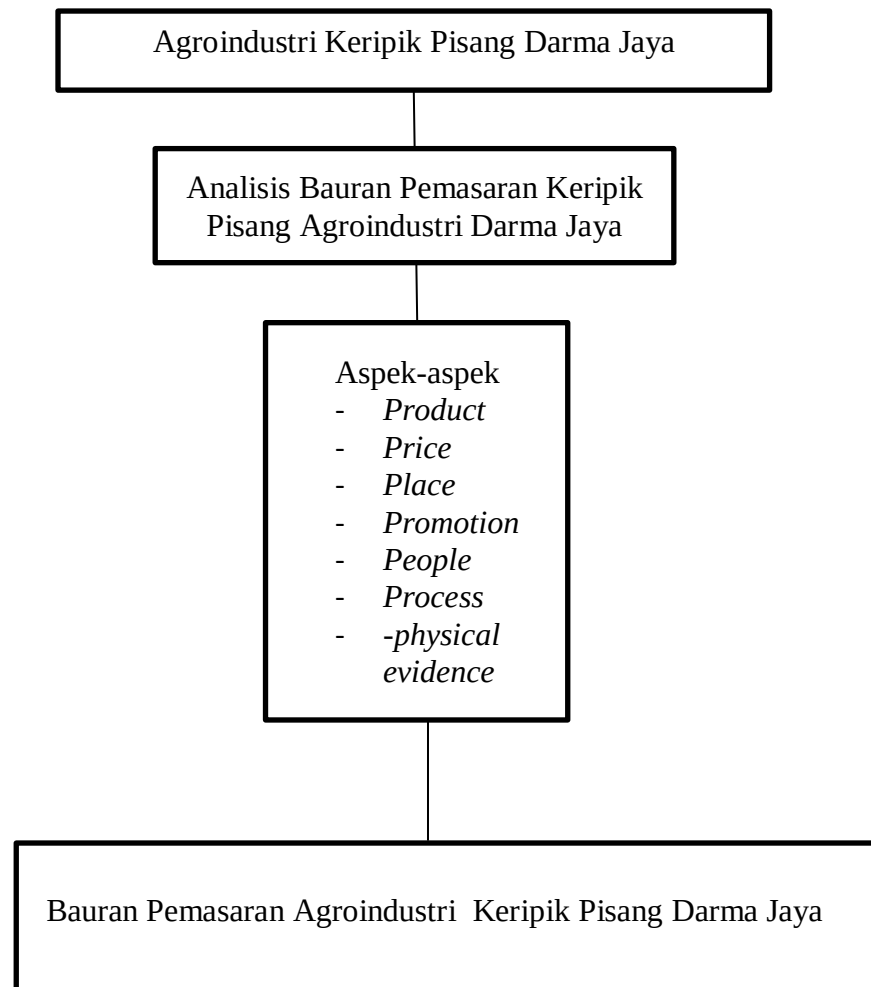
(Erinda Pradini dkk, 2021) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pemasaran Keripik Pisang di Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bauran pemasaran dalam pendistribusian keripik pisang, mengevaluasi keterbatasan yang dihadapi agroindustri, dan menganalisis bauran pemasaran yang harus diterapkan oleh agroindustri. Dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, bauran pemasaran dalam distribusi keripik pisang dianalisis dari sudut pandang pemilik dan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran agroindustri di Akha Jaya diimplementasikan dengan baik dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Kendala dalam implementasi bauran pemasaran, seperti kurangnya bahan baku, keterlambatan layanan pelanggan, dan waktu pengiriman yang lama, dapat menyebabkan kegagalan produk. Bauran pemasaran yang harus diterapkan adalah memperkecil ukuran produk dan menaikkan harga jual, penambahan label harga, menambah variasi ukuran kemasan untuk memudahkan sistem pembelian, perlu menambahkan perlindungan pengiriman barang, memberikan sanksi pemasaran online sehingga terhindari dari hal-hal yang merugikan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Agroindustri keripik pisang di Jambi tengah mengalami peningkatan sejalan dengan kebangkitan minat terhadap makanan ringan lokal. Salah satu pelaku besar dalam sektor ini adalah Keripik Pisang Darma Jaya, yang telah menjadi oleh-oleh terkenal dari daerah tersebut. (Kotler & Keller dalam Sukmayadi, 2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang berhasil dapat menambah nilai, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sangat penting bagi Darma Jaya untuk

memanfaatkan kesempatan pasar sambil mengatasi kekurangan di dalam perusahaan, sehingga bisnisnya dapat terus berkembang.

Persaingan di industri makanan olahan semakin ketat, dikarenakan meningkatnya perhatian konsumen terhadap kualitas dan variasi produk. Hal ini mendorong pelaku usaha seperti Darma Jaya untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan selera pasar yang terus berubah. (Rangkuti, 2013) mengungkapkan bahwa perusahaan harus merumuskan strategi yang fleksibel dengan penekanan pada keunggulan kompetitif. Kualitas produk bukanlah satu-satunya aspek penting, melainkan juga cara produk itu dipasarkan untuk mencapai konsumen secara luas dan efisien. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan pendekatan bauran pemasaran (7P) yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik. Metode ini dianggap relevan untuk industri produk olahan karena mencakup elemen yang bersifat nyata dan tidak nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen (Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Jadmiko et al., 2025). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Darma Jaya menggunakan kuesioner skala Likert yang ditujukan kepada pemilik usaha dan konsumen, dengan analisis hasil dilakukan menggunakan Microsoft Excel. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan di tengah kompetisi yang berubah-ubah.



Gambar 1. Skema Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup

Penelitian ini dilaksanakan pada Agroindustri Darma Jaya. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan agroindustri sudah berdiri sejak tahun 2007 dan telah memproduksi olahan pisang dengan variasi produk dan tenaga kerja terbanyak. objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran agroindustri keripik pisang Darma Jaya.

Sasaran yang digunakan pada penelitian ini adalah pemilik sekaligus pengelola agroindustri Darma Jaya. Penelitian ini dilakukan dari 15 Februari hingga 15 Maret 2025. Untuk menjaga pokok masalah yang dibahas, penelitian akan lebih terarah melalui pembatasan atau ruang lingkup permasalahan. Fokus permasalahan ini adalah untuk mengkaji bauran pemasaran 7P yang dijalankan oleh Agroindustri Keripik Pisang Darma Jaya.

3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan informasi yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diambil secara langsung dari pemilik usaha agroindustri Darma Jaya dan pelanggan melalui sesi wawancara dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun. Untuk data sekunder, informasi diambil melalui penelaahan literatur yang meliputi artikel ilmiah, data dari lembaga pemerintah, dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian ini.

Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui pengamatan langsung ke lokasi dan wawancara dengan pemilik, distributor, serta pelanggan. Informasi yang diperoleh meliputi strategi pemasaran yang digunakan, serta reaksi terhadap

faktor internal dan eksternal dalam agroindustri. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dengan melakukan studi pustaka untuk memperkuat teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Metode Penarikan Sampel

Populasi yang diteliti dalam studi ini meliputi konsumen dari Agroindustri Darma Jaya, yakni orang-orang yang telah atau sedang melakukan pembelian produk keripik pisang dari usaha tersebut. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sebanyak jumlah 30 responden dipilih secara berhati-hati, yang terdiri dari pelanggan yang berasal dari toko utama, supermarket, dan pengecer di berbagai lokasi di Kota Jambi. Tujuan dari pemilihan ini adalah untuk mengumpulkan data yang mencerminkan keberagaman konsumen dari berbagai saluran distribusi. Metode ini sejalan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif yang menekankan pentingnya relevansi dan kesesuaian karakteristik responden (Sugiyono, 2022).

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan profil Agroindustri Darma Jaya serta penggunaan bauran pemasaran 7P, yang mencakup produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik. Data yang diperoleh dianalisis dalam bentuk angka agar dapat memberikan pemahaman yang jelas dan sistematis mengenai strategi pemasaran yang dilakukan. Pendekatan ini bertujuan untuk menyajikan informasi faktual secara objektif dan teratur mengenai karakteristik subjek yang diteliti.

Menurut (Suharsimi, 2014), Penilaian dilaksanakan dengan menggunakan skala Likert empat poin, tanpa pilihan netral, yaitu: sangat baik (4), baik (3), kurang baik (2), dan tidak baik (1). Model ini dipilih untuk mempermudah pemahaman data dan menghindari kebingungan dalam jawaban yang diberikan responden. Skala ini mengacu pada panduan penilaian yang tertera dalam lampiran 5 dan sejalan dengan metode yang diusulkan oleh Wijaya (dalam Almira et al., 2025). Untuk menentukan kecenderungan nilai dari masing-masing aspek, diterapkan rumus pengelompokan skor rata-rata. Selanjutnya untuk mengidentifikasi kecenderungan skor rata-rata dari setiap aspek-aspek bauran pemasaran yang diterapkan dapat menggunakan data pengelompokan dengan rumus sebagai berikut:

Tabel 8. Kecenderungan Skor Rata-rata Bauran Pemasaran Untuk Masing-Masing Aspek

No.	Kecenderungan Skor Rata-rata	Kategori
1.	$X_n \geq (Mi + 1,5 SDi)$	Sangat Baik
2.	$Mi \leq X_n < (Mi + 1,5 SDi)$	Baik
3.	$(Mi - 1,5 SDi) \leq X_n < Mi$	Kurang Baik
4.	$X_n < (Mi - 1,5 SDi)$	Tidak Baik

Sumber : Arikunto, 2006

Adapun rumus skor rata-rata bauran pemasaran pada masing-masing aspek(X_n) adalah sebagai berikut :

$$X_n = \frac{\Sigma(Pn1 + Pn2 + \dots + Pnn)}{\text{Jumlah Responden}}$$

Adapun rumus rerata ideal (Mi) dan simpangan baku ideal (SDi) tiap aspek yaitu sebagai berikut :

$$Mi = 1/2 (\text{Skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SDi = 1/6 (\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Nilai skor tertinggi dan terendah didapatkan dari perhitungan sebagai berikut :

Skor Tertinggi = 4 x Jumlah item bauran pemasaran pada setiap aspek

Skor Terendah = 1 x jumlah item bauran pemasaran pada setiap aspek

Keterangan :

X_n : Skor rata-rata bauran pemasaran pada masing-masing aspek

P_{nn} : Total skor dari setiap item pada masing-masing aspek

bauranpemasaran

M_i : Nilai rata-rata ideal untuk masing-masing aspek bauran pemasaran

SD_i : Nilai simpangan baku ideal untuk masing-masing aspek bauran pemasaran

Hasil perhitungan skor rata-rata yang didapat dari penilaian mengenai bauran pemasaran agroindustri keripik pisang Darma Jaya di Kota Jambi akan dikelompokkan berdasarkan kecenderungan skor rata-rata untuk mengetahui aspek bauran pemasaran yang dijalankan termasuk ke dalam kelompok sangat baik, baik, kurang baik, dan tidak baik.

3.5 **Konsepsi pengukuran**

Konsep pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah pemilik dan karyawan serta konsumen dari produk keripik pisang pada Agroindustri Darma Jaya.
2. Produksi adalah jumlah produk keripik pisang yang dihasilkan oleh Agroindustri Darma Jaya (Bungkus/hari).
3. Frekuensi produksi adalah ukuran yang menunjukkan kecepatan proses produksi keripik pisang (Jam/hari).
4. Produk adalah keripik pisang dengan beberapa varian rasa dan ukuran yang dihasilkan dari Agroindustri Darma Jaya.

5. Jumlah bahan baku adalah banyaknya penggunaan bahan baku dalam melakukan proses produksi. Agroindustri keripik pisang menggunakan bahan baku utama yaitu pisang tanduk dengan satuan (Ton).
6. Harga produk adalah besarnya nilai produk keripik pisang yang ditawarkan oleh Agroindustri Darma Jaya kepada distributor (Rp/Bungkus).
7. Harga Rata-rata pasar adalah harga keripik pisang di reseller atau supermarket.
8. Jumlah tenaga kerja cukup adalah jumlah tenaga kerja yang memenuhi kebutuhan operasional.
9. Kemitraan adalah kerja sama dengan distributor, pengecer, supermarket untuk memasarkan produk keripik pisang.
10. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan di agroindustri Darma Jaya. Setiap aspek bauran pemasaran tersebut akan diukur berdasarkan kecenderungan skor rata-rata dengan perhitungan sebagai berikut:
 - a. Aspek produk (*product*) adalah gabungan dari macam-macam produk yang dihasilkan meliputi bahan baku, kualitas produk dan jenis produk.
 - b. Aspek harga (*price*) adalah keputusan yang sangat penting dalam sebuah pemasaran produk meliputi penetapan harga jual produk dan biaya produksi.
 - c. Aspek tempat dan distribusi (*place and distribution*) adalah usaha yang dilakukan oleh agroindustri agar tujuan pemasaran produk meliputi lokasi produksi yang strategis dan penetapan saluran distribusi.
 - d. Aspek promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang dapat dilakukan untuk mengenalkan produk dan mendapatkan pelanggan baru dengan menggunakan

media promosi.

- e. Aspek orang (*people*) adalah aspek yang meliputi tenaga kerja dari industri seperti kemampuan tenaga kerja, keselamatan tenaga kerja dan kesehatan tenaga kerja.
 - f. Aspek proses (*process*) adalah aspek yang meliputi bagaimana sebuah proses produksi dapat berjalan dengan baik seperti memiliki alat produksi lengkap dan alur produksi terstruktur.
 - g. Aspek bukti fisik (*physical evidence*) adalah aspek yang meliputi kebersihan lingkungan produksi, terdapat bangunan dan fasilitas yang baik, peletakan tata ruang dan alat produksi dan memiliki identitas usaha.
11. Nilai rating merupakan skor yang diberikan dengan menggunakan skala dari yang terendah (+1) hingga yang tertinggi (+4).
 12. Nilai bobot adalah skor yang ditentukan berdasarkan seberapa besar pengaruh faktor internal dan eksternal
 13. Skor merupakan nilai yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum Agroindustri Keripik Pisang Darma Jaya

4.1.1 Sejarah dan Lingkup Agroindustri Darma Jaya

Agroindustri Darma Jaya merupakan industri yang memproduksi keripik pisang yang terletak di Jl. Sersan Gang Kadar Kopi Jaya 3, Kelurahan Lingkar Selatan, Kecamatan Paal Merah, Kota Jambi. Agroindustri Darma Jaya merupakan salah satu usaha pengolahan hasil pertanian yang berfokus pada produksi keripik pisang di Kota Jambi. Usaha ini didirikan oleh Ahmad Darmadi pada tahun 2007 dengan tujuan meningkatkan nilai tambah pisang yang melimpah di daerah tersebut. Pada awal pendiriannya, usaha ini masih berskala kecil dengan tenaga kerja terbatas dan produksi yang belum begitu besar. Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk olahan berbasis pisang, Darma Jaya mulai berkembang dan memperluas jangkauan pemasarannya.

Agroindustri Darma Jaya telah memperoleh izin industri yang memungkinkan produknya untuk dipasarkan secara lebih luas. Izin tersebut mencakup Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) yang menjamin keamanan dan kelayakan produk bagi konsumen. Dengan sertifikasi ini, produk keripik pisang Darma Jaya berhasil masuk ke berbagai toko dan supermarket di Kota Jambi serta beberapa kota besar lainnya seperti Medan, Palembang, Lampung, Bengkulu dan Pekanbaru.

Dalam perjalanannya, Agroindustri Darma Jaya terus berinovasi untuk memenuhi selera pasar. Awalnya, produk yang dihasilkan hanya memiliki rasa original. Namun, dengan semakin berkembangnya tren makanan ringan, kini tersedia berbagai varian rasa seperti balado, jagung, coklat, dan kopi. Inovasi ini

bertujuan untuk memberikan pilihan yang lebih beragam kepada konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar.

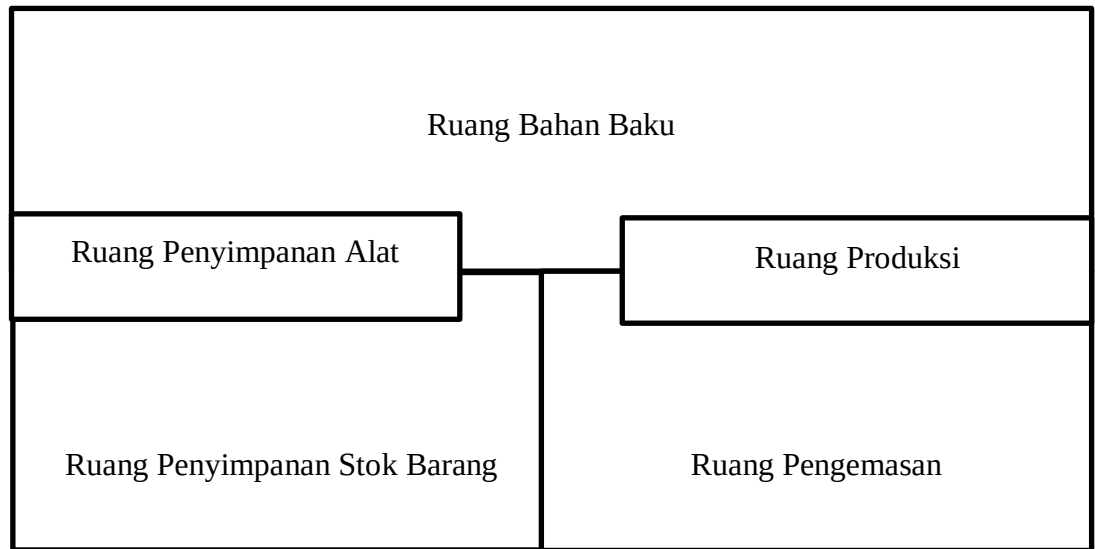
Berdasarkan hasil wawancara, agroindustri Darma Jaya memperoleh bahan baku utama yang bermitra dengan *supplier* di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Dengan kapasitas produksi mencapai 2 ton pisang per minggu, usaha ini menjadi salah satu produsen keripik pisang terbesar di Kota Jambi. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi sebanyak 15 orang. Komoditi yang diolah adalah pisang tanduk dengan pemakaian bahan baku sekitar 286 Kg/hari. Dengan jumlah produksi mencapai 71 bungkus/hari dan frekuensi produksi yang dilakukan setiap hari sehingga dapat memenuhi permintaan pasar secara konsisten.

