

**ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PEMASARAN
KERIPIK SINGKONG
(Studi Kasus pada Agroindustri Sindang Rasa di Desa Padaringan
Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis)**

*Analysis of Added Value and Marketing Strategy of Cassava Chips
(Case Study at Sindang Rasa Agroindustry in Padaringan Village, Purwadadi District,
Ciamis Regency)*

CITRA MELIAWATI^{1*}, BUDI SETIA¹, DAN ANISA PUSPITASARI¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

*E-mail: citrameliawati03@gmail.com

ABSTRAK

Industrialisasi pertanian dikenal dengan nama agroindustri. Peran agroindustri sangat diperlukan dalam mengembangkan kegiatan pengolahan dan pemasaran hasil pertanian, mengingat bahwa sifat produk pertanian tidak tahan lama. Penelitian ini bertujuan 1) Mengetahui besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari proses pengolahan singkong menjadi keripik singkong pada agroindustri Sindang Rasa di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis, 2) Mengetahui alternatif strategi pemasaran dalam memasarkan keripik singkong dalam agroindustri keripik singkong Sindang Rasa di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif pada agroindustri Sindang Rasa di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis. Penarikan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Analisis yang digunakan yaitu analisis nilai tambah dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) besarnya nilai tambah pada agroindustri Sindang Rasa yaitu sebesar Rp. 15.092 per kilogram dengan rasio nilai tambah sebesar 68,60%. 2) Alternatif strategi pemasaran keripik singkong sindang rasa adalah strategi S-O dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yaitu memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas pemasaran, memperluas jangkauan pemasaran melalui kerjasama dengan toko oleh-oleh yang potensial dengan memanfaatkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik.

Kata Kunci : Keripik Singkong, Nilai Tambah, Strategi Pemasaran, SWOT

ABSTRACT

Agricultural industrialization is known as agro-industry. The role of agro-industry is indispensable in developing processing and marketing activities of agricultural products, given that the nature of agricultural products is not durable. This research aims to 1) Knowing the amount of added value generated from the processing of cassava into cassava chips at Sindang Rasa agro-industry in Padaringan Village, Purwadadi District, Ciamis Regency, 2) Knowing alternative marketing strategies in marketing cassava chips in the Sindang Rasa cassava chips agro-industry in Padaringan Village, Purwadadi District, Ciamis Regency. The research method used is a case study with a qualitative approach to the Sindang Rasa agroindustry in Padaringan Village, Purwadadi District, Ciamis Regency. The sample withdrawal used was purposive sampling. The analysis used is value-added analysis and SWOT analysis. The results showed that 1) the amount of added value in Sindang Rasa agro-industry is Rp. 15,092 per kilogram with a value-added ratio of 68.60%. 2) The alternative marketing strategy for Sindang Rasa cassava chips is the S-O strategy by using internal strengths to take advantage of opportunities, namely utilizing information technology to expand marketing, expanding marketing reach through cooperation with potential gift shops by utilizing affordable prices and good product quality.

Keywords: *Cassava Chips, Added Value, Marketing Strategy, SWOT*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini disebabkan sebagian besar penduduk wilayah Indonesia bermata pencaharian sebagai petani dan sektor pertanian menduduki posisi strategis yang dikaitkan dengan fungsinya untuk mencapai beberapa tujuan antara lain untuk mencapai swasembada pangan, meningkatkan sumber devisa negara dan menaikkan pendapatan petani yang merupakan lapisan terbesar masyarakat. Pengembangan sektor pertanian dalam mendukung industrialisasi pangan didasarkan pada pendekatan agribisnis, termasuk agroindustri yang dapat memperkuat kaitan mata rantai produksi, penanganan pasca panen, pengolahan dan pemasaran untuk meningkatkan nilai tambah hasil-hasil pertanian (Prahasini, 2016).

Singkong (*Manihot esculenta*) disebut juga ubi kayu atau ketela pohon. Singkong merupakan tanaman pangan yang memiliki sumber karbohidrat cukup tinggi. Menurut Cahyono (2019), bahwa kandungan karbohidrat singkong menduduki peringkat ketiga setelah padi dan jagung, singkong juga mengandung zat bergizi yaitu protein, lemak dan mineral.

Industrialisasi pertanian dikenal dengan nama agroindustri. Peran agroindustri sangat diperlukan dalam mengembangkan kegiatan pengolahan dan pemasaran hasil pertanian, mengingat bahwa sifat produk pertanian tidak tahan lama.

Salah satu industri yang mengolah hasil pertanian yang berada di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi yaitu agroindustri Sindang Rasa. Agroindustri ini merupakan industri yang mengolah singkong menjadi keripik singkong. Dengan adanya agroindustri diharapkan mampu menyerap produksi singkong di Kecamatan Purwadadi serta memberikan nilai tambah. Meskipun produsen telah merasakan keuntungan dari usaha keripik singkong, tetapi produsen tidak mengetahui secara pasti berapa besarnya nilai tambah dari pengolahan singkong menjadi keripik singkong. Untuk mengetahui berapa besar nilai tambah yang diterima oleh agroindustri keripik singkong Sindang Rasa harus melakukan perhitungan secara rinci.

Agroindustri sindang rasa sudah berdiri dari tahun 2008, dengan produksi keripik singkong sebanyak 220 kilogram dalam satu hari. Namun dalam praktik usahanya belum terlihat perubahan ekonomi yang begitu jelas terhadap

usahanya. Hal ini terlihat dari minimnya sarana prasarana yang dimiliki masih menggunakan alat – alat sederhana untuk memproduksi keripik singkong.

Keinginan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan perlu menyusun strategi sedemikian rupa. Dalam merumuskan strategi perusahaan maka diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Pengidentifikasian dapat dilakukan dengan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi pemasaran keripik singkong harus disesuaikan dengan karakteristik dan permasalahan yang ada di agroindustri tersebut. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk digunakan pada agroindustri sindang rasa, perlu adanya analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan proses analisis secara sistematis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, peluang, kelemahan, ancaman) yang bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat (Rangkuti, 2013).

Berkaitan dengan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Keripik Singkong (Studi Kasus pada Agroindustri Sindang Rasa di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis).”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka diidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari proses pengolahan singkong menjadi keripik singkong pada agroindustri Sindang Rasa di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran dalam memasarkan keripik singkong pada agroindustri Sindang Rasa di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari proses pengolahan singkong menjadi keripik singkong pada agroindustri Sindang Rasa di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis.
2. Mengetahui alternatif strategi pemasaran dalam memasarkan keripik singkong pada agroindustri keripik singkong Sindang Rasa di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis, pada agroindustri keripik singkong Sindang Rasa. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan metode penelitian pendekatan kualitatif, dengan mengambil kasus pada agroindustri keripik singkong Sindang Rasa di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis. Nazir *dalam* Fitriah dkk. (2023), mengemukakan bahwa studi kasus merupakan suatu penelitian yang bersifat mendalam mengenai suatu karakteristik tertentu dari objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner penelitian. Data primer diperoleh dari pemilik agroindustri Sindang Rasa. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua seperti kajian pustaka dan beberapa instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Responden dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive* (sengaja) pada agroindustri keripik singkong Sindang Rasa di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis dengan pertimbangan bahwa agroindustri keripik singkong sindang rasa ini merupakan agroindustri satu-satunya yang mengolah singkong menjadi keripik singkong di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis, agroindustri ini sudah cukup lama berdiri, produksinya dilakukan secara konsisten, dan sudah memiliki izin usaha. Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Rancangan Analisis Data

1) Analisis Nilai Tambah

Untuk menganalisis nilai tambah peneliti menggunakan nilai tambah metode Hayami (Hayami *dalam* Dewi dkk, 2020) sebagai berikut:

Tabel 1. Prosedur Perhitungan Nilai Tambah

| Variabel | | Nilai |
|---|-----------------------------------|--------------------------|
| I Output, Input, dan Harga | | |
| 1 | Output (kg) | (1) |
| 2 | Input (kg) | (2) |
| 3 | Tenaga kerja (HOK) | (3) |
| 4 | Faktor konversi | (4)= (1) / (2) |
| 5 | Koefisien tenaga kerja (HOK/kg) | (5)= (3) / (2) |
| 6 | Harga output (Rp/kg) | (6) |
| 7 | Upah tenaga kerja (Rp/HOK) | (7) |
| II Penerimaan dan Keuntungan | | |
| 8 | Harga bahan baku (Rp/kg) | (8) |
| 9 | Sumbangan input lain (Rp/kg) | (9) |
| 10 | Nilai Output (Rp/kg) | (10) = (4) x (6) |
| 11 | . Nilai tambah (Rp/kg) | (11a) = (10) – (9) – (8) |
| | . Rasio nilai tambah (%) | (11b) = (11a/10) x 100% |
| 12 | . Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg) | (12a) = (5) x (7) |
| | . Pangsa tenaga kerja (%) | (12b) = (12a/11a) x 100% |
| 13 | . Keuntungan (Rp/kg) | (13a) = 11a – 12a |
| | . Tingkat keuntungan (%) | (13b) = (13a/11a) x 100% |
| III Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi | | |
| 14 | Margin (Rp/kg) | (14) = (10) – (8) |
| | . Pendapatan tenaga kerja (%) | (14a) = (12a/14) x 100% |
| | . Sumbangan input lain (%) | (14b) = (9/14) x 100% |
| | . Keuntungan perusahaan (%) | (14c) = (13a/14) x 100% |

Sumber : Hayami (1987) dalam Dewi dkk. (2020)

2) Strategi Pemasaran

Untuk mengetahui strategi pemasaran keripik singkong digunakan matrik SWOT sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk memutuskan suatu strategi dengan dasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, dan peluang, namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan serta ancaman (Rangkuti, 2013).

Menurut Rangkuti (2013), langkah-langkah dalam analisis SWOT sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal, yaitu faktor kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weakness*)
2. Mengidentifikasi faktor-faktor dalam lingkungan eksternal, yaitu faktor peluang (*opportunities*) serta ancaman (*thereats*)
3. Menyusun faktor-faktor penting dalam butir (1) dan butir (2) dalam urutan peringkat mulai dari yang sangat penting sampai tidak penting
4. Membuat matriks SWOT untuk menemukan 4 alternatif strategi yaitu

Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO,
 serta Strategi WT.

Tabel 2. Kerangka Matriks IFAS

| Faktor Internal | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|--|-------|--------|----------------|
| A. KEKUATAN Faktor-faktor yang berasal dari dalam industri dan merupakan suatu keunggulan bagi pemasaran agroindustri tersebut. | | | |
| B. KELEMAHAN Faktor-faktor yang bersal dari dalam industri, yang merupakan keterbatasan bagi perusahaan agroindustri tersebut. | | | |
| Total | 1,00 | | |

Sumber : Rangkuti, 2013

Penentuan matriks faktor strategi internal atau biasa disebut matriks IFAS meliputi sebagai berikut (Rangkuti, 2013):

1. Faktor internal merupakan faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan.
2. Masing-masing faktor tersebut diberi bobot dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh dari faktor- faktor tersebut terhadap posisi strategis (total bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Untuk nilai rating masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 4

- (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi tersebut. Variabel yang sifatnya positif atau kekuatan diberi nilai 1 sampai dengan 4 (sangat baik), sedangkan pada variabel yang sifatnya negatif kebalikannya.
4. Bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 dikalikan, untuk dapat memperoleh pembobotan pada kolom 4.
 5. Jumlah total merupakan hasil penjumlahan dari skor pembobotan pada kolom 4.

Tabel 3. Kerangka Matriks EFAS

| Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Bobot x Rating |
|--|-------|--------|----------------|
| A. PELUANG Faktor-faktor yang berasal dari luar industri dan sifatnya menguntungkan bagi pemasaran agroindustri tersebut. | | | |
| B. ANCAMAN Faktor-faktor yang berasal dari luar industri, yang yang sifatnya mengganggu atau merugikan bagi perusahaan agroindustri tersebut. | | | |
| Total | 1,00 | | |

Sumber : Rangkuti, 2013

Menurut Rangkuti (2013), penentuan matriks faktor strategi eksternal atau biasa disebut matriks EFAS meliputi sebagai berikut:

1. Faktor eksternal merupakan faktor yang menjadi peluang dan ancaman
2. Masing-masing faktor tersebut diberi bobot dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh dari faktor- faktor tersebut terhadap posisi strategis (total bobot jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Untuk nilai rating masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi tersebut. Variabel yang sifatnya positif atau kekuatan diberi nilai 1 sampai dengan 4 (sangat baik), sedangkan pada variabel yang sifatnya negatif kebalikannya.

4. Bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 dikalikan, tentu dapat memperoleh pembobotan pada kolom 4.
5. Jumlah total merupakan hasil pejumlahan dari skor pembobotan pada kolom 4

Setelah menganalisis IFAS dan EFAS selanjutnya melakukan analisis melalui kombinasi pertemuan antara garis axis (kekuatan-kelemahan) dengan garis ordinat (peluang-ancaman) pada diagram analiaais SWOT. Menurut Rangkuti (2013), diagram analisis SWOT merupakan diagram yang menunjukkan suatu usaha berdasarkan hasil faktor internal dan faktor eksternal suatu usaha. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat diagram SWOT pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram SWOT

Keterangan :

- a) Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, karena perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- b) Kuadran II : Pada kuadran ini dihadapkan dengan berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c) Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah

internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

- d) Kuadran IV: Pada kuadran ini situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi ini adalah melakukan tindakan penyelamatan supaya terhindar dari kerugian yang lebih besar.

Setelah pengambilan keputusan dalam perumusan strategi dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks tersebut menghasilkan empat sel/tipe kemungkinan alternatif strategi sebagai berikut:

1. Stratetgi S-O (Kekuatan-Peluang) merupakan situasi yang paling disukai dimana perusahaan menghadapi beberapa peluang lingkungan serta banyak kekuatan yang mendorong untuk memanfaatkan peluang-peluang tersebut. Pada situasi ini disarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (*growth oriented strategy*) dapat dimanfaatkan supaya situasi ini menguntungkan.
2. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman) perusahaan memiliki kekuatan-kekuatan tertentu menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan. Dalam situasi ini, strategi akan memanfaatkan dari

kekuatan yang ada untuk mengatasi lingkungan yang kurang menguntungkan.

3. Strategi W-O (Kelemahan-Peluang) situasi ini digunakan untuk menghadapi peluang pasar yang impensif namun dapat dikendalikan oleh kelemahan internal. Bagi perusahaan seperti ini fokus strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan meniadakan kelemahan internal agar dapat lebih efektif dalam memanfaatkan peluang pasar.
4. Strategi W-T (Kelemahan-Ancaman) ini situasi yang paling tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi ancaman lingkungan yang

besar. sementara posisinya masih relatif lemah. Pada situasi ini menuntut strategi untuk mengurangi keterlibatan dalam produk pasar yang ditelaah dengan analisis SWOT.

Dari keempat strategi yang telah dirumuskan, dikaji untuk menentukan strategi yang paling menguntungkan berdasarkan SWOT dan akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan menjadi pegangan dalam melaksanakan kegiatan selanjutnya yang lebih efektif, efisien, serta berkelanjutan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka matriks SWOT pada Tabel 4.

Tabel 4. Penyusunan Matriks SWOT

| IFAS EFAS | Kekuatan (<i>Strenght</i>) tentukan 3-10 faktor kekuatan internal | Kelemahan (<i>Weakness</i>) tentukan 3-10 faktor kelemahan internal |
|---|---|---|
| Peluang (<i>Opportunity</i>) tentukan 3-10 faktor peluang eksternal | Strategi S-O Membuat strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang | Strategi W-O Membuat strategi dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan |
| Ancaman (<i>Treats</i>) tentukan 3-10 faktor kelemahan eksternal | Strategi S-T Membuat strategi dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari dan mengatasi ancaman | Strategi W-T Membuat strategi yang meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini merupakan seorang pemilik agroindustri keripik singkong, yaitu bapak Suryana berumur 50 tahun. Tingkat Pendidikan

responden yaitu tingkat SD (Sekolah Dasar).

Analisis Nilai Tambah

Nilai tambah merupakan pertambahan suatu nilai komoditas karena mengalami proses pengolahan,

pengangkutan, penyimpanan dalam suatu produksi. Untuk melihat nilai tambah yang dihasilkan oleh agroindustri keripik

singkong Sindang Rasa yaitu menggunakan metode Hayami. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Analisis Nilai Tambah Keripik Singkong dalam Satu Kali Proses Produksi

| | Variabel | Simbol | Nilai |
|------------|---|----------------------------------|--------|
| I | Output, Input, dan Harga | | |
| 1 | Output (kg/produksi) | 1 | 220 |
| 2 | Input (kg/produksi) | 2 | 400 |
| 3 | Tenaga kerja (HOK/produksi) | 3 | 12 |
| 4 | Faktor konversi | $(4) = (1) / (2)$ | 0,55 |
| 5 | Koefisien tenaga kerja (HOK/kg) | $(5) = (3) / (2)$ | 0,03 |
| 6 | Harga output (Rp/kg) | 6 | 40.000 |
| 7 | Upah tenaga kerja (Rp/HOK) | 7 | 45.417 |
| II | Penerimaan dan Keuntungan | | |
| 8 | Harga bahan baku (Rp/kg) | 8 | 2.000 |
| 9 | Sumbangan input lain (Rp/kg) | 9 | 4.908 |
| 10 | Nilai Output (Rp/kg) | $(10) = (4) \times (6)$ | 22.000 |
| 11 | a. Nilai tambah (Rp/kg) | $(11a) = (10) - (9) - (8)$ | 15.092 |
| | b. Rasio nilai tambah (%) | $(11b) = (11a/10) \times 100\%$ | 68,60% |
| 12 | a. Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg) | $(12a) = (5) \times (7)$ | 1.362 |
| | b. Pangsa tenaga kerja (%) | $(12b) = (12a/11a) \times 100\%$ | 9,03% |
| 13 | a. Keuntungan (Rp/kg) | $(13a) = 11a - 12a$ | 13.729 |
| | b. Tingkat keuntungan (%) | $(13b) = (13a/11a) \times 100\%$ | 90,97% |
| III | Balas Jasa Pemilik Faktor Produksi | | |
| 14 | Margin (Rp/kg) | $(14) = (10) - (8)$ | 20.000 |
| | a. Pendapatan tenaga kerja (%) | $(14a) = (12a/14) \times 100\%$ | 6,81% |
| | b. Sumbangan input lain (%) | $(14b) = (9/14) \times 100\%$ | 24,54% |
| | c. Keuntungan perusahaan (%) | $(14c) = (13a/14) \times 100\%$ | 68,65% |

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 5 menunjukkan perhitungan nilai tambah produksi keripik singkong dalam satu kali proses produksi. Output yang dihasilkan oleh agroindustri sindang rasa dalam satu kali proses produksi sebesar 220 kg keripik singkong dengan menggunakan 400 kg singkong. Harga jual keripik singkong dalam 1 kg sebesar Rp. 40.000. Nilai faktor konversi pada agroindustri Sindang Rasa yaitu sebesar 0,55 didapat dari pembagian antara hasil

output keripik singkong 220 kg dengan input yang digunakan sebesar 400 kg singkong. Hal ini berarti dalam 1 kg bahan baku menghasilkan 0,55 keripik singkong. Satu kali proses produksi keripik singkong menggunakan 12 HOK per hari dengan upah rata-rata upah sebesar Rp. 45.417/HOK. Hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien tenaga kerja pada pengolahan keripik singkong sebesar 0,03 yang artinya untuk mengolah 1 kg bahan baku singkong

memerlukan tenaga kerja sebanyak 0,03 HOK. Nilai sumbangan input lain pada agroindustri sindang rasa adalah Rp. 4.908 per kilogram bahan baku. nilai output yang dihasilkan sebesar Rp. 22.000.

Nilai tambah yang dihasilkan oleh agroindustri sindang rasa dalam satu kali proses produksi sebesar Rp 15.092/kg. Rasio nilai tambah merupakan persentase nilai tambah terhadap nilai output. Besarnya rasio nilai tambah pada agroindustri sindang rasa 68,60%.

Pendapatan tenaga kerja yang dihasilkan adalah Rp. 1.362. Pangsa tenaga kerja diperoleh dari persentase antara pendapatan tenaga kerja terhadap nilai tambah. Pangsa tenaga kerja pada agroindustri sindang rasa sebesar 9,03%.

Keuntungan yang didapat dari usaha keripik singkong oleh agroindustri sindang

rasa sebesar Rp. 13.729 dengan tingkat keuntungan sebesar 90,97%.

Marjin menunjukkan besarnya kontribusi pemilik faktor-faktor produksi selain bahan baku yang digunakan dalam proses produksi. Hasil pengolahan keripik singkong per produksi diperoleh marjin sebesar Rp. 20.000 yang diperoleh dari nilai keuntungan dikurang harga bahan keripik singkong. Angka yang dihasilkan dari masing-masing faktor berupa pendapatan tenaga kerja 6,81%, sumbangan input lain 24,54% dan keuntungan pengusaha 68,65%.

Strategi Pemasaran

Matriks Strategi Internal

Berdasarkan hasil penelitian maka disusunlah faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang dapat dirumuskan kedalam matriks *Internal Factors Analysis Summary* di Tabel 6 berikut :

Tabel 6. IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

| Variabel | Bobot | Rating | Skor |
|--|-------------|--------|-------------|
| Kekuatan: | | | |
| Memiliki izin P-IRT | 0,14 | 3 | 0,42 |
| Kualitas produk | 0,17 | 3 | 0,51 |
| Harga produk terjangkau untuk masyarakat luas. | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Lokasi usaha strategis | 0,11 | 3 | 0,33 |
| Memiliki label produk | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Total Skor Kekuatan | | | 2,13 |
| Kelemahan: | | | |
| Kegiatan promosi belum maksimal | 0,13 | 1 | 0,13 |
| Kurang inovasi rasa produk | 0,07 | 1 | 0,07 |
| Peralatan produksi masih sederhana | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Desain kemasan kurang menarik | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Total Skor Kelemahan | | | 0,48 |
| Total Skor | 1,00 | | 2,61 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa total skor kekuatan dan kelemahan adalah 2,61. Total skor kekuatan sebesar 2,13 dan total skor kelemahan 0,48. Nilai tertinggi untuk faktor internal yang paling berpengaruh sebagai kekuatan adalah harga produk terjangkau dengan skor 0,60. Faktor internal yang menjadi kelemahan utama

yaitu desain kemasan kurang menarik dengan skor 0,16.

Matriks Strategi Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian maka disusunlah faktor faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat dirumuskan kedalam matriks *Eksternal Factors Analysis Summary* pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7. EFAS (Eksternal Factors Analysis Summary)

| Variabel | Bobot | Rating | Skor |
|--|-------------|--------|-------------|
| Peluang: | | | |
| Pangsa pasar luas | 0,18 | 3 | 0,54 |
| Kerjasama dengan took oleh-oleh | 0,16 | 3 | 0,48 |
| Perkembangan teknologi produksi, komunikasi dan informasi. | 0,19 | 2 | 0,38 |
| Total Skor Peluang | | | 1,4 |
| Ancaman: | | | |
| Harga bahan produksi fluktuatif | 0,17 | 2 | 0,34 |
| Kurang adanya peran pemerintah | 0,15 | 2 | 0,30 |
| Adanya pesaing produk substitusi | 0,15 | 1 | 0,15 |
| Total Skor Ancaman | | | 0,79 |
| Total Skor | 1.00 | | 2,19 |

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa total skor peluang dan ancaman sebesar 2,19. Total skor peluang sebesar 1,4 dan total skor ancaman 0,79. Nilai tertinggi untuk faktor eksternal yang paling berpengaruh sebagai peluang adalah pangsa pasar luas dengan skor 0,54. Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama yaitu harga bahan produksi fluktuatif dengan skor 0,34.

Diagram SWOT

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, maka dapat diambil tahapan pengambilan keputusan untuk menyusun

beberapa strategi yang digambarkan dalam diagram SWOT. Untuk mengetahