

**STRATEGI PEMASARAN MAKANAN TRADISIONAL KERIPIK TALAS
BENENG DENGAN PENERAPAN MARKETING MIX UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN**

Suhandi¹

Hafidz Hanafiah

Pramudi Harsono

[suhandi.binabangsa@gmail.com¹](mailto:suhandi.binabangsa@gmail.com)

Universitas Bina Bangsa Serang

Jl. Raya Serang–Jakarta Km.03 No.1B – 42124, Kota Serang,
Provinsi Banten, Indonesia

Received Date : 29.02.2020

Revised Date : 02.10.2020

Accepted Date : 30.11.2020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

ABSTRAC

Small and medium-sized chips industry players based on beneng taro in Pandeglang Regency are still experiencing obstacles in the process of marketing their processed products. The purpose of this research is to study and analyze the marketing process for beneng taro chips. The method used in this research is a qualitative method through observation, interviews and documentation, then presented in the form of data. The analysis used is a SWOT analysis by analyzing the strengths Weaknesses, opportunities and threats possessed by beneng taro chips. The final results of this study indicate that the marketing of chips made from beneng taro has not been able to provide maximum results, thus it is necessary to apply a marketing mix and places) with the hope of increasing sales of beneng taro chips itself.

Keywords: traditional food, strategy, marketing, marketing mix, management

ABSTRAK

Para pelaku usaha industri kecil dan menengah keripik yang berbahan dasar talas beneng di Kabupaten Pandeglang, masih mengalami hambatan dalam proses pemasaran produk hasil olahannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji dan menganalisa proses pemasaran produk keripik talas beneng. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian di sajikan dalam bentuk data. Analisis yang di gunakan adalah analisis SWOT dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di miliki produk keripik talas beneng. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran produk keripik yang berbahan dasar talas beneng belum bisa memberikan hasil yang maksimal, dengan demikian perlu adanya penerapan marketing mix (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan harapan bisa meningkatkan penjualan keripik talas beneng itu sendiri.

Kata kunci: makanan tradisional, strategi , pemasaran, bauran pemasaran, manajemen

PENDAHULUAN

Kabupaten Pandeglang salah satu bagian dari Provinsi Banten, dimana Pandeglang berada di bawah kaki kawasan pegunungan Gunung Karang yang berhawa sejuk dan dingin. Sebagian besar masyarakatnya bercocok tanam bertani dan pekebun, sehingga di daerah ini banyak menghasilkan hasil pertanian dan perkebunan seperti: Beras, Talas beneng, pisang, kopi, ubi, jagung, singkong, dan lain sebagainya. Selain itu Pandeglang juga dikenal dengan jenis makanan tradisional, yang berbahan dasar dari beras, ubi, dan jagung, seperti : ranginang, keripik pisang, keipik singkong, keripik talas beneng, dengan berbagai jenis kuliner makanan tersebut diatas, maka dengan demikian pantaslah Pandeglang bisa di pandang sebagai wilayah yang memiliki banyak potensi pertumbuhan ekonomi daerah yang bersumber dari makanan tradisional yang berasal dari hasil perkebunan dan pertanian.

Pandeglang yang memiliki berbagai jenis makan tradisional yang berbahan dasar dari hasil perkebunan dan pertanian, dimana makanan tradisional tersebut siap bersaing dengan produk sejenis di pasar luas, tetapi bila di tidak diterapkannya strategi pemasaran yang tepat, di tambah dengan masuknya berbagai jenis makanan tradisional yang lain, juga masuknya jenis makanan yang bersifat modern yang mudah dalam proses penyajiannya, maka dengan demikian makanan tradisional bisa jadi kurang memiliki tempat dalam persaingan pemasaran produk makanan. Dengan demikian hasil dari penelitian ini, diharapkan bisa mengangkat produk hasil olahan makanan ringan yang masih bersifat tradisional khas Kabupaten Pandeglang, dalam hal ini keripik talas beneng bisa di kenal masyarakat luas.

