

Perumusan Strategi Pemasaran Keripik Singkong Produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) “Sido Marem” Desa Kaliwining Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember

Formulation of Cassava Chips Marketing Strategy for the Production of Women Farmer Group (KWT) “Sido Marem” Kaliwining Village, Rambipuji District, Jember Regency

Nurul Sunda Kurniawati ^{*1}, Nanang Dwi Wahyono, Rizal

¹ Mahasiswa Pascasarjana Terapan Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

* nskurniawati@gmail.com

ABSTRAK

Besarnya produksi singkong menjadi peluang dalam tumbuhnya industri rumah tangga yang bergerak di bidang pengolahan singkong di Kabupaten Jember. Kendala dalam pemasaran keripik singkong diantaranya adalah hasil penjualan belum memenuhi target penjualan, promosi belum dikelola secara baik dan banyaknya pesaing. Penelitian ini dilakukan di Kelompok Wanita Tani (KWT) “Sido Marem” Desa Kaliwining, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember dengan tujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran keripik singkong, formulasi alternatif strategi, dan prioritas strategi berdasarkan analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian ini diperoleh alternatif strategi antara lain memperluas areal jangkauan pemasaran keripik singkong untuk meningkatkan jumlah penjualan, meningkatkan kualitas produk, mengikuti pelatihan guna meningkatkan kapasitas SDM pemasaran dan kualitas kemasan guna mendapatkan akses pasar yang lebih luas, membangun kerjasama dengan jaringan pemasok bahan baku untuk mengatasi fluktuasi harga, menciptakan inovasi baru agar keripik singkong mampu bersaing dengan produk sejenis dan melakukan riset sederhana untuk mengetahui preferensi konsumen. Prioritas strategi adalah menciptakan inovasi baru agar keripik singkong mampu bersaing dengan produk sejenis dengan nilai TAS tertinggi yaitu 7,03

Kata kunci - Keripik Singkong, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

ABSTRACT

The amount of cassava production is an opportunity for the growth of home industries engaged in cassava processing in Jember Regency. Constraints in marketing cassava chips include sales results that have not met sales targets, promotions that have not been managed properly and the number of competitors. This research was conducted at the Women Farmers Group (KWT) "Sido Marem" Kaliwining Village, Rambipuji District, Jember Regency with the aim of analyzing internal and external factors in cassava chip marketing, alternative strategy formulations, and strategic priorities based on SWOT and QSPM analysis. The results of this study obtained alternative strategies including expanding the marketing reach of cassava chips to increase the number of sales, improve product quality, Participate in training to improve marketing HR capacity and packaging quality in order to gain wider market access, build partnerships with a network of raw material suppliers to deal with price fluctuations, create new innovations so that cassava chips are able to compete with similar products and conduct simple research to find out consumer preferences. The strategic priority is to create new innovations so that cassava chips are able to compete with similar products with the highest TAS score of 7.03.

Keywords — Cassava chips, Marketing strategy, SWOT, QSPM

1. Pendahuluan

Keripik singkong merupakan makanan ringan bertekstur renyah yang terbuat dari singkong yang diiris tipis, dan digoreng. Masyarakat menggemarnya karena rasanya yang enak dan harga yang relatif murah [1]. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember pada tahun 2022 diketahui produksi singkong pada tahun 2020 adalah 9.492 ton dalam setahun dan naik menjadi 15.995 ton pada tahun 2021. Besarnya produksi singkong ini tentunya menjadi peluang dalam tumbuhnya industri rumah tangga yang bergerak di bidang pengolahan singkong di Kabupaten Jember. Kendala pemasaran keripik singkong diantaranya adalah hasil penjualan belum memenuhi target penjualan, promosi belum dikelola secara baik dan banyaknya pesaing. Penelitian ini dilakukan di Kelompok Wanita Tani (KWT) “Sido Marem” Desa Kaliwining, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember pada bulan Mei - Juni 2023 dengan tujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran keripik singkong, formulasi alternatif strategi, dan prioritas strategi berdasarkan analisis SWOT dan QSPM.

2. Metode

Penelitian mengenai Perumusan Strategi Pemasaran Keripik Singkong Produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) “Sido Marem” Desa Kaliwining Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *expert*. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas. Masalah adalah penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi [2].

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dari beberapa responden yang mengetahui tentang strategi pemasaran keripik singkong. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *expert system* dengan memberikan kuesioner penelitian kepada responden ahli (*expert*) yang mengetahui pemasaran keripik singkong. Responden ahli adalah orang-orang yang menguasai tentang materi penelitian. Penentuan responden ahli juga harus memperhatikan kapasitas, integritas, latar belakang dan pengalaman di bidang masing-

masing sehingga sumbangan ide dan pemikiran bisa tepat sasaran. [3]

Data yang didapatkan dianalisis menggunakan metode SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dengan menggunakan tiga tahap pelaksanaan analisis data. 1). Tahap Pemasukan (*The Input Stage*). Pada tahap input, semua informasi dasar mengenai faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dibutuhkan dalam merumuskan strategi dirangkum oleh pembuat strategi 2). Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*) menggunakan dua matriks yaitu Matriks IE (*Internal-External*) memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel dan Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman) dan 3) Tahap Keputusan (*Decision Stage*) QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. QSPM menggunakan analisis input dari Tahap 1 dan hasil pencocokan dari analisis Tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi alternatif.

3. Pembahasan

3.1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor internal dan eksternal terhadap Kelompok Wanita Tani (KWT) “Sido Marem” dalam menentukan strategi pemasaran keripik singkong terlebih dahulu dilakukan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan Kelompok Wanita Tani (KWT) “Sido Marem” sebagai pelaku usaha dan unsur instansi pemerintah dalam hal ini diwakili oleh penyuluh pertanian. *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan dengan cara dialog dengan pihak-pihak yang kompeten dan bermanfaat dalam merumuskan data hasil [3]. Selain melalui *Focus Group Discussion* (FGD) identifikasi faktor internal dan eksternal juga didukung dengan literatur penelitian yang terdahulu.



Identifikasi faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada Tabel 1. Dan Tabel 2. berikut ini

Tabel 1. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

No	Faktor Kekuatan	Faktor Kelemahan
1	Telah memiliki legalitas usaha berupa izin NIB dan PIRT	Pemasaran dilakukan secara <i>offline</i>
2	Produk diolah tanpa menggunakan bahan pengawet	Produk tersedia dalam satu varian rasa
3	Harga produk kompetitif	SDM tenaga pemasaran rendah
4	Bahan baku mudah didapatkan	Kemasan kurang menarik
5	Lokasi usaha strategis	Promosi kurang optimal

Sumber: Wawancara (2023)

Tabel 2. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

No	Faktor Peluang	Faktor Ancaman
1	Dukungan pemerintah berupa bantuan hibah dan pelatihan	Fluktuasi harga minyak goreng
2	Adanya kegiatan pameran	Pesaing dari produk sejenis seperti keripik pisang, keripik ubi, keripik nangka, keripik talas
3	Potensi pasar masih terbuka luas	Harga bahan baku dipengaruhi oleh musim panen
4	Pemasaran produk dapat ditingkatkan secara <i>online</i>	Munculnya pesaing baru dengan berbagai inovasi produk
5	Ketersediaan produk tidak dipengaruhi cuaca	Produk mudah ditiru oleh pesaing

Sumber: Wawancara (2023)

3.2. Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE)

Pemberian bobot dan rating pada setiap indikator kekuatan dan kelemahan pada matriks IFE dilakukan pada strategi pemasaran keripik singkong produksi Kelompok Wanita Tani “Sido Marem”, Desa Kaliwining, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember. Matriks IFE dari

strategi pemasaran keripik singkong dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Hasil Matriks IFE Strategi Pemasaran Keripik Singkong

No.	Kekuatan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Telah memiliki legalitas usaha berupa izin NIB dan PIRT	3.57	0.11	3.71	0.39
2	Produk diolah tanpa menggunakan bahan pengawet	3.00	0.09	3.00	0.26
3	Harga produk kompetitif	4.00	0.12	3.71	0.44
4	Bahan baku mudah didapatkan	3.86	0.11	4.00	0.45
5	Lokasi usaha strategis	3.00	0.09	4.00	0.35
No.	Kelemahan	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Pemasaran hanya dilakukan secara <i>offline</i>	2.43	0.07	2.57	0.18
2	Produk tersedia dalam satu varian rasa	3.71	0.11	3.71	0.41
3	SDM tenaga pemasaran rendah	4.00	0.12	4.00	0.47
4	Kemasan kurang menarik	3.14	0.09	3.00	0.28
5	Promosi kurang optimal	3.29	0.10	3.00	0.29
Total		34.00	1.00		3.53

Sumber: Data diolah (2023)



Sedangkan pemberian bobot dan rating pada setiap indikator peluang dan ancaman pada matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Matriks EFE Strategi Pemasaran Keripik Singkong

No.	Peluang	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Dukungan pemerintah berupa bantuan hibah dan pelatihan	3.14	0.09	3.71	0.35
2	Adanya kegiatan pameran	2.86	0.08	3.29	0.28
3	Potensi pasar masih terbuka luas	4.00	0.12	3.86	0.46
4	Pemasaran produk dapat ditingkatkan secara <i>online</i>	3.00	0.09	3.14	0.28
5	Ketersediaan produk tidak dipengaruhi cuaca	3.00	0.09	3.00	0.27

No.	Ancaman	Bobot	Relatif	Rating	Skor
1	Fluktuasi harga minyak goreng	3.57	0.11	3.43	0.36
2	Pesaing dari produk sejenis seperti keripik pisang, keripik ubi, keripik nangka, keripik talas	3.86	0.11	3.86	0.44
3	Harga bahan baku dipengaruhi oleh musim panen	3.00	0.09	3.14	0.28
4	Munculnya pesaing baru dengan berbagai inovasi produk	3.86	0.11	3.43	0.39

No.	Ancaman	Bobot	Relatif	Rating	Skor
5	Produk mudah ditiru oleh pesaing	3.43	0.10	3.14	0.32
Total		33.71	1.00		3.43

Sumber: Data diolah (2023)

3.3. Hasil Analisis Matriks *Internal External (IE)*

Pembuatan matriks *Internal External (IE)* bertujuan untuk melihat posisi usaha dalam menentukan alternatif strategi bisnis yang lebih detail dan disajikan dalam 9 kolom. Parameter yang digunakan adalah hasil skor faktor internal sebesar 3,53 dan faktor eksternal sebesar 3,43. Berikut ini adalah Gambar 1 matriks IE :

		SKOR TOTAL IFE		
		Kuat 3.0 - 4.0	Sedang 2.0 - 2.99	Lemah 1.0 - 1.99
SKOR TOTAL EFE	Tinggi 3.0 - 4.0 3.43	I	II	III
	Sedang 2.0 - 2.99	IV	V	VI
	Rendah - 1.99	VII	VIII	IX

Gambar 1. Hasil Matriks Internal External (IE)

3.4. Hasil Analisis SWOT

Formulasi strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan keripik singkong produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) “Sido Marem” Desa Kaliwining, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember dijabarkan sebagai berikut:

3.4.1. Strategi SO

- Memperluas areal jangkauan pemasaran keripik singkong untuk meningkatkan jumlah penjualan (S3, S5, O2, O3, O4)
- Meningkatkan kualitas produk (S1, S2, S4, O1, O5)



3.4.2. Strategi WO

- a. Mengikuti pelatihan guna meningkatkan kapasitas SDM pemasaran dan kualitas kemasan guna mendapatkan akses pasar yang lebih luas (W1, W2, W3, W4, W5, O1, O2, O3, O4, O5)

3.4.3. Strategi ST

- a. Membangun kerjasama dengan jaringan pemasok bahan baku untuk mengatasi fluktuasi harga (S4, S5, T1, T3)
- b. Menciptakan inovasi baru agar keripik singkong mampu bersaing dengan produk sejenis (S1, S2, S3, T2, T4, T5)

3.4.4. Strategi WT

- a. Melakukan riset sederhana untuk mengetahui preferensi konsumen (W1, W2, W3, W4, W5, T1, T2, T3, T4, T5)

3.5. Hasil Analisis QSPM

Analisis QSPM dilakukan dengan menggunakan pendekatan *expert choice* dengan bantuan kuesioner yang diberikan kepada 3 orang pakar yaitu Penyuluh Pertanian, Akademi bidang Teknologi Industri Pertanian dan Praktisi Usaha Keripik Singkong. Berdasarkan hasil *Total Attractive Score* (TAS) yang tersaji pada Tabel 4.6 dapat disusun peringkat prioritas strategi yang tersaji pada berikut ini (Tabel 5).

Tabel 5. Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Keripik Singkong KWT “Sido Marem”

No	Alternatif Strategi	Skor	Urutan Peringkat
1	Menciptakan inovasi baru agar keripik singkong mampu bersaing dengan produk sejenis	7.03	1
2	Memperluas areal jangkauan pemasaran keripik singkong untuk meningkatkan jumlah penjualan	6.81	2
3	Melakukan riset sederhana untuk mengetahui preferensi konsumen	6.24	3

No	Alternatif Strategi	Skor	Urutan Peringkat
4	Membangun kerjasama dengan jaringan pemasok bahan baku untuk mengatasi fluktuasi harga	6.19	4
5	Mengikuti pelatihan guna meningkatkan kapasitas SDM pemasaran dan kualitas kemasan guna mendapatkan akses pasar yang lebih luas	5.64	5
6	Meningkatkan kualitas produk	5.39	6

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan data tabel 5 dapat diketahui bahwa strategi alternatif yang paling menarik bagi responden merupakan strategi yang berada pada peringkat satu dengan nilai TAS tertinggi sebesar 7,03 yaitu strategi menciptakan inovasi baru agar keripik singkong mampu bersaing dengan produk sejenis. Prioritas strategi ini menjadi pertimbangan utama responden dikarenakan kelemahan dari industri kecil atau usaha mikro adalah lebih memprioritaskan aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang diakses, khususnya informasi pasar, *product knowledge*, promosi, kualitas kemasan, varian produk dan jaringan pasar [4].

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis strategi pemasaran keripik singkong KWT “Sido Marem” dengan menggunakan SWOT dan QSPM maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil analisis IFE menunjukkan bahwa faktor kekuatan dengan nilai skor tertinggi berada pada indikator bahan baku mudah didapatkan. Sedangkan pada faktor kelemahan, nilai skor tertinggi berada pada SDM tenaga pemasaran rendah. Total skor pada faktor internal menunjukkan bahwa posisi faktor internal strategi pemasaran keripik singkong berada dalam kategori kuat.
- b. Hasil analisis EFE menunjukkan bahwa faktor peluang dengan nilai skor tertinggi berada pada indikator potensi pasar masih terbuka luas. Sedangkan pada faktor ancaman, nilai skor tertinggi berada pada pesaing dari produk



sejenis seperti keripik pisang, keripik ubi, keripik nangka, keripik talas. Total skor pada faktor eksternal menunjukkan bahwa posisi faktor eksternal strategi pemasaran keripik singkong berada dalam kategori tinggi.

- c. Hasil Matriks IE menunjukkan bahwa posisi usaha masuk di sel satu dengan strategi (*growth and build*).
- d. Hasil analisis QSPM pada prioritas alternatif strategi pemasaran keripik singkong KWT “Sido Marem” dengan perolehan nilai TAS tertinggi adalah strategi menciptakan inovasi baru agar keripik singkong mampu bersaing dengan produk sejenis.

4. Saran

KWT “Sido Marem” dapat melakukan inovasi baru dengan cara melakukan penambahan varian rasa keju, balado dan pedas manis serta menambah varian kemasan isi 500 gram dan 750 gram dengan label stiker warna yang dilengkapi dengan informasi legalitas usaha NIB dan PIRT, komposisi bahan, kode produksi dan tanggal kadaluwarsa, berat bersih serta nama produsen.

Daftar Pustaka

- [1] Wardiah, I., Subandi, Siti, K., M Helmy, N., 2020. *Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Rumahan Keripik Singkong*. Jurnal Implementation and Action. Vol .2 No. 2 Hal 82-146
- [2] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- [3] Anwar, S., Suwali, Setiadi, A., 2017. *Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi pada Gapoktan Gunug Kelir di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang*. Agromedia: Berkala Ilmu-ilmu Pertanian. Volume 35 No. 2 September 2017
- [4] Rahman, Nila Viva. 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Abon Ikan Bandeng Laut Produksi Usaha Mikro “Dpore Meme” Desa Alasmalang, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo*. Tesis. Politeknik Negeri Jember. Jember
- [5] Badan Pusat Statistik Jember. 2022. *Kabupaten Jember dalam Angka 2022 Jember Regency in Figures*. Jember