Proses produksi dilakukan dengan peralatan yang dimiliki seperti pisau pemotong dan alat peniris minyak, guna memastikan kualitas produk tetap terjaga. Selain itu, sistem distribusi produk juga semakin berkembang. Selain melalui *reseller* dan distributor di berbagai kota besar, Darma Jaya mulai memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Secara keseluruhan, Agroindustri Darma Jaya berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian di Kota Jambi. Selain menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar, usaha ini juga turut mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan pengembangan produk yang terus dilakukan, Darma Jaya memiliki peluang besar untuk semakin berkembang di masa depan.

4.1.2 Tata Letak Agroindustri Darma Jaya

4.1.2.1 Tata Letak Agroindustri Darma Jaya



Sumber : Agroindustri Darma Jaya (2025)

Gambar 2. Tata Letak Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat dari tata letak (*layout*) Agroindustri Darma Jaya yang berlokasi di Jl. Sersan Gang Kadar Kopi Jaya 3, Kelurahan Lingkar Selatan, Kecamatan Paal Merah, Kota Jambi. Sebagai agroindustri yang telah memiliki izin usaha maka dapat dipastikan bahwa kegiatan produksi usaha ini tidak mengganggu atau mencemari lingkungan. Setiap ruangan sudah dipersiapkan dan di tata untuk mempermudah alur kegiatan produksi. Adapun fungsi dari setiap ruangan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ruang Bahan Baku

Ruangan ini digunakan sebagai tempat penyimpanan bahan baku utama untuk pisang mentah yang akan di olah menjadi keripik. Bahan baku yang diterima akan di periksa kualitasnya sebelum digunakan dalam proses produksi.

2. Ruang Produksi

Ruangan ini mencakup seluruh tahapan produksi mulai dari pengupasan, pemotongan, pencucian, penggorengan dan penirisan keripik pisang. Ruangan ini memiliki standar kebersihan dan sanitasi yang tinggi untuk memastikan kualitas dan keamanan produk.

3. Ruangan Penyimpanan Alat

Ruangan ini digunakan untuk menyimpan berbagai peralatan produksi seperti pisau pemotong, penggorengan, saringan minyak dan alat lainnya. Penyimpanan alat yang terorganisir dengan baik membantu menjaga efisiensi kerja dan meminimalkan risiko kontaminasi atau kerusakan alat.

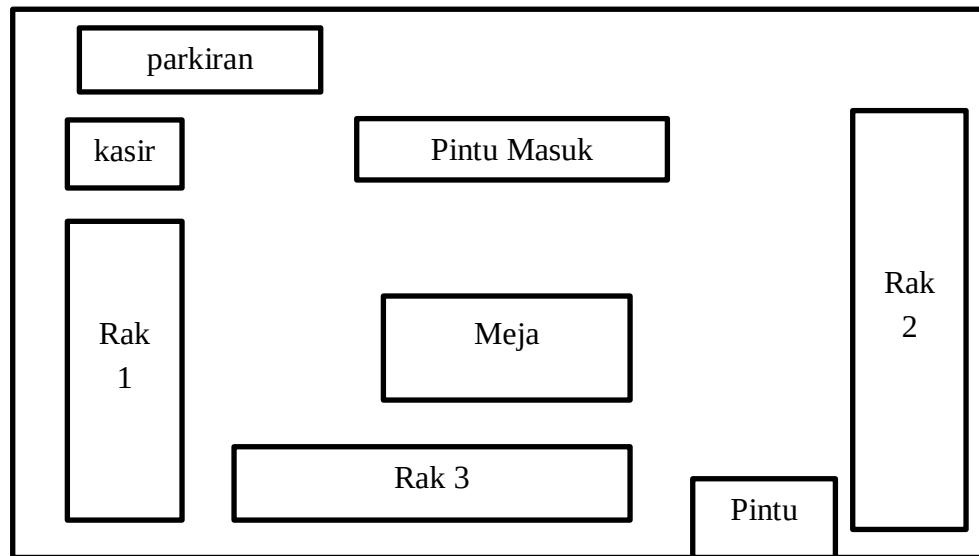
4. Ruang Pengemasan

Ruangan ini merupakan area dimana produk keripik pisang dikemas sebelum didistribusikan. Proses ini mencakup penimbangan, penyegelan, dan perlabelan produk.

5. Ruang Penyimpanan Stok Barang

Setelah proses pengemasan selesai, produk jadi disimpan diruang penyimpanan stok barang sebelum dikirim ke distributor atau konsumen. Ruangan ini di rancang agar produk tetap dalam kondisi baik dan tidak terkena paparan suhu atau kelembaban yang dapat merusak kualitas keripik pisang.

4.1.2.2 Tata Letak Toko Agroindustri Darma Jaya



Sumber : Agroindustri Darma Jaya (2025)

Gambar 3. Tata Letak Toko Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025

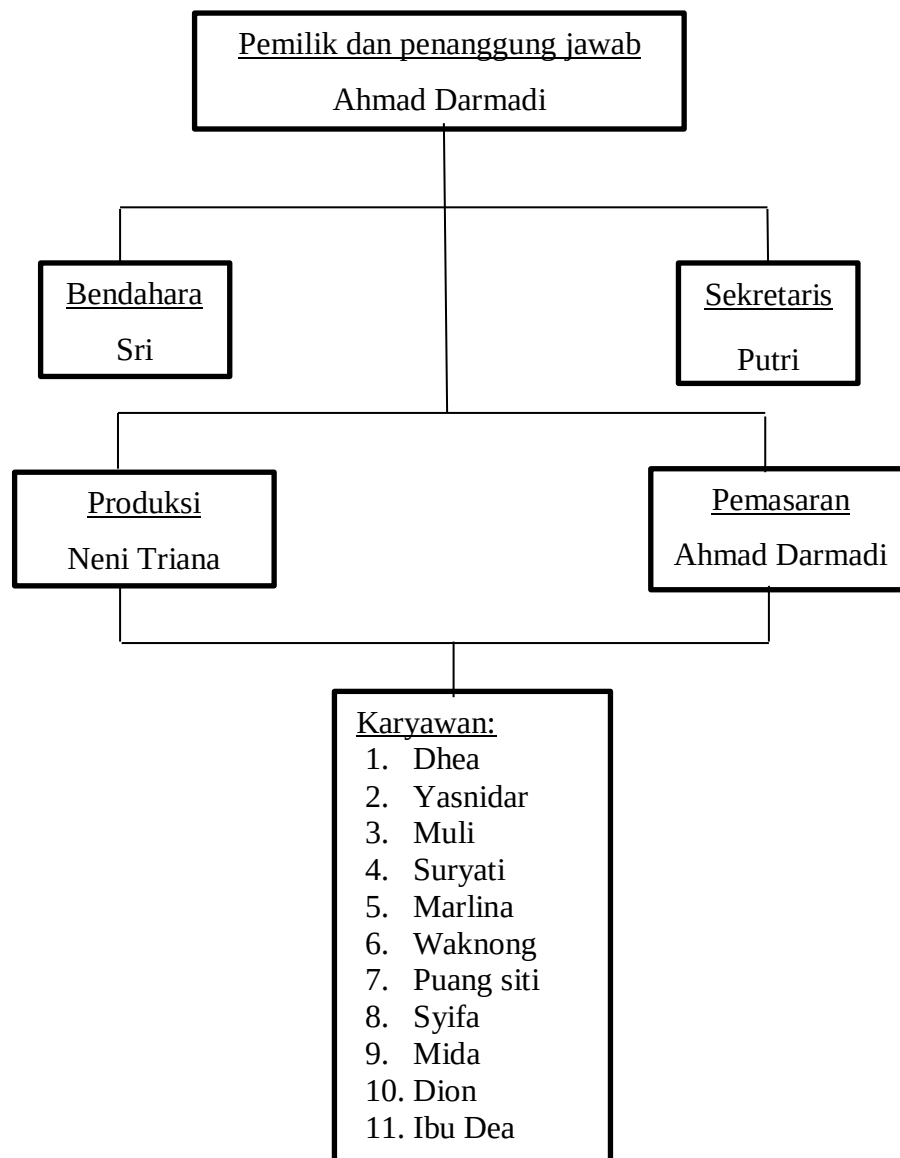
Berdasarkan Gambar 3, Tata ruang toko Agroindustri Darma Jaya yang terletak di Jl. Adam Malik No. 10, RT 3, Kelurahan Handil Jaya, Kecamatan Jelutung, Kota Jambi,. dirancang untuk memastikan kenyamanan serta kemudahan akses bagi pengunjung, sekaligus meningkatkan efisiensi bagi karyawan.

Tempat parkir terdapat di bagian depan toko, menyediakan area yang cukup untuk kendaraan roda dua. Dari tempat parkir, para pengunjung akan langsung menuju pintu masuk utama yang menghadap ke area penjualan. Setelah memasuki toko, pelanggan akan melihat tiga rak display produk yang terletak sejajar dari depan sampai ke belakang ruangan:

- Rak 1 memuat berbagai varian rasa keripik pisang.
- Rak 2 menampilkan kemasan produk dalam ukuran sedang hingga besar.
- Rak 3 berisi produk tambahan seperti oleh-oleh khas Jambi lainnya.

Di bagian tengah ruangan, ada meja khusus untuk mempromosikan produk unggulan, menyediakan tester produk, atau informasi tentang promosi yang sedang berlangsung. Meja ini juga berfungsi sebagai titik fokus, mempermudah pelanggan dalam menjelajahi produk utama yang ditawarkan di toko. Di sisi kanan ruangan, dekat pintu keluar, terdapat meja kasir untuk melakukan transaksi. Penempatan kasir ini dirancang agar proses pembayaran dapat diakses dengan mudah setelah pelanggan selesai berbelanja. Untuk kebutuhan operasional internal, sebuah pintu khusus bagi karyawan terletak di belakang toko, yang digunakan untuk menuju gudang penyimpanan atau area produksi. Pintu ini tidak diperuntukkan bagi pelanggan dan berperan dalam mempertahankan efisiensi serta privasi pekerjaan di bagian belakang.

4.1.3 Struktur Organisasi



Sumber : Agroindustri Darma Jaya (2025)

Gambar 4. Struktur Organisasi Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan bahwa struktur organisasi agroindustri darma jaya yang dikepalai oleh bapak Darmadi selaku pemilik dibantu oleh sekretaris, bendahara divisi produksi, divisi pemasaran dan karyawan. Pembagian kerja pada struktur organisasi Agroindustri Darma Jaya adalah sebagai berikut :

1. Pemilik dan penanggung jawab

Pemilik sebagai pencetus ide berdirinya Agroindustri Darma Jaya dan pengembang produk-produk yang dihasilkan. Tugas dari penanggung jawab adalah mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan pada Agroindustri Darma Jaya yang berhubungan dengan kelancaran kegiatan agroindustri.

2. Sekretaris

Tugas dari seorang sekretaris adalah membantu dalam mengkoordinasi kegiatan agroindustri, melakukan pencatatan administrasi, surat menyurat sebagai komunikator ke berbagai pihak.

3. Bendahara

Tugas dari bendahara adalah mengatur dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang berkaitan dengan keuangan dan mencatat pengeluaran, penerimaan dan pembayaran keuangan agroindustri, melakukan anggaran yang disesuaikan dengan kebutuhan agroindustri.

4. Divisi Produksi

Divisi produksi bertanggung jawab atas pelaksanaan produksi mulai dari pengadaan bahan baku, penerimaan bahan baku, pengolahan sampai menjadi produk olahan yang siap dipasarkan, selain itu juga menjaga dan mengawasi agar mutu bahan baku dalam proses dan mutu barang jadi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

5. Divisi Pemasaran

Divisi pemasaran bertanggung jawab atas kelancaran proses distribusi produk, memeriksa persediaan produk dipasaran dan bertanggung jawab dengan segala kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran produk hasil olahan.

6. Karyawan

Karyawan memiliki tugas melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas dan perintah yang diberikan, menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan agroindustri, dan bertanggung jawab atas hasil produksi. Saat ini Agroindustri Darma Jaya dibantu oleh 14 orang tenaga kerja.

4.1.4 Tahapan Proses Produksi

Adapun tahapan proses produk keripik pisang pada Agroindustri Darma Jaya sebagai berikut:

1. Penyortiran

Proses pertama dalam memproduksi keripik pisang adalah penyortiran bahan baku. Pisang yang digunakan harus dipilih berdasarkan kualitas terbaik, yaitu memiliki tingkat kematangan yang sesuai, bebas dari cacat dan bertekstur padat agar menghasilkan keripik yang renyah. Penyortiran ini penting untuk memastikan bahwa hanya pisang berkualitas yang masuk ke tahap produksi berikutnya.

2. Pengupasan

Setelah disortir, pisang dikupas dengan hati-hati untuk menghindari kerusakan pada daging buah. Proses pengupasan dilakukan secara manual oleh pekerja. Pisang yang sudah dikupas langsung dimasukkan ke dalam air bersih untuk mencegah perubahan warna akibat oksidasi.

3. Pencucian

Pisang yang telah dikupas kemudian dicuci menggunakan air bersih untuk menghilangkan sisa getah dan kotoran yang menempel. Pencucian ini bertujuan agar produk yang dihasilkan lebih higienis dan berkualitas. Proses ini dilakukan dalam wadah besar dengan cara merendam seluruh pisang ke dalam air.

4. Pengirisan

Setelah bersih, pisang diiris tipis dengan ketebalan yang seragam menggunakan alat pemotong khusus atau secara manual. Pengirisan ini bertujuan untuk menghasilkan bentuk keripik yang merata sehingga lebih mudah digoreng dan memiliki tekstur yang lebih renyah.

5. Perendaman

Irisan pisang kemudian direndam dalam larutan air kunyit selama beberapa menit. Proses ini bertujuan memberikan warna yang lebih menarik, mencegah perubahan warna dan oksidasi, meningkatkan daya tahan keripik, menambah rasa dan aroma dan mengurangi kadar getah. Setelah direndam, irisan pisang ditiriskan sebelum masuk ke tahap penggorengan.

6. Penirisan

Setelah perendaman, pisang ditiriskan menggunakan saringan agar tidak terlalu banyak menyerap minyak saat digoreng. Proses ini penting untuk menghindari kelebihan kadar minyak yang dapat mempengaruhi tekstur dan ketahanan produk.

7. Penggorengan

Pisang kemudian digoreng dalam minyak panas dengan suhu yang stabil agar matang secara merata. Proses penggorengan dilakukan dalam jumlah yang tidak terbanyak agar setiap irisan pisang tidak saling menempel. Pisang digoreng hingga berubah warna menjadi kuning keemasan dan memiliki kerenyahan yang optimal.

8. Penirisan Kedua

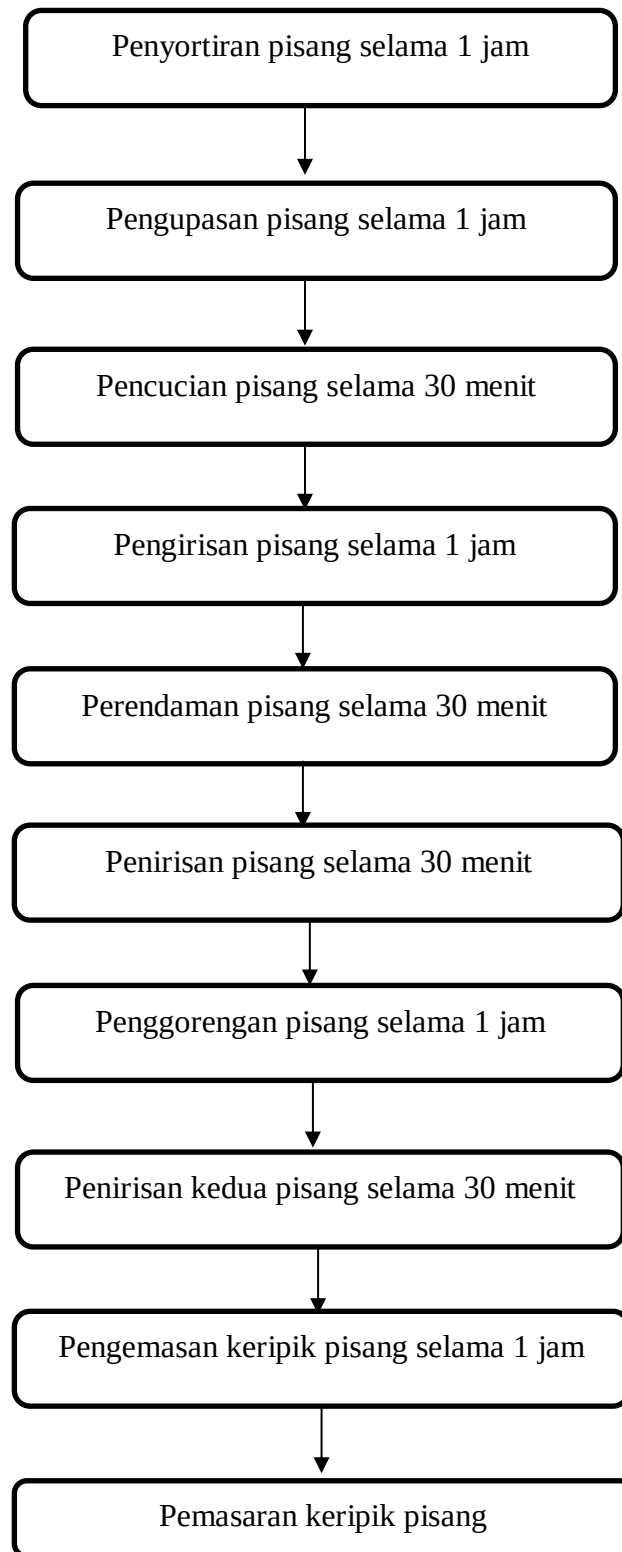
Setelah digoreng, keripik pisang ditiriskan kembali untuk menghilangkan kelebihan minyak. Proses ini dapat dilakukan dengan menggunakan saringan minyak agar produk lebih sehat dan tidak terlalu berminyak.

