

STRATEGI PEMASARAN TERPADU PRODUK TIWUL INSTAN KELOMPOK WANITA TANI DI KABUPATEN BANJARNEGARA

INTEGRATED MARKETING STRATEGY OF INSTANT TIWUL PRODUCTS GROUP OF TANI WOMEN IN BANJARNEGARA REGENCY

Sarno

Program Studi Agroindustri Politeknik Banjarnegara
Jalan Raya Madukara KM 02 Kenteng Banjarnegara Kode Pos 53482
e-mail: abisarno1@gmail.com

ABSTRACT

*I*ntant tiwul products are processed products from local cassava food which are continuously produced and marketed by women farmer groups in Banjarnegara Regency. To support business success, it is necessary to implement and develop an integrated, instant tiwul marketing strategy by taking into account existing internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) factors. The objectives of the research are (1) to find out how to implement an integrated marketing strategy for instant tiwul products in groups of women farmers in Banjarnegara Regency, (2) to find out what factors support and hinder the integrated marketing strategy of instant tiwul products by paying attention to the internal and external conditions of the business. The types of data used are primary data and secondary data. The research method used is descriptive analysis with data collection methods through interviews, observation, and literature review. The target or research target is the members of the female farmer group as respondents as many as 20 people who process and market instant tiwul products. The data analysis used was an integrated marketing strategy analysis and a SWOT analysis. The results showed that (1) the application of an integrated marketing strategy for instant tiwul products in the group of women farmers in Banjarnegara Regency includes product strategy, price strategy, location strategy, and promotion strategy, (2) based on SWOT analysis, the integrated marketing development strategy that must be carried out is expanding the export market by increasing the diversification of products that can be marketed online so that consumer needs are met. In addition to reducing imports, unfair competition, changing consumer tastes and substituted products, efforts can be made to increase the level of technology adoption, develop marketing cooperation, distribution networks and expand market access.

Keywords: strategy, marketing, instant tiwul, women farmer groups, Banjarnegara

ABSTRAK

Produk tiwul instan merupakan hasil olahan dari pangan lokal singkong yang terus diproduksi dan dipasarkan oleh kelompok wanita tani di Kabupaten Banjarnegara. Untuk mendukung kesuksesan usaha, maka dibutuhkan penerapan dan pengembangan strategi pemasaran secara terpadu tiwul instan dengan tetap mempertimbangkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang ada. Tujuan dari penelitian adalah (1) mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan pada kelompok wanita tani di Kabupaten Banjarnegara, (2) mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal usaha. Jenis data yang dinakan adalah data primer dan data sekunder. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan metode pengumpulan datanya melalui interview, observasi, dan kaji pustaka. Target atau sasaran penelitian adalah para anggota kelompok wanita tani sebagai responden sebanyak 20 orang yang mengolah dan memasarkan produk tiwul instan. Analisis data yang digunakan adalah analisis strategi pemasaran terpadu dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) penerapan strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan pada kelompok wanita tani di Kabupaten Banjarnegara meliputi

strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi, (2) berdasarkan analisis SWOT maka strategi pengembangan pemasaran terpadu yang harus dilakukan adalah memperluas pasar ekspor dengan meningkatkan diversifikasi produk yang dapat dipasarkan secara online sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi. Selain itu untuk mengurangi impor, persaingan tidak sehat, perubahan selera konsumen dan produk substitusi serta dapat dilakukan upaya peningkatan tingkat adopsi teknologi, mengembangkan kerjasama pemasaran, jaringan distribusi dan memperluas akses pasar.

Kata kunci: strategi, pemasaran, tiwul instan, kelompok wanita tani, Banjarnegara

A. PENDAHULUAN

Singkong merupakan bahan pangan lokal yang banyak dikonsumsi sebagai pengganti makanan pokok nasi. Kabupaten Banjarnegara merupakan salah satu sentra produksi singkong dengan produktivitas mencapai 221,23 kuintal/ha dari luas panen 3.571,30 ha dan produksi 79.007,27 ton (BPS Kabupaten Banjarnegara, 2018). Kondisi geografis, kondisi tanah dan iklim di Kabupaten Banjarnegara sangat mendukung pengembangan budidaya singkong. Sama halnya di daerah lain sejak dahulu singkong sudah mulai diolah menjadi bahan baku olahan pangan seperti tiwul, getuk, opak, combro, kerupuk, keripik, dan cimplung. Produk tiwul yang diolah dari bahan baku singkong disajikan dalam bentuk instan atau siap saji. Memiliki rasa khas singkong dan kadar air yang tinggi (Astuti *et al.* 2019).

