AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 1, Januari 2025

Manajemen Pemasaran Keripik Nangka *(Artocarpus Heterophyllus Lamk)* Kayavit di CV. Puri Pangan Lestari

Juli Rahaju[1], Mariana Fitri Rahmawati[2], Muhandoyo[3], Annisa Mauliddiyah Hariyanto[4]
Universitas Wisnuwardhana Malang, Indonesia
jj_joely@yahoo.com[1], marianafr.0725@gmail.com[2], muhandoyo.ir@gmail.com[3], annisamauliddiyah32@gmail.com[4]

Submitted: 25th Oct 2024 | **Edited**: 24th Dec 2024 | **Issued**: 01st Jan 2025

Cited on: Rahaju, J., Rahmawati, M. F., Muhandoyo, M., & Hariyanto, A. M. (2025). Manajemen Pemasaran Keripik Nangka (Artocarpus Heterophyllus Lamk) Kayavit di CV. Puri Pangan Lestari. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(1), 347-362.

ABSTRACT

CV. Puri Pangan Lestari has implemented effective and proper marketing management, which includes five key stages: planning, organizing, execution, controlling, and evaluation. The planning stage involves formulating strategies for marketing Kayavit jackfruit chips, while organizing entails delegating responsibilities among individuals involved in the marketing process. The execution stage ensures the marketing activities align with the planned strategies, controlling focuses on monitoring marketing activities to maintain alignment with the plans, and evaluation identifies challenges and issues encountered during the marketing management process. Consumer purchasing decisions for Kayavit jackfruit chips are influenced by two main factors. First, socio-cultural factors such as recommendations from peers, product availability, needs, and local habits. Second, personal factors, including financial condition, price, lifestyle, taste, past experiences, and the product's appeal. However, the company faces several challenges in its marketing management, including less strategic store locations, limited use of e-commerce platforms, inadequate promotional efforts, and suboptimal employee performance. To address these challenges, the proposed solutions include selecting busier locations, leveraging e-commerce platforms to enhance consumer accessibility, utilizing social media for broader promotion, and implementing stricter work regulations and clearer responsibility assignments for employees. These measures aim to optimize marketing efforts and increase the brand's market reach.

Keywords: Marketing Management, Jackfruit Chips, Artocarpus Heterophyllus Lamk, Kayavit, CV. Puri Pangan Lestari

PENDAHULUAN

Indonesia dijuluki sebagai negara agraris karena memiliki kekayaan alam melimpah di sektor pertanian yang dapat menunjang laju perekonomian nasional. Hal ini terbukti dengan banyaknya lahan pertanian mulai dari perkebunan, peternakan, perikanan, perhutanan dan hortikultura. Lokasi Indonesia yang berada di wilayah beriklim tropis memudahkan tumbuhnya berbagai jenis tanaman mulai dari sayur

hingga buah. Sehingga mendorong banyaknya bermunculan jenis inovasi olahan hasil pertanian yang di kembangkan oleh UMKM (Usaha Mikro, kecil, dan Menengah).

Salah satu UMKM yang ada di Kota Malang adalah CV. Puri Pangan Lestari. CV ini bergerak di bidang industri pangan dengan produk olahan pertama yaitu keripik buah. Sebagai produk pelopor olahan buah yang beredar dan dikonsumsi oleh masyarakat luas, perusahaan ini telah melakukan pengembangan dengan membuat berbagai produk olahan seperti; keripik apel, salak, rambutan, pisang, nanas, semangka, kelapa, nangka dan lain sebagainya. Seiring dengan perkembangannya muncul inovasi baru pada olahan keripik yang terbuat dari berbagai jenis sayuran seperti; keripik brokoli, bawang bombai, cabai, jamur dan lain-lain.

Perusahaan CV. Puri Pangan Lestari ini berlokasi di Puri Cempaka Putih F.16, kota Malang, Jawa Timur yang didirikan oleh Bapak Herry Suharto, berdasarkan pengalaman yang didapat pada saat menjalankan program KKN. Beliau melihat adanya permasalahan dari hasil pertanian yang melimpah tetapi terbuang sia-sia karena jumlah produk dan permintaan pasar yang tidak sesuai. Selain itu harga hasil tani yang tidak relevan dengan proses produksi yang dialami, sehingga banyak petani yang mengalami kerugian. Berdasarkan pengalaman tersebut membuat bapak Herry menciptakan olahan keripik yang bekerja sama dengan PT. Agrijaya Indotirta. Pada tahun 1995 berdirilah anak cabang dengan nama UD. Puri Pangan Lestari tetapi tidak bertahan lama. Sementara itu pada tahun 2004 resmi mengganti nama perusahaan menjadi CV. Puri Pangan Lestari yang disahkan oleh notaris dengan nomor 26 tahun 2004 yang dikuatkan oleh Keputusan pengadilan negeri kota Malang dengan nomor 122/CV/III/2018. Dalam pemasarannya CV. Puri Pangan Lestari memiliki 3 merek dagang yaitu Kayavit, Pandubima dan KingKresh.