9. Pengemasan

Setelah minyak benar-benar tiris, keripik pisang ditimbang sesuai dengan takaran yang telah ditentukan untuk setiap kemasan. Tahap ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk, memperpanjang masa simpan, serta meningkatkan daya tarik konsumen.

10. Pemasaran

Keripik pisang yang telah dikemas kemudian siap untuk didistribusikan ke berbagai tempat pemasaran melalui distributor maupun secara online. Agroindustri Darma Jaya terus berupaya mengembangkan strategi pemasaran agar produknya semakin dikenal dan diminati oleh konsumen.



Sumber : Agroindustri Darma Jaya (2025)

Gambar 5. Alur Proses Pengolahan Keripik Pisang pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025

4.1.5 Karakteristik Konsumen

Penilaian identitas konsumen pada penelitian dapat dilihat dari beberapa aspek meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi pembelian. Adapun jumlah responden yang dipilih sebanyak 30 orang konsumen yang diperoleh menggunakan metode *purposive sampling* yaitu

1. Jenis kelamin

Karakteristik jenis kelamin menunjukkan seberapa besar perbedaan frekuensi konsumen laki-laki dan perempuan dalam membeli keripik pisang Agroindustri Darma Jaya. Berikut merupakan data distribusi konsumen berdasarkan kelompok jenis kelamin.

Tabel 9. Distribusi Konsumen Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin Pada Tahun 2025

Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi%
Laki-Laki	13	43,33
Perempuan	17	56,67
Total	30	100

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli keripik pisang pada Agroindustri Darma Jaya adalah perempuan yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 56,67% dan laki-laki sebanyak 13 orang atau sebesar 43,33%.

2. Usia

Usia menunjukkan kemampuan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeli produk keripik pisang pada Agroindustri Darma Jaya. Hal ini dapat dilihat lebih jelas melalui data distribusi konsumen berdasarkan kelompok usia sebagai berikut.

Tabel 10. Distribusi Konsumen Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2025

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah	Frekuensi (%)
20-24	2	6,66
25-29	6	20
30-34	4	13,33
35-39	5	16,66
40-44	3	10
45-49	3	10
≥ 50	7	23,33
Total	30	100

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Terlihat pada Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa mayoritas usia konsumen pada Agroindustri Darma Jaya adalah pada rentang ≥ 50 tahun. Adapun jumlah konsumen pada rentang tersebut yaitu sebanyak 7 orang atau 23,33%. Usia konsumen Agroindustri Darma Jaya termuda adalah 20 tahun dan yang tertua berusia 60 tahun.

3. Pekerjaan

Pekerjaan berhubungan dengan pendapatan atau daya beli seseorang terhadap suatu barang. Oleh karena itu tingkat konsumsi konsumen terhadap produk keripik pisang Agroindustri Darma Jaya dapat dilihat melalui kelompok pekerjaan. Berikut data distribusi konsumen berdasarkan kelompok pekerjaan.

Tabel 11. Distribusi Konsumen Berdasarkan Kelompok Pekerjaan Tahun 2025

Kelompok Pekerjaan	Jumlah	Frekuensi (%)
PNS	6	20
Wirausaha	6	20
Wiraswasta	8	26,66
IRT	9	30
Mahasiswa	1	3,33
Total	30	100

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10 terlihat bahwa terdapat 5 kelompok pekerjaan yang meliputi PNS, wirausaha, wiraswasta, ibu rumah tangga dan mahasiswa. Mayoritas konsumen yang membeli keripik pisang agroindustri Darma Jaya adalah ibu rumah tangga (IRT) yaitu sebanyak 9 konsumen atau 30%, sedangkan kelompok paling sedikit membeli keripik pisang agroindustri Darma Jaya adalah mahasiswa sebanyak 1 orang atau 3,33%.

4. Pendapatan

Pendapatan menjadi salah satu factor pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, oleh karena itu pendapatan dipilih sebagai salah satu identitas konsumen pada penelitian ini. Untuk lebih jelas dapat dilihat melalui data distribusi konsumen berdasarkan kelompok pendapatan berikut.

Tabel 12. Distribusi Konsumen Berdasarkan Kelompok Pendapatan pada Tahun 2025

Kelompok Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah	Frekuensi (%)
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999	3	10
Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999	7	23,33
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.999	10	33,33
Rp. 5.000.000 – Rp. 6.999.999	10	33,33
Total	30	100

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Tabel 11 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli keripik pisang agroindustri Darma Jaya pada rentang Rp.3.000.000- Rp.6.999.999 yaitu sebanyak 20 orang. Sedangkan konsumen yang paling sedikit membeli keripik pisang pada agroindustri Darma Jaya ada pada rentang Rp. 1.000.000-Rp.1.999.999 yaitu sebanyak 3 orang.

5. Frekuensi Pembelian

Berdasarkan frekuensi pembelian dapat terlihat seberapa besar intensitas konsumen dalam membeli keripik pisang Agroindustri Darma Jaya. Berikut data distribusi konsumen berdasarkan kelompok frekuensi pembelian

Tabel 13. Distribusi Konsumen Berdasarkan Kelompok Frekuensi Pembelian pada periode penelitian

Intensitas Pembelian (Pcs)	Jumlah	Frekuensi (%)
2 – 4	24	80
5 – 7	6	20
Total	30	100

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 12 diatas terlihat bahwa mayoritas konsumen membeli keripik pisang agroindustri Darma Jaya berada pada rentang frekuensi pembelian 2-4 pcs yaitu sebanyak 24 orang atau 80%, intensitas pembelian terendah adalah 2pcs sedangkan tertinggi 7pcs.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menguji sejauh mana keakuratan atau kebenaran suatu instrument yang digunakan dalam variable penelitian. Kriteria untuk menilai uji validitas berdasarkan rumus $df = n - 2$. Dalam penelitian ini, terdapat 30 responden, jadi $df = 30 - 2 = 28$, dengan $df = 0,3061$ pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai r yang dihitung lebih besar daripada r tabel, maka alat ukur yang berupa kuesioner tersebut dianggap valid. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini:

Tabel 14. Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas produk dari segi tekstur	0.490	0,3061	Valid
	Kualitas produk dari segi rasa	0.432	0,3061	Valid
	kualitas produk dari segi warna	0.431	0,3061	Valid
	Variasi ukuran	0.467	0,3061	Valid
	desain kemasan	0.455	0,3061	Valid
2	Menawarkan produk dengan	0.424	0,3061	Valid
	harga terjangkau			
3	Kesesuaian nilai produk	0.423	0,3061	Valid
	kemudahan mendapatkan produk	0.405	0,3061	Valid
	ketersediaan produk dipasar	0.420	0,3061	Valid
4	media sosial dan iklan menarik	0.459	0,3061	Valid
	minat beli			
	promosi produk mudah			
	dimengerti dan menarik perhatian			
	promosi dilakukan secara intensif			
5	variasi media promosi	0.419	0,3061	Valid
	kompetensi kerja karyawan	0.506	0,3061	Valid
	keramahan dan kesopanan	0.455	0,3061	Valid
	karyawan	0.408	0,3061	Valid
	kebersihan dan kerapian	0.560	0,3061	Valid
6	karyawan			
	kecekatan tenaga kerja	0.387	0,3061	Valid
	kecepatan proses transaksi	0.724	0,3061	Valid
	penerimaan pesanan melalui	0.576	0,3061	Valid
	telepon			
7	kemudahan dan keamanan	0.797	0,3061	Valid
	pembayaran			
	tampilan fisik produk	0.795	0,3061	Valid
	kelengkapan materi promosi	0.698	0,3061	Valid
	identitas usaha memudahkan	0.488	0,3061	Valid
7	akses			
	tampilan tempat usaha menarik	0.814	0,3061	Valid
	kebersihan toko	0.581	0,3061	Valid
	kenyamanan ruangan konsumen	0.834	0,3061	Valid
	ketersediaan lahan parkir	0.672	0,3061	Valid

Sumber : Data olahan peneliti (2025).

Pada Tabel 13 diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung

yang lebih besar dari nilai r tabel. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode yang fokus pada tingkat stabilitas, konsistensi, kemampuan prediksi, dan ketepatan hasil. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut dapat dianggap sudah *reliable*, diperlukan pengujian reliabilitas. Dalam menentukan reliabilitas, digunakan batasan 0,60, yang berarti variabel dapat dikatakan *reliable* jika nilai yang diperoleh adalah *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 14 di bawah ini:

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Status
Bauran Pemasaran	0,899	0,6	Reliable

Sumber : Data olahan peneliti (2025).

Berdasarkan data tabel 14, diatas, menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk penelitian adalah *reliable* dan dapat digunakan.

4.3 Identifikasi Bauran Pemasaran yang diterapkan Agroindustri Darma Jaya

Bauran Pemasaran 7P terkait dengan Agroindustri Darma Jaya dievaluasi secara deskriptif dengan metode penilaian berdasarkan nilai rata-rata dari masing-masing aspek dalam strategi bauran pemasaran. Penilaian ini diperoleh dari penghitungan semua item pada pernyataan dengan menggunakan skala *likert*. Kategori dari setiap aspek dapat ditentukan dengan cara mengidentifikasi

kecenderungan skor rata-rata menggunakan data pengelompokan yang dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 16. Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-rata Bauran Pemasaran 7P yang Diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025

Aspek	Kategori			
	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
<i>Product</i>	$X < 9,75$	$9,75 \leq X < 10,5$	$10,5 \leq X < 11,25$	$X \geq 11,25$
<i>Price</i>	$X < 6,505$	$6,505 \leq X < 7$	$7 \leq X < 7,495$	$X \geq 7,495$
<i>Place</i>	$X < 13,01$	$13,01 \leq X < 14$	$14 \leq X < 14,99$	$X \geq 14,99$
<i>Promotion</i>	$X < 5,01$	$5,01 \leq X < 6$	$6 \leq X < 6,99$	$X \geq 6,99$
<i>People</i>	$X < 10,005$	$10,005 \leq X < 12$	$12 \leq X < 13,995$	$X \geq 13,995$
<i>Process</i>	$X < 13,01$	$13,01 \leq X < 14$	$14 \leq X < 14,99$	$X \geq 14,99$
<i>Physical Evidence</i>	$X < 13,01$	$13,01 \leq X < 14$	$14 \leq X < 14,99$	$X \geq 14,99$
Bauran Keseluruhan	$X < 68,25$	$68,25 \leq X < 73,5$	$73,5 \leq X < 78,75$	$X \geq 78,75$

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 15 skor rata-rata yang diperoleh setiap aspek bauran pemasaran dikategorikan berdasarkan interval yang memiliki empat kategori berbeda mulai dari kategori tidak baik, kurang baik, baik dan sangat baik. Hasil identifikasi kecenderungan skor rata-rata bauran keseluruhan diperoleh bahwa pada kategori tidak baik $X < 68,25$, kategori kurang baik $X < 73,5$, kategori baik $X < 78,75$ dan kategori sangat baik $X \geq 78,75$. Kemudian untuk kategori masing-masing aspek strategi bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Darma Jaya dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 17. Bauran Pemasaran 7P yang telah Diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025

No	Aspek	Jumlah Item	Skor Terendah	Skor Tertinggi	Jumlah Skor	Kategori
1	<i>Product</i>	3	9	12	174	Sangat Baik
2	<i>Price</i>	2	6	8	106	baik
3	<i>Place</i>	4	12	16	221	baik
4	<i>Promotion</i>	2	6	8	110	Baik
5	<i>People</i>	4	13	16	228	Sangat baik
6	<i>Process</i>	4	6	8	111	baik
7	<i>Physical Evidence</i>	4	12	16	224	baik
Total		23	64	84	1170	baik

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Tabel 16 diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan Agroindustri Darma Jaya di Kota Jambi telah diterapkan dengan baik. Berdasarkan hasil kategori tersebut dapat dilihat bahwa pemilik Agroindustri Darma Jaya menyakini bahwa strategi bauran pemasaran yang telah diterapkannya baik saat ini. Selanjutnya untuk lebih jelas, maka dapat dideskripsikan mengenai gambaran umum bauran pemasaran yang diterapkan Agroindustri Darma Jaya berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut.

4.2.1 Aspek Produk (*product*)

Aspek produk dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri keripik pisang Darma Jaya dianalisis mencakup mutu bahan baku dan produk, dimensi produk, desain produk, tingkat keasaman, serta merek produk. Hasil wawancara dengan pemilik agroindustri Darma Jaya menunjukkan bahwa pemilihan bahan baku untuk produksi keripik pisang dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan hasil yang diharapkan. Sampai

saat ini, Pak Ahmad Darmadi yang menjabat sebagai pemilik agroindustri, mengungkapkan bahwa beliau mendapatkan pisang dari pemasok di Tanjung Jabung Timur, karena ia merasa kualitas pisang di sana paling cocok untuk membuat keripik pisang yang berkualitas.

Agroindustri Darma Jaya tidak hanya mengutamakan mutu produk, tetapi juga memperhatikan desain kemasan sebagai metode pemasaran dan perlindungan produk. Pemilihan kemasan dirancang untuk mempertahankan kerenyahan dan rasa dari keripik pisang agar tetap awet selama proses distribusi dan penyimpanan. Selain itu, bahan yang digunakan untuk kemasan memiliki karakteristik yang kedap udara dan tahan terhadap kelembapan, sehingga dapat memperpanjang masa penyimpanan produk. Desain kemasan juga dibuat menarik dengan menyertakan informasi lengkap seperti merek, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan sertifikasi keselamatan pangan untuk meningkatkan keyakinan konsumen. Keripik pisang Darma Jaya hadir dalam berbagai jenis ukuran kemasan, yaitu 100 gram, 150 gram, dan 350 gram, sehingga dapat melayani beragam segmen konsumen, dari yang mencari camilan praktis hingga kemasan lebih besar untuk kebutuhan keluarga atau bisnis. Dengan kemasan yang tidak hanya praktis dan menarik, serta variasi ukuran yang sesuai dengan permintaan pasar, keripik pisang Darma Jaya berhasil bersaing dan menarik perhatian lebih banyak konsumen.

4.2.2 Aspek Harga (*Price*)

Aspek harga dalam pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya mencakup harga yang ditetapkan dan harga yang ditawarkan. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa pemilik Agroindustri Darma Jaya mengungkapkan bahwa harga keripik pisang yang mereka tawarkan bersifat

terjangkau. Mereka menetapkan harga Rp 13.500 untuk setiap 100 gram keripik pisang kepada distributor. Sementara kepada konsumen langsung, harga yang ditawarkan adalah Rp 15.000. Perbandingan harga menunjukkan bahwa harga untuk distributor lebih rendah dibandingkan harga eceran, dengan Rp 13.500 untuk kemasan 100 gram, Rp 18.000 untuk kemasan 150 gram, dan Rp 27.000 untuk kemasan 350 gram. Sedangkan untuk konsumen langsung, harga masing-masing adalah Rp 15.000, Rp 20.000, dan Rp 30.000.

Harga jual keripik pisang ditentukan oleh sejumlah biaya, termasuk biaya bahan baku dari pisang, biaya proses pembuatan, pengemasan, dan distribusi. Dengan memberikan diskon kepada distributor, agroindustri Darma Jaya dapat memperbanyak jangkauan pasar serta meningkatkan volume penjualannya. Strategi ini juga memotivasi distributor untuk lebih aktif dalam mempromosikan produk, sehingga bisa meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi keripik pisang Darma Jaya di pasar.

4.2.3 Aspek Tempat (*Place*)

Aspek tempat pada bauran pemasaran yang digunakan oleh Agroindustri Darma Jaya mencakup tempat usaha, fasilitas penyimpanan bahan baku, serta pendistribusian produk. Lokasi usaha merupakan faktor yang penting untuk mempermudah pelanggan dalam mengakses produk serta meningkatkan jangkauan penjualan. Agroindustri Darma Jaya berlokasi di Jl. Sersan Gang Kadar Kopi Jaya 3, Lingkar Selatan, Paal Merah, Kota Jambi, yang berada di area pemukiman, sehingga mempermudah akses bagi tenaga kerja lokal serta ketersediaan bahan baku. Selain tempat produksi, Agroindustri Darma Jaya juga memiliki toko utama untuk penjualan yang terletak di Jl. Adam Malik, Handil Jaya, Jelutung, yang

berfungsi sebagai titik pemasaran langsung kepada konsumen. Keberadaan toko utama ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk membeli produk secara langsung tanpa perantara distributor, sehingga memperluas akses pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Pemasaran yang dilakukan di supermarket bertujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkuat daya tarik merek. Keripik pisang dari Darma Jaya dapat ditemukan di berbagai tempat perbelanjaan modern, termasuk Hypermart WTC Batanghari, Transmart, Jambi Town Square (Jamtos), Lippo Plaza Jambi, Adilla Snack, Kaka Cake, Hardi Rasa, Aroma Sari, Pempek Balap dan sejumlah retail modern dalam dan luar Kota Jambi lainnya. Supermarket dipilih sebagai medium distribusi karena lokasinya yang strategis, jumlah pengunjung yang tinggi, dan sistem penjualan yang mendukung penempatan produk dalam jumlah besar.

Untuk menarik perhatian pelanggan di supermarket, Darma Jaya mulai melakukan inovasi pada kemasan produknya agar terlihat lebih menarik dan mampu bersaing dengan produk lain di rak yang sama. Selain itu, produk ditampilkan di lokasi yang mudah dijangkau oleh pengunjung seperti lorong camilan atau di dekat kasir. Beberapa promosi juga diadakan, seperti memberikan diskon khusus di beberapa supermarket dan menyediakan tester produk pada waktu-waktu tertentu untuk mendorong minat beli konsumen. Dengan memasarkan di supermarket, Darma Jaya tidak hanya memperluas jangkauan distribusinya tetapi juga membentuk citra profesional dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen terhadap kualitas produknya.

Agroindustri Darma Jaya juga telah mendapatkan izin operasi, sehingga terjamin tidak akan merusak lingkungan atau mengganggu masyarakat sekitar. Limbah dari proses produksi, termasuk kulit pisang dan sisa berbagai bahan lainnya, tidak dibuang sembarangan, tetapi dikelola dengan cermat agar tidak menyebabkan pencemaran. Untuk distribusi keripik pisang, agroindustri ini memanfaatkan distributor dan reseller tetap yang datang langsung ke tempat usaha. Agroindustri Darma Jaya telah menyiapkan sarana transportasi bisnis berupa kendaraan roda dua dan roda empat untuk mendistribusikan produk ke para distributor.