Sinar Tani merupakan salah satu kelompok dari sekitar 5 kelompok wanita tani di Kabupaten Banjarnegara yang memfokuskan kegiatan utamanya yaitu agroindustri produk tiwul instan. Kelompok wanita tani Sinar Tani berdiri sejak 01 Januari 2013 dengan jumlah anggota 20 orang dan beralamat lengkap di Desa Majalengka RT 01 RW 07 Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara. Produksi tiwul instan mencapai 100 kg/bulan atau sekitar 200 bungkus dengan berat 500 gram dan harga jual Rp 10.000/bungkus. Produk tiwul instan selama dipasarkan secara langsung ke wilayah Kabupaten Banjarnegara dan sekitar. Bidang pemasaran selama ini merupakan bidang yang paling bermasalah dalam perkembangan usaha. Pemasaran merupakan salah hal penting yang harus diperhatikan untuk mendukung kesuksesan dan keberlanjutan usaha yang dilakukan. Inti dari kegiatan pemasaran adalah bagaimana menjual produk yang dihasilkan ke tangan konsumen dengan melalui berbagai saluran distribusinya baik secara langsung atau tidak langsung. Panjang pendeknya saluran distribusi produk akan berdampak pada perolehan keuntungan usaha. Pada kegiatan pemasaran produk juga perlu diperhatikan pentingnya mengetahui perilaku dan preferensi konsumen. Dengan mengetahui hal tersebut maka sebagai produsen akan dapat memenuhi kebutuhan produk yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal tersebut maka produsen harus menyusun kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat sesuai dengan sasaran konsumennya (Nuraeni *et al.* 2017). Menurut Haryono (2014) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produknya. Sedangkan alat yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat melakukan pembelian adalah promosi.

Menurut Kotler (2009) kegiatan pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Oleh karena itu pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Lebih lanjut dibutuhkan strategi pemasaran secara terpadu atau disebut juga dengan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix strategy* meliputi 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Dalam suatu perusahaan perlu adanya pemasaran agar produknya dikenal oleh masyarakat dan dikonsumsi. Perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yaitu dengan strategi pemasaran *marketing mix*, menetapkan sasaran produk, perlu menetapkan harga dari produk yang dijual karena untuk menarik konsumen, adanya promosi untuk bisa dikenal oleh konsumen, dan memperhatikan tempat penjualan dan saluran distribusi tergantung dari sasaran konsumen dari produk tersebut. Seperti halnya yang disampaikan oleh Hermawan (2015) bahwa sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1997) dalam Diniaty dan Agusri (2014) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*. Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) meliputi strategi 4 P, yaitu strategi produk (*product strategy*), strategi harga (*price strategy*), strategi tempat (*place strategy*), dan strategi promosi (*promotion strategy*).

Pemasaran produk tiwul instan selama ini sasaran konsumennya adalah golongan menengah ke atas, dengan kualitas produk yang baik, memiliki ijin P-IRT, ijin usaha, dan sertifikat label halal dari MUI. Sedangkan strategi harga jual yang ditetapkan Rp 10.000/bungkus dengan kemasan *standing pouch aluminium foil*. Untuk tempat selama ini penjualan produk tiwul instan dilakukan secara langsung ke konsumen, menitipkan produk di toko atau kios oleh-oleh, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Sementara strategi promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan sudah mulai ada upaya menggunakan media brosur/*leaflet* dan kartu nama produk. Untuk keberadaan pesaing produk tiwul instan di Kabupaten Banjarnegara secara umum belum begitu banyak, hanya ada sekitar 5 kelompok wanita tani yang memproduksi dengan ciri dan strategi jual produk berbeda-beda. Secara umum sistem penjualannya masih menggunakan cara langsung. Oleh karena itu masih terbuka lebar peluang pasar produk tiwul instan yang dapat diraih oleh para pelaku usaha. Hal tersebut tentu saja perlu didukung dengan strategi pemasaran secara terpadu sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan daya saing kelompok wanita tani. Artinya kelompok memiliki keunggulan daya saing dan *bargaining position* yang kompetitif.

Berbagai masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha secara umum adalah keterbatasan informasi pasar, daya saing rendah, jaringan kerjasama atau *networking* yang masih relatif rendah, tingkat penguasaan teknologi dan informasi dibidang pemasaran rendah, dan sarana dan prasarana pemasaran terbatas. Untuk mengatasi masalah tersebut peneliti ingin

mengetahui apa dan bagaimana strategi pemasaran secara terpadu produk tiwul instan yang dapat diterapkan untuk membantu meningkatkan daya saing dan peningkatan pendapatan usaha. Strategi pemasaran secara terpadu tersebut perlu diterapkan dengan memperhatikan secara detail faktor-faktor yang mendukung dan menghambat usaha. Selain itu juga harus diperhatikan adanya peluang yang dapat diraih dengan memperhatikan kendala atau hambatan yang muncul. Evaluasi kondisi internal dan eksternal yang akan berpengaruh pada perkembangan usaha dilakukan melalui analisis SWOT.

Menurut Rangkuti (2009) analisis SWOT identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa eksis. Peluang yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik (Rahmayati, 2015). Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut : 1) mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan pada kelompok wanita tani di Kabupaten Banjarnegara; 2) mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal usaha.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan pada kelompok wanita tani di Kabupaten Banjarnegara?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal usaha?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan pada kelompok wanita tani di Kabupaten Banjarnegara
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal usaha

D. BAHAN DAN METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kelompok wanita tani Sinar Tani yang beralamat di Desa Majalengka, Kecamatan Bawang, Kabupaten Banjarnegara. Waktu penelitian pada bulan Mei sampai dengan Juni 2019. Adapun lokasi atau daerah penelitian dilakukan secara

purposive atau disengaja berdasarkan pertimbangan bahwa kelompok wanita tani tersebut merupakan kelompok usaha yang memproduksi singkong tertinggi serta relatif konsisten terhadap produksi dan pemasaran produk tiwul instan di Kabupaten Banjarnegara.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Agung (1998) dalam Widyarini *et al.* (2013) mengatakan bahwa metode penelitian tersebut didasarkan pada masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan situasi, kejadian dan memberikan gambaran hubungan antar fenomena, menguji hipotesis, membuat prediksi serta implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui kegiatan wawancara, yaitu pengambilan data secara langsung dengan cara tanya jawab kepada para anggota kelompok wanita tani menggunakan instrument kuesioner yang telah disediakan, kegiatan pencatatan yaitu pengambilan data sekunder dari berbagai sumber pustaka, jurnal ilmiah, sumber referensi yang berkaitan dengan penelitian, dan kegiatan observasi yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, baik data yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung (observasi), wawancara langsung dan pengisian kuisisioner yang diajukan kepada responden. Data sekunder dikumpulkan dari literatur-literatur yang relevan seperti buku, majalah pertanian, jurnal penelitian, internet, Badan Pusat Statistik, Kecamatan Bawang, Balai Penyuluhan Pertanian, perpustakaan, dan instansi lainnya yang membantu untuk ketersediaan data.

Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel penelitian ini adalah para anggota kelompok wanita tani yang mengolah dan memasarkan produk tiwul instan. Teknik penentuan atau pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode sensus yang dilakukan pada jumlah anggota kelompok wanita tani sebanyak 20 orang.

Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

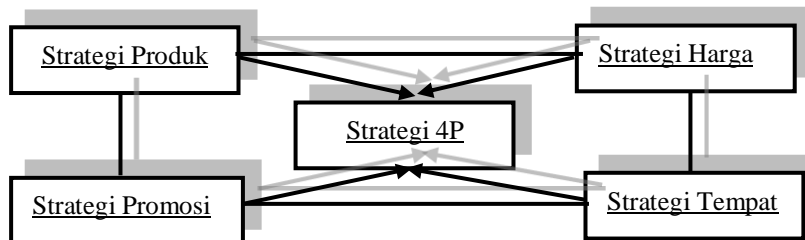
1. Strategi pemasaran terpadu adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu dengan mengkombinasikan strategi produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Faktor internal dan eksternal adalah faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi pemasaran terpadu.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menghasilkan tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Analisis Strategi Pemasaran Terpadu (*Marketing Mix Strategy*)

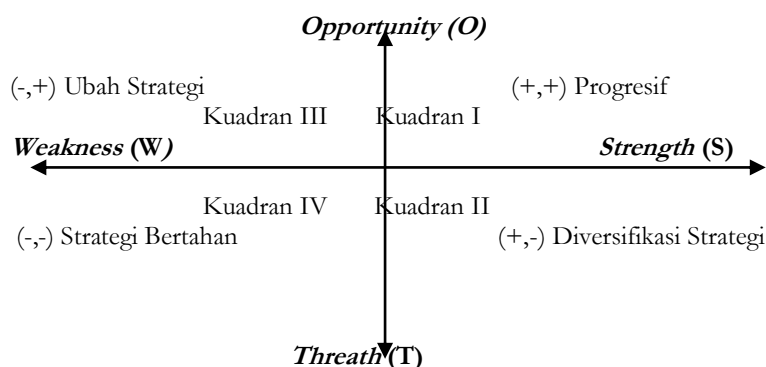
Analisis tersebut merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Strategi pemasaran terpadu tersebut merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk, harga, tempat, saluran distribusi atau tempat, dan promosi (Kotler dan Armstrong, 2006).



Gambar 1. Strategi Pemasaran Terpadu

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*). Matriks IFAS dan EFAS terdiri dari kolom bobot, rating, dan total nilai yang merupakan hasil kali dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilainya yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya (Rangkuti, 2004). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.



Gambar 2. Matrik Analisis SWOT

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan umum daerah penelitian

Desa Majalengka Kecamatan Bawang Kabupaten Banjarnegara merupakan satu-satunya desa yang memiliki kelompok wanita tani yang terus konsisten melakukan produksi dan pemasaran produk tiwul instan sejak tahun 2013. Desa Majalengka memiliki jumlah penduduk 3.508 jiwa (laki-laki 1.767 jiwa dan perempuan 1.741 jiwa (BPS Kabupaten Banjarnegara, 2018). Luas lahan tegalan/lahan kering 301,241 hektar, lahan sawah sekitar 51,314 hektar, sedangkan lahan bukan sawah sekitar 472,556. Lahan tegalan atau kering semua ditanam singkong dengan potensi hasil mencapai rata-rata 5 ton/hektar. Sementara

kondisi sosial ekonomi kelompok wanita tani rata-rata berpendidikan relative rendah yaitu Sekolah Dasar (SD), rata-rata jumlah tanggungan keluarga 3 orang, rata-rata lama usahatani singkong yang digelutinya 11 tahun dan rata-rata usia 37 tahun.

Kegiatan agroindustri berbasis pangan lokal singkong menjadi produk tiwul instan merupakan kegiatan utama bagi kelompok wanita tani. Mengolah singkong menjadi tiwul instan sebetulnya dilakukan sejak dahulu dengan cara atau teknik sederhana. Para anggota kelompok wanita tani menilai bahwa olahan singkong berupa tiwul instan dapat mengganti keberadaan pangan pokok utama beras. Selain itu juga dapat meningkatkan nilai tambah dari produk singkong yang dihasilkan, mengingat ketika panen raya singkong melimpah dan harga pasar jatuh sehingga dibutuhkan olahan lebih lanjut. Tiwul instan dibuat dengan menggunakan bahan baku berupa gaplek. Sebanyak 100 kg gaplek direndam selama 48 jam kemudian dihilangkan seratnya lalu diangkat dari air. Gaplek yang sudah diambil seratnya tersebut ditiriskan lalu digiling menggunakan mesin giling. Selanjutnya gaplek yang telah digiling dibuat menjadi butiran-butiran kecil menggunakan nyiru. Butiran-butiran kecil dari gilingan gaplek tersebut dijemur selama satu jam lalu dikukus hingga masak sekitar 15 menit. Setelah dikukus, tiwul yang berupa butiran-butiran kecil tersebut dijemur selama tiga hari hingga menjadi tiwul instan yang siap dikemas (Supriadi, 2005).

Strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan pada kelompok wanita tani di Kabupaten Banjarnegara

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam perkembangan usaha. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan, tanpa disertai strategi pemasaran produk yang tepat, target pasar dan segmentasi pasar yang jelas, maka usaha juga tidak akan berkembang. Secara teknis kegiatan pemasaran produk harus dikuasai sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan usaha. Strategi pemasaran produk tiwul instan kelompok wanita tani Sinar Tani Desa Majalengka dilakukan secara terpadu atau terintegrasi yaitu strategi pemasaran dengan mengkombinasikan strategi produk, harga, tempat, dan promosi atau dikenal dengan bauran pemasaran atau strategi pemasaran 4 P dapat dijelaskan sebagai berikut:

Strategi Produk (*Product Strategy*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. Produk dapat menjadi salah satu aspek yang dijadikan nilai kepuasan konsumen. Kepuasan yang dimaksud disini tidak hanya terbatas pada kepuasan terhadap bentuk fisik produk semata namun juga menyangkut kepuasan dari proses pembelian produk dan manfaat dari produk (Nuraeni *et.al*, 2017). Kelompok wanita tani menerapkan strategi produk tiwul instan selama ini dengan mengutamakan kualitas produk, yaitu kualitas utama tiwul instan yang bersih, ukuran seragam, tidak berbau apek, dan rasa khas singkong. Strategi yang dilakukan dengan menjual tiwul instan label dan kemasan *standing pouch aluminium foil* untuk berat produk 500 gram, label dan kemasan plastik transparan untuk berat produk 1 kilogram. Perbedaan produk dengan masing-masing kemasan tersebut disesuaikan dengan target pasarnya. Kemasan *aluminium foil* untuk target pasar menengah ke atas seperti para pedagang besar di kota besar, kios oleh-oleh sedangkan kemasan plastik transparan target pasar masyarakat bawah seperti konsumen eceran,

perorangan, dan grosiran. Pengambilan keputusan terkait kemasan dan berat produk tiwul instan yang dilakukan dengan mempertimbangkan keberadaan produk tiwul instan yang sudah ada di pasaran khususnya di Kabupaten Banjarnegara. Artinya kelompok wanita tani menerapkan strategi produk dengan cara mengamati, meniru dan memodifikasi sehingga melahirkan inovasi produk. Selain itu produk tiwul instan yang dijual sudah terdaftar atau memiliki izin nomor P-IRT dan sertifikat halal dari MUI.

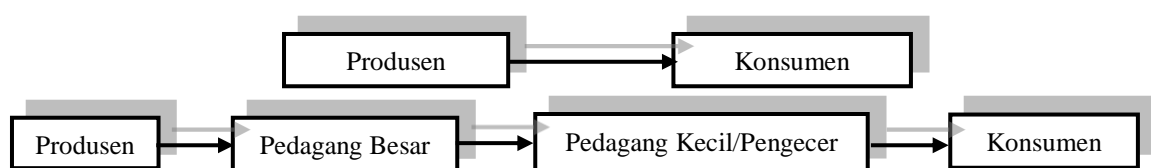
Strategi Harga (*Price Strategy*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, (Secapramana, 2000).

Strategi harga jual produk tiwul instan yang ditetapkan adalah sebesar Rp 10.000,-/kemasan berat 500 gram dan Rp 15.000,-/kemasan berat 1 kilogram. Perbedaan harga jual tersebut didasarkan pada sasaran atau target pasar yang dituju. Kelompok wanita tani mencoba melayani selera konsumen terhadap permintaan produk tiwul instan. Harga jual produk tiwul instan yang ditetapkan mempertimbangkan semua biaya-biaya yang dikeluarkan saat proses produksi seperti biaya pengadaan bahan baku singkong, peralatan yang digunakan, tenaga kerja yang terlibat, kemasan, label produk dan tentu saja harga jual produk tiwul instan ditingkat pesaing.

Strategi Tempat (*Place Strategy*)

Strategi tempat atau distribusi merupakan salah satu strategi dalam sistem pemasaran terpadu. Tempat atau distribusi berkaitan dengan kegiatan penyampaian atau penjualan produk dari pihak produsen ke pihak konsumen. Dalam kegiatan tersebut maka perlu diperhatikan adalah kualitas produk yang diminta harus sesuai dengan keinginan konsumen, harus tepat waktu, dan tepat guna atau manfaat. Saluran distribusi yang dilakukan adalah saluran distribusi langsung, yaitu kelompok wanita tani menjual produk tiwul instan secara langsung ke konsumen. Sementara saluran distribusi tidak langsung menjual produk tiwul instan ke pedagang besar dan pengecer sebelum akhirnya ke konsumen akhir. Distribusi tidak langsung menjangkau pedagang besar baik dalam kota Banjarnegara dan wilayah sekitarnya seperti Kabupaten Purbalingga dan Banyumas. Sementara konsumen akhir rata-rata adalah mereka yang umumnya berada di wilayah lokal Desa Majalengka dan sekitarnya. Secara jelas saluran distribusi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

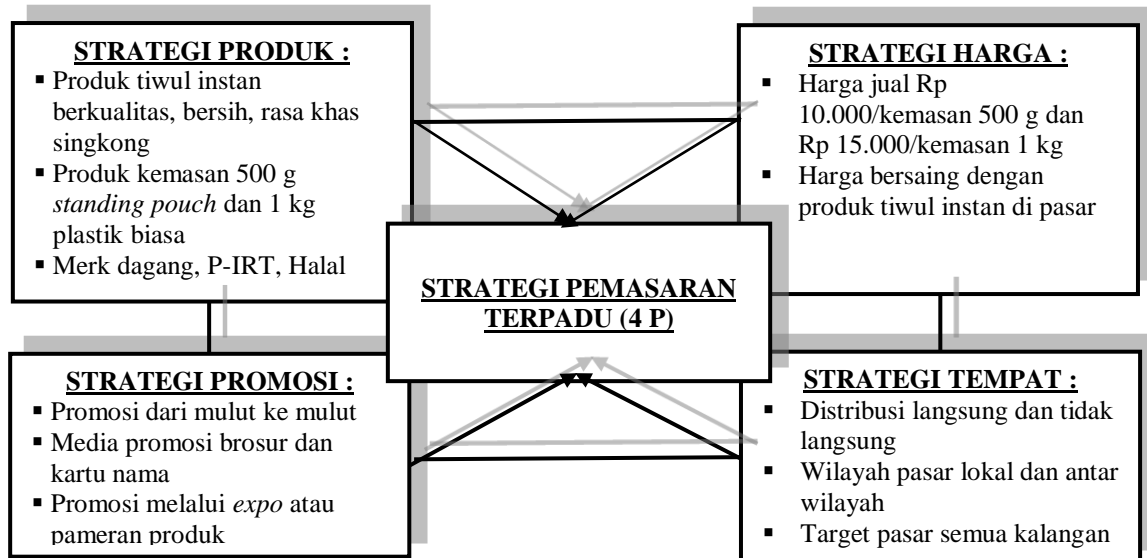


Gambar 3. Saluran Distribusi Produk Tiwul Instan di Kabupaten Banjarnegara

Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Menurut hasil penelitian Haryanto (2013) tentang strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran MC. Donald's Manado didapatkan hasil bahwa secara simultan menunjukkan bahwa variabel strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel kepuasan pelanggan serta mempunyai hubungan yang sangat erat. Strategi promosi adalah salah satu cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Cara promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan produk dan *brand* perusahaan melalui siaran televisi, media cetak, atau media *online*. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya. Menurut Putra (2010) dalam Haryanto (2013) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Ahli-ahli ekonomi menekankan adanya faedah atau kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Suatu barang akan berguna apabila si pemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta tempat yang mudah diakses.

