

LAPORAN EKONOMI INDUSTRI
ANALISIS INDUSTRI KERIPIK PISANG ASKHA JAYA DI BANDAR
LAMPUNG

(Disusun untuk Memenuhi Nilai Tugas Terstruktur Ekonomi Industri)

Dosen pengampu :

Dr. Pujiati, M.Pd.

Meyta Pritandhari, S.Pd., M.Pd.



Disusun Oleh:

Kelompok 5

- | | |
|-------------------------|------------|
| 1. Okta Saputri | 2213031011 |
| 2. Agnes Yuhestifiani | 2213031048 |
| 3. Astin Trimartalena | 2213031081 |
| 4. Cindi Yosari Saragih | 2213031084 |
| 5. Aulia Rafly Lubis | 2213031104 |

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG

2025

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Observasi	4
D. Manfaat Observasi	4
BAB II	5
METODOLOGI OBSERVASI.....	5
A. Jenis Observasi.....	5
B. Sumber Data.....	5
C. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	6
D. Teknik Analisis	7
BAB III.....	14
HASIL DAN PEMBAHASAN	14
A. Profil Umum Askha Jaya	14
B. Struktur Pasar Industri Keripik Pisang.....	14
C. Strategi Pemasaran Askha Jaya.....	15
D. Kinerja Usaha dan Daya Saing	17
E. Faktor yang Mempengaruhi Usaha	17
F. Pembahasan.....	18
BAB IV	20
KESIMPULAN DAN SARAN	20
A. Kesimpulan	20
B. Saran.....	20
LAMPIRAN.....	22

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Provinsi Lampung dikenal sebagai salah satu daerah penghasil pisang terbesar di Indonesia. Kondisi agroklimat yang mendukung pertumbuhan pisang membuat daerah ini menjadi sentra utama produksi pisang, baik untuk konsumsi segar maupun bahan baku industri olahan. Pisang kepok menjadi jenis yang paling banyak dihasilkan karena teksturnya yang cocok untuk diolah menjadi berbagai makanan ringan berumur simpan panjang. Ketersediaan bahan baku yang stabil ini memberikan peluang ekonomi yang besar bagi masyarakat dan pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha berbasis olahan pisang.

Produksi pisang yang melimpah tidak hanya berhenti pada bentuk bahan mentah, tetapi telah mengalami transformasi nilai tambah melalui berbagai inovasi produk olahan. Keripik pisang menjadi salah satu bentuk inovasi paling populer dan kini tercatat sebagai ikon oleh-oleh khas Lampung yang dikenal luas di tingkat nasional. Seiring berkembangnya industri pariwisata dan mobilitas masyarakat, keripik pisang tidak hanya dikonsumsi oleh warga lokal, tetapi juga menjadi komoditas utama yang diburu wisatawan ketika berkunjung ke Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa industri keripik pisang memiliki potensi ekonomi jangka panjang yang terus berkembang.

Perkembangan industri tersebut melahirkan banyak pelaku usaha baru, mulai dari skala rumah tangga hingga industri menengah yang mampu memproduksi dalam jumlah besar. Variasi rasa dan inovasi kemasan menjadi faktor pembeda utama antarprodusen dalam memperluas pangsa pasar. Mulai dari rasa original, cokelat, keju, strawberry, hingga varian salted caramel dan tiramisu kini telah banyak ditemukan di pasaran. Kreativitas dalam pengembangan rasa menunjukkan bahwa UMKM Lampung terus beradaptasi mengikuti preferensi konsumen sebagai upaya mempertahankan daya saing. Persaingan ini menjadi dasar penting untuk menganalisis struktur pasar dan strategi bisnis di dalamnya.

Industri keripik pisang di Lampung juga tidak terlepas dari dinamika persaingan harga. Banyaknya pelaku usaha dengan produk serupa menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih. Beberapa produsen menonjolkan kualitas bahan baku, sebagian mengunggulkan rasa unik, sementara lainnya menarik pembeli dengan kemasan eksklusif atau harga lebih terjangkau. Hal ini menggambarkan struktur pasar yang kompetitif, di mana diferensiasi produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Kondisi pasar yang kompetitif ini menjadi objek penting untuk diteliti agar dapat diketahui posisi masing-masing pelaku usaha dalam persaingan.