4.2.4 Aspek Promosi (*Promotion*)

Aspek promosi dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya melibatkan aktivitas promosi yang dilakukan dengan cara yang intensif dan memanfaatkan berbagai jenis media promosi, serta membangun kemitraan untuk meningkatkan jangkauan pasarnya. Promosi berperan sebagai faktor penentu yang mempengaruhi suksesnya pemasaran. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik agroindustri mengungkapkan bahwa bentuk promosi yang dilakukan termasuk pemasaran dari mulut ke mulut, memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta berpartisipasi dalam berbagai pameran produk UMKM untuk meningkatkan eksposur merek.

4.2.5 Aspek Orang (*People*)

Aspek orang dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri Darma Jaya terdiri dari jumlah karyawan dan pembagian tugas, proses perekrutan atau seleksi yang terbuka, serta perhatian terhadap kebersihan dan etika kerja.

Agroindustri Darma Jaya 15 orang tenaga kerja yang berasal dari luar lingkungan keluarga. Pemilik tidak menerapkan kriteria tertentu dalam proses perekrutan karyawan.

Pembagian tugas dilakukan berdasarkan kebutuhan dalam proses produksi, mulai dari pengolahan bahan baku, penggorengan, pengemasan, hingga distribusi produk. Selain itu, pemilik juga menyoroti betapa pentingnya menjaga kebersihan selama produksi untuk memastikan produk tetap higienis. Etika dan pelayanan yang baik kepada pelanggan juga menjadi poin penting dalam menjalankan usaha, terutama bagi karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen.

4.2.6 Aspek Proses (*Process*)

Aspek proses dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya meliputi kelengkapan peralatan, sanitasi serta kebersihan dalam tahap produksi, alur pembuatan, dan pelayanan yang diberikan. Untuk mendukung kegiatan produksi, peralatan yang dimiliki oleh Agroindustri Darma Jaya termasuk mesin pemotong pisang, penggorengan, alat penyaring minyak, timbangan, dan mesin kemasan. Peralatan ini berperan dalam meningkatkan efektivitas produksi dan menjaga mutu produk tetap terjaga. Selanjutnya, aspek sanitasi menjadi hal penting di setiap fase produksi. Bahan yang digunakan dipastikan selalu segar dan memiliki kualitas tinggi, sementara proses pembuatan dilakukan dengan menjaga kebersihan tempat kerja serta alat-alat yang digunakan. Dalam aspek layanan, Agroindustri Darma Jaya berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang cepat dan responsif, baik di toko utama maupun untuk pemesanan lewat distributor dan telepon. Dengan penerapan proses yang efektif, produk yang dihasilkan tidak hanya

berkualitas tinggi namun juga memenuhi standar kesehatan serta kepuasan konsumen.

4.2.7 Aspek Bukti Fisik (Physical Evidance)

Aspek bukti fisik pada bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri Darma Jaya meliputi lokasi usaha, identitas usaha, gedung dan fasilitas, tata ruang, kenyamanan area kunjungan, serta tempat parkir. Lokasi usaha dan lingkungan sekitarnya dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana sebuah bisnis merawat, menghadirkan kenyamanan, dan mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk.

Agroindustri Darma Jaya memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, baik oleh para distributor maupun oleh pelanggan secara langsung. Identitas usaha dinyatakan dengan jelas melalui tanda nama dan branding yang konsisten, sehingga membuat konsumen lebih mudah mengenali produk serta lokasi usaha. Struktur bangunan dan fasilitas yang digunakan dalam operasional dirancang untuk mendukung kelancaran proses produksi serta kenyamanan bagi pekerja dan pelanggan. Tata ruang dibuat dengan sistematis untuk memisahkan area produksi, penyimpanan bahan mentah, dan ruang pengemasan agar lebih bersih dan efisien. Selain itu, Agroindustri Darma Jaya juga menyediakan ruang kunjung yang nyaman untuk pelanggan yang ingin melihat secara langsung proses produksi atau berbelanja di lokasi. Adanya lahan parkir yang cukup juga menjadi salah satu kelebihan dalam memberikan kenyamanan bagi pelanggan dan distributor yang datang ke tempat tersebut.

4.4 Identifikasi Bauran Pemasaran 7P yang Diterapkan Agroindustri Darma Jaya Berdasarkan Tanggapan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui identifikasi kecenderungan skor rata-rata, diperoleh hasil kategori dari setiap aspek mulai dari sangat baik, baik, kurang baik, dan tidak baik yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 18. Identifikasi Kecenderungan Skor Rata-Rata Bauran Pemasaran 7P Yang Diterapkan Agroindustri Darma Jaya Berdasarkan Tanggapan Konsumen 2025

Aspek	Kategori			
	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
<i>Product</i>	$X < 12,51$	$12,51 \leq X < 15$	$15 \leq X < 17,49$	$X \geq 17,49$
<i>Price</i>	$X < 5,01$	$5,01 \leq X < 6$	$6 \leq X < 6,66$	$X \geq 6,66$
<i>Place</i>	$X < 6,505$	$6,505 \leq X < 7$	$7 \leq X < 7,495$	$X \geq 7,495$
<i>Promotion</i>	$X < 10,005$	$10,005 \leq X < 12$	$12 \leq X < 13,995$	$X \geq 13,995$
<i>People</i>	$X < 10,005$	$10,005 \leq X < 12$	$12 \leq X < 13,995$	$X \geq 13,995$
<i>Process</i>	$X < 7,5$	$7,5 \leq X < 9$	$9 \leq X < 10,5$	$X \geq 10,5$
<i>Physical Evidence</i>	$X < 17,505$	$17,505 \leq X < 21$	$21 \leq X < 24,495$	$X \geq 24,495$
Bauran Keseluruhan	$X < 67,5$	$67,5 \leq X < 81$	$81 \leq X < 94,5$	$X \geq 94,5$

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 17 diatas menunjukkan bahwa skor rata-rata pada setiap aspek pemasaran dikategorikan interval mulai dari kategori tidak baik, kurang baik, baik dan sangat baik. Jumlah item pernyataan pada setiap aspek bauran pemasaran berpengaruh pada interval, sehingga setiap aspek memiliki nilai interval yang berbeda-beda. Selanjutnya hasil dari analisis masing-masing aspek strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan agroindustri Darma Jaya berdasarkan tanggapan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 19. Bauran Pemasaran 7P yang Diterapkan Agroindustri Darma Jaya Berdasarkan Tanggapan Konsumen Tahun 2025

No	Aspek	Konsumen	Jumlah Item	Jumlah Skor	Skor Rata-rata	Kategori
1	<i>Product</i>	30	5	518	17,3	Baik
2	<i>Price</i>	30	2	182	6,1	Baik
3	<i>Place</i>	30	2	207	6,9	Baik
4	<i>Promotion</i>	30	4	350	11,7	Kurang Baik
5	<i>People</i>	30	4	386	12,9	Baik
6	<i>Process</i>	30	3	291	9,7	Baik
7	<i>Physical Evidence</i>	30	7	698	23,27	Baik
Total		30	27	2632	87,87	Baik

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 18 diatas, terlihat bahwa secara keseluruhan tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran 7P yang diterapkan agroindustri Darma Jaya berjalan dengan baik namun masih ada yang dinilai masuk kedalam kategori kurang baik. Berikut penjelasan aspek-aspek bauran pemasaran 7P yang diterapkan agroindustri Darma Jaya berdasarkan tanggapan konsumen.

A. Aspek Produk (*Product*)

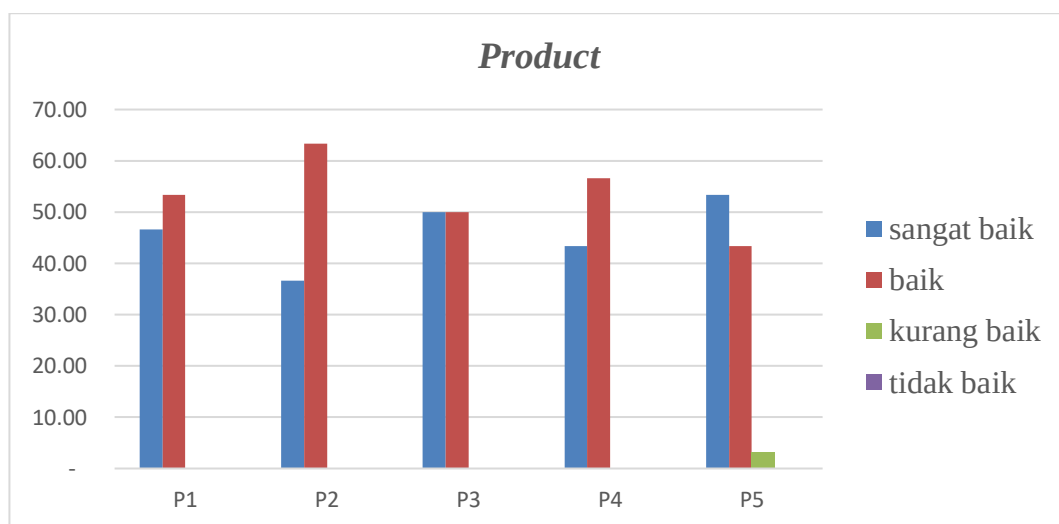
Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh data distribusi tanggapan konsumen terhadap aspek *product* pada agroindustri Darma Jaya dikategorikan baik, hal ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 20. Distribusi Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek *Product* Pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025

Interval	Kategori	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
$X \geq 17,49$	Sangat Baik	12	40
$15 \leq X < 17,49$	Baik	17	56,67
$12,51 \leq X < 15$	Kurang Baik	1	3,33
$X < 12,51$	Tidak Baik	0	0
Total		30	100

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Tabel 19 diatas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan konsumen agroindustri Darma Jaya terhadap aspek *product* yang masuk kategori “baik” dengan jumlah konsumen sebanyak 17 orang atau 56,67%. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan telah diterima dengan baik oleh konsumen dari segi rasa, tekstur, tampilan maupun kemasan. Berikut persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item aspek *product* agroindustri Darma Jaya yang disajikan melalui diagram.



Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Gambar 6. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek *Product*

Berdasarkan Gambar 6 diatas diperoleh hasil bahwa pada setiap item aspek *product* mendapatkan tanggapan yang dikategorikan sangat baik dan baik. Tanggapan baik mendominasi dengan menunjukkan bahwa konsumen puas dengan aspek *product*. Aspek produk (*product*) dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya dianggap baik oleh konsumen. Konsumen memberikan tanggapan bahwa keripik pisang yang ditawarkan oleh Agroindustri Darma Jaya memiliki rasa yang lezat dan tekstur yang renyah, hal ini menunjukkan kualitas bahan baku yang dipakai. Rasa yang baik dan kerenyahan ini dipengaruhi

oleh pemilihan pisang tanduk dari Tanjung Jabung Timur yang telah selektif disortir. Penilaian dari konsumen ini sejalan dengan konsep *perceived product quality* yang dijelaskan oleh (Zeithaml, 1988), yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan kepuasan dalam sektor makanan. Selain itu, variasi rasa yang beragam seperti original, cokelat, balado, jagung, dan kopi memberikan nilai tambah yang penting karena dapat memenuhi beragam selera konsumen. Hal ini dikuatkan oleh pandangan (Kotler dan Keller, 2016) yang menyatakan bahwa variasi produk adalah strategi yang efektif dalam memperbesar pasar dan menjaga keunggulan dalam kompetisi. Desain kemasan produk juga mendapat tanggapan positif dari konsumen. Dengan tampilan yang menarik dan bahan kemasan yang dapat menjaga kerenyahan produk hingga 3-4 bulan, konsumen merasa percaya pada kualitas dan daya tahan produk tersebut. Selain berfungsi sebagai pelindung fisik, kemasan juga berperan sebagai sarana komunikasi merek, seperti yang diungkapkan oleh (Underwood & Klein, 2002) yang menyatakan bahwa kemasan dapat berperan sebagai *silent salesman* yang memperkuat citra merek di mata konsumen.

Untuk ukuran kemasan, Agroindustri Darma Jaya menyediakan variasi yang dimulai dari 100 gram, 150 gram hingga 350 gram, termasuk opsi kemasan *goodie bag* yang dapat menjadi kelebihan diapresiasi oleh pelanggan. Pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk penggunaan pribadi maupun sebagai oleh-oleh. Keunggulan ini mencerminkan pentingnya *perceived value* menurut (Venter et al., 2015) bahwa fleksibilitas dalam penyediaan ukuran kemasan meningkatkan daya tarik produk dalam pandangan konsumen. Di sisi lain, kejelasan merek dan kemasan yang mudah dikenali menandakan bahwa produk dari

Agroindustri Darma Jaya memiliki diferensiasi serta pengenalan merek yang kuat. menurut (Aaker, 1996) menyatakan bahwa kekuatan merek dan kemasan yang unik dapat memperkuat asosiasi merek sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen.

Produk keripik pisang dari Agroindustri Darma Jaya telah memperoleh pengakuan resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang bisa dibuktikan dengan adanya dokumen resmi sertifikat. Namun, informasi mengenai sertifikasi tersebut belum ditampilkan dengan jelas pada kemasan produk. Situasi ini dapat menjadi kelemahan dalam aspek pemasaran karena label sertifikasi yang terlihat dapat meningkatkan kepercayaan dan pandangan positif konsumen terhadap produk tersebut. Sertifikasi dari BPOM dan halal dari MUI sangat krusial untuk meningkatkan daya saing produk di pasar. Sertifikasi BPOM memastikan bahwa produk memenuhi kriteria keamanan, kebersihan, dan kualitas pangan yang telah ditentukan oleh pemerintah, sedangkan sertifikasi halal menjadi elemen penting bagi konsumen Muslim untuk memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi sesuai dengan ajaran Islam (BPOM, 2021; LPPOM MUI, 2020). Produk makanan yang memiliki sertifikasi lebih cenderung diterima oleh pasar modern, seperti supermarket besar dan platform e-commerce, serta memiliki peluang yang lebih besar untuk diekspor ke luar negeri (Yuliati & Riyadi, 2022). Selain sebagai bentuk patuh terhadap peraturan, penempatan logo sertifikasi pada kemasan juga dapat memberikan tambahan nilai terhadap citra merek, meningkatkan kesetiaan konsumen, dan memperluas segmen pasar (Sari et al., 2023).

Oleh karenanya, sangat dianjurkan agar Agroindustri Darma Jaya menambahkan logo dan nomor sertifikasi halal serta BPOM dengan jelas dan informatif pada kemasan produk. Langkah ini akan memperkuat kredibilitas produk di hadapan konsumen dan memperbesar peluang penetrasi pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional. Selain itu, adapun rekomendasi untuk strategi bauran pemasaran berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai aspek produk, disarankan agar Agroindustri Darma Jaya terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang telah mendapatkan penilaian positif dari konsumen terkait tekstur, rasa, dan warna, serta tetap menjaga konsistensi dalam kontrol kualitas secara berkala. Selain itu, produk baru dapat diperkenalkan melalui inovasi seperti varian rasa tambahan dan rasa musiman untuk menarik lebih banyak perhatian pasar. Dari perspektif kemasan, Agroindustri Darma Jaya telah berhasil dengan desain yang menarik dan berbeda dari pesaing. Strategi ke depan bisa mencakup peningkatan fungsi kemasan, misalnya dengan menggunakan kemasan yang dapat ditutup kembali (*resealable*), serta menggunakan bahan yang ramah lingkungan untuk menarik konsumen yang peduli pada isu keberlanjutan.

B. Aspek Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh data distribusi tanggapan konsumen terhadap aspek *price* pada agroindustri Darma Jaya dikategorikan baik, hal ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 21. Distribusi Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek *Price* Pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025

Interval	Kategori	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
$X \geq 6,66$	Sangat Baik	5	16,7
$6 \leq X < 6,66$	Baik	22	73.3
$5,01 \leq X < 6$	Kurang Baik	3	10
$X < 5,01$	Tidak Baik	0	0
Total		30	100

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Tabel 20 diatas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan konsumen agroindustri Darma Jaya terhadap aspek *price* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh agroindustry cukup sesuai dengan nilai yang mereka peroleh dari produk keripik pisang yang ditawarkan. Berikut persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item aspek *price* agroindustri Darma Jaya yang disajikan melalui diagram.



Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Gambar 7. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap aspek *Price*

Berdasarkan gambar 7 diatas diperoleh hasil bahwa Tanggapan konsumen masuk dalam kategori baik meliputi item satu dan dua yaitu, 70% pada item satu dan 56,66% pada item dua.

Aspek harga (*price*) pada bauran pemasaran yang diterapkan oleh agroindustri Darma Jaya dinilai baik oleh para konsumen. Tanggapan konsumen menunjukkan bahwa Agroindustri Darma Jaya menyediakan produk dengan harga yang terjangkau serta cocok antara harga dan kualitas yang diberikan. Namun, beberapa konsumen memiliki pendapat yang berbeda karena perbedaan pandangan mengenai nilai produk yang ditawarkan. Mereka merasa bahwa harga produk dirasa cukup tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasar atau belum sepenuhnya setara dengan kualitas, ukuran, dan daya tahan produk yang mereka terima.

Adapun rekomendasi strategi pemasaran terkait aspek harga berdasarkan tanggapan konsumen adalah hendaknya pemilik agroindustri Darma Jaya melakukan penyesuaian harga yang lebih fleksibel sesuai dengan segmen pasarnya, seperti menawarkan kemasan ekonomis dengan harga yang lebih bersahabat untuk menjangkau konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, pemilik juga bisa mempertimbangkan untuk menawarkan kemasan yang lebih terjangkau, menerapkan strategi diskon berkala, promosi *bundling*, atau sistem loyalitas bagi pelanggan tetap untuk menambah nilai saat pembelian. Ini selaras dengan penelitian (Aryatiningrum & Insyirah, 2020), yang menunjukkan bahwa pemberian diskon dan promosi harga dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas dan volume pembelian pada penggunaan online *marketplace*. Selanjutnya, untuk memperbaiki persepsi nilai produk, edukasi kepada konsumen perlu dilakukan terkait keunggulan produk, seperti kualitas bahan baku, proses produksi yang bersih, dan daya tahan produk sehingga produk yang ditawarkan dianggap sebanding dengan kualitasnya. Strategi ini bertujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan, memperkuat posisi harga di pasar, serta meningkatkan daya saing produk secara keseluruhan.

C. Aspek Tempat (*Place*)

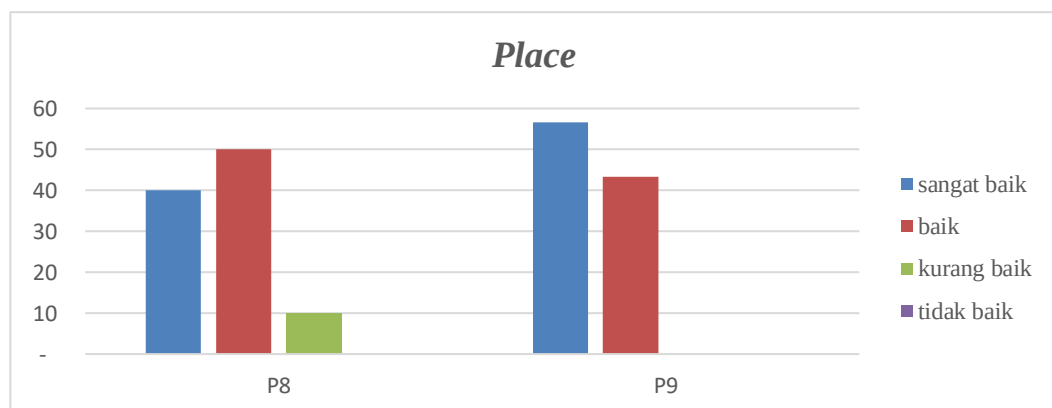
Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh data distribusi tanggapan konsumen terhadap aspek *place* pada agroindustri Darma Jaya dikategorikan baik, hal ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 22. Distribusi Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek *Place* Pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025

Interval	Kategori	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
$X \geq 7,495$	Sangat Baik	4	13,33
$7 \leq X < 7,495$	Baik	19	63,33
$6,505 \leq X < 7$	Kurang Baik	7	23,33
$X < 6,505$	Tidak Baik	0	0
Total		30	100

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Tabel 21 diatas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan konsumen agroindustri Darma Jaya terhadap aspek *place* berada pada kategori baik dengan jumlah konsumen sebanyak 19 orang atau 63,33%. Berikut persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item aspek *place* agroindustri Darma Jaya yang disajikan melalui diagram.



Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Gambar 8. Diagram batang tanggapan konsumen terhadap aspek *Place*

Berdasarkan gambar 8 diatas diperoleh hasil bahwa tanggapan konsumen yang masuk dalam kategori sangat baik yaitu 40%% item satu dan 56,66% dua. Kemudian tanggapan konsumen yang masuk dalam kategori kurang baik pada item satu sebesar 10%.

Aspek tempat (place) dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya dinilai oleh konsumen masuk dalam kategori yang baik. Oleh karena itu, tanggapan dari konsumen menunjukkan bahwa lokasi usaha tersebut cukup strategis dan mudah diakses, serta produk-produknya dapat ditemukan dengan mudah di pasaran. Hal ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Nurfatimah et al., 2023) juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa Agroindustri Darma Jaya memiliki toko utama berlokasi di Jl. H. Adam Malik No.10, RT.3, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi yang berfungsi sebagai pusat untuk distribusi dan penjualan langsung. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, lokasi usaha ini cukup strategis karena akses yang mudah dan dekat dengan fasilitas umum. Selain itu, saluran distribusi produk dilaksanakan melalui kerja sama dengan distributor, pengecer, dan juga pemesanan online, yang semakin memperluas jangkauan pasar ke daerah luar kota.

Dalam hal distribusi, salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha adalah kejelasan dan ketepatan informasi yang tertera pada kemasan produk. Distribusi melibatkan tidak hanya proses pengiriman barang dari produsen ke konsumen, tetapi juga bagaimana produk dikomunikasikan secara fisik dan informatif melalui kemasannya. Salah satu masalah yang masih ditemukan pada

produk keripik pisang dari Agroindustri Darma Jaya adalah penggunaan nomor telepon pribadi pada label kemasan sebagai informasi kontak. Meskipun tujuannya untuk memberikan akses langsung kepada konsumen, namun dalam hal regulasi, penggunaan nomor pribadi tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Undang-Undang BPOM Nomor 31 Tahun 2018 mengenai Label Makanan Olahan menyatakan bahwa label harus mencakup informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan, termasuk identitas produsen serta sarana layanan konsumen. Sebaiknya, informasi kontak yang tercantum pada label berupa nomor layanan resmi, alamat perusahaan, email untuk layanan pelanggan, atau akun media sosial yang dikelola dengan profesional, bukan nomor telepon pribadi pemilik usaha (BPOM, 2018). Tindakan ini bertujuan untuk menjaga kredibilitas dan profesionalisme produsen di mata konsumen sekaligus melindungi privasi individu yang bersangkutan. Selain sebagai bentuk kepatuhan terhadap peraturan, penggunaan kontak resmi dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Kemasan produk berfungsi sebagai media komunikasi awal yang menghubungkan produsen dan konsumen, sehingga sangat penting untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan melalui label mampu membantu konsumen dalam memberikan masukan, saran, maupun penanganan keluhan dengan efektif. Dalam konteks distribusi, transparansi informasi pada kemasan menjadi salah satu indikator kesiapan produk untuk bersaing di pasar yang lebih luas, termasuk dalam ritel modern yang menerapkan standar labelisasi yang lebih ketat (Wibowo & Safitri, 2021).

Namun, pencantuman nomor telepon pribadi pada produsen dapat memberikan dampak negatif bagi jaringan distribusi, khususnya bagi reseller. Ketika konsumen menghubungi produsen secara langsung dan mengetahui harga asli produk, ini

berpotensi menciptakan perbedaan harga yang signifikan antara harga yang ditawarkan oleh produsen dan harga jual yang diberikan oleh reseller. Situasi ini dapat mengganggu penjualan di tingkat reseller, mengurangi margin keuntungan mereka, serta menyebabkan konflik dalam distribusi. Dengan demikian, Agroindustri Darma Jaya disarankan untuk memperbaharui desain kemasannya dengan mencantumkan informasi kontak yang sesuai dengan peraturan. Tindakan ini tidak hanya akan memperbaiki aspek distribusi produk secara keseluruhan, tetapi juga meningkatkan pandangan tentang kualitas dan profesionalisme di mata konsumen.

Selain itu, pilihan saluran distribusi yang diambil oleh Agroindustri Darma Jaya telah konsisten dengan prinsip distribusi yang intensif dan selektif. Produk mereka disebarakan melalui berbagai saluran, termasuk toko oleh-oleh, reseller lokal, pasar tradisional, serta retail modern seperti supermarket dan minimarket. Bahkan, beberapa distribusi dilakukan melalui platform online untuk mencapai pasar yang lebih luas. Pola distribusi ini merefleksikan usaha perusahaan dalam memperluas jangkauan produknya dan memberikan kemudahan bagi konsumen dari berbagai kelompok. Aspek-aspek penting yang terkait dengan distribusi dalam konteks ini mencakup berbagai faktor, antara lain aksesibilitas lokasi distribusi, kecepatan pengiriman, keberlanjutan pasokan, serta stabilitas hubungan dengan mitra distribusi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), efektivitas distribusi sangat dipengaruhi oleh kemampuan produsen dalam memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, serta dalam kondisi yang memenuhi standar kualitas. Oleh karena itu, strategi distribusi yang diimplementasikan oleh Agroindustri

Darma Jaya sudah mengarah kepada pola distribusi yang ideal sesuai dengan teori pemasaran modern.

Adapun rekomendasi strategi untuk aspek tempat dalam bauran pemasaran Agroindustri Darma Jaya yaitu diharapkan agroindustry dapat mempertimbangkan penambahan titik penjualan atau kerjasama dengan lebih banyak toko ritel modern, mengoptimalkan promosi lokasi usaha melalui Google Maps, menyediakan sistem pelacakan pesanan daring (*tracking system*) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan online, dan mengembangkan layanan pengiriman yang terintegrasi dengan aplikasi ojek online.

D. Aspek Promosi (*Promotion*)

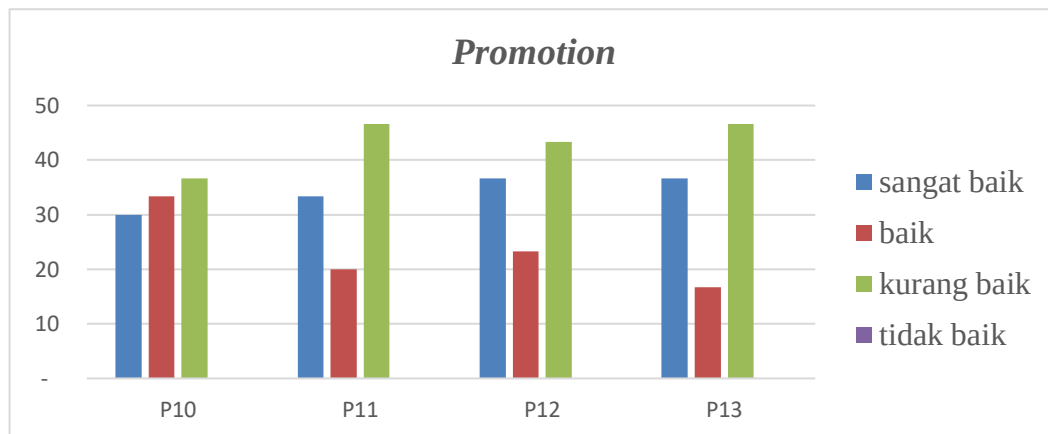
Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh data distribusi tanggapan konsumen terhadap aspek *promotion* pada agroindustri Darma Jaya dikategorikan baik, hal ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 23. Distribusi Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek *Promotion* Pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025

Interval	Kategori	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
$X \geq 13,995$	Sangat Baik	3	10
$12 \leq X < 13,995$	Baik	10	33,33
$10,005 \leq X < 12$	Kurang Baik	17	56,66
$X < 10,005$	Tidak Baik	0	0
Total		30	100

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Tabel 22 diatas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan konsumen agroindustri Darma Jaya terhadap aspek *promotion* berada pada kategori kurang baik dengan jumlah konsumen sebanyak 17 orang atau 56,66%. Berikut persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item aspek *promotion* agroindustri Darma Jaya yang disajikan melalui diagram.



Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Gambar 9. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek *Promotion*

Berdasarkan gambar 9 diatas diperoleh hasil bahwa tanggapan konsumen pada aspek *promotion* terdapat tanggapan konsumen yang mayoritas berada pada kategorikan kurang baik yaitu 36,66% pada item satu, 46,66% pada item dua, 43,33% pada item tiga dan 46,66% pada item empat.

Aspek promosi (*promotion*) dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya dinilai oleh konsumen masuk dalam kategori kurang baik. Tanggapan dari konsumen menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan tidak cukup intensif dan media yang digunakan oleh groindustri Darma Jaya kurang bervariasi. Taktik promosi seperti pemasaran dari mulut ke mulut, penggunaan platform media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), dan keikutsertaan dalam pameran UMKM belum mampu menciptakan dampak yang mendalam pada

konsumen. Ini mencerminkan pentingnya pendekatan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), seperti yang dijelaskan oleh (Belch & Belch, 2013), yang menekankan pentingnya konsistensi dan penggunaan berbagai saluran untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Selain itu, konsumen juga mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Agroindustri Darma Jaya belum sepenuhnya mampu menarik atau membangkitkan minat beli. Di era digital saat ini, penggunaan cerita visual, konten video interaktif, dan promosi melalui platform media sosial yang sedang tren seperti Tiktok menjadi strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Pendekatan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Wahyuni (2018), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara optimal memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas pasar UMKM.

Adapun rekomendasi strategi bauran pemasaran berdasarkan tanggapan konsumen pada aspek promosi yaitu Agroindustri Darma Jaya perlu merancang kembali strategi promosi yang lebih intensif, menarik, dan bervariasi untuk meningkatkan daya tarik serta penyebaran informasi mengenai produknya. Strategi yang harus diterapkan mencakup penggunaan media sosial secara aktif seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk menampilkan visual produk yang menarik, testimoni pelanggan, serta proses produksi yang bersih dan berkualitas. Selain itu, daya tarik promosi dapat ditingkatkan melalui strategi seperti diskon untuk pembelian pertama, program loyalitas, dan giveaway yang juga dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen. Melibatkan *influencer* lokal atau *food vlogger* juga bisa menjadi metode efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Hal

ini sejalan dengan teori *word-of-mouth marketing* yang telah terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui dukungan pihak ketiga yang terpercaya (Cheung & Thadani, 2012). Penting untuk memastikan konsistensi dan inovasi dalam promosi agar agroindustri Darma Jaya dapat menyelaraskan persepsi antara pihak internal dan eksternal.

E. Aspek Orang (*People*)

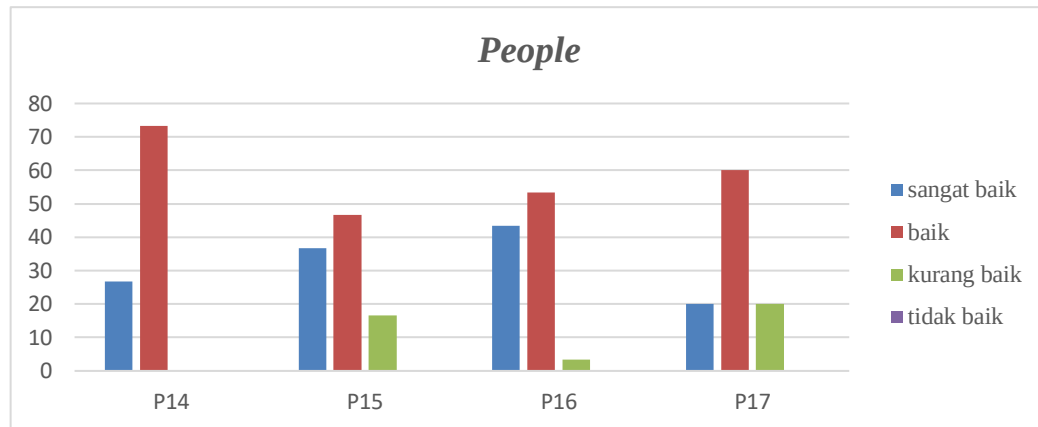
Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh data distribusi tanggapan konsumen terhadap aspek *people* pada agroindustri Darma Jaya dikategorikan baik, hal ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 24. Distribusi Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek *People* Pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025

Interval	Kategori	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
$X \geq 13,995$	Sangat Baik	8	26,7
$12 \leq X < 13,995$	Baik	20	66,7
$10,005 \leq X < 12$	Kurang Baik	2	6,6
$X < 10,005$	Tidak Baik	0	0
Total		30	100

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Tabel 23 diatas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan konsumen agroindustri Darma Jaya terhadap aspek *people* berada pada kategori baik dengan jumlah konsumen sebanyak 20 orang atau 66,7%. Berikut persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item aspek *people* agroindustri Darma Jaya yang disajikan melalui diagram.



Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Gambar 10. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek *People*

Berdasarkan gambar 10 diatas diperoleh hasil bahwa pada item dua, tiga dan empat aspek *people* terdapat tanggapan konsumen mayoritas berada pada kategori baik yaitu 73,33% pada item satu, 46,66% pada item dua, 53.33% pada item tiga dan 60% pada item empat.

Aspek orang (*people*) dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya dinilai oleh para konsumen berada dalam kategori baik. Konsumen memberikan tanggapan bahwa Agroindustri Darma Jaya menunjukkan kinerja yang sangat baik. Tenaga kerja juga dinilai dapat mempertahankan kebersihan dan kerapian. Namun, ada beberapa tanggapan dari konsumen yang kurang baik mengenai keramahan dan sopan santun karyawan, serta cepatnya tenaga kerja dalam melayani pelanggan. Beberapa konsumen merasa bahwa tidak semua karyawan menunjukkan sikap yang seragam dalam pelayanan, yang menyebabkan kekecewaan. Dalam bauran pemasaran untuk jasa dan produk olahan, aspek orang sangat penting karena interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan menggambarkan citra keseluruhan usaha. Temuan ini diperkuat oleh (Iskandar et al., 2023), yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran,

termasuk peran karyawan, secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan dalam pelatihan dan pengembangan tenaga kerja agar pelayanan yang diberikan lebih ramah, cepat dan seragam. Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai aspek orang (*people*), strategi dalam bauran pemasaran sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas layanan di agroindustri Darma Jaya melalui pelatihan rutin untuk karyawan, terutama dalam hal keramahan, kesopanan, dan kecepatan servis. Standarisasi layanan perlu diterapkan agar seluruh pegawai dapat memberikan kinerja yang seragam dan memenuhi harapan konsumen. Selain itu, memberikan penghargaan atau insentif bagi karyawan yang memberikan pelayanan terbaik dapat menjadi pendorong peningkatan kinerja secara keseluruhan. Dengan perbaikan di aspek ini, diharapkan kepuasan dan kesetiaan konsumen akan meningkat, sehingga citra positif agroindustri dapat semakin menguat di mata pelanggan.