Produk CV. Puri Pangan Lestari yang tinggi permintaannya dan sudah di jual hingga luar negeri adalah keripik Nangka dengan merek Kayavit. Menurut Leli Irjayanti (2018) keripik Nangka merupakan jenis camilan sehat dan enak yang memiliki banyak sekali manfaat yang didapat dari buah nangka. Di antaranya yaitu mencegah penyakit jantung, mencegah anemia, mencegah asma, menjaga kesehatan tiroid, menjaga kesehatan tulang, anti kanker dan sumber energi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan beberapa sampel keripik nangka dapat disimpulkan bahwa

keripik Nangka memiliki kandungan vitamin A, vitamin B dan vitamin C yang baik untuk tubuh.

Pemasaran keripik Nangka Kayavit yang ada di CV. Puri Pangan Lestari meliputi daerah lokal seperti batu, Semarang, Batam sampai daerah beberapa daerah lainnya, tidak hanya sampai situ produk ini juga dijual sampai ke luar negeri seperti Singapura dan beberapa negara tetangga yang menunjukkan bahwa CV. Puri Pangan Lestari telah sukses di bidang pemasaran karena dapat aksis sampai dengan saat ini dan telah berkembang sampai ke luar negeri. Hal ini, tidak terlepas dari pengolahan CV. Puri pangan Lestari yang baik terutama di bidang pemasaran. Karena bidang pemasaran merupakan kunci dari suksesnya sebuah Perusahaan.

LANDASAN TEORI

Keripik Nangka

Menurut L Laeliyah dan J Januar (2019) Nangka merupakan salah satu komoditas yang termasuk floriculture yang banyak ditemukan di Indonesia. Seperti buah lainnya nangka memiliki daya simpan yang singkat (mudah busuk) dan harga yang cenderung rendah. Sehingga upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kegiatan pengolahan pertanian. Salah satu pengolahan pertanian adalah dengan mengubah buah Nangka menjadi keripik Nangka yang memiliki rasa gurih dan lezat. Melalui kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah *(Velue added)* dan meningkatkan permintaan terhadap komoditas Nangka sebagai bahan baku yang digunakan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011) menuliskan bahwa Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan ancaman yang harus dihadapi.

Perilaku Konsumen

Menurut Nugraha. J. P. (2021) perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan seorang individu atau kelompok (konsumen) dalam membeli dan mempergunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Ruang lingkup perilaku konsumen juga mencakup tentang pembuangan dari produk setelah tidak dipergunakan lagi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu Perusahaan yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive yaitu berlokasi di CV. Puri Pangan Lestari yang terletak di Puri Cempaka Putih F.16, kota Malang, Jawa Timur. Pengambilan dan pengolahan data dilakukan selama Februari 2024 - April 2024.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, di mana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Sampling purposive* dan insidental sampling. Dalam penelitian ini yang sampel yang digunakan merupakan karyawan dan pemilik sebagai manajer pemasaran CV. Puri Pangan Lestari, serta konsumen yang membeli produk keripik Nangka Kayavit merupakan sampel yang digunakan. Sample yang dapat diwawancarai sebanyak 26 responden selama 2 bulan berada di gerai PANDUBIMA.

Teknik Pengumpulan Data

Cara pengambilan data dilakukan secara langsung pada lokasi dengan mewawancarai informan berkaitan dengan variabel penelitian yang telah ditentukan. Dalam prosesnya pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Pelaksanaan Manajemen Pemasaran

CV. Puri Pangan Lestari telah melakukan manajemen pemasaran keripik buah dengan sangat baik. Kegiatan pemasaran tersebut di dikelola oleh pemimpin perusahaan

yaitu Bapak Harry Suharto. Sehingga seluruh kegiatan dalam manajemen pemasaran ditentukan oleh pemilik mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengontrolan dan evaluasi pada perusahaan tersebut. Shinta. A (2011) menyatakan manajemen pemasaran berfungsi sebagai perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atau pengendalian agar mencapai tujuan dari organisasi sehingga terdapat analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasaran untuk mengetahui peluang untuk merebut pasar dan berapa besar ancaman yang dihadapi. Pada pemasarannya CV. Puri Pangan Lestari telah melakukan penjualan hingga ke 75% ibu kota yang ada di Indonesia hal ini membuktikan bahwa manajemen pemasaran yang ada pada perusahaan tersebut telah berjalan dengan baik.

Perusahaan lokal CV. Puri Pangan Lestari juga telah melakukan pemasaran ke pasar Internasional seperti Singapura, Malaysia dan Australia. Dalam proses untuk dapat masuk ke pasar internasional perusahaan ini bekerja sama dengan pemerintah setempat dalam mengikuti berbagai bazar, seminar dan juga pameran produk UMKM yang dilakukan pada tingkat nasional dan internasional. Tentunya hal ini dapat menarik minat konsumen maupun calon mitra distribusi untuk melakukan pembelian dan kerja sama dengan CV. Puri Pangan Lestari.

Perencanaan Proses Pemasaran

CV. Puri Pangan Lestari selalu melakukan perencanaan dalam proses pemasaran dikarenakan semakin banyaknya pesaing pasar dan sebagai salah satu taktik dalam memperluas pemasaran. Hal ini tentu pendorong untuk melakukan pengembangan pada produknya. Menurut Hutahaean, W. S., & SE, M. T. (2021) perencanaan merupakan proses pemikiran kegiatan menggunakan logika sebelum kegiatan berlangsung dengan mengembangkan strategi dan tindakan yang awali dengan analisis dan menganalisis peluang yang mungkin akan muncul. Sehingga terdapat kegiatan perencanaan ini meliputi hal-hal berikut:

1. Menentukan produk dan kualitas

   Menurut Mujito., Haru. A., Adyas. D. (2023) produk merupakan barang yang ditawarkan ke konsumen yang mana perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan dan kebutuhan konsumen dan pengolahan produk. Suatu produk olahan terutama makanan perlu menentukan standar kualitas terhadap produknya. Hal ini, dapat dilakukan mulai proses bahan mentah hingga sudah

menjadi olahan keripik dengan melakukan sortasi dan *grading* berdasarkan SOP (standar operasional prosedur) terhadap jenis keripik yang akan dijual. kegiatan itu dilakukan dengan pengelompokan berdasarkan bentuk, warna dan ukuran yang dikelompokkan menjadi kualitas 1 dan 2. Pengelompokan kualitas berdasarkan kriteria berikut:

Tabel 1. Klasifikasi Keripik Nangka

Kualitas	Warna	Bentuk	Rasa
Kualitas 1 (KW 1)	Kuning sedikit coklat	besar	Manis
Kualitas 2 (KW 2)	Kuning cerah atau coklat	Sedang / kecil	Sangat manis

Sumber : Data Peneltian, 2024

CV. Puri Pangan Lestari memilih produk keripik nangka untuk di pasarkan ke hampir seluruh ibu kota provinsi yang ada di Indonesia seperti juga ke berbagai negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan Australia. Sehingga pemilihan keripik nangka untuk dipasarkan diharapkan memiliki cita rasa yang mudah untuk diterima masyarakat luas sehingga dapat masuk ke pasar lokal dan internasional. Karena ini menentukan standar kualitas sangat penting untuk menjaga minat konsumen terhadap produk.

2. Harga keripik nangka

Harga keripik nangka Kayavit yang diproduksi oleh CV. Puri Pangan Lestari ditentukan berdasarkan kualitas, ukuran kemasan dan harga bahan baku yang tidak stabil. Semakin tinggi kualitas keripik nangka maka semakin mahal pula harga jualnya. Selain itu penetapan harga juga dipengaruhi oleh persaingan pasar. Hal ini sebabkan para konsumen cenderung memilih perusahaan yang menawarkan harga yang relatif murah atau stabil namun dengan kualitas dan rasa yang enak. Berdasarkan Mujito., Haru. A., Adyas. D. (2023) penentuan harga produk sesuai dengan nilai dan memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kunci dalam mencapai kesuksesan pemasaran, karena harga berkaitan tentang bagaimana pemikiran perusahaan menentukan harga sehingga mempengaruhi permintaan produk. Penentuan harga keripik nangka ini juga mempengaruhi pelanggan yang ada di CV. Puri Pangan Lestari yang sebagian besar adalah *reseller* atau toko besar. Pada CV. Puri Pangan Lestari produk dijual dengan harga sebagai berikut:

Tabel 2. Harga Keripik Nangka Kayavit

Kualitas	Ukuran	Harga produsen	Harga distributor
kualitas 1 (kw 1)	80 gram	Rp 11.500,-	Rp 24.000,-
	100 gram	Rp 13.000,-	Rp 27.000,-
	250 gram	Rp 29.000,-	Rp 65.000,-
Kualitas 2 (kw 2)	100 gram	Rp 9.000,-	Rp 15.000,-

Sumber : Data Peneltian, 2024

Seperti pada tabel di atas harga jual keripik nangka kualitas 1 memiliki selisih kurang lebih 30% lebih mahal di banding kualitas 2. Namun kualitas 2 hanya memiliki satu ukuran kemasan yaitu 100 gram karena minimnya minat konsumen yang lebih memilih kualitas 1. Sehingga untuk kualitas 1 dikemas dalam berbagai ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk distributor yang membeli produk nangka Kayavit menjual produk dengan harga dua kali lipat dari harga jual yang ada di CV. Puri Pangan Lestari.

3. Lokasi penjualan

   Menurut Mujito., Haru. A., Adyas. D. (2023) menyatakan pemilihan tempat dan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha dimasa yang akan datang yang mana lokasi usaha yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau dapat menjadi salah satu strategi usaha. Lokasi pemasaran keripik nangka Kayavit dilakukan di Malang Raya dan berbagai ibu kota provinsi kecuali daerah timur. Proses pemasaran ini dibantu oleh distributor yang telah bekerja sama dengan CV. Puri Pangan lestari. Untuk pemasaran area Kota Malang sendiri CV. Puri pangan Lestari memiliki gerai dan sekaligus sebagai rumah produksi olahan keripik bernama PANDUBIMA yang berlokasi di Puri Cempaka Putih F.16, kota Malang, Jawa Timur. Pengiriman keripik nangka nasional CV. Puri Pangan Lestari telah melakukan pemasaran di berbagai ibu kota provinsi yang ada di Indonesia. Namun untuk wilayah timur seperti Maluku dan Papua belum mendapat distributor yang dapat diajak bekerja sama dan kurangnya akses untuk dapat memasarkan. Pemasaran keripik nangka juga telah dipasarkan ke pasar internasional terutama pada negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan Australia. Selain pemasaran offline CV. Puri Pangan lestari juga menggunakan media sosial *WhatsApp* dan juga *E-commerce* seperti aplikasi *Shopee* sebagai media pemasaran produknya.

4. Distribusi keripik nangka

Distribusi produk keripik nangka konsumen area Malang Raya dapat membeli langsung ke gerai atau melalui pesan antar *(delevery order)*. Selain itu terdapat proses distribusi dilakukan oleh karyawan dan juga bantuan jasa ekspedisi untuk pembelian produk dengan jumlah tertentu atau lebih sering untuk pengiriman ke pusat oleh-oleh. Menurut Sintesa, N., Indriyany, Y., & Astuti, E. D. (2022) distribusi adalah kegiatan pemasaran untuk memperlancar atau mempermudah penyaluran produk yang akan dibeli konsumen dengan tujuan mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan produk secara efektif. Sehingga pembelian dalam jumlah banyak pada area Malang Raya dan Kota Batu akan dikirim oleh karyawan bagian pemasaran. Sedangkan untuk wilayah luar Malang akan diatar oleh jasa ekspedisi yang telah bekerja sama dengan CV. Puri Pangan Lestari seperti; J&T, Lintas Cargo, Auto Cargo dan Dakota Cargo.

5. Target pasar

   CV. Puri Pangan lestari tidak melakukan segmentasi pasar semua kalangan masyarakat merupakan target pasar. Namun, secara tidak langsung target pemasaran yang dimiliki saat ini adalah pada pusat berbagai oleh-oleh baik yang ada di wilayah Indonesia dan luar negeri. Selain itu dengan memasarkan produk pada pusat oleh-oleh secara tidak langsung dapat mempromosikan kepada wisatawan yang ada. menurut Sudarsono, H. (2020) segmentasi pasar merupakan proses penetapan konsumen ke dalam sub kelompok yang memiliki respons sama pada program pemasaran.

Pengorganisasian Pemasaran

Pengorganisasian merupakan salah satu fungsi yang dimiliki oleh manajemen. Pengorganisasian adalah sistem kerja sama yang ada pada CV. Puri Pangan Lestari yang dilakukan oleh setiap individu yang ada pada ruang lingkup tersebut (karyawan) dengan melakukan pembagian tugas sesuai dengan kemampuan. Menurut Tumanggor, A., & Machasin. (2022) pengorganisasian merupakan penentuan sumber daya dan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelimpahan tanggung jawab tertentu yang kemudian mendelegasikan wewenang kepada individu-individu.

Kegiatan ini dilakukan dengan adanya pembentukan struktur jabatan dan kelompok kerja terhadap karyawan. Dengan adanya total 18 orang pada struktur jabatan yang ada pada CV. Puri Pangan Lestari. Maka dilakukan pembagian sebagai berikut; 1

orang pimpinan perusahaan, 1 bagian administrasi, 1 direktur cabang dan masing-masing 1 kepala divisi seperti divisi, mesin dan peralatan, divisi RnD, divisi produksi, divisi *packing dan quality control,* divisi pergudangan, divisi pemasaran dan distribusi dan divisi unit usaha. Untuk 8 orang merupakan karyawan yang dibagi menjadi 2 bagian yaitu 3 orang yang berada dibidang produksi keripik, 5 orang pada proses pengemasan.

Pengorganisasian ini bertujuan untuk memastikan setiap pekerjaan yang melakukan kegiatan produksi hingga pemasaran berjalan dengan lancar. Pada CV. Puri Pangan Lestari pengorganisasian diterapkan melalui kelompok kerja dengan prinsip kerja sama antara individu yang berarti setiap individu dapat saling membantu satu dengan yang lain. Sehingga diciptakan kerukunan kerja dengan menciptakan lingkungan yang kekeluargaan.

Pelaksanaan Pemasaran

Menurut Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023).pelaksanaan pemasaran pada manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk melaksanakan program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dengan melibatkan koordinasi dengan departemen lain dalam organisasi untuk memproduksi dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Pelaksanaan pemasaran keripik nangka Kayavit mulai dilakukan mulai dari jam 07.00 – 17.00 wib pada gerai yang terletak pada tempat produksi sehingga konsumen juga dapat secara langsung melihat proses produksi seluruh jenis keripik yang ada di CV. Puri Pangan Lestari. Selain itu juga keripik nangka di pasarkan ke toko pusat oleh-oleh di berbagai kota besar di Indonesia. Keripik nangka ini memiliki permintaan konsumen dan distributor yang paling banyak sehingga keripik tersebut lebih banyak dikirim ke berbagai kota dan negara. Pada gerai PANDUBIMA penjualan langsung keripik nangka hanya menjual 10% dari hasil produksi sehingga sisanya sekitar 90% produksinya dijual ke berbagai pusat oleh-oleh.

Distributor yang berasal dari luar kota maupun luar negeri mengambil keripik nangka selama 1 – 3 kali dalam sebulan. Hal tersebut terjadi dipengaruhi oleh permintaan konsumen dan jarak tempuh distributor sehingga mempengaruhi lama pengiriman produk ke lokasi tujuan. Untuk wilayah area Malang Raya keripik nangka diantar langsung oleh karyawan sebanyak 3 kali selama sebulan. Sedangkan wilayah yang relatif jauh atau luar Malang Raya pengiriman dilakukan sebanyak 1 sampai 2 kali

dalam sebulan dengan bantuan jasa ekspedisi pengiriman yang telah bekerja sama dengan CV. Puri Pangan Lestari.

Keripik nangka dijual dengan berbagai kualitas, ukuran dan kemasan dengan harga yang beragam. Dengan inovasi pengemasan keripik yang beragam sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap olahan keripik nangka sesuai dengan keinginan dan kemampuan daya belinya. Selain hal tersebut bagi distributor harga yang beragam terutama bagi yang membeli dalam jumlah besar tentu sangat menguntungkan karena mendapat harga yang lebih rendah dari harga jual langsung pada gerai, maka hal itu dapat mempermudah para distributor dalam menentukan harga untuk dijual kembali. Namun berbeda dengan merek-merek pesaing CV. Puri Pangan Lestari sangat jarang dalam memberikan potongan harga terutama pada hari-hari besar. CV. Puri Pangan Lestari lebih memilih untuk memberikan harga yang sama. Menurut bapak Herry Suharto selaku pemilik hal ini dilakukan untuk menjaga kestabilan pada harga jual.

Para pelaku usaha area Malang Raya di bidang pengolahan keripik buah terutama olahan keripik nangka dan apel sangat banyak. Sehingga banyaknya pesaing lama dan baru yang muncul dari tahun ke tahun. Namun eksistensi keripik nangka Kayavit yang di produksi oleh CV. Puri Pangan Lestari tetap dapat bertahan karena memiliki ciri khas dan merupakan salah satu pelopor olahan keripik yang ada di area Malang. Pembangunan relasi dengan pada distributor juga menjadi salah satu hal penunggang berjalannya usaha. Dengan adanya distributor yang tersebar di beberapa kota dan negara membuat keripik tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas yang menambah eksistensinya agar menambah minat konsumen untuk membeli.

Proses pemasaran keripik nangka memiliki tenaga kerja yang berjumlah 11 orang yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu produksi, pengemasan dan pendistribusian. Pada bagian produksi terdapat 3 orang yaitu bapak Sunarto, Khoiron dan Akbar yang bertanggungjawab pada pengolahan bahan baku buah hingga menjadi keripik. Kegiatan produksi dimulai dari saat bahan baku sampai untuk produksi nangka sendiri bahan baku sendiri di ambil dari mitra yang telah bersedia menyediakan buah nangka yang telah dikupas dan tersisa dagingnya saja. Setelah itu bagian produksi melakukan pengecekan pada bahan baku yang setelahnya direndam ke dalam air dengan campuran *natrium metabisulfie* untuk menghilangkan getah pada buah. Perendaman dilakukan beberapa menit sebelum penirisan dan pembekukan dalam suhu -20 ˚C hingga -31˚C

selama 24 jam. Pembekukan dilakukan agar kandungan air yang terdapat pada buah nangka menyatu, sehingga keripik yang dihasilkan memiliki tekstur yang renyah dan lebih tahan lama setelah penggorengan. Proses berikutnya yaitu penggorengan nangka yang telah beku dengan bantuan alat yang bernama *vaccum frying.* Alat ini memiliki kapasitas maksimal 30 kg buah dengan kapasitas minyak sebanyak ±162 liter. Penggorengan dilakukan hingga kadar air dalam nangka menyusut dalam suhu 83 ˚C – 102 ˚C selama 105 menit, sehingga memiliki tekstur keripik yang renyah dan manis. Terakhir adalah proses penirisan keripik nangka dengan mesin *spinner* untuk mengurangi kadar minyak pada keripik sebelum dikirim ke bagian pengemasan. Selain dikerjakan oleh pegawai sendiri CV. Puri Pangan Lestari melakukan produksi dengan bantuan beberapa mitra yang telah bekerja sama untuk ketersediaan keripik nangka tersebut.

Pengemasan dilakukan oleh 5 orang yaitu Hani, Mira, Novi, Risma dan ibu Titin yang melakukan berbagai kegiatan seperti *sortasi* keripik, penyiapan kemasan, pemberian kode/ tanggal kadaluwarsa, pengemasan pada kemasan foil, penimbangan dan pengepakan ke dalam kardus besar sebelum dikirim ke konsumen. *Sortasi* merupakan pemilihan keripik nangka dengan membedakan warna dan ukuran sesuai dengan standar yang diterapkan oleh perusahaan yang dibagi menjadi dua yaitu kualitas 1 dan kualitas 2.



Gambar 1. Perbedaan Kualitas 1 dan 2 Keripik Nangka
Sumber : Data Penelitian, 2024

Keripik nangka lalu di kemas berdasarkan kualitas dan ukuran kemasan yang digunakan sesuai permintaan konsumen atau distributor. Dalam pengemasan kualitas 1 dan 2 dibedakan berdasarkan warna kemasan atau stiker label yang digunakan.

Pengemasan dilakukan menggunakan *aluminium foil* karena bahan tersebut sangat cocok untuk produk makanan dan juga dapat melindungi keripik dari air dan udara yang dapat merusak.

Hal terakhir yang dilakukan dalam pengemasan adalah pengemasan menggunakan kardus atau plastik untuk pengiriman ke distributor. Pengemasan menggunakan kardus dilakukan agar produk keripik nangka lebih aman dan mempermudah proses pengangkutan atau pengiriman ke distributor.

Proses pengemasan sampai dipasarkan di awasi oleh Erna sebagai bidang *packing* dan *quality control.* Setalah itu dilanjutkan dengan proses distribusi dan dilakukan sendiri oleh Bu Yulianti dan Bima. Bu Yulianti biasanya membantu pengiriman di area Malang Raya dan untuk wilayah luar kota dan luar negeri dibantu oleh mitra ekspedisi.

Kerja sama dengan pihak mitra ekspedisi dilakukan untuk mempermudah pengiriman pada wilah luar kita seperti Batam, Surabaya, Jogja, Jakarta dan beberapa kota besar di Indonesia. Selain wilayah Indonesia pengiriman CV. Puri Pangan Lestari juga sudah merambat ke negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan Australia yang tidak memungkinkan untuk melakukan pengiriman oleh karyawan.

Pengontrolan

Pengontrolan atau pengawasan yang ada di CV. Puri Pangan Lestari dilakukan untuk memastikan proses kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan dan dilaksanakan sesuai dengan target yang telah ditetapkan di awal. Menurut Akbar Bahtiar, S. E. *et al*.(2024) pengawasan dan pengendalian merupakan salah satu kegiatan manajemen pemasaran untuk memantau dalam menyesuaikan rencana pemasaran dengan hasil yang didapatkan selama pelaksanaan. Kegiatan *controling* dilakukan secara berkala setiap hari untuk jumlah pemasukan dan pengeluaran pada pemasaran dan setiap bulan untuk masalah besar yang langsung oleh pemilik dibantu oleh manajer. Manajer mengamati langsung berjalannya proses manajemen pemasaran yang setiap harinya melakukan pelaporan ke kepada pemilik terutama pada saat terdapat masalah serius untuk mencari solusi terhadap masalah tersebut secepat mungkin. Selain itu *controling* juga dilakukan dengan bantuan CCTV yang ada di setiap lokasi mulai dari area produksi, area pengemasan dan area gerai. CCTV dapat diakses langsung oleh manajer dan pemilik untuk memastikan karyawan bekerja sesuai dengan tanggung jawab yang telah dibagi kepada masing-masing individu.

Evaluasi

Evaluasi adalah tahapan akhir yang sangat penting dalam manajemen sebuah perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hasil objek manajemen pemasaran berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Selain itu evaluasi juga dilakukan untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekurangan yang muncul pada saat proses pemasaran. Pada CV. Puri Pangan Lestari evaluasi dilakukan oleh pimpinan secara rutin dengan manajer terkait produksi dan pemasaran keripik. Menurut Musnaini, M. *et al*.(2023) Evaluasi adalah langkah penting untuk menilai efektivitas manajemen pemasaran dan menyesuaikan strategi ketika sedang berlangsung, jika diperlukan. Evaluasi berkaitan dengan usaha dalam menunjukkan kinerja pemasaran oleh pihak manajemen. Sedangkan evaluasi dengan karyawan dilakukan hanya pada saat terdapat masalah-masalah serius dan dapat mengganggu kinerja karyawan agar tidak terulang kembali.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pimpinan perusahaan mengatakan masalah pemasaran yang sering muncul adalah permintaan pasar yang terlalu banyak namun perusahaan tidak dapat memenuhi jumlah permintaan keripik yang semakin meningkat. Sehingga muncul solusi untuk melakukan sistem *pre-order* pada pemesanan keripik. Hal ini dilakukan agar pihak distributor dapat melakukan pemesanan sebelum produk tersebut habis.

KESIMPULAN

CV. Puri Pangan Lestari telah melaksanakan manajemen pemasaran yang dengan baik dan benar meliputi:

1. Perencanaan yaitu pengambilan strategi yang akan dilakukan terhadap pemasaran keripik nangka Kayavit.
2. Pengorganisasian yaitu pembagian tanggung jawab kepada individu yang terlibat pada proses pemasaran keripik nangka Kayavit.
3. Pelaksanaan yaitu berjalannya kegiatan pemasaran yang sesuai dengan perencanaan kegiatan.
4. Pengontrolan yaitu pengecekan kegiatan pemasaran agar sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan agar kegiatan berjalan dengan lancar.

5. Evaluasi adalah proses terakhir untuk mengetahui kendala dan masalah yang muncul selama kegiatan manajemen pemasaran berlangsung.

Faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian keripik nangka Kayavit yaitu:

1. Faktor sosial budaya meliputi rekomendasi orang sekitar, produk, kebutuhan dan kebiasaan sekitar yang mendorong melakukan pembelian.
2. Faktor pribadi yang meliputi kondisi keuangan, harga, gaya hidup, cita rasa, pengalaman, dan daya tarik terhadap produk keripik nangka Kayavit yang mendorong melakukan pembelian.

Kendala yang dihadapi oleh manajemen pemasaran yang ada di CV. Puri Pangan Lestari adalah pemilihan lokasi gerai yang kurang strategis sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui dan kurangnya pemanfaatan platform *e-commerce*. Pemanfaatan media promosi yang kurang sehingga banyak masyarakat yang kurang mengenal produk tersebut. Dan yang terakhir kurang optimalnya kinerja karyawan. Sehingga solusi yang dibutuhkan adalah pemilihan lokasi yang cukup ramai, pemanfaatan platform *e-commerce* agar mudah dijangkau konsumen, pemanfaatan platform media sosial sebagai media promosi yang lebih luas dan pemberian peraturan yang tegar terhadap karyawan mengenai jam kerja dan pembagian tanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar Bahtiar, S. E., Mariani Alimuddin, S. E., Tatang Rois, S. E., Christianingrum, S. P., Nurcholifah, I., Rendy Sudirman, S. E., ... & MT, M. (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV Rey Media Grafika.

Anjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.

Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2015). Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis. Ugm Press.

Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.

Hutahaean, W. S., & SE, M. T. (2021). *Dasar Manajemen*. Ahlimedia Book.

Irjayanti, L., Budiman, B., & Baculu, E. P. H. (2018). Analisis Kandungan Vitamin A dan C Keripik Nangka (Artocarpus heterophyllus l.) Produksi Industri Rumah tangga di Kabupaten tolitoli. Jurnal Kolaboratif Sains, 1(1).

Islami, N., Muwardi, D., & Novian. (2023). SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KERIPIK CABE IKA DI KOTA DUMAI. *JURNAL AGRIBISNIS*, *12*(1), 70-82.

Laeliyah, L., & Januar, J. (2019). Analisis Nilai Tambah Keripik Nangka pada Agroindustri UD Dua Dewi di Kabupaten Jember. *UNEJ e-Proceeding*.

Laksana, T. N., & Waluyo, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT dan BCG di PT. XYZ. JUMINTEN, 2(2), 96-107.

Maranatha. J. T,. Rahaju, J., & Rahmawati.M.F.(2020) .Manajemen Pemasaran Keripik Kentang di Industri Rumah Tangga Agronas Gizi Food Kota Batu.

Manafe, L. A., & Anigomang, F. R. (2021). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk pada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo. *Jurnal Sinar Manajemen*, *8*(2), 81-89.

Maulida, Y. A., & Habiburahman, H. (2022). Analisis strategi pemasaran keripik pisang di era pandemi Covid-19 (Studi pada UMKM Keripik Sumber Rezeki). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(4), 303-314.

Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 183-196

Mujito., Haru. A., Adyas. D. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN: Sebuah Pengantar Untuk Pemula. N.p., EDU PUBLISHER, 2023.

Musnaini, M., Ariesti Anggraeni, W., Sampe, F., Alfonsius, A., Setiawan, R., Susilawati, W., ... & Listiawati, L. (2023). manajemen pemasaran.

Nugraha. J. P., (2021) teori perilaku konsumen

Paly, M. B. (2023). Pengaruh Selera Dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Produk Ayam Goreng Sari Laut Di Kota Sungguminasa-Gowa. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *9*(2), 2481-2495.

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.

Pratiwi, M. I., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'i sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(3), 1417-1427.

Putra, D. E., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen loffle pop up dessert). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *8*(4), 242-250.

Retnawati, H. (2017, September). Teknik pengambilan sampel. In Disampaikan pada workshop update penelitian kuantitatif, teknik sampling, analisis data, dan isu plagiarisme (pp. 1-7).

Rodiyani, A., Sudjoni, M. N., & Khioriyah, N. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK SINGKONG WIJAYA. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, *10*(5).

Rusnani, R., & Susilowati, D. (2021). Faktor–Faktor Sosial Ekonomi Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Keripik Apel Ramayana (Studi Kasus: Ukm Ramayana Agro Mandiri, Jawa Timur). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, *4*(2), 1-6

Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(5), 1327-1342.

Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press.

Sintesa, N., Indriyany, Y., & Astuti, E. D. (2022, November). Pengaruh Promosi dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji (MC Donald, KFC dan Pizza Hut). In *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)* (pp. 18-33).

Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, *2*(2).

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Tamrin, A. F., & Yuniarto, B. (2020). Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Kelompok Usaha Keripik Buah Desa Bulucenrana Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidrap. *Sewagati*, *4*(2), 127-132.

Tumanggor, A., & Machasin. (2022). Strategi Pemasaran Dan Pemberdayaan UMKM pada Masa Covid-19. (n.d.). (n.p.): Penerbit K-Media.

Yulia, E., & Sugiarto, E. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Keripik Singkong. *Jurnal Ekbis*, *19*(2), 1100-1120

Yuliati, U. (2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajan tradisional di Kota Malang. *Manajemen Bisnis*, *1*(1), 7-20.