Salah satu UMKM yang turut menggerakkan sektor ini adalah *Askha Jaya*. Usaha ini berlokasi di kawasan Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung, sebuah pusat perdagangan yang dihuni banyak produsen keripik pisang. Lokasinya yang strategis menjadi nilai tambah karena memudahkan wisatawan mendapatkan produk secara langsung di tempat produksi. *Askha Jaya* juga menawarkan berbagai varian rasa serta pilihan ukuran kemasan, sehingga konsumen dapat membeli sesuai kebutuhan, baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai buah tangan.

Kemasan produk *Askha Jaya* didesain modern, bersih, dan menonjolkan identitas Lampung agar menarik perhatian pembeli. Dalam era visual seperti saat ini, tampilan produk memiliki peran penting dalam menciptakan kesan pertama bagi konsumen. Kemasan yang baik tidak hanya mempengaruhi minat beli, tetapi juga menjaga kualitas produk agar tetap renyah dan tahan lama. Pengemasan menjadi salah satu indikator bahwa *Askha Jaya* tidak hanya fokus pada kelancaran produksi, tetapi juga memperhatikan aspek pemasaran dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Dalam kegiatan bisnisnya, *Askha Jaya* memanfaatkan dua jalur pemasaran, yakni offline dan online. Jalur offline dilakukan melalui penjualan langsung di toko fisik yang berada di kawasan sentra industri. Sistem ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli serta memberi pengalaman berbelanja yang lebih personal. Sementara jalur online dijalankan melalui media sosial dan platform marketplace, menjangkau konsumen dari luar Lampung bahkan lintas provinsi. Kombinasi dua jalur pemasaran ini

menjadikan Askha Jaya memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dibanding UMKM yang hanya mengandalkan penjualan tatap muka.

Untuk memahami bagaimana Askha Jaya mampu bertahan dalam persaingan industri keripik pisang yang padat, observasi lapangan dilakukan sebagai metode pengumpulan informasi utama. Pengamatan dilakukan mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga model pemasaran yang diterapkan. Selain itu, interaksi informal dengan karyawan memberikan gambaran mengenai kapasitas produksi, ritme kerja, dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha sehari-hari. Informasi ini penting untuk melihat kondisi bisnis bukan hanya dari sisi teori, tetapi dari realitas dan pengalaman lapangan secara langsung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi relevan karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai struktur pasar, strategi pemasaran, dan kinerja usaha Askha Jaya sebagai salah satu pelaku industri keripik pisang Lampung. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana usaha ini bersaing, mempertahankan kualitas, dan terus berinovasi agar tetap diminati konsumen. Dengan adanya observasi ini, diharapkan penulis dapat mengidentifikasi faktor pendorong keberhasilan, potensi pengembangan usaha, serta kemungkinan tantangan yang mungkin muncul di masa mendatang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana struktur pasar industri keripik pisang di Bandar Lampung?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Askha Jaya?
3. Bagaimana kinerja Askha Jaya dalam aspek produksi, pemasaran, dan daya saing usaha?
4. Faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi keberlanjutan Askha Jaya sebagai pelaku industri?

C. Tujuan Observasi

Tujuan dari pelaksanaan observasi ini adalah:

1. Mengidentifikasi pola dan struktur pasar industri keripik pisang di Bandar Lampung.
2. Mendeskripsikan strategi pemasaran *Askha Jaya* berdasarkan bauran pemasaran (4P).
3. Menilai kinerja usaha dan posisi daya saing *Askha Jaya* dalam industri.
4. Mengetahui faktor eksternal yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha.

D. Manfaat Observasi

Hasil observasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran pada usaha UMKM.
2. Menjadi gambaran tentang kondisi industri keripik pisang di Bandar Lampung.
3. Menjadi referensi bagi pihak akademis maupun pelaku usaha untuk pengembangan dan evaluasi usaha.
4. Memberikan insight bagi *Askha Jaya* dalam meningkatkan daya saing dan kualitas produk di masa mendatang.

BAB II

METODOLOGI OBSERVASI

A. Jenis Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan observasi langsung (direct observation), yaitu peneliti hadir secara langsung di lokasi produksi dan penjualan Keripik Pisang Askha Jaya yang terletak di kawasan Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung. Jenis observasi ini dipilih karena memberikan gambaran nyata mengenai aktivitas usaha yang berlangsung sehari-hari, mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga strategi pemasaran yang diterapkan.

Selama kegiatan observasi, peneliti mengamati secara mendetail bagaimana proses pengolahan pisang dilakukan, mulai dari pemilihan bahan baku, pengirisan, penggorengan, penirisan minyak, hingga proses pendinginan dan pengemasan. Selain itu, dilakukan pula pengamatan terhadap kondisi lingkungan kerja, kebersihan area produksi, serta interaksi antara karyawan dan pengelola. Observasi ini juga mencakup aktivitas penjualan di toko Askha Jaya, baik kepada pembeli lokal maupun wisatawan yang datang ke sentra industri. Dengan demikian, observasi ini bersifat menyeluruh dan menggambarkan proses bisnis secara utuh.

Selain pengamatan visual, peneliti juga melakukan wawancara informal dengan pengelola dan karyawan untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai sejarah usaha, strategi pengembangan produk, kendala operasional, serta cara mereka mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri yang ketat.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam observasi ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder, yang saling melengkapi untuk memberikan hasil analisis yang komprehensif.

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui kegiatan observasi dan wawancara di lokasi usaha. Pengamatan dilakukan terhadap proses

produksi, teknik pengemasan, sistem distribusi, serta interaksi antara penjual dan konsumen. Wawancara dilakukan dengan pemilik dan beberapa karyawan untuk menggali informasi mendalam tentang kegiatan operasional dan strategi pemasaran yang dijalankan. Data primer ini dianggap penting karena menggambarkan kondisi nyata dan terkini dari usaha Askha Jaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti artikel ilmiah, jurnal penelitian, berita daring, dan dokumen lain yang membahas industri keripik pisang di Lampung. Selain itu, peneliti juga mengakses informasi dari laman resmi dan media sosial Askha Jaya untuk mengetahui aktivitas promosi, variasi produk, serta jangkauan pasar yang dimiliki. Data sekunder ini membantu memberikan konteks dan perbandingan antara Askha Jaya dan pelaku usaha sejenis di wilayah Lampung.

C. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan terukur, digunakan beberapa instrumen pendukung, yaitu:

1. Lembar Observasi:

Berfungsi sebagai panduan dalam mencatat aktivitas yang diamati selama proses observasi berlangsung. Lembar ini berisi indikator-indikator seperti tahapan produksi, jumlah tenaga kerja, kondisi kebersihan, dan kualitas produk.

2. Catatan Lapangan:

Digunakan untuk merekam hasil pengamatan, percakapan informal, maupun situasi penting yang terjadi selama kegiatan observasi. Catatan lapangan menjadi sumber utama dalam penyusunan laporan deskriptif.

3. Kamera atau Ponsel:

Berfungsi untuk mendokumentasikan aktivitas di lapangan, seperti proses pengolahan, kondisi toko, serta tampilan produk dan

kemasannya. Foto-foto ini menjadi bukti visual dari hasil observasi yang dilakukan.

4. Pedoman Wawancara:

Disusun untuk mengarahkan proses wawancara agar lebih sistematis. Pertanyaan dalam pedoman wawancara meliputi topik seputar sejarah usaha, strategi promosi, hambatan produksi, hingga inovasi yang diterapkan oleh Askha Jaya.

D. Teknik Analisis

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan hasil observasi lapangan berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan kondisi nyata usaha Askha Jaya tanpa menggunakan analisis statistik, melainkan dengan penjabaran naratif dan interpretatif. Dalam analisis ini, peneliti menggunakan beberapa pendekatan, yaitu:

1. Analisis struktur pasar

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui bentuk dan tingkat persaingan dalam industri keripik pisang di Bandar Lampung. Aspek yang diamati meliputi jumlah pesaing, variasi produk di pasaran, strategi harga, dan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Melalui analisis ini, dapat diketahui posisi Askha Jaya di antara produsen lain dalam pasar yang kompetitif.

2. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix/4P)

Bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah konsep yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan empat elemen utama, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Keempat elemen ini saling berkaitan dan harus dikelola secara seimbang agar produk dapat diterima oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar.

Berikut penjelasan masing-masing unsur bauran pemasaran serta penerapannya di Askha Jaya:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup kualitas, desain, kemasan, dan merek.

Askha Jaya memproduksi berbagai jenis keripik pisang dengan beragam varian rasa seperti original, cokelat, keju, susu, dan tiramisu. Bahan baku utama yang digunakan adalah pisang kepok pilihan yang diambil dari petani lokal Lampung, sehingga menjamin kesegaran dan kualitas produk. Selain kualitas rasa, kemasan produk Askha Jaya dirancang menarik dan modern dengan menonjolkan identitas daerah Lampung, lengkap dengan desain berwarna cerah dan logo khas. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk agar tetap renyah dan tahan lama, tetapi juga sebagai sarana branding untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Askha Jaya juga menyesuaikan ukuran kemasan agar bisa menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari ukuran kecil untuk oleh-oleh praktis hingga ukuran besar untuk konsumsi keluarga atau oleh-oleh dalam jumlah banyak.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Strategi penetapan harga sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap daya beli konsumen, persepsi nilai produk, dan tingkat keuntungan perusahaan.

Askha Jaya menerapkan strategi harga kompetitif dengan menyesuaikan harga jual terhadap kualitas produk dan kondisi pasar. Harga keripik pisang ditentukan berdasarkan jenis rasa dan ukuran kemasan. Sebagai contoh, varian rasa premium dengan kemasan eksklusif dijual dengan harga sedikit lebih tinggi dibanding varian standar. Meskipun demikian, harga tetap disesuaikan agar

terjangkau oleh wisatawan dan masyarakat lokal. Strategi ini juga memperhatikan pesaing di sekitar sentra industri keripik pisang, sehingga Askha Jaya tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas bahan baku.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat atau distribusi adalah saluran atau cara perusahaan menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen. Elemen ini berkaitan dengan lokasi usaha, jaringan distribusi, dan kemudahan akses produk oleh pembeli.

Askha Jaya berlokasi di Sentra Industri Keripik Pisang Bandar Lampung, kawasan yang dikenal sebagai pusat oleh-oleh khas Lampung. Lokasi ini sangat strategis karena mudah dijangkau wisatawan dan masyarakat sekitar. Selain menjual secara langsung di toko fisik, Askha Jaya juga telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan marketplace (Shopee, Tokopedia) sebagai sarana penjualan online. Dengan kombinasi penjualan offline dan online, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas tidak hanya untuk pembeli lokal, tetapi juga konsumen dari luar daerah bahkan luar provinsi. Sistem ini memperkuat posisi Askha Jaya sebagai salah satu produsen keripik pisang yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, membujuk calon pembeli, dan membangun citra positif di mata masyarakat. Bentuk promosi dapat berupa iklan, pameran, potongan harga, media sosial, dan bentuk komunikasi lainnya.

Askha Jaya melakukan berbagai bentuk promosi, baik secara konvensional maupun digital. Promosi konvensional dilakukan melalui spanduk, banner, dan partisipasi dalam pameran UMKM yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah atau lembaga swasta.

Sedangkan promosi digital dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram dan TikTok, untuk menampilkan foto dan video produk yang menarik. Askha Jaya juga memanfaatkan testimoni pelanggan serta strategi word of mouth (promosi dari mulut ke mulut) yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, penggunaan kemasan yang menonjolkan identitas Lampung juga berperan sebagai media promosi tidak langsung karena memperkuat citra produk lokal yang khas dan berkualitas.

3. Analisis Kinerja dan Kondisi Eksternal

Analisis kinerja dan kondisi eksternal merupakan bagian penting dalam memahami posisi dan keberlanjutan usaha Askha Jaya di tengah dinamika industri keripik pisang Lampung. Analisis ini digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan internal perusahaan (kinerja) mampu beradaptasi terhadap faktor-faktor luar (kondisi eksternal) yang memengaruhi kegiatan operasional dan perkembangan usaha.

Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki Askha Jaya dari sisi internal, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang datang dari lingkungan eksternal. Dengan demikian, hasil analisis dapat dijadikan dasar dalam perumusan strategi pengembangan usaha ke depan.

a. Faktor Internal (Kinerja Usaha)

Faktor internal mencerminkan kemampuan dan efisiensi Askha Jaya dalam menjalankan kegiatan produksinya. Beberapa aspek utama yang menjadi fokus dalam analisis kinerja adalah:

1) Produktivitas Karyawan

Produktivitas karyawan menunjukkan kemampuan tenaga kerja dalam menghasilkan output dalam waktu tertentu. Askha Jaya memiliki tenaga kerja yang telah berpengalaman dalam proses pengolahan keripik pisang, mulai dari pengirisan, penggorengan, hingga pengemasan. Setiap karyawan memiliki

pembagian tugas yang jelas, sehingga proses produksi dapat berjalan secara efisien dan teratur. Kedisiplinan serta keterampilan kerja yang baik menjadi salah satu faktor yang mendukung kestabilan produksi harian. Selain itu, hubungan yang baik antara pemilik dan karyawan menciptakan suasana kerja yang kondusif, sehingga meningkatkan semangat dan loyalitas pekerja terhadap usaha.

2) Efisiensi Produksi

Efisiensi produksi berhubungan dengan bagaimana perusahaan mengelola sumber daya seperti bahan baku, waktu, dan tenaga kerja agar menghasilkan produk dengan biaya minimal tanpa mengurangi kualitas. Askha Jaya menerapkan sistem kerja yang terstruktur mulai dari pemilihan pisang kepok sebagai bahan baku utama hingga proses penggorengan menggunakan minyak berkualitas untuk menjaga cita rasa dan kerenyahan produk. Penggunaan peralatan yang memadai serta penataan ruang produksi yang baik membuat proses kerja menjadi lebih cepat dan higienis. Selain itu, pengendalian limbah dan pengelolaan sisa bahan baku dilakukan secara bijak untuk meminimalkan pemborosan. Dengan efisiensi yang baik, biaya produksi dapat ditekan sehingga produk mampu bersaing dari sisi harga tanpa mengurangi mutu.

3) Manajemen Kualitas

Manajemen kualitas mencakup seluruh kegiatan yang memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar mutu yang ditetapkan. Askha Jaya sangat memperhatikan kebersihan lingkungan produksi, pemilihan bahan baku segar, serta proses pengemasan yang rapi dan higienis. Produk yang dihasilkan memiliki rasa konsisten dan tampilan menarik, yang menjadi nilai tambah di mata konsumen. Selain itu, pengemasan yang kuat dan kedap udara menjaga keripik tetap renyah dalam waktu lama. Kesadaran terhadap pentingnya kualitas produk menjadi

kunci keberhasilan Askha Jaya dalam membangun kepercayaan konsumen, baik dari kalangan lokal maupun wisatawan.

b. Faktor Eksternal (Kondisi Lingkungan Usaha)

Faktor eksternal merupakan hal-hal di luar kendali langsung perusahaan, tetapi memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan usaha. Analisis kondisi eksternal pada Askha Jaya meliputi:

1) Tren Pasar

Permintaan terhadap produk oleh-oleh khas daerah, terutama keripik pisang, terus mengalami peningkatan seiring bertumbuhnya sektor pariwisata di Lampung. Tren konsumen saat ini menunjukkan minat terhadap produk lokal yang memiliki cita rasa unik dan kemasan menarik. Askha Jaya mampu menyesuaikan diri dengan tren tersebut melalui inovasi varian rasa dan pembaruan desain kemasan yang modern. Kemampuan dalam mengikuti selera pasar membuat Askha Jaya tetap relevan dan diminati di tengah munculnya banyak pesaing baru.

2) Dukungan Pemerintah

Pemerintah daerah Lampung memberikan dukungan yang cukup besar terhadap sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), termasuk industri makanan ringan seperti keripik pisang. Dukungan ini terlihat melalui program pelatihan kewirausahaan, bantuan peralatan, hingga partisipasi dalam pameran produk unggulan daerah. Askha Jaya turut memperoleh manfaat dari adanya kebijakan ini, seperti kemudahan dalam akses promosi dan peluang memperluas jaringan pasar. Sinergi antara pelaku usaha dan pemerintah menjadi faktor eksternal positif yang dapat memperkuat daya saing industri lokal.

3) Permintaan Wisatawan

Kawasan Bandar Lampung merupakan salah satu destinasi wisata utama di Sumatra bagian selatan. Wisatawan yang datang ke Lampung hampir selalu mencari oleh-oleh khas daerah, dan keripik pisang menjadi pilihan utama. Askha Jaya yang berlokasi strategis di sentra industri keripik pisang mendapat keuntungan langsung dari arus kunjungan wisatawan. Peningkatan jumlah wisatawan, terutama saat musim liburan dan akhir pekan, berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan. Namun, permintaan wisatawan juga bersifat musiman, sehingga diperlukan strategi pengelolaan stok dan produksi yang fleksibel agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan persediaan.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Umum Askha Jaya

Askha Jaya merupakan salah satu UMKM unggulan di Bandar Lampung yang dikenal sebagai produsen keripik pisang khas daerah Lampung. Usaha ini berkembang di tengah tingginya minat wisatawan terhadap oleh-oleh khas Lampung, khususnya keripik pisang yang menjadi ikon kuliner setempat. Dengan beragam varian rasa dan kemasan yang menarik, Askha Jaya berhasil menarik pasar lebih luas dan mempertahankan citra sebagai salah satu produsen keripik terkemuka di kawasan sentra industri.

Lokasi Askha Jaya berada di Sentra Industri Keripik Pisang di Jalan Z.A. Pagar Alam, Gang PU, Segala Mider/Kedaton, Bandar Lampung sebuah kawasan yang dikenal sebagai pusat aktivitas perdagangan dan wisata belanja oleh-oleh. Di area ini, Askha Jaya mengoperasikan beberapa outlet yang berjumlah hingga empat unit. Lokasi strategis ini menjadikan Askha Jaya mudah dijangkau konsumen lokal maupun wisatawan, dan memberikan nilai tambah sebagai destinasi belanja camilan khas Lampung. Selain menjual produk secara langsung melalui toko fisik, Askha Jaya juga memanfaatkan saluran pemasaran digital dengan memasarkan produknya melalui marketplace dan media sosial. Langkah ini membuat distribusi produk menjangkau pelanggan dari luar Lampung, seperti dari Palembang dan Jabodetabek. Didukung kapasitas produksi yang cukup besar serta variasi produk yang mencapai belasan varian rasa, Askha Jaya terus berkembang dan mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan industri keripik pisang di Lampung.

B. Struktur Pasar Industri Keripik Pisang

1. Industri keripik pisang Lampung bersifat kompetitif karena terdapat banyak produsen dari skala rumahan hingga UMKM menengah.
2. Produk tidak homogen terdapat diferensiasi pada rasa, tekstur, kualitas bahan baku, teknik pengolahan, dan desain kemasan.

3. Inovasi pada kemasan, higienitas, dan varian rasa menjadi faktor pembeda yang memperkuat posisi masing-masing produsen.
4. Askha Jaya merupakan salah satu merek yang cukup dikenal dan memiliki pangsa pasar stabil berkat kualitas konsisten dan strategi branding yang kuat.
5. Persaingan tidak hanya pada harga, tetapi juga pada kualitas produk, rasa, branding, kemasan, serta pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*.
6. Struktur pasar yang kompetitif mendorong setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan keberlanjutan dan meningkatkan daya saing.

C. Strategi Pemasaran Askha Jaya

1. Produk (*Product*)
 - a. Askha Jaya menggunakan pisang kepok sebagai bahan utama pilihan pisang lokal yang cocok untuk tekstur dan rasa keripik.
 - b. Menyediakan varian rasa yang beragam: coklat, keju, moka, strawberry, vanilla, original, dan kemungkinan varian musiman atau rasa baru sesuai tren/selera konsumen.
 - c. Kemasan dirancang modern, rapi, dan menarik cocok sebagai oleh-oleh khas Lampung. Kemasan yang baik membantu produk tampak profesional dan menarik perhatian pembeli (terutama wisatawan).
2. Harga (*Price*)
 - a. Harga ditetapkan secara kompetitif dan terjangkau sehingga ramah untuk wisatawan maupun warga lokal. Hal ini penting agar keripik pisang tetap menjadi pilihan oleh-oleh ekonomi dan tidak eksklusif mahal.
 - b. Struktur harga disesuaikan dengan ukuran kemasan dan varian rasa kemasan kecil/porsi kecil mungkin lebih murah, sementara kemasan besar atau varian rasa premium bisa dihargai sedikit lebih tinggi.

- c. Menjaga agar harga tetap sebanding dengan kualitas dan biaya produksi penting untuk menjaga arus kas dan keberlanjutan usaha, agar bisnis tetap sehat.
3. Tempat / Distribusi (*Place*)
- a. Penjualan utama melalui outlet fisik di sentra industri/oleh-oleh memudahkan wisatawan dan masyarakat lokal untuk membeli langsung saat berkunjung.
 - b. Produk juga tersedia di toko oleh-oleh lain dan toko-toko retail lokal memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan visibilitas merek.
 - c. Memanfaatkan *platform online / marketplace* menjual keripik lewat *marketplace* dan media daring untuk menjangkau konsumen di luar daerah Lampung.
 - d. Menyediakan layanan pengiriman ke luar daerah lewat ekspedisi memungkinkan pembeli dari luar Lampung memesan dan menerima produk dalam kondisi baik.
4. Promosi (*Promotion*)
- a. Menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp Business untuk memperkenalkan produk, membangun *brand awareness*, dan menarik pelanggan.
 - b. Membuat konten menarik dan variative, foto produk berkualitas, video proses pembuatan, video unboxing, testimoni pelanggan, hingga konten *lifestyle* yang menggugah selera.
 - c. Mengandalkan citra sebagai “oleh-oleh khas Lampung”, menekankan identitas lokal dan keunikan produk.
 - d. Potensi kerja sama dengan *influencer* mikro atau *food-blogger* lokal menggunakan *endorsement* untuk memperluas jangkauan dan menambah kepercayaan konsumen.
 - e. Mengadakan promo, diskon, atau bundel penjualan seperti paket hemat, diskon musiman, atau harga khusus untuk pembelian online/partai besar untuk menarik lebih banyak pembeli.

D. Kinerja Usaha dan Daya Saing

1. Kinerja Usaha

- a. Mampu bertahan dan berkembang meskipun persaingan industri keripik pisang sangat tinggi.
- b. Volume produksi relatif stabil dan cenderung meningkat saat musim liburan atau kunjungan wisata tinggi.
- c. Konsistensi kualitas rasa dan tekstur menjadi faktor utama keberlangsungan usaha.
- d. Produk semakin dikenal di sentra oleh-oleh dan marketplace.
- e. Kemasan rapi dan modern meningkatkan kepercayaan konsumen serta citra produk.

2. Daya Saing

- a. Inovasi varian rasa dan desain kemasan menjadi keunggulan dibanding produsen lain.
- b. Harga kompetitif dan sebanding dengan kualitas membuat produk mudah diterima pasar.
- c. Pemanfaatan media sosial dan marketplace memperluas jangkauan pasar hingga luar provinsi.
- d. Citra sebagai “oleh-oleh khas Lampung” memperkuat posisi di pasar wisata.

E. Faktor yang Mempengaruhi Usaha

1. Ketersediaan bahan baku

Ketergantungan pada pisang kepok membuat usaha rentan terhadap perubahan harga pasar, musim panen, serta kualitas bahan baku yang tidak selalu stabil.

2. Persaingan

Banyaknya UMKM serupa di kawasan sentra industri meningkatkan tekanan persaingan, sehingga setiap pelaku usaha harus terus berinovasi dalam rasa, kualitas, dan branding.

3. Perubahan preferensi konsumen

Konsumen semakin menuntut varian rasa baru, kemasan modern yang menarik, serta kemudahan pembelian melalui platform online.

4. Regulasi

Adanya kewajiban memenuhi standar keamanan pangan dan pelabelan untuk produk kemasan menuntut UMKM menjaga higienitas, kejelasan informasi produk, dan kepatuhan terhadap aturan pemerintah.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa banyaknya pelaku usaha mulai dari industri rumahan hingga UMKM menengah menyebabkan struktur pasar menjadi kompetitif dengan diferensiasi produk sebagai faktor utama keunggulan. Variasi rasa, kualitas bahan baku, higienitas produksi, dan desain kemasan menjadi karakteristik pembeda antara satu produsen dengan yang lainnya. Kondisi ini sejalan dengan perkembangan industri keripik pisang yang ditandai oleh inovasi rasa serta kreativitas dalam pengemasan sebagai respon terhadap dinamika preferensi konsumen dan persaingan yang meningkat.

Askha Jaya menjadi salah satu UMKM yang mampu mempertahankan eksistensi dan pangsa pasarnya. Sesuai latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, Askha Jaya berada di kawasan strategis Sentra Industri Keripik Pisang di Jalan Z.A. Pagar Alam, sehingga mudah diakses konsumen lokal maupun wisatawan. Berdasarkan observasi lapangan, Askha Jaya menunjukkan diferensiasi produk yang kuat melalui ragam varian rasa, kualitas bahan baku yang konsisten, dan kemasan yang dirancang modern serta menarik. Hal ini sejalan dengan kebutuhan konsumen masa kini yang semakin memperhatikan aspek estetika dan nilai praktis dari sebuah produk. Strategi pemasaran Askha Jaya juga selaras dengan rumusan masalah dan tujuan observasi yang menitikberatkan pada analisis bauran pemasaran (4P). Usaha ini mengombinasikan saluran pemasaran *offline* melalui *outlet* fisik dan *online* melalui *marketplace* serta media sosial. Kombinasi ini memberikan jangkauan yang lebih luas dan mendukung penguatan brand sebagai oleh-oleh khas Lampung. Wisatawan yang berbelanja langsung mendapatkan pengalaman lebih personal, sedangkan pelanggan luar daerah tetap dapat mengakses produk melalui layanan pengiriman. Dengan

memanfaatkan *platform digital*, Askha Jaya mampu bersaing dalam pasar yang lebih modern dan terhubung dengan konsumen di berbagai wilayah. Harga produk yang kompetitif juga menjadi salah satu alasan loyalitas konsumen. Meskipun berada di pasar dengan banyak substitusi, Askha Jaya mampu mempertahankan keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan harga. Hal ini mendukung keberlanjutan usaha sesuai dengan manfaat observasi yang mengharapkan adanya pemahaman mengenai penerapan strategi pemasaran UMKM untuk daya saing jangka panjang.

Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa Askha Jaya juga menghadapi sejumlah tantangan eksternal, terutama terkait ketersediaan bahan baku. Meskipun Lampung memiliki produksi pisang yang melimpah, harga pisang kepok dan minyak goreng tetap fluktuatif mengikuti musim dan perubahan pasokan. Selain itu, tingginya persaingan di kawasan sentra industri menuntut inovasi berkelanjutan agar tidak kalah oleh pelaku usaha baru. Perubahan preferensi konsumen terhadap varian rasa unik, kemasan premium, serta kecepatan pelayanan juga menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan usaha.

Untuk mempertahankan keunggulan di pasar oleh-oleh khas Lampung, Askha Jaya perlu terus memperkuat branding dan meningkatkan efisiensi produksi. Upaya seperti memperluas jaringan distribusi, mengembangkan kemasan yang lebih modern, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, dan memperkuat engagement di media sosial dapat memperkuat daya saing di tengah pasar yang kompetitif. Selain itu, inovasi rasa baru dan pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi jangka panjang yang penting sebagaimana diuraikan pada tujuan dan manfaat observasi.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan analisis pada industri keripik pisang Askha Jaya di Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa industri keripik pisang berada pada struktur pasar yang kompetitif dengan banyaknya pelaku usaha sejenis. Askha Jaya mampu mempertahankan eksistensinya melalui diferensiasi produk berupa variasi rasa, kualitas bahan baku yang baik, serta kemasan menarik yang menonjolkan identitas daerah. Strategi pemasaran dilakukan melalui bauran pemasaran (4P) dengan memadukan penjualan offline di gerai sentra industri serta pemanfaatan media sosial dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan pasar. Produk memiliki harga kompetitif, kinerja usaha cukup stabil, serta daya saing yang kuat berkat kualitas dan inovasi yang terus dikembangkan. Namun demikian, usaha tetap menghadapi tantangan seperti fluktuasi bahan baku, dinamika selera konsumen, serta persaingan UMKM yang semakin ketat sehingga diperlukan pengembangan strategi berkelanjutan agar mampu mempertahankan posisinya.

B. Saran

1. Bagi Askha Jaya
 - a) Perlu terus melakukan inovasi varian rasa dan pengembangan desain kemasan agar tetap menarik di mata konsumen serta bersaing dengan produk baru di pasaran.
 - b) Memperkuat pemasaran digital melalui konten kreatif, promosi berkala, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan *brand awareness*.
 - c) Meningkatkan manajemen persediaan bahan baku serta menjalin kerja sama dengan petani lokal guna menjaga kualitas dan stabilitas pasokan.

- d) Memperluas jaringan distribusi ke toko oleh-oleh di luar daerah serta memperbaiki sistem layanan pemesanan *online* agar lebih responsif dan mudah diakses.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Dapat melakukan penelitian lebih mendalam terkait aspek finansial, pendapatan, dan analisis profitabilitas usaha untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.
- b) Diharapkan menambah metode penelitian seperti survei kepuasan konsumen untuk mengetahui tingkat penerimaan pasar secara lebih terukur.

3. Bagi Pemerintah atau Instansi Terkait

- a) Dapat memberikan pelatihan pengembangan produk, digital marketing, serta akses permodalan bagi pelaku UMKM guna memperkuat daya saing industri keripik pisang di Lampung.
- b) Memperluas program pameran dan promosi UMKM di tingkat regional maupun nasional untuk membantu memperbesar cakupan pasar.

LAMPIRAN