F. Aspek Proses (*Process*)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh data distribusi tanggapan konsumen terhadap aspek *process* pada agroindustri Darma Jaya dikategorikan baik, hal ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

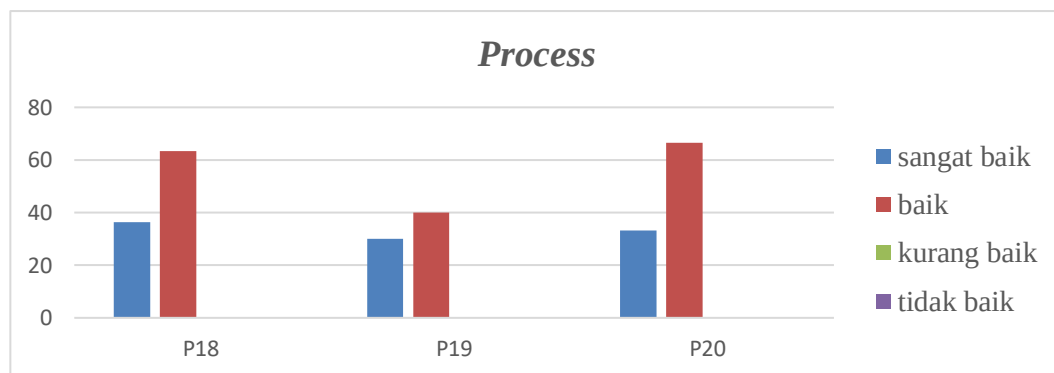
Tabel 25. Distribusi Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek *Process* Pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025

Interval	Kategori	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
$X \geq 10,5$	Sangat Baik	10	33,33
$9 \leq X < 10,5$	Baik	11	36,67
$7,5 \leq X < 9$	Kurang Baik	9	30
$X < 7,5$	Tidak Baik	0	0
Total		30	100

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Tabel 24 diatas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan konsumen agroindustri Darma Jaya terhadap aspek *process* berada pada kategori baik dengan jumlah konsumen sebanyak 11 orang atau 36,67%. Berikut persebaran tanggapan konsumen terhadap masing-masing item aspek *process* agroindustri Darma Jaya yang disajikan melalui diagram.

Sumber : Data Primer, diolah (2025)



Gambar 11. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek *Process*

Berdasarkan gambar 11, diperoleh hasil bahwa pada setiap item mendapat kategori sangat baik yaitu meliputi 36,3% pada item satu, 30% pada item dua dan 33,3% pada item tiga. Mayoritas tanggapan konsumen terdapat pada kategori baik yaitu 63,3% pada item satu, 40% pada item dua dan 66,6% pada item tiga.

Aspek proses (*process*) dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya dinilai masuk kategori baik oleh para konsumen. Tanggapan yang diberikan menunjukkan bahwa transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan aman. Di samping itu, konsumen memiliki opsi untuk membeli secara langsung melalui distributor atau melakukan pemesanan melalui telepon. Hal ini sangat bermanfaat bagi konsumen yang ingin mendapatkan keripik pisang dalam kondisi tertentu dan membutuhkan pasokan dalam jumlah besar.

Proses pelayanan dan produksi di Agroindustri Darma Jaya didukung oleh alur kerja yang teratur serta penggunaan alat seperti pemotong, alat pengering minyak, dan mesin pembungkusan. Dalam dunia pemasaran yang modern, proses merupakan komponen penting untuk menyediakan pengalaman layanan yang mulus bagi pelanggan. (Parasuraman et al., 2017) menyatakan bahwa proses yang efisien, jelas, dan bisa diprediksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa percaya terhadap kualitas dan keterandalan penyedia produk. Selain itu, penelitian oleh (Wirtz & Lovelock, 2021) menegaskan bahwa pengembangan SOP (*Standard Operating Procedure*) dan penerapan teknologi digital dalam proses layanan akan meningkatkan efisiensi operasional serta keyakinan konsumen terhadap merek.

Rekomendasi terkait strategi bauran pemasaran berdasarkan tanggapan konsumen pada aspek proses yaitu Agroindustri Darma Jaya terus memperkuat aspek ini dalam pemasarannya. Hal ini penting untuk memastikan setiap tahapan layanan, dari pemesanan hingga produk diterima oleh konsumen, berjalan dengan lancar, efisien, dan konsisten. Proses pemesanan yang kini telah tersedia melalui distributor dan telepon sebaiknya ditingkatkan dengan menambahkan sistem pemesanan digital, seperti menggunakan aplikasi pesan instan, *marketplace*, atau website resmi yang mudah diakses. Selain itu, diperlukan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dan diterapkan dengan konsisten, terutama dalam pengelolaan pesanan dengan jumlah besar serta pengiriman produk, agar kecepatan dan ketepatan layanan tetap terjaga. Keterbukaan dalam proses, seperti pemberitahuan status pesanan dan estimasi waktu pengiriman, juga bisa meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Dengan adanya

pemeliharaan dan inovasi dalam aspek proses ini, Agroindustri Darma Jaya dapat memberikan pengalaman layanan yang lebih profesional, dapat dipercaya, dan memuaskan bagi para konsumen.

G. Aspek Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh data distribusi tanggapan konsumen terhadap aspek *physical evidence* pada agroindustri Darma Jaya dikategorikan baik, hal ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

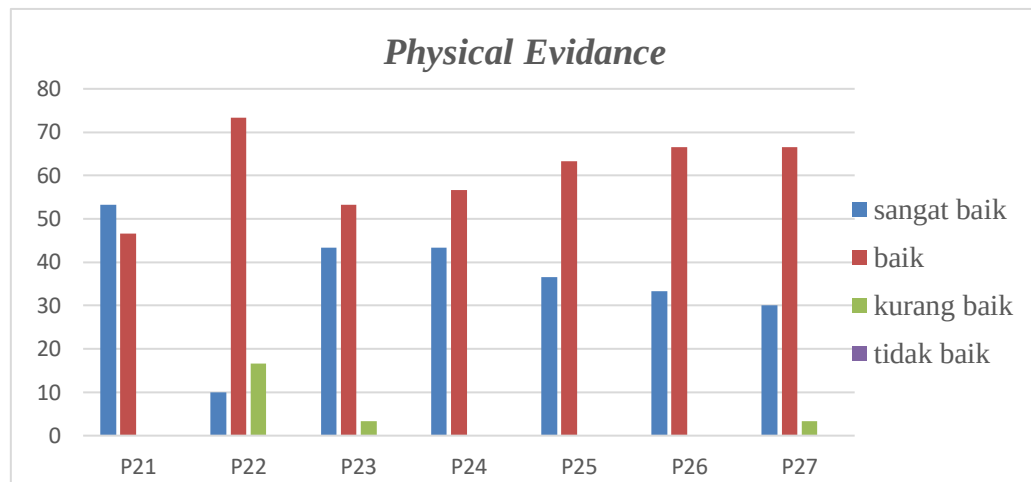
Tabel 26. Distribusi Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek *Physical Evidence* Pada Agroindustri Darma Jaya Tahun 2025

Interval	Kategori	Jumlah Konsumen	Frekuensi (%)
$X \geq 24,495$	Sangat Baik	11	36,67
$21 \leq X < 24,495$	Baik	14	46,67
$17,505 \leq X < 21$	Kurang Baik	5	16,67
$X < 17,505$	Tidak Baik	0	0
Total		30	100

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Tabel 25 diatas menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan konsumen agroindustri Darma Jaya terhadap aspek *physical evidence* berada pada kategori baik dengan jumlah konsumen sebanyak 14 orang atau 46,67%. Pada aspek *physical evidence* rata-rata jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 23,27 dengan presentase 83,11%.

Berikut persebaran tanggapan konsumen terhadap masing masing item aspek *process* agroindustri Darma Jaya yang disajikan melalui diagram.



Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Gambar 12. Diagram Batang Tanggapan Konsumen Terhadap Aspek *Physical Evidence*

Berdasarkan gambar 12 diatas diperoleh hasil bahwa pada tiga aspek *physical evidence* terdapat tanggapan konsumen yang mayoritas tanggapan konsumen berada pada kategori baik. Aspek bukti fisik (*physical evidence*) dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Agroindustri Darma Jaya dianggap oleh konsumen berada dalam kategori yang baik. Para konsumen memberikan tanggapan positif terhadap kebersihan dan kerapian di area usaha, khususnya pada bagian toko yang juga berfungsi sebagai pusat oleh-oleh khas dari Jambi. Desain toko yang cukup representatif, dengan tampilan mencolok menggunakan warna kuning cerah serta papan nama besar bertuliskan “Oleh-Oleh Khas Jambi Pak DJ,” dianggap dapat menarik perhatian para pengunjung. Identitas usaha Darma Jaya yang ditampilkan dengan jelas di bagian depan toko juga membantu memperkuat citra merek di kalangan konsumen. Selain itu, suasana di dalam toko mencerminkan penataan produk yang teratur. Rak-rak disusun rapi, lantai tampak bersih, dan ada cukup

ruang bagi konsumen untuk menjelajahi berbagai produk yang ditawarkan, termasuk keripik pisang yang menjadi produk.

Namun, ada beberapa tanggapan dari konsumen mengenai beberapa kekurangan dalam aspek bukti fisik yang perlu diperhatikan. Beberapa di antaranya merasa meskipun toko bersih, desainnya kurang menarik secara visual, terutama dari segi estetika dan modernitas dalam menciptakan suasana berbelanja yang lebih nyaman dan profesional. Tampilan interior saat ini masih terlihat sederhana dan menyerupai toko tradisional, bukan outlet modern yang didesain secara visual untuk memperkuat branding. Konsumen memberi tanggapan terkait kurangnya materi promosi fisik yang memadai, seperti brosur produk, daftar harga yang jelas, atau penjelasan mengenai manfaat produk yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan membeli. Etalase yang ada belum menampilkan produk secara optimal dalam hal visual *merchandising*, sehingga produk unggulan seperti keripik pisang belum mendapatkan perhatian khusus. Selain itu, keberadaan fasilitas pendukung seperti area parkir yang terbatas menjadi kendala tersendiri, terutama saat toko menerima banyak pengunjung atau di musim liburan. Meskipun akses masuk ke toko cukup mudah karena terletak di tepi jalan, kekurangan lahan parkir dapat menurunkan kenyamanan pelanggan saat berkunjung. Beberapa konsumen juga menyampaikan penambahan petunjuk arah atau *signage* menuju lokasi toko masih kurang memadai. Walaupun toko telah memiliki logo kecil yang terpasang di bagian pinggir jalan, namun ukuran dan tampilannya yang buram serta tidak mencolok membuatnya sulit terlihat dari kejauhan, terutama bagi pengendara atau wisatawan yang tidak familiar dengan lokasi. Kurangnya penanda visual ini dapat mengurangi daya tarik toko dan menyulitkan calon konsumen dalam menemukan

lokasi usaha, sehingga perlu adanya perbaikan dalam hal penambahan papan petunjuk yang lebih besar, jelas dan mudah terbaca.

Selain itu terdapat hal perlu diperbaiki dalam kemasan produk keripik pisang dari Agroindustri Darma Jaya adalah kelengkapan informasi kontak yang tertera. Meskipun kemasan saat ini sudah mencantumkan nomor telepon, sangat penting untuk mengevaluasi kembali kesesuaian informasi tersebut dengan undang-undang yang berlaku. Sesuai dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2018 mengenai Label Pangan Olahan, diungkapkan bahwa informasi kontak yang dituliskan pada label sebaiknya mencakup data resmi, seperti alamat produsen, layanan pelanggan, atau informasi lain yang dapat dipertanggungjawabkan secara hukum, bukan nomor pribadi (BPOM, 2018). Penggunaan nomor pribadi sebagai sarana kontak di label kemasan membawa beberapa risiko, di antaranya adalah potensi gangguan privasi, kurangnya citra profesional, serta ketidaksesuaian dengan regulasi yang ada. Selain itu, pencantuman informasi kontak yang profesional dan lengkap juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen terhadap transparansi dan akuntabilitas produsen.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Agroindustri Darma Jaya telah berupaya baik dalam membangun bukti fisik untuk mendukung pemasaran, masih ada beberapa aspek signifikan yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan persepsi kualitas secara keseluruhan. Perbaikan bisa difokuskan pada perbaikan desain visual toko, peningkatan kelengkapan bahan promosi fisik, serta pengembangan fasilitas pendukung seperti area parkir dan petunjuk arah. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat daya saing dan daya tarik usaha di mata

konsumen. Aspek bukti fisik sangat krusial karena mencerminkan citra dan profesionalisme suatu usaha. Menurut Bitner (1992), menyatakan bahwa elemen bukti fisik berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan lewat *servicescape*, yang mengacu pada desain lingkungan fisik tempat layanan terjadi. Suasana yang bersih, nyaman, dan memiliki nilai estetik dapat memperbaiki persepsi kualitas dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Adapun saran untuk strategi pemasaran melalui aspek bukti fisik di Agroindustri Darma Jaya mencakup kebutuhan untuk memperbaiki elemen fisik yang berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen di lokasi. Melihat kondisi toko saat ini, yang telah memiliki tampilan depan mencolok dengan papan berwarna kuning besar dan logo “Pak DJ” yang mudah diingat, identitas usaha sudah cukup menonjol. Namun, untuk menambah daya tarik dan kesan profesional, penting untuk meningkatkan desain toko dari segi visual dan kenyamanan para konsumen. Saat ini, interior toko terkesan sederhana, dengan produk yang dipajang padat dan ruang tunggu yang terbatas, hanya dilengkapi dengan kursi plastik.

Selanjutnya, materi promosi fisik juga perlu diperbaiki. Saat ini, belum ada brosur, daftar harga, atau papan informasi tentang produk yang dapat membantu konsumen mengenal produk dengan lebih baik. Menyediakan materi seperti brosur yang menjelaskan variasi produk, manfaatnya, dan harga, serta daftar harga yang dipajang di area rak atau kasir akan sangat membantu menciptakan transparansi informasi dan kenyamanan dalam berbelanja. Penambahan label informasi di setiap rak juga akan memberikan kesan profesional yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, kurangnya area parkir menjadi masalah penting. Meskipun lokasi toko strategis di tepi jalan, area parkir yang tidak memadai menyulitkan

konsumen yang datang dengan kendaraan pribadi. Oleh karena itu, disarankan agar agroindustri mempertimbangkan untuk memperluas area parkir atau bekerja sama dengan pemilik lahan di sekitar untuk menyediakan area parkir tambahan.

Penguatan identitas visual usaha juga merupakan langkah penting yang harus diambil. Meskipun logo dan warna yang menonjol sudah diterapkan di papan nama toko, konsistensi identitas visual tersebut belum terlihat pada elemen lainnya seperti dekorasi toko, maupun materi promosi. Agroindustri Darma Jaya harus menstandarkan penggunaan logo, warna utama (seperti kuning dan merah), serta jenis huruf yang seragam di seluruh elemen usaha, mulai dari kemasan, etalase, brosur, hingga seragam atau atribut penjualan. Konsistensi ini tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat produk. Dengan melakukan perbaikan dan penguatan dalam aspek-aspek tersebut, Agroindustri Darma Jaya bisa meningkatkan citra usahanya, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan profesional untuk para pengunjung. Kemudian, disarankan agar Agroindustri Darma Jaya mengganti informasi tersebut dengan kontak resmi seperti nomor telepon layanan pelanggan, akun media sosial bisnis yang dikelola dengan baik, atau alamat email khusus untuk keluhan dan pertanyaan dari konsumen. Langkah ini tidak hanya akan memperbaiki citra profesional perusahaan, tetapi juga menunjukkan kepatuhan pada peraturan keamanan pangan yang berlaku.

4.5 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran (7P) pada Agroindustri Darma Jaya, diperoleh bahwa lima aspek yaitu produk, harga, tempat, orang dan proses berada pada kategori baik. Sedangkan dua aspek lainnya yaitu

promosi dan bukti fisik berada dalam kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum strategi pemasaran yang diterapkan sudah cukup baik namun belum maksimal. Dalam pelaksanaannya, sistem distribusi ini tidak sepenuhnya optimal karena masih ada keluhan terkait pengembalian produk yang tidak laku. Namun, fenomena pengembalian produk ini tidak hanya dipicu oleh aspek distribusi, tetapi juga dipengaruhi oleh rendahnya daya tarik produk di pasar. Strategi pemasaran yang cenderung tradisional dan kurang memanfaatkan platform digital secara optimal, serta desain kemasan yang kurang menarik, menjadi penyebab produk tersebut tidak dikenal dan kurang diminati oleh konsumen. Hal ini didukung oleh temuan bahwa skor terendah berada pada aspek promosi serta bukti fisik yang didapat dari respon konsumen. Maka dari itu, peningkatan efektivitas dalam promosi dan inovasi desain kemasan menjadi faktor krusial untuk mengatasi masalah ini dan mendorong peningkatan kinerja penjualan.

Selain itu, keberadaan *reseller* berperan sangat penting sebagai penggerak pasar karena mereka bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir, terutama di daerah yang tidak dapat dijangkau secara langsung oleh pemilik bisnis. Banyaknya jumlah *reseller* di Agroindustri Darma Jaya seharusnya menjadi potensi besar untuk memperluas pasar. Akan tetapi, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan. Rendahnya dukungan dalam bentuk strategi promosi yang terencana serta kurangnya materi pemasaran yang menarik menjadi hambatan untuk meningkatkan efektivitas penjualan oleh *reseller*. Situasi ini mengakibatkan produk kurang menarik di pasar, yang berujung pada pengembalian barang yang tidak terjual. Oleh sebab itu, penting untuk memberdayakan *reseller* melalui pelatihan promosi yang berbasis digital, penyediaan materi promosi yang menarik, serta

pemberian insentif berdasarkan kinerja, untuk memperkuat peran mereka dalam sistem pemasaran dan mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Pada aspek produk (*product*), keripik pisang Darma Jaya telah menawarkan beberapa rasa seperti original, balado, coklat, kopi, dan jagung, yang mencerminkan upaya dalam melakukan diversifikasi produk. Meskipun demikian, daya tarik produk dalam pandangan konsumen masih bisa ditingkatkan dengan menghadirkan inovasi rasa yang lebih unik dan modern, seperti varian pedas ekstrem, rasa rempah tradisional, atau edisi khusus musiman. Implikasinya adalah perlunya inovasi dalam desain kemasan yang lebih modern, informatif, dan ramah lingkungan untuk memperbaiki citra produk serta menarik perhatian konsumen di rak toko maupun platform daring.

Aspek harga (*price*) menunjukkan bahwa harga jual produk telah disesuaikan dengan biaya produksi dan kemampuan beli masyarakat lokal. Namun, masih ada potensi untuk mengembangkan strategi harga yang lebih fleksibel dan kompetitif. Implikasi dari penemuan ini adalah pentingnya penerapan strategi promosi harga seperti diskon musiman, paket *bundling* produk, atau program loyalitas, yang dapat mendorong peningkatan volume penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam aspek tempat dan distribusi (*place*), Agroindustri Darma Jaya telah membangun kemitraan dengan distributor dan reseller di beberapa kota besar seperti Medan, Banda Aceh, Palembang, Lampung, Bengkulu dan Pekanbaru. Namun, sistem distribusi ini belum sepenuhnya optimal karena masih ada keluhan mengenai pengembalian produk yang tidak terjual. Implikasinya adalah perlunya diversifikasi dan modernisasi saluran distribusi, misalnya melalui penggunaan *e-*

commerce, penjualan langsung via media sosial, kerja sama dengan *marketplace* nasional, dan perluasan ke pusat oleh-oleh serta toko ritel modern.

Aspek promosi (*promotion*) adalah salah satu kekurangan yang cukup terlihat dalam bauran pemasaran saat ini. Metode promosi yang digunakan oleh Agroindustri Darma Jaya masih bersifat tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk, yang memiliki jangkauan terbatas dan kurang efektif dalam mengakses pasar yang lebih luas. Di era digital saat ini, cara tersebut dianggap kurang optimal untuk membangun *brand awareness* dan menarik minat konsumen, terutama generasi muda yang lebih aktif di dunia maya. Oleh karena itu, sangat penting bagi Agroindustri Darma Jaya untuk mulai mengadopsi strategi promosi digital dalam kegiatan pemasarannya. Pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat dan interaktif. Selain itu, strategi promosi dapat diperkuat melalui *endorsement* dari influencer lokal atau kolaborasi dengan *food vlogger* yang memiliki basis pengikut dan kredibilitas dalam kuliner. Kerja sama semacam ini tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga membangun kepercayaan di antara calon konsumen. terakhir, ikut serta dalam bazaar digital atau *marketplace* lokal juga merupakan langkah strategis untuk meningkatkan eksposur produk dan memperluas jangkauan pemasaran secara online. Dengan menerapkan berbagai strategi promosi digital secara konsisten, diharapkan Agroindustri Darma Jaya dapat memperkuat posisi merek di pasar dan bersaing lebih baik dalam perkembangan teknologi informasi yang cepat.

Pada aspek *people*, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa karyawan di Agroindustri Darma Jaya berhasil mempertahankan kualitas produk dengan baik, terutama dalam pembuatan keripik pisang. Namun, tantangan dalam pemasaran di era modern menuntut peningkatan keahlian di bidang pemasaran digital dan pelayanan pelanggan yang responsif. Oleh karena itu, agroindustri perlu mengalokasikan sumber daya untuk program pelatihan dan pengembangan keterampilan yang berkelanjutan, terutama terkait komunikasi digital, pembuatan konten untuk promosi, pengelolaan media sosial serta pengetahuan dasar mengenai *e-commerce*. Selain itu, pelatihan dalam pelayanan pelanggan, baik secara langsung maupun daring, menjadi sangat penting agar karyawan dapat memberikan layanan yang efisien, ramah, dan solutif. Dengan memperkuat aspek sumber daya manusia melalui peningkatan kapasitas, Agroindustri Darma Jaya tidak hanya dapat lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen digital, tetapi juga dapat menjangkau pasar dengan lebih efisien.

Pada aspek proses (*process*), alur produksi keripik pisang telah berlangsung dengan efisien mulai dari pemilihan bahan, pengolahan, hingga kemasan. Meski demikian, metode produksi yang dipakai masih bersifat tradisional dan dokumentasi SOP belum terorganisir dengan baik. Hal ini menunjukkan pentingnya pembuatan prosedur operasional standar (SOP) yang terperinci dan peningkatan efisiensi produksi melalui penerapan teknologi sederhana untuk menghemat waktu serta menjaga konsistensi kualitas produk. Aspek terakhir, yaitu bukti fisik (*physical evidence*), menunjukkan bahwa penataan area produksi, kebersihan tempat, dan keberadaan peralatan produksi sudah memadai. Namun, elemen visual untuk identitas usaha seperti logo, slogan, dan desain visual dalam materi promosi

masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, penguatan identitas merek yang konsisten dan profesional sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta membedakan produk Darma Jaya dari pesaing yang ada.

Secara keseluruhan, analisis bauran pemasaran 7P menunjukkan bahwa Agroindustri Darma Jaya telah berada di jalur yang benar dalam menjalankan usahanya. Namun, untuk memperkuat daya saing di pasar lokal dan nasional, optimasi strategi di semua aspek bauran pemasaran harus dilakukan secara terintegrasi dan berkelanjutan. Selain itu, jumlah pekerja yang terbatas, yaitu 15 orang, menjadi salah satu kendala dalam pelaksanaan promosi, terutama dalam strategi pemasaran digital. Kurangnya sumber daya manusia yang menguasai teknologi dan pemasaran digital menyebabkan promosi melalui media sosial dan platform online masih belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan dan peningkatan kapasitas tenaga kerja, terutama dalam bidang pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan marketplace. Langkah ini diharapkan dapat mempercepat adaptasi terhadap tren pemasaran modern dan meningkatkan efektivitas promosi produk keripik pisang Darma Jaya secara keseluruhan.

Implikasi-implikasi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan panduan untuk pengambilan keputusan strategis manajemen dalam mengembangkan usaha di masa mendatang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Agroindustri Darma Jaya merupakan industri yang memproduksi keripik pisang yang berlokasi di Jl. Sersan Gang Kadar Kopi Jaya 3, Kelurahan Lingkar Selatan, Kecamatan Paal Merah, Kota Jambi. Usaha ini memproduksi berbagai varian keripik pisang dengan bahan baku berkualitas dan proses produksi yang higienis, serta telah memiliki struktur organisasi, sistem distribusi dan fasilitas pendukung yang mendukung kelancaran kegiatan operasional.
2. Penerapan bauran pemasaran 7P oleh Agroindustri Darma Jaya mendapatkan tanggapan yang baik dan cukup efektif, meski masih memerlukan perbaikan. Aspek *place* sangat menonjol karena produk dapat dengan mudah diakses di berbagai tempat. *Physical evidence* dianggap baik karena area produksi terjaga kebersihannya, namun kemasan dan merek masih terbilang sederhana. Pelanggan merasa puas dengan *product* melalui rasa dan kualitas, tetapi merekomendasikan agar ada variasi rasa dan peningkatan desain kemasan. *Price* dinilai sesuai, namun ada saran untuk melakukan promosi dan menawarkan berbagai ukuran produk. Aspek *promotion* masih lemah karena bergantung pada cara-cara tradisional; diperlukan strategi promosi digital. Pada aspek *people* layanan yang diberikan ramah, tetapi konsistensi perlu diperhatikan. Pada aspek *Process*, produksi dan transaksi sudah cukup efisien, tetapi pemanfaatan teknologi digital masih bisa ditingkatkan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Peningkatan

pada kemasan, penerapan promosi digital, dan pengembangan produk sangat penting untuk memperkuat daya saing.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Agroindustri Darma Jaya harus menjaga dan terus memperbaiki elemen-elemen dari kombinasi pemasaran yang telah diakui baik oleh pelanggan, seperti produk, lokasi, proses, dan sumber daya manusia. Memelihara kualitas rasa, kebersihan tempat produksi, serta efisiensi dalam proses produksi dan distribusi adalah hal yang esensial untuk memastikan kepuasan pelanggan yang sudah ada.
2. Disarankan agar Agroindustri Darma Jaya melakukan perbaikan pada sisi promosi dengan menggunakan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace (Shopee atau Tokopedia) untuk meningkatkan jangkauan pasar. Di samping itu, peningkatan pada aspek bukti fisik bisa dilakukan dengan menerapkan kemasan yang lebih menarik dan modern, contohnya desain bersegel, label informasi gizi, serta logo usaha yang mencerminkan identitas merek.
3. Pada segmentasi pasar yang telah diidentifikasi, konsumen Agroindustri Darma Jaya termasuk dalam kelompok menengah yang peduli terhadap kualitas dan mulai beradaptasi dengan teknologi digital. Oleh karenanya, disarankan agar strategi pemasaran disesuaikan dengan ciri-ciri segmen ini. Tindakan yang bisa diambil meliputi peningkatan promosi secara digital, inovasi dalam rasa dan kemasan, serta perbaikan layanan pelanggan, baik secara langsung maupun online.

4. Melakukan program pelatihan bagi sumber daya manusia yang fokus pada pelayanan pelanggan dan pemasaran digital. Ini bertujuan untuk meningkatkan profesionalisme karyawan dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, dan solutif, serta memperkuat kemampuan internal dalam menghadapi tantangan pemasaran di era modern.
5. pengembangan saluran penjualan *daring* harus dioptimalkan agar pelanggan dapat melakukan transaksi dengan mudah dan nyaman, tanpa harus bergantung pada distribusi fisik. Ini sejalan dengan tren konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan dan kenyamanan dalam berbelanja.
6. Pemerintah hendaknya dapat memberikan pelatihan, pendampingan serta dukungan promosi dan permodalan bagi pelaku agroindustri agar dapat berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi tersebut, diharapkan Agroindustri Darma Jaya mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas pasar, dan mempertahankan posisi di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Stronger Brands* (pp. 2–36). https://www.google.co.id/books/edition/Building_Strong_Brands/zDA6QQAACAAJ?hl=id
- Almira, I., Fitri, Y., & Effran, E. (2025). Marketing Mix Strategy Of Tofu Products In Tofu Agroindustry In Jambi City. *JALOW: Journal of Agribusiness and Local Wisdom*, 27–34.
- Amruddin, A., Effran, E., Chatra Perdana, M. A., Maranting, H. S., Prakoso, T., Setya Ratri, W., Ferdinand Riwu, Y., Anwar, K., Alpandari, H., & Adhi Saputro, W. (2023). *Manajemen Strategi Agribisnis*. Pradina Pustaka Grup.
- Arikunto, U. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi VI). Rineka Cipta.
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>
- Astuti, H., Wijaya, S., Agustina, M., Ekonomi, F., & Bojonegoro, U. (2023). *Implementasi marketing mix 7p pada usaha mikro kecil dan menengah*. 11.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2013). A Content Analysis Study Of The Use of Celebrity Endorsers In Magazine Advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369–389. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-369-389>
- Benazir, D. M., & Wahidah, N. R. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pengusaha UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 108–111.
- Chandra, A. A., Darsono, & Setyowati, N. (2019). Peran Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang Di Sentra Industri Keripik Pisang Gang Pu Kota Bandar Lampung. *AGRISTA*, 7(4), 39–52.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Diana, & Laila, N. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Makanan Sebagai Peluang Pendapatan di masa Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1), 1–8. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi. (2023). *Agroindustri Keripik Pisang di Kota Jambi*.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality Harvard

Business Review Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 87603, 17 y 50–51. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>

- Ibrahim, R. (2023). *Analisis Usaha Agroindustri Keripik Pisang Di Desa Tanjung Simandolak Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi (Studi Kasus Usaha Keripik Pisang Arby)*. Universitas Islam Kuantan Singingi Teluk Kuantan.
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1003>
- Imansari, D. S., Moelyaningrum, A. D., & Ningrum, P. T. (2018). Higiene Sanitasi Dan Kandungan Pewarna Berbahaya Pada Keripik Pisang (Studi Pada Industri Rumah Tangga Keripik Pisang Di Kecamatan X Kabupaten Y). *Amerta Nutrition*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20473/amnt.v2i1.2018.1-9>
- Iskandar, R. P., Hartoyo, H., & Yulianti, L. N. (2023). The Effect of Service Quality and Marketing Mix On Customer Satisfaction and Trust in Building Loyalty: B2B Customers of PT. Farmsco Feed Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 20(2), 236–245. <https://doi.org/10.17358/jma.20.2.236>
- Jadmiko, E. P., Wahyuni, I., Mu, A., & Kowey, W. O. (2025). *The Role of Service Innovation , Customer Satisfaction , Brand Loyalty , and Word-of-Mouth Marketing on Business Growth of MSMEs*. 6(1), 69–81.
- Jafaruddin, N., & Pardani, C. (2022). Strategi Pemasaran Agroindustri Balado Keripik Kentang Daging (Kriting). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 544–557.
- Juniarti, M. (2022). *Analisis Marketing Mix Dalam Upaya (Studi Pada Keripik Sumber Rezeki Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Kementerian Pertanian. (2023). *Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2023*. Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian.
- Khairuddin, H., & FEBRY MELANIE, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Layanan Padaelite Hotel Tembilahan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 7(2), 122–131. <https://doi.org/10.32520/jam.v7i2.1849>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Principles of Marketing + 16th + Global + Edition + Philip + T + Kotler*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & Mcdaniel, C. (2011). Marketing. In *Climate Change 2013 - The Physical Science Basis* (Vol. 1).

<http://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9781107415324A009>

Lovelock, C. (n.d.). *SERVICES*.

Luh, N., Ekayanti, F., Megawati, F., Luh, N., Arman, K., & Dewi, A. (2023). *Artikel Review: Pemanfaatan Tanaman Pisang (Musa paradisiaca L.) Sebagai Sediaan Kosmetik Review Artikel: Utilization of Banana Plants (Musa paradisiaca L.) As Cosmetics*. 2(2), 1–6.

M.J., B. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57.

Mala, S., & Rasiban. (2021). Klasifikasi Kematangan Buah Pisang Tanduk Berdasarkan Warna Menggunakan Metode Hue Saturation Value (HSV). *JUPITER (Jurnal Penelitian Ilmu Dan Teknik Komputer)*, 1(1), 197–207.

Melati, L. S. A., Saputra, G., Najiyah, F., & Asas, F. (2022). Perhitungan harga pokok produksi berdasarkan metode Full Costing untuk penetapan harga jual produk pada CV. Silvi MN Paradilla Parengan. *Owner*, 6(1), 632–647. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.611>

Parasuraman, A., Details, P. author, & ; Zeithaml, Valarie A; Berry, L. L. (2017). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc - ProQuest. *Journal of Retailing*, 9(10), 1–13. <https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837>

Pradini, E., Haryono, D., & Indriani, Y. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Keripik Pisang Di Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 9(4), 685–692.

Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

Sagala, P. L. (2017). JOM FISIP No. 2 Vol. 4 Oktober 2017 Page 1. *Jom Fisiop*, 4(2), 1–9.

Silaban, D., & Gultom, L. S. (2021). Strategi Pengembangan Agroindustri Kentang (Solanum Tuberosum L.) Menjadi Keripik Kentang Di Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Agribizda*, 5(2), 11–27.

Sofiah, M., Ramadhani, S., & Bi Rahmani, N. A. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cetakan ke-27)*. Alfabeta.

Sukmayadi. (2019). Kebijakan Penetapan Harga Pada PT. Atrindo Asia Global Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 103–110.

- Sundari, U. Y., Sari, S. R., Rusiardy, I., Rifkowsaty, E. E., Gusriani, I., Andiyono, A., Rusdianto, A. S., Utomo, T. P., Cahyaputri, B., Zuhria, S. A., Probawati, B. D., Wardanu, A. P., & Suryaningrat, I. B. (2024). *Pengetahuan Agroindustri*. Gita Lentera.
- Tamara, V., & Effran, E. (n.d.). *ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES AND SATISFACTION WITH BULOG RICE SALES IN ALAM BARAJO DISTRICT , JAMBI CITY. 1*, 35–40.
- Tinggi, S., Islam, E., Al, S., & Prabumulih, F. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK TEMPE PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. 2*(September 2020), 143–162.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58–68. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>
- Utomo, N. (2018). Analisis Usaha Agroindustri Pengolahan Keripik Pisang Di Kelurahan Jelekong Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung. *AKURAT: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 9(1), 106–112.
- Venter, P., Wright, A., & Dibb, S. (2015). Performing market segmentation: a performative perspective. *Journal of Marketing Management*, 31, 62–83. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.980437>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing People, Technology, Strategy, Ninth Edition. In *Services Marketing: People, Technology, Strategy, Ninth Edition* (Issue January). <https://doi.org/10.1142/y0024>
- Yulianti, L., Fa'uzobihi, F., & Taryanto, T. (2024). The Effect Of Service Quality And Marketing Mix On Customer Loyalty Outsourcing Security PT. Tri Garda Abbas East Jakarta. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 8(2), 1009–1015. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.6621/http>
- Zeithaml, A. V. (1988). Persepsi Konsumen Nilai Sarana-Akhir : Kualitas , Sintesis Model dan Bukti. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Konsumen Agroindustri Darma Jaya

No.	Nama Konsumen	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Rp/Bulan)	Volume Pembelian (Pcs)	skor likert
1	Nadia Rahayu	P	29	PNS	3.500.000	2	4
2	Azmi	L	32	Wirausaha	4.000.000	6	4
3	Hengky	L	40	PNS	5.000.000	4	4
4	Evandi	L	38	Wirausaha	5.000.000	5	4
5	Ana Saputri	P	35	Wirausaha	5.000.000	3	4
6	Vera	P	35	IRT	1.500.000	3	2
7	Dayat	L	20	Mahasiswa	1.000.000	4	1
8	Pradinya Paramitha	P	25	Wiraswasta	3.000.000	6	3
9	Inara	P	33	IRT	1.500.000	4	2
10	Rianto	L	53	Wirausaha	6.000.000	2	4
11	Mira Rianti	P	24	Wiraswasta	3.000.000	3	3
12	Germi	P	59	PNS	6.000.000	7	4
13	Rico Ferdinan	L	38	Wiraswasta	4.000.000	2	4
14	Ida Riani	P	29	Wiraswasta	3.000.000	4	3
15	Nabila Agustin	P	29	Wiraswasta	3.000.000	3	3
16	Supriyanto	L	40	Wirausaha	5.000.000	2	4
17	Muh Ikhsan	L	29	Wiraswasta	3.000.000	2	3
18	Khairul	L	39	PNS	5.000.000	4	4
19	Erwin Pratama	L	30	Wiraswasta	4.000.000	6	4
20	Eka Asmawati	P	31	IRT	2.000.000	3	2
21	Walayah	P	54	IRT	2.500.000	4	2
22	Hasanuddin	L	60	PNS	6.000.000	5	4
23	Arika Wardani	P	27	Wiraswasta	3.000.000	3	3
24	Leni	P	52	IRT	2.000.000	3	2
25	Kiki Maria	P	41	IRT	2.000.000	4	2
26	Hendrianto	L	53	Wirausaha	6.500.000	2	4
27	Indra Pariawan	L	49	PNS	6.000.000	3	4
28	Murtiya	P	52	IRT	2.000.000	3	2
29	Afrianti	P	45	IRT	2.000.000	2	2
30	Lasmi	P	48	IRT	2.000.000	4	2

Sumber : Data Primer, diolah (2025)

Keterangan :

Jenis Kelamin L = Laki-laki
 P = Perempuan

Pendapatan

1. Rp. 1.000.000 – 1.999.999
2. Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999
3. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.999
4. Rp. 5.000.000 – Rp. 6.999.999

**Lampiran 2. Data Besaran Produksi Keripik Pisang Agroindustri Darma
Jaya pada Tahun 2024**

Bulan	Penggunaan Pisang (ton)	Bungkus	Keripik Pisang (ton)
Januari	8	2000	2
februari	8	2000	2
Maret	8	2000	2
April	8	2000	2
Meri	8	2000	2
Juni	8	2000	2
Juli	8	2000	2
Agustus	8	2000	2
Oktober	8	2000	2
November	8	2000	2
Desember	8	2000	2
Total	88	22000	22

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

AGROINDUSTRI KERIPIK PISANG DARMA JAYA

I. Identitas Pemilik

1. Nama :
2. Jabatan : Pemilik / Karyawan
3. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Usia :
5. Alamat :

II. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pernyataan mohon untuk membaca terlebih dahulu pernyataan-pernyataan yang telah tersedia.
2. Beri tanda checklist ($\checkmark$) pada skor yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
Responden hanya dapat memilih satu jawaban pada setiap **pertanyaan**.

III. Keterangan Pengisian

Nilai : 4 = Sangat Baik (SB)

3 = Baik (B)

2 = Kurang Baik (KB)

1 = Tidak Baik (TB)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		4	3	2	1
A	Produk (<i>Product</i>)				
1	menggunakan bahan baku berkualitas dalam proses produksi				
2	menawarkan produk yang berkualitas (tekstur, warna dan aroma)				
3	produk memiliki beragam ukuran				
B	Harga (<i>Price</i>)				
4	penetapan harga berdasarkan perhitungan biaya-biaya				
5	Menawarkan produk dengan harga terjangkau				
C	Tempat (<i>place</i>)				
6	memiliki lokasi usaha yang strategis				
7	memiliki gudang penyimpanan bahan baku				
8	Ketersediaan saluran distribusi				
9	pendistribusian produk dilakukan dengan cepat dan tepat				
D	Promosi (<i>Promotion</i>)				
10	Menggunakan strategi promosi untuk memperkenalkan produk				
11	Melakukan kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar				
E	Orang (<i>People</i>)				
12	Memiliki jumlah tenaga kerja yang cukup				
13	Tenaga kerja memiliki kemampuan yang baik				
14	mengutamakan keselamatan tenaga kerja				
15	Tenaga kerja menerapkan kebersihan				
F	Proses (<i>Process</i>)				
16	memiliki peralatan yang lengkap dalam proses produksi				
17	alur produksi berjalan secara terstruktur sehingga lalu lintas area kerja bebas dan lancar				
G	Tampilan Fisik (<i>Physical Evidance</i>)				
18	Memiliki lingkungan produksi yang bersih				

19	memiliki bangunan dan fasilitas yang baik				
20	Penempatan alat produksi tertata rapi				
21	memiliki identitas usaa yang memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi				

KUISIONER KONSUMEN

KONSUMEN KERIPIK PISANG DARMA JAYA

No. Kuisisioner :

I. Identitas Konsumen

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :
5. Pendapatan : a. < Rp. 1.500.000
b. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.000
c. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.499.000
d. Rp. 3.500.000 – Rp. 4.499.000
e. > Rp. 5.000.000
6. Frekuensi Pembelian :pcs

II. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pernyataan mohon untuk membaca terlebih dahulu pernyataan-pernyataan yang telah tersedia.
2. Beri tanda checklist ($\checkmark$) pada skor yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
Responden hanya dapat memilih satu jawaban pada setiap pertanyaan.

III. Keterangan Pengisian

Nilai : 4 = Sangat Baik (SB)

3 = Baik (B)

2 = Kurang Baik (KB)

1 = Tidak Baik (TB)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		4	3	2	1
A	Produk (<i>Product</i>)				
1	Kualitas produk dari segi tekstur				
2	Kualitas produk dari segi rasa				
3	Kualitas produk dari segi warna				
4	Menawarkan merek, kemasan dengan ukuran yang bervariasi dan menarik				
5	desain kemasan membedakan produknya dengan pesaing				
B	Harga (<i>Price</i>)				
6	menawarkan produk dengan harga terjangkau				
7	kesesuaian antara harga produk dan kualitas yang ditawarkan				
C	Tempat (<i>place</i>)				
8	menyediakan kemudahan anda untuk mendapatkan produk dilokasi penjualan (toko, supermarket, online dll).				
9	memiliki ketersediaan produk dipasar				
D	Promosi (<i>Promotion</i>)				
10	Memiliki efektivitas promosi melalui media social dan iklan dalam menarik minat anda terhadap produk?				
11	Bagaimana penelian anda terhadap kejelasan dan daya tarik informasi promosi yang disampaikan?				
12	Melakukan kegiatan promosi secara intensif				
13	media promosi yang digunakan oleh agroindustri keripik pisang Darma Jaya bervariasi				
E	Orang (<i>People</i>)				
14	memiliki kompetensi kerja yang baik				
15	memiliki karyawan yang ramah dan sopan				
16	menjaga kebersihan dan kerapian karyawan				
17	memiliki tenaga kerja yang cekatan dalam melayani konsumen				

F	Proses (<i>Process</i>)				
18	melayani konsumen dengan proses transaksi yang cepat				
19	menerima pesanan produk melalui telepon				
20	proses pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan aman				
G	Tampilan Fisik (<i>Physical Evidance</i>)				
21	memiliki tampilan fisik produk (kemasan, desain dan kebersihan)				
22	Memiliki kelengkapan materi promosi (Pricelist, display, brosur dan etalase) yang mendukung penjualan?				
23	memiliki identitas usaha yang memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi				
24	memiliki tampilan tempat usaha yang menarik				
25	memiliki kebersihan toko				
26	menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama berkunjung				
27	menyediakan lahan parkir yang memadai bagi konsumen				

Lampiran 4. Data Hasil Bauran Pemasaran yang Diterapkan Agroindustri Darma Jaya

No.	Nomor Item																												
Sampel	Product			Price	Jumlah			Place			Promotion	Jumlah			People			Jumlah	Process		Jumlah	Physical Evidance				Jumlah	Total		
	1	2	3		4	5	6	7	8	9		10	11	12	13	14	15		16	17		18	19	20	21				
1	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	82
2	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	4	4	14	4	4	8	4	4	4	4	16	82
3	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	84
4	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12	3	2	5	3	4	2	4	13	3	3	6	4	4	3	4	15	66
5	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	3	3	12	75
6	4	4	4	12	4	4	8	3	3	3	3	12	4	4	8	4	3	3	3	13	3	3	6	4	4	4	4	16	75
7	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	80
8	3	4	3	10	4	3	7	4	3	4	3	14	4	3	7	4	4	4	4	16	3	3	6	4	4	4	4	16	76
9	4	4	4	12	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	6	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	3	3	12	72
10	4	4	4	12	3	3	6	3	3	3	3	12	4	4	8	4	3	4	3	14	4	4	8	4	4	4	4	16	72
11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	3	3	6	3	3	3	3	12	78
12	4	4	3	11	4	3	7	4	4	4	4	16	4	4	8	3	3	4	4	14	4	4	8	4	4	3	4	15	79
13	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	3	14	81
14	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	84
15	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4	16	84
Total				174				106				221				110				228			111					224	1170
Max				12				8				16				8				16			8					16	84
Min				9				6				12				6				13			6					12	64
Mean				11,6				7,0667				14,73				7,33				15,2			7,4					14,933	78

**Lampiran 5. Perhitungan Kecenderungan Skor Rata-rata Bauran
Pemasaran 7P yang Diterapkan Agroindustri Darma Jaya**

A. Aspek Product

Skor Tertinggi	$= 4 \times 3 = 12$	Kategori
Skor Terendah	$= 3 \times 3 = 9$	SB : $X \geq 11,25$
Mi	$= 1/2 (12 + 9) = 10,5$	B : $10,5 \leq X < 11,25$
SDi	$= 1/6 (12 - 9) = 0,5$	KB : $9,75 \leq X < 10,5$
1,5 SDi	$= 0,75$	TB : $X < 9,75$

B. Aspek Price

Skor Tertinggi	$= 4 \times 2 = 8$	Kategori
Skor Terendah	$= 3 \times 2 = 6$	SB : $X \geq 7,495$
Mi	$= 1/2 (8 + 6) = 7$	B : $7 \leq X < 7,495$
SDi	$= 1/6 (8 - 6) = 0,33$	KB : $6,505 \leq X < 7$
1,5 SDi	$= 0,495$	TB : $X < 6,505$

C. Aspek Place

Skor Tertinggi	$= 4 \times 4 = 16$	Kategori
Skor Terendah	$= 3 \times 4 = 12$	SB : $X \geq 14,99$
Mi	$= 1/2 (16 + 12) = 14$	B : $14 \leq X < 14,99$
SDi	$= 1/6 (16 - 12) = 0,66$	KB : $13,01 \leq X < 14$
1,5 SDi	$= 0,99$	TB : $X < 13,01$

D. Aspek Promotion

Skor Tertinggi	$= 4 \times 2 = 8$	Kategori
Skor Terendah	$= 2 \times 2 = 4$	SB : $X \geq 6,99$
Mi	$= 1/2 (8 + 4) = 6$	B : $6 \leq X < 6,99$
SDi	$= 1/6 (8 - 4) = 0,66$	KB : $5,01 \leq X < 6$
1,5 SDi	$= 0,99$	TB : $X < 5,01$

E. Aspek People

Skor Tertinggi	$= 4 \times 4 = 16$	Kategori
Skor Terendah	$= 2 \times 4 = 8$	SB : $X \geq 13,995$
Mi	$= 1/2 (16 + 8) = 12$	B : $12 \leq X < 13,995$
SDi	$= 1/6 (16 - 8) = 1,33$	KB : $10,005 \leq X < 12$
1,5 SDi	$= 1,995$	TB : $X < 10,005$

F. Aspek Process

Skor Tertinggi	$= 4 \times 4 = 16$	Kategori
Skor Terendah	$= 3 \times 4 = 12$	SB : $X \geq 14,99$
Mi	$= 1/2 (16 + 12) = 14$	B : $14 \leq X < 14,99$
SDi	$= 1/6 (16 - 12) = 0,66$	KB : $13,01 \leq X < 14$
1,5 SDi	$= 0,99$	TB : $X < 13,01$

G. Aspek Physical Evidance

$$\begin{aligned}\text{Skor Tertinggi} &= 4 \times 4 = 16 \\ \text{Skor Terendah} &= 3 \times 4 = 12 \\ \text{Mi} &= 1/2 (16 + 12) = 14 \\ \text{SDi} &= 1/6 (16 - 12) = 0,66 \\ 1,5 \text{ SDi} &= 0,99\end{aligned}$$

Kategori

$$\begin{aligned}\text{SB} &: X \geq 14,99 \\ \text{B} &: 14 \leq X < 14,99 \\ \text{KB} &: 13,01 \leq X < 14 \\ \text{TB} &: X < 13,01\end{aligned}$$

H. Aspek Bauran Pemasaran Secara Keseluruhan

$$\begin{aligned}\text{Skor Tertinggi} &= 4 \times 21 = 84 \\ \text{Skor Terendah} &= 3 \times 21 = 63 \\ \text{Mi} &= 1/2 (84 + 63) = 73,5 \\ \text{SDi} &= 1/6 (84 - 63) = 3,5 \\ 1,5 \text{ SDi} &= 5,25\end{aligned}$$

Kategori

$$\begin{aligned}\text{SB} &: X \geq 78,75 \\ \text{B} &: 73,5 \leq X < 78,75 \\ \text{KB} &: 68,25 \leq X < 73,5 \\ \text{TB} &: X < 68,25\end{aligned}$$

22	3	4	3	3	3	16	3	2	5	3	4	7	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	21	81
23	4	3	4	3	4	18	3	4	7	4	3	7	4	4	4	2	14	3	4	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	100
24	4	4	3	4	3	18	4	2	6	4	3	7	3	2	3	4	12	3	4	4	2	13	3	2	3	8	4	3	3	4	3	3	3	23	87
25	3	3	3	3	4	16	3	3	6	3	3	6	3	4	2	2	11	4	2	4	4	14	3	3	3	9	4	3	4	3	4	3	4	25	87
26	3	3	4	3	4	17	3	4	7	3	4	7	4	2	3	2	11	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	2	3	3	3	3	3	20	82
27	4	4	4	3	3	18	4	2	6	4	3	7	3	2	3	3	11	3	2	2	3	10	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	21	85
28	3	3	4	4	2	16	4	2	6	3	4	7	2	2	4	4	12	3	3	3	3	12	3	2	3	8	3	2	3	3	3	3	3	20	81
29	3	3	4	4	3	17	3	3	6	4	4	8	4	4	4	2	14	3	4	4	4	15	3	2	3	8	4	3	3	4	3	3	3	23	91
30	4	4	3	4	3	18	4	2	6	4	4	8	3	4	2	4	13	4	2	4	3	13	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	27	97
Total	104	101	105	103	105	518	93	89	182	99	107	207	88	86	89	87	350	98	96	102	90	386	101	90	100	291	106	88	102	103	101	100	98	698	2632
Max						20			8			8					16					16				12								28	108
Min						15			6			6					9					10				8								20	74
Mean						17,26666 667			6,0666 66667			6,9					11,66666 667					12,86666667				9,7								23,266666 67	87,9

**Lampiran 7. Perhitungan Kecenderungan Skor Rata-rata Bauran
Pemasaran yang Diterapkan Agroindustri Darma Jaya
Berdasarkan Tanggapan Konsumen**

A. Aspek Product

Skor Tertinggi	$= 4 \times 5 = 20$	Kategori
Skor Terendah	$= 2 \times 5 = 10$	SB : $X \geq 17,49$
Mi	$= 1/2 (20 + 10) = 15$	B : $15 \leq X < 17,49$
SDi	$= 1/6 (20 - 10) = 1,66$	KB : $12,51 \leq X < 15$
1,5 SDi	$= 2,49$	TB : $X < 12,51$

B. Aspek Price

Skor Tertinggi	$= 4 \times 2 = 8$	Kategori
Skor Terendah	$= 3 \times 2 = 6$	SB : $X \geq 7,495$
Mi	$= 1/2 (8 + 6) = 7$	B : $7 \leq X < 7,495$
SDi	$= 1/6 (8 - 6) = 0,33$	KB : $6,505 \leq X < 7$
1,5 SDi	$= 0,495$	TB : $X < 6,505$

C. Aspek Place

Skor Tertinggi	$= 4 \times 2 = 8$	Kategori
Skor Terendah	$= 3 \times 2 = 6$	SB : $X \geq 7,495$
Mi	$= 1/2 (8 + 6) = 7$	B : $7 \leq X < 7,495$
SDi	$= 1/6 (8 - 6) = 0,33$	KB : $6,505 \leq X < 7$
1,5 SDi	$= 0,495$	TB : $X < 6,505$

D. Aspek Promotion

Skor Tertinggi	$= 4 \times 4 = 16$	Kategori
Skor Terendah	$= 2 \times 4 = 8$	SB : $X \geq 13,995$
Mi	$= 1/2 (16 + 8) = 12$	B : $12 \leq X < 13,995$
SDi	$= 1/6 (16 - 8) = 1,33$	KB : $10,005 \leq X < 12$
1,5 SDi	$= 1,995$	TB : $X < 10,005$

E. Aspek People

Skor Tertinggi	$= 4 \times 4 = 16$	Kategori
Skor Terendah	$= 2 \times 4 = 8$	SB : $X \geq 13,995$
Mi	$= 1/2 (16 + 8) = 12$	B : $12 \leq X < 13,995$
SDi	$= 1/6 (16 - 8) = 1,33$	KB : $10,005 \leq X < 12$
1,5 SDi	$= 1,995$	TB : $X < 10,005$

F. Aspek Process

$$\begin{aligned}\text{Skor Tertinggi} &= 4 \times 3 = 12 \\ \text{Skor Terendah} &= 2 \times 3 = 6 \\ \text{Mi} &= 1/2 (12 + 6) = 9 \\ \text{SDi} &= 1/6 (12 - 6) = 1 \\ 1,5 \text{ SDi} &= 1,5\end{aligned}$$

Kategori

$$\begin{aligned}\text{SB} &: X \geq 10,5 \\ \text{B} &: 9 \leq X < 10,5 \\ \text{KB} &: 7,5 \leq X < 9 \\ \text{TB} &: X < 7,5\end{aligned}$$

G. Aspek Physical Evidence

$$\begin{aligned}\text{Skor Tertinggi} &= 4 \times 7 = 28 \\ \text{Skor Terendah} &= 2 \times 7 = 14 \\ \text{Mi} &= 1/2 (28 + 14) = 21 \\ \text{SDi} &= 1/6 (28 - 14) = 2,33 \\ 1,5 \text{ SDi} &= 3,495\end{aligned}$$

Kategori

$$\begin{aligned}\text{SB} &: X \geq 24,495 \\ \text{B} &: 21 \leq X < 24,495 \\ \text{KB} &: 17,505 \leq X < 21 \\ \text{TB} &: X < 17,505\end{aligned}$$

H. Aspek Bauran Pemasaran Secara Keseluruhan

$$\begin{aligned}\text{Skor Tertinggi} &= 4 \times 27 = 108 \\ \text{Skor Terendah} &= 2 \times 27 = 54 \\ \text{Mi} &= 1/2 (108 + 54) = 81 \\ \text{SDi} &= 1/6 (108 - 54) = 9 \\ 1,5 \text{ SDi} &= 13,5\end{aligned}$$

Kategori

$$\begin{aligned}\text{SB} &: X \geq 94,5 \\ \text{B} &: 81 \leq X < 94,5 \\ \text{KB} &: 67,5 \leq X < 81 \\ \text{TB} &: X < 67,5\end{aligned}$$

Lampiran 8. Dokumentasi