Perkembangan terkait industri makanan ringan yang masih bersifat tradisional menduduki peringkat kedua terbesar setelah industri hasil pertanian yang mempunyai potensi untuk jangka panjang, sehingga banyak memperkerjakan para pegawai dan secara tidak langsung bisa mengurangi angka pengangguran di daerah. Pertumbuhan industri kecil dan menengah atau industri rumahan memiliki pertumbuhan yang cukup meningkat, dimana sekarang dengan mudah kita menemukan banyaknya usaha industri kecil dan menengah atau industri rumahan yang memproduksi makanan tradisional. Dimana para pelaku usaha industri kecil dan menengah atau usaha rumahan, terus berusaha untuk menjadikan produk olahan mereka menjadi makanan tradisional yang bisa di kenal masyarakat luas. Tujuan dari usaha industri kecil dan menengah atau usaha rumahan pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan para pelaku usaha itu sendiri, dan juga untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen dalam rangka terciptanya usaha industri kecil dan menengah atau usaha rumahan yang sehat, dalam rangka menambah pendapatan atau penghasilan secara ekonomi baik yang bersifat rumah tangga, maupun pendapatan atau penghasilan ekonomi daerah secara umum dimana usaha industri kecil dan menengah atau usaha rumahan itu berada. Dengan demikian perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam rangka membantu keberhasilan usaha industri kecil dan menengah yang dijalani dan juga demi tercapainya tujuan

dari industri kecil dan menengah atau usaha rumahan yang sedang dijalankan. Pengertian terkait dunia pasar jauh lebih penting dari pengertian pemasaran itu sendiri, karena pengertian pasar lebih penting dimana terjadinya transaksi jual beli produk, di mana di pasar akan di ketahui berbagai macam sikap dan perilaku konsumen dalam proses pemasaran, sehingga bisa di ketahui apakah produk yang kita pasarkan laku atau tidak, atau produk yang kita pasarkan dapat respon positif atau sebaliknya dari konsumen. Dengan demikian perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat, yang bisa menyesuaikan dengan kondisi pasar tersebut.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama untuk setiap usaha industri kecil dan menengah atau usaha rumahan yang dijalankan, dalam rangka mempertahankan keberadaan dan kelangsungan hidup usaha industri kecil dan menengah atau usaha rumahannya, agar bisa terus berkembang dan bertahan untuk mendapatkan keuntungan, sesuai dengan tujuan dari usaha industri kecil dan menengah atau usaha rumahan itu sendiri. Selain itu juga harus mampu menganalisa dan mengkaji kondisi dan peluang pasar, untuk melaksanakan strategi pemasaran produknya, untuk mencapai tujuan industri kecil dan menengah atau usaha rumahan, yang sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan dari awal di mulainya usaha industri kecil dan menengah atau usaha rumahan itu sendiri. Penerapan strategi pemasaran yang tepat tentu akan dibutuhkan untuk bisa meraih tujuan dari usaha industri kecil dan menengah atau usaha rumahan itu sendiri. Di wilayah Pandeglang itu sendiri hanya ada satu pasar tradisional yang berdiri yaitu pasar badak, dimana di pasar tersebut, dijual berbagai macam makanan dari makan yang tradisional sampai makanan yang siap saji atau modern.

Permasalahan yang akan di bahas dalam artikel ini yaitu salah satu makanan ringan yang masih bersifat tradisional yang hanya ada di Pandeglang adalah makanan ringan keripik talas beneng, yang bahan dasarnya berasal dari talas beneng. Talas beneng sendiri adalah talas liar berukuran besar yang hanya ada di sekitar kawasan pegunungan gunung karang Pandeglang dan memiliki kualitas lebih bagus di bandingkan talas pesaing lainnya. Jenis makanan ringan yang masih bersifat tradisional keripik talas beneng yang termasuk pada jenis makanan ringan ini untuk sementara proses pemasaran hanya sekitar Pandeglang dan sekitarnya saja, sementara untuk pemasaran di luar wilayah Pandeglang masih belum terlihat, masih banyak masyarakat yang belum mengenal dan mengetahui keberadaan keripik yang berbahan dasar talas beneng itu sendiri.



Gambar 1. Talas Beneng dan Keripik Talas Beneng

Sebagian besar para pelaku usaha industri kecil dan menengah dalam hal ini industri rumahan keripik talas beneng yang ada di Pandeglang masih banyak yang mengalami hambatan dalam proses pemasaran produk hasil olahannya. Tetapi para pelaku usaha keripik talas beneng tetap semangat dalam proses penjualan dan pemasaran supaya lebih meningkat dan juga terus berusaha mencari solusi dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam memasarkan produk hasil olahannya, dengan demikian produk hasil olahan mereka mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis dipasarkan. Dengan demikian di harapkan dengan penerapan strategi pemasaran dengan penerapan marketing mix yaitu: produk, harga, promosi dan tempat bisa meningkatkan penjualan produk keripik talas beneng itu sendiri. Rumusan Masalah : Terindikasi masih banyak para pelaku usaha industri kecil keripik talas beneng, yang mengalami kesulitan dalam pemasaran produk hasil olahannya, Terindikasi belum adanya penerapan marketing mix, Terindikasi belum adanya peran dari Dinas terkait dalam proses pemasaran, Tujuan Penelitian : Untuk mengkaji dan menganalisa strategi pemasaran dengan penerapan marketing mix dalam rangka meningkatkan penjualan keripik talas beneng di Kabupaten Pandeglang.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Stanton: Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial. Dalam strategi pemasaran terdapat dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Kondisi persaingan dan lingkungan yang bisa selalu berubah-ubah dengan harapan dapat tercapainya sesuatu tujuan yang diinginkan. Sebelum strategi pemasaran dipakai dalam suatu perusahaan, harus dilihat dulu kondisi pasar sekaligus menilai posisi di pasar tersebut, hal itu bertujuan supaya dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang pas untuk diterapkan di pasar tersebut.

Menurut Kumar, Scheer, dan Kotler (2000) Marketing Mix adalah “Campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di pergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.” Pendapat ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran dapat di kendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menyelaraskan variabel-variabel tersebut dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang diinginkan

Menurut Prof. Murdijati Gardjito, Guru Besar Teknologi Pangan dari UGM, makanan tradisional adalah “makanan yang diolah dari bahan pangan hasil produksi setempat, dengan proses yang telah dikuasai masyarakat dan hasilnya adalah produk yang citarasa, bentuk dan cara makannya dikenal, digemari, dirindukan, bahkan menjadi penciri kelompok masyarakat tertentu. Pada sebagian masyarakat, makanan tradisional juga merupakan kebanggaan akan daerah kelahiran, tempat tumpah darahnya.”

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2009:15), metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Metode yang di gunakan dalam proses penelitian ini adalah metode Kualitatif dengan Analisis SWOT menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk keripik talas beneng itu sendiri. Selama proses penelitian ini, peneliti melakukan observasi ke tempat para pelaku usaha industri kecil dan menengah keripik talas beneng melihat proses pembuatan keripik talas beneng, juga melakukan wawancara terkait proses pembuatan dan pemasaran produk keripik talas beneng itu sendiri. Selain itu peneliti melakukan kunjungan dan wawancara dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pandeglang, terkait perannya dalam proses membantu pemasaran makanan ringan yang berbahan dasar talas yang hanya ada di Pandeglang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha keripik talas beneng belum menerapkan marketing mix sehingga penjualan belum bisa meningkat dan juga masih kurang peran dinas terkait dalam proses pemasaran produk talas beneng itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil analisis SWOT

Langkah-langkah dalam proses melakukan analisa SWOT Produk Keripik Talas Beneng: Observasi dan survai ke para petani talas beneng, dan menganalisa terkait produk keripik talas beneng itu sendiri. Selanjutnya melakukan wawancara dengan para pelaku usaha industri kecil keripik talas beneng dan para petani talas beneng, hasil dari wawancara menunjukkan bahwa talas beneng memiliki kekuatan kualitas produk yang bagus, karena produk ini hanya ada di kawasan pegunungan gunung karang yang ada di

Kabupaten Pandeglang, terkait peluang yang dimiliki Keripik talas beneng, memiliki potensi yang bisa dikembangkan pembuatan produk dengan varian rasa, kemasan produk, dalam proses pemasarannya. Sedangkan terkait ancaman dan kelemahan masih bisa diatasi dengan baik, karena tidak begitu mengkhawatirkan dalam proses persaingan.

Kekuatan :

1. Keberadaan talas beneng hanya ada di Pandeglang
2. Kualitas produk sangat baik, dibandingkan produk pesaing dalam hal ini talas Bogor yang selama ini masyarakat lebih mengenal.
3. Kualitas produk bisa di jadikan bahan berbagai macam makanan

Kelemahan:

1. Proses pengolahan produk masih termasuk rumit
2. Peralatan untuk mengolah, masih manual
3. Masih kurang budidaya talas beneng

Potensi:

1. Produk punya potensi yang bagus untuk di kembangkan
2. Produk bisa bersaing dengan produk keripik lain
3. Produk bisa punya nilai jual tinggi, bila di olah dengan baik

Ancaman :

1. Masih belum ada peran dari beberapa dinas terkait
2. Harus mempunyai keahlian dalam mengolah talas beneng.
3. Masih banyak yang belum tertarik untuk mengolah

Penerapan Bauran Pemasaran

Produk

Kualitas produk dalam kegiatan proses pemasaran sangat menentukan apakah berhasil atau tidak, karena produk yang berkualitas mulai dari kemasan, varian rasa, merek yang menarik konsumen akan melakukan pembelian ulang, sementara untuk produk keripik talas beneng bisa menerapkan terkait produk yang berkualitas tersebut diatas, sehingga perlu ada penerapan kemasan yang menarik yang kekinian, varian rasa, dan lain – lain untuk meningkatkan penjualan.

Harga

Penentuan harga dalam proses pemasaran sebuah produk sangat penting, karena dengan harga yang terjangkau di barengi dengan produk yang berkualitas, konsumen akan melakukan pembelian berulang, sehingga akan meningkatkan penjualan produk itu sendiri, sementara untuk keripik talas beneng masih relatif terjangkau dengan kisaran harga 15.000 - 20.000/kg.

Promosi

Kegiatan promosi dalam pemasaran sebuah produk sangat penting di lakukan, apalagi untuk produk baru yang belum banyak di kenal orang banyak. Tujuan dari promosi itu sendiri untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan mengenali produk di harapkan konsumen bisa melakukan pembelian, dengan demikian tujuan dari pemasaran itu bisa tercapai. Sementara untuk produk keripik talas belum dalam proses pemasarannya belum menerapkan hal

tersebut diatas, seharusnya ada tempat atau wadah untuk mempromosikan produk keripik talas beneng, sehingga banyak di kenal orang.

Tempat

Menentukan tempat atau lokasi dalam proses kegiatan pemasaran sangat penting, karena dengan tempat atau lokasi yang strategis yang mudah di lihat dan di jangkau masyarakat banyak, bisa membantu dalam proses pemasaran tersebut, sehingga tujuan dari pemasaran tersebut bisa tercapai. Untuk pemasaran produk keripik talas beneng sementara belum menerapkan hal tersebut diatas.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk makanan keripik talas beneng mempunyai kekuatan, kelemahan , ancaman dan peluang. Dimana kekuatan dan peluang yang di miliki keripik talas beneng sangat baik untuk di kembangkan karena potensi yang luar biasa yang tidak di miliki daerah lain. Sementara kelemahan dan ancaman dari produk kerpik yang berbahan dasar talas beneng itu sendiri, masih bisa di atasi dengan baik.

REKOMENDASI

Direkomendasikan untuk melakukan kerjasama strategis dan teknis dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pandeglang, adanya pelatihan terkait peningkatan kualitas produk dan pemasaran produk baik secara konvensional dan pemasaran *online*. Adanya penerapan marketing mix untuk membantu meningkatkan penjualan dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Dimas Hendika Wibowo Zainul Arifin Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
- Susilawati, Saepul Hakkul Yakin. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi kasus industri rengginang di Kecamatan Sakra). PUSJPEK Hal 19-37, Volume 1, Nomor 1. Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Hamzanwadi
- Novelia Al-Raafi, Rizki Adinda Sutrisno, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial 259 ISSN 1907-9990 E-ISSN 2548-7175 Volume 12 Nomor 2. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember. (2018) DOI: 10.19184/jpe.v12i2.8568

- Yeni Kusumawaty. 2018. Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu). Jurnal Agribisnis Vol 20 No. 2. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau ISSN P: 1412 – 4807 ISSN O: 2503-4375.
- Deby Anggina, Novia Dewi, Fajar Restuhadi. 2020. Strategi Pemasaran Agroindo Industri Dodol Rasa Buah Lokal. Jurnal Ilmiah Pertanian, Vol. 17, No.1. Program Pascasarjana, Magister Agribisnis, Universitas Riau, Indonesia
- Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di kecamatan Wotu, Nur Hasni Burhanuddin. 2015. Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan. Dinamis - Journal of Islamic Management and Bussines Vol. 1, No. 2
- Kumar, Nirmalya, Lisa Scheer, and Philip Kotler. 2000. *From Market Driven to Market Driving*. European Management Journal. Volume 18, Issue 2.

