

**STRATEGI MARKETING MIX OLAHAN SINGKONG (*Manihot utilissima*) DI
PAKUDERJAN KABUPATEN GUNUNGGIDUL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**MARKETING MIX STRATEGY OF PROCESSED CASSAN (*Manihot utilissima*) IN
PAKUDERJAN GUNUNGGIDUL REGENCY, SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA**

Nuri Mubtadiyahatul Karomah^{1*}, Dheny Arina Hartawaty²

Universitas Nahdlatul Ulama

*Penulis korespondensi: dheny@unu-jogja.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out about the right strategy to increase the marketing of processed cassava in PAKUDERJAN. This research was conducted at PAKUDERJAN, Job Village, Beji Village, Patuk District, Gunungkidul Regency. The data taken by researchers are primary data and secondary data. Primary data was obtained by observational data using a questionnaire with respondents in the study being PAKUDERJAN visitors or consumers consisting of 50 people. Secondary data obtained from literature studies sourced from journals, scientific books. Data collection was carried out during May 2023. The data analysis technique taken was the swot analysis technique, the swot matrix, the formulation of the IFAS matrix, the EFAS matrix and the IE matrix. The analysis phase is carried out by calculating the IFAS matrix consisting of strengths and weaknesses, the EFAS matrix consisting of opportunities and threats, the swot matrix to form a strategy in the marketing mix. Based on the research results, it is known that the total IFAS matrix is 3.23 and the total EFAS matrix is 3.09. Based on the results of the IFAS matrix and EFAS matrix values, the position of the IE matrix diagram is in quadrant 1, which means processed cassava food products are in phase (grow and build).

Keywords: Cassava, PAKUDERJAN, Matriks EFAS, Matrik IFAS.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran olahan singkong di PAKUDERJAN. Penelitian ini dilakukan di PAKUDERJAN dusun Kerjan desa Beji kecamatan Patuk kabupaten Gunungkidul. Data yang diambil oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan data observasi yang menggunakan alat bantu kuisioner dengan responden dalam penelitian adalah pengunjung PAKUDERJAN atau konsumen yang terdiri dari 50 orang. Data sekunder diperoleh dari studi Literatur yang bersumber dari jurnal, buku ilmiah. Pengambilan data dilakukan selama 1 bulan pada bulan Mei 2023. Teknik analisis data yang diambil adalah teknik analisis swot, matrik swot perumusan matriks IFAS, matriks EFAS dan matriks IE. Tahapan analisis dilakukan dengan langkah-langkah menghitung matrik IFAS yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, matrik EFAS yang terdiri dari peluang dan ancaman, matriks swot untuk membentuk strategi dalam bauran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui total matriks IFAS adalah 3,23 dan total matriks EFAS adalah 3,09. Berdasarkan hasil nilai matriks IFAS dan matrik EFAS maka posisi diagram matriks IE berada di posisi sel 1 yang artinya produk makanan olahan singkong dalam fase (*grow and build*) tumbuh dan membangun.

Kata kunci : Singkong, PAKUDERJAN, Matriks EFAS, Matrik IFAS.

PENDAHULUAN

Bisnis makanan di Indonesia merupakan bisnis yang sangat pesat di akhir-akhir ini. Seiring banyaknya masyarakat yang membutuhkan makanan, banyak masyarakat

yang membuka bisnis makanan mulai dari bisnis tradisional sampai makanan modern dan dari usaha makanan kecil-kecilan sampai bisnis makanan yang berskala besar. Bisnis tersebut didirikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat akan makanan karena, makanan merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat (W. Hanifudin, 2013). Namun banyaknya masyarakat yang melakukan bisnis dibidang makanan dengan menawarkan berbagai berbagai menu yang lebih menarik dan bervariasi, menyebabkan ketatnya persaingan pada bisnis tersebut (Indraswati & Saino, 2014). Untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain, perlu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya, karena strategi pemasaran merupakan alat yang sangat penting dalam melakukan rencana untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan agar dapat memenangkan pasar (Rachmawati, 2011).

Makanan olahan singkong merupakan makan yang sudah banyak ditemukan di berbagai daerah termasuk di Daerah Gunungkidul. Usaha makanan olahan singkong berada di Pasar Kuliner Deso Kerjan (PAKUDERJAN) tepatnya di Dusun Kerjan, Desa beji, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul. Berbagai jenis olahan singkong yang disediakan seperti tiwul, getuk dan bolu singkong. Makanan tradisioanal tersebut merupakan makanan yang sudah dikenal luas oleh banyak masyarakat. Namun dizaman sekarang banyak bisnis olahan singkong semakin berinovasi dan modern menyebabkan persaingan yang ketat pada bisnis makanan olahan singkong mulai dari persaingan antara produk, harga jual, distribusi dan promosi. Hal tersebut membuat penjual olahan singkong di PAKUDERJAN harus memiliki strategi yang tepat dalam pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang ada dibidang penjualan atau pemasaran (Zaky, 2006). Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, strategi pemasaran dapat membantu memperluas ruang lingkup pada pemasaran dengan mengenal faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan produk makanan olahan singkong pada persaingan yang ada. Selain itu dapat membantu mengenal faktor

eksternal berupa memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman yang ada.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk strategi pada pemasaran makanan olahan singkong. Pedagang makanan olahan singkong perlu mengetahui variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi. Strategi bauran pemasaran dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, penetapan harga, mempermudah penyampaian barang kepada konsumen dan mempermudah dalam promosi produk makanan olahan singkong. Variabel keempat pada bauran pemasaran memiliki fungsi yang saling berkesinambungan yang dapat membantu melancarkan pemasaran dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk makanan olahan singkong

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui secara langsung bagaimana strategi bauran pemasaran yang tepat pada produk makanan olahan singkong di PAKUDERJAN yang masih rendah dalam pemasarannya dan bersaing dalam segi produk, harga yang terjangkau, distribusi, kemasan, yang mengikuti dengan era modernisasi dan juga dari segi promosi yang masih minim.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di pasar kuliner deso kerjan (PAKUDERJAN) tepatnya di Dusun Kerjan, Desa Beji, Kecamatan Patuk, Kabupaten Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 sampai Agustus 2023. Sumber data yang digunakan ada 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder (Ervina et al., 2022). Data primer didapatkan secara langsung dari penelitian yang sedang diteliti sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan tidak secara langsung seperti data yang didapat dari

buku, jurnal ataupun website yang bersifat publik (Olifia & Mahaputra, 2018). Penelitian ini menggunakan data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud memecahkan masalah dengan menganalisis data menggunakan analisis SWOT (Anggraeni et al., 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, wawancara dan kuesioner (Fitriana & Suryaningsih, 2020). Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan memperhitungkan matriks IFAS dan matriks EFAS yang kemudian digabungkan menggunakan matrik IE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Pedagang Olahan Singkong

Analisis SWOT merupakan teknik untuk menganalisis perencanaan strategi yang akan

digunakan oleh pedagang olahan singkong. Analisis SWOT tersebut dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan serta peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada pada pedagang olahan singkong. Model alat yang digunakan matrik IFAS, Matriks EFAS yang kemudian digabungkan menggunakan matriks IE dan kemudian menentukan matriks SWOT. Matriks IFAS digunakan untuk menganalisis faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dan matrik EFAS digunakan untuk menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang ada pada pedagang olahan singkong.

Berikut ini merupakan perhitungan faktor internal menggunakan matrik IFAS (*Internal Strategic Factors Analisis Summary*)

Matrik IFAS				
NO	kekuatan	bobot	rating	score
1	Harga produk terjangkau	0,15	4	0,6
2	Produk tidak menggunakan bahan pengawet	0,15	4	0,6
3	Produk mempunyai rasa yang enak	0,14	3	0,42
4	Banyaknya varian produk makanan olahan singkong	0,12	3	0,36
Sub Total		0,56		1,98
No	kelemahan	bobot	rating	score
1	Produk tidak tahan lama	0,12	3	0,36
2	Kurangnya promosi secara offline dan online	0,1	2	0,2
3	Biaya periklanan sering tidak tepat sasaran	0,11	3	0,33
4	Belum ada diskon produk	0,12	3	0,36
Sub Total		0,45		1,25
Total		1		3,23

Sumber : data primer yang telah diolah 2023

Berikut ini merupakan perhitungan faktor internal menggunakan matrik IFAS (*Eksternal Strategic Factors Analisis Summary*)

Matrik EFAS				
No	peluang	Bobot	Rating	Score
1	Produk olahan singkong banyak disukai	0,13	3	0,39
2	Tempat berada di area wisata	0,15	4	0,6
3	Mengikuti acara-acara di PAKUDERJAN	0,15	4	0,6
4	Kemajuan teknologi dan informasi	0,13	3	0,39
Sub Total				1,98
Ancaman				
No	Ancaman	Bobot	Rating	Score
1	Banyak produk lain yang sama	0,12	3	0,36
2	pesaing bergerak dibidang yang sama	0,1	2	0,2
3	Pesaing mempunyai strategi yang lebih baik	0,11	3	0,33
4	Bentuk produk pesaing lebih menarik	0,11	2	0,22
Sub Total				1,11
Total				3,09

Sumber : data primer yang telah diolah 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa total nilai IFAS adalah 3,23 yang diperoleh dari skor nilai kekuatan, yaitu 1,98 ditambahkan dengan skor kelemahan, yaitu 1,25 dan total nilai EFAS, yaitu 3,09 yang diperoleh dari skor nilai peluang, yaitu 1,98 ditambahkan skor nilai ancaman, yaitu 1,11. Berdasarkan hasil dari nilai matriks IFAS

dan EFAS pedagang produk olahan singkong berada di posisi sel 1 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada di fase (*grow and build*) tumbuh dan membangun (Syamruddin, 2020). Hal tersebut membutuhkan strategi alternatif untuk mempertahankan posisi pedagang olahan singkong agar tidak mengalami penurunan.

Matriks IE (Internal-Eksternal)

Total nilai IFAS

		4,0 Kuat	3,23	3,0 Rata-rata	2,0 lemah	1,0
Total nilai EFAS	Kuat 4,0-3,0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan		
	3,09 3,0					
	Sedang 2,99-2,0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan		
	2,0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi		
	Lemah 1,99-1,0					
	1,0					

Sumber : data primer yang telah diolah 2023

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk membantu dalam mengembangkan bisnis dengan menggunakan empat strategi, yaitu strategi SO gabungan dari strategi kekuatan dan peluang, strategi WO gabungan dari strategi kelemahan dan peluang, strategi ST, yaitu

gabungan dari strategi kekuatan dan ancaman, dan strategi WT, yaitu gabungan dari strategi kelemahan dan ancaman (Elmi Ulin Nafi'ah & Ruliq Suryaningsih, 2022). Matriks SWOT didapatkan dari faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal pedagang olahan singkong.

Matriks SWOT

	Kekuatan	Kelemahan
IFAS EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk terjangkau 2. Produk tidak menggunakan bahan pengawet 3. Produk mempunyai rasa yang enak 4. Banyaknya varian produk makanan olahan singkong 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak tahan lama 2. Iklan dan promosi sering tidak tepat sasaran 3. Kurangnya promosi secara offline dan online 4. Belum ada diskon produk
Peluang <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk olahan singkong banyak disukai 2. Tempat berada di area wisata 3. Mengikuti acara-acara di PAKUDERJAN 4. Kemajuan teknologi dan informasi 	Strategi SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan produk yang banyak digemari konsumen dengan harga yang relatif murah. 2. Memanfaatkan acara-acara yang diadakan oleh PAKUDERJAN dengan menyediakan varian produk yang bermacam-macam. 3. Memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi untuk penjualan produk. 	Strategi WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti what aap, instagram, tiktok shop dan lainnya. 2. Mengadakan diskon produk ketika ada moment acara besar di PAKUDERJAN untuk menarik konsumen agar mencicipi dan membeli. 3. Membuat produk yang tahan lama.
Ancaman <ol style="list-style-type: none"> 2. Banyak produk lain yang sama 3. pesaing bergerak dibidang yang sama 4. Pesaing mempunyai strategi yang lebih baik 5. Bentuk produk pesaing lebih menarik 	Strategi ST <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk yang lebih menarik dan mempertahankan harga. 2. Memperbaiki strategi penjualan produk 3. Meningkatkan produk pada varian rasa 	Strategi WT <ol style="list-style-type: none"> 4. Mengembangkan strategi promosi yang lebih baik dan mencari sasaran yang tepat. 5. Memperbaiki bentuk dan ketahanan produk 6. mengadakan diskon harga produk.

Sumber : data primer yang telah diolah 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bauran pemasaran yang dilakukan oleh pedagang olahan singkong memiliki nilai total matriks IFAS, yaitu 3,23 dan nilai total matriks EFAS, yaitu 3,09. Hal ini menunjukkan matriks IE berada di posisi sel 1,

yaitu *grow and build* yang berarti perusahaan berada di posisi tumbuh dan berkembang. Pada matriks SWOT produk olahan singkong berada pada posisi kuadran I yang berarti produk olahan singkong memerlukan kebijakan strategi agresif. Berdasarkan matriks SWOT strategi alternatif yang digunakan pada produk olahan singkong di PAKUDERJAN sebagai berikut.

Strategi SO

- 1) Mempertahankan dan meningkatkan produk yang banyak digemari konsumen dengan harga yang relatif murah.
- 2) Memanfaatkan acara-acara yang diadakan oleh PAKUDERJAN dengan menyediakan varian produk yang bermacam-macam.
- 3) Memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi dalam melakukan penjualan produk

Strategi WO

- 1) Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, instagram, tiktok shop dan lainnya.
- 2) Mengadakan diskon produk ketika ada moment acara besar di PAKUDERJAN untuk menarik konsumen agar mencicipi dan membeli.
- 3) Membuat produk yang tahan lama.

Strategi ST

- 1) Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan harga.
- 2) Memperbaiki strategi penjualan produk
- 3) Meningkatkan produk pada varian rasa

Strategi WT

- 1) Mengembangkan strategi promosi yang lebih baik dan mencari sasaran yang tepat.
- 2) Memperbaiki bentuk dan ketahanan produk
- 3) mengadakan diskon harga produk.

Saran

Saran untuk produk makanan olahan singkong perlu memperbaiki strategi dalam hal promosi karena promosi merupakan salah satu alat untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang dijual agar konsumen tertarik untuk membeli produknya dibandingkan produk lain dan saran untuk peneliti lain yang ingin meneliti ditempat yang sama, sebaiknya memilih variabel yang berbeda atau judul yang berbeda dengan melihat situasi dan kondisi yang ada saat itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2017). Analisis Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 104–113.
- Elmi Ulin Nafi'ah, & Ruliq Suryaningsih. (2022). Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depo Air Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 43–62. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.665>
- Ervina, E., Lamusa, A., & Nurmedika, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Keripik Singkong Pada Industri Rumah Tangga Darmatian Product Di Kota Palu. *Jurnal Pembangunan Agribisnis (Journal of Agribusiness Development)*, 1(1), 8–18. <https://doi.org/10.22487/jpa.v1i1.1262>
- Fitriana, I. D., & Suryaningsih, T. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Keripik Singkong Mgr Dusun Selorejo Desa Mlinjon Kecamatan Suruh Kabupaten Trenggalek Tahun 2021. *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 44–52. <https://doi.org/10.53682/literacyjpe.v2i2.3>

166

- Indraswati, M., & Saino. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Surabaya*, 2(3), 1–14. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/9104>
- Olifia, N. W. M. J., & Mahaputra, I. I. D. R. (2018). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1), 25–34.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Syamruddin, S. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Baby Buncis Kenya Kelompok Tani “Baby French Farmer Group” Dari Aspek IFAS, EFAS, dan IE. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(1), 118–131. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i1.100>
- W. Hanifudin, B. H. D. U. . B. A. N. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam Di Rumah Makan Resto Gama Malang.
- Zaky, N. S. (2006). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Matriks IE (Internal-Eksternal) Di CV. Yudi Putra Medan Sumatra Utara. *Jurnal Skripsi*, 44(2), 8–10.