Strategi promosi yang dilakukan oleh kelompok wanita tani selama ini dilakukan utamanya dari mulut ke mulut, selain itu menggunakan brosur dan kartu nama serta berbagai kegiatan *expo* atau pameran produk. Promosi yang dilakukan sudah mempunyai pangsa pasarnya sendiri yaitu dengan mengirimkan produk tiwul instan ke para pedagang besar dan pedagang sentra oleh-oleh. Adapun promosi produk tiwul secara *online* secara optimal belum dilakukan mengingat keterbatasan yang dimiliki kelompok wanita tani.



Gambar 3. Skema tis Strategi Pemasaran Terpadu Produk Tiwul Instan Kelompok Wanita Tani di Kabupaten Banjarnegara

Analisis SWOT pengembangan strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan pada kelompok wanita tani di Kabupaten Banjarnegara

Strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan pada kelompok wanita tani di Desa Majalengka Kabupaten Banjarnegara dipengaruhi oleh faktor baik secara internal atau pun eksternal berupa kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman.

Faktor Internal

Faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan pada Tabel 1. Adapun faktor yang berpotensi untuk dikembangkan adalah motivasi yang kuat untuk berusaha dan keterampilan. Motivasi yang kuat terlihat dari kesungguhan para anggota kelompok wanita tani dalam berusaha dan menyelesaikan permasalahan. Keterampilan dari para anggota kelompok wanita tani juga cukup baik dalam hal produksi dan pemasaran produk. Faktor kualitas produk merupakan faktor kekuatan yang perlu diperhatikan pada strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan, karena tanpa produk yang baik maka strategi pemasaran tidak akan terjadi. Kekuatan lain yang mendukung adalah adanya merk dagang atau *brand product* sehingga mudah dikenal konsumen. Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah ijin P-IRT dan sertifikat halal yang memperkuat legalitas pemasaran produk tiwul instan.

Tabel 1. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Strategi Pemasaran Terpadu Produk Tiwul Instan Kelompok Wanita Tani di Kabupaten Banjarnegara

No	Faktor Internal	Kekuatan (+)			Kelemahan (-)		
		Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
1.	Motivasi usaha kuat	0,31	4	1,2			
2.	Tingkat keterampilan	0,23	3	0,7			
3.	Kualitas produk	0,23	3	0,7			
4.	Sudah ada merk dagang, P-IRT, Halal	0,23	3	0,7			
Jumlah				3,3			
1.	Tingkat adopsi teknologi				0,17	3	0,5
2.	Kerjasama pemasaran				0,25	4	1,0
3.	Jaringan distribusi				0,25	3	0,8
4.	Akses pasar				0,33	4	1,3
Jumlah							3,6

Selisih Jumlah Kekuatan – Jumlah Kelemahan = S – W = X

Keterangan: Nilai Faktor Internal = (+3,3) + (-3,6) = -0,3

Sumber : data primer diolah

Seperti halnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriadi (2005) bahwa faktor kelemahan yang perlu diperhatikan adalah tingkat adopsi teknologi dan peranan wanita belum cukup mendukung berjalannya agroindustri ubikayu di Kabupaten Trenggalek dan sekitarnya, begitu juga halnya dengan para anggota kelompok wanita tani di Kabupaten Banjarnegara tingkat adopsi teknologi dibidang pemasaran dan peranannya pada pengembangan agroindustri singkong masih rendah, sehingga hal tersebut merupakan kelemahan yang perlu diatasi. Kelemahan lainnya umumnya kelompok wanita tani memiliki faktor minimnya kerjasama pemasaran produk dan jaringan distribusi yang lemah merupakan faktor yang perlu diatasi. Seperti halnya dengan akses pasar yang cenderung tertutup juga harus segera diatasi permasalahannya.

Faktor Eksternal

Peluang dan ancaman pengembangan strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan kelompok wanita tani di Kabupaten Banjarnegara tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) Strategi Pemasaran Terpadu Produk
Tiwul Instan Kelompok Wanita Tani di Kabupaten Banjarnegara

No	Faktor Eksternal	Peluang (+)			Ancaman (-)		
		Bobot	Rating	Nilai	Bobot	Rating	Nilai
1.	Pasar ekspor	0,25	4	1,0			
2.	Diversifikasi produk	0,25	4	1,0			
3.	Pemasaran <i>online</i>	0,25	3	0,8			
4.	Kebutuhan konsumen	0,25	3	0,8			
Jumlah		3,6					
1.	Kebijakan impor				0,25	3	0,8
2.	Persaingan pasar bebas				0,25	3	0,8
3.	Perubahan selera konsumen				0,25	3	0,8
4.	Produk substitusi				0,25	3	0,8
Jumlah					3,2		

Selisih Jumlah Peluang – Jumlah Ancaman = O – T = Y

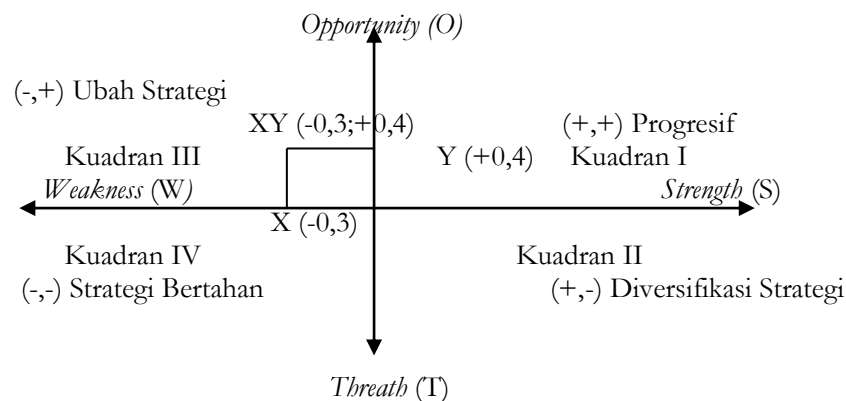
Keterangan: Nilai Faktor Eksternal = (+3,6) + (-3,2) = +0,4

Sumber : data primer diolah, 2020

Faktor keberadaan pasar ekspor produk tiwul instan merupakan peluang yang harus dimanfaatkan oleh para produsen mengingat terbuka lebar peluang untuk meningkatkan pendapatan usaha lebih besar. Peluang besar untuk melakukan diversifikasi produk olahan singkong selain tiwul instan sehingga membuka peluang keuntungan usaha yang semakin besar. Belum lagi dengan kecanggihan teknologi informasi sekarang ini maka kegiatan pemasaran secara *online* akan dapat membantu meningkatkan pendapatan, sehingga kebutuhan konsumen pada semua segmentasi pasar dapat dipenuhi. Sementara adanya kebijakan impor yang dikeluarkan oleh pemerintah akan menjadi ancaman bagi produsen, apalagi ditengah adanya persaingan pasar bebas, perubahan selera konsumen, dan adanya produksi substitusi merupakan ancaman yang harus diperhatikan untuk menjamin keberlanjutan usaha.

Matriks Analisis SWOT

Hasil analisis faktor internal (Tabel 1) dan analisis faktor eksternal (Tabel 2) diperoleh hasil yang dapat digambarkan dalam matriks dengan X = (-0,3) dan Y = +0,4.



Gambar 2. Matrik Analisis SWOT Penentuan Strategi Pemasaran Terpadu
Tiwul Instan di Kabupaten Banjarnegara

Berdasarkan matriks analisis SWOT (Gambar 2) menunjukkan bahwa posisi produsen atau pengusaha berada pada kuadran III. Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpotensi. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah “*ubah strategi*”, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama (Gambar 3) dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi. Posisi ini merupakan situasi yang tidak begitu buruk, karena masih terbuka peluang untuk pengembangan walaupun masih terdapat kelemahan internal. Strategi yang harus dilakukan produsen dalam hal ini kelompok wanita tani di Kabupaten Banjarnegara pada posisi ini adalah membuka peluang pasar seluas-luasnya sampai kepada ekspor dan menekan impor (Supriadi, 2005).

Tabel 3. Strategi Pengembangan Pemasaran Terpadu Tiwul Instan Kelompok Wanita Tani di Kabupaten Banjarnegara

Faktor	Internal	<u>Strength (Kekuatan) :</u>	<u>Weakness (Kelemahan) :</u>
	Faktor Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivasi usaha kuat ▪ Tingkat keterampilan ▪ Kualitas produk ▪ Merk dagang, P-IRT, Halal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat adopsi teknologi ▪ Kerjasama pemasaran ▪ Jaringan distribusi ▪ Akses pasar
<u>Opportunity (Peluang) :</u>		<u>Strategi S-O :</u>	<u>Strategi W-O :</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pasar ekspor ▪ Diversifikasi produk ▪ Pemasaran online ▪ Kebutuhan konsumen 		Motivasi kuat, tingkat ketrampilan, kualitas produk, merk dagang, P-IRT, Halal menjadi modal dasar untuk memperluas pasar ekspor dengan meningkatkan diversifikasi produk yang dapat dipasarkan secara online sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi	Kelemahan tingkat adopsi teknologi, kerjasama, jaringan distribusi dan akses pasar dapat diatasi melalui peningkatan diversifikasi produk dengan pemasaran secara online sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi
<u>Threat (Ancaman) :</u>		<u>Strategi S-T :</u>	<u>Strategi W-T :</u>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kebijakan impor ▪ Persaingan pasar bebas ▪ Perubahan selera konsumen ▪ Produk substitusi 		Kekuatan yang ada motivasi usaha, tingkat keterampilan, kualitas produk, merk dagang, P-IRT, Halal dapat ditingkatkan agar dapat mengurangi impor, perubahan konsumen, produk substitusi dan adanya persaingan yang tidak sehat pada pasar bebas	Untuk mengurangi impor, persaingan tidak sehat, perubahan selera konsumen dan produk substitusi serta dapat dilakukan upaya peningkatan tingkat adopsi teknologi, mengembangkan kerjasama pemasaran, jaringan distribusi dan memperluas akses pasar

Sumber : data primer diolah, 2020

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian penelitian tentang strategi pemasaran terpadu produk tiwul instan pada kelompok wanita tani di Kabupaten Banjarnegara maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi produk tiwul instan yang dihasilkan kelompok wanita tani di Kabupaten Banjarnegara memiliki kualitas baik, seragam, rasa khas singkong, sudah memiliki merk

- dagang, P-IRT, dan halal. Produk dikemas dengan kemasan berbeda sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.
2. Strategi harga yang diterapkan pada produk tiwul instan Rp 10.000,-/kemasan 500 g dan Rp 15.000,-/kemasan 1 kg. Penentuan harga jual tersebut memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan saat produksi dan harga produk pesaing.
 3. Strategi tempat produk tiwul instan berkaitan dengan saluran distribusi yang dilakukan yaitu secara langsung dan tidak langsung dengan melibatkan beberapa pedagang besar, pedagang kecil/eceran, dan konsumen akhir. Kegiatan pemasaran masih dilakukan secara *offline*.
 4. Strategi promosi yang diterapkan adalah promosi dari mulut ke mulut, menggunakan media brosur dan kartu nama serta berbagai *expo* atau pameran produk.
 5. Faktor kekuatan yang dimiliki meliputi motivasi usaha kuat, tingkat keterampilan tinggi, kualitas produk, dan merk dagang, P-IRT dan halal. Sedangkan faktor kelemahannya tingkat adopsi teknologi bidang pemasaran masih rendah, belum ada kerjasama pemasaran, jaringan distribusi, dan akses pasar masih cenderung tertutup.
 6. Faktor peluang yang ada seperti terbuka luas pasar ekspor, diversifikasi produk, pemasaran online, dan kebutuhan konsumen. Sedangkan ancaman yang perlu diperhatikan adalah adanya kebijakan impor, persaingan pasar bebas, perubahan selera konsumen, dan adanya produk substitusi.
 7. Strategi pengembangan pemasaran terpadu produk tiwul instan yang dapat dilakukan adalah memperluas pasar ekspor dengan meningkatkan diversifikasi produk yang dapat dipasarkan secara *online* sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi. Selain itu untuk mengurangi impor, persaingan tidak sehat, perubahan selera konsumen dan produk substitusi serta dapat dilakukan upaya peningkatan tingkat adopsi teknologi, mengembangkan kerjasama pemasaran, jaringan distribusi dan memperluas akses pasar.

DAFTAR PUSATAKA

- Astuti, Dwi, S., Kusmantoro, E., Furqon, Indah, N., 2019. Pengembangan Diversifikasi Produk Tiwul Instan untuk Meningkatkan Daya Saing UKM di Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*. Volume 5 Nomor 2 Tahun 2019. Agrokreatif.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banjarnegara. 2018. *Kecamatan Bawang Dalam Angka*. Pemerintah Daerah Kabupaten Banjarnegara Tahun 2018.
- Diniaty, D, Agusrianal. 2014. Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, pp. 175 – 184. Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
- Freddy Rangkuti, 2004, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____. 2009. Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Haryono, 2014. Strategi Pemasaran Produk Garam Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Fakultas Teknik*, Vol. 4 No. 2 Edisi Nopember 2014. Universitas Panca Marga Probolinggo.
- Haryanto, Avita, R., 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC Donald's Manado. *Jurnal EMBA*. Volume 1 Nomor 4 Tahun 2013. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Hermawan, Haris, 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1 No. 2 Desember 2015. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kotler, Amstrong. 2006. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks Gramedia, Klaten.
- Nuraeni, L.,Harnanik, 2017. Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*. Volume 6 Nomor 2 Tahun 2017. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Rahmayati, HM., 2015. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*. Volume 4 Nomor 1 Tahun 2015. Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
- Secapramana, Verina, H., 2001. Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Jurnal Unitas*. Volume 9 Nomor 1 Tahun 2001. Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.
- Supriadi, Herman. 2005. Potensi, Kendala dan Peluang Pengembangan Agroindustri Berbasis Pangan Lokal Ubikayu. *Jurnal Hasil Penelitian*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Kementerian Pertanian.
- Widyarini, Indah, Dindy Darmawati P, Akhmad Rizkul K, 2013. Peran Wanita Tani Dalam Pengembangan Usahatani Sayuran Organik dan Peningkatan Pendapatan Keluarga di Desa Melung Kecamatan Kedungbanteng. *Jurnal Pembangunan Pedesaan*. Volume 13 Nomor 2 Tahun 2013. LPPM Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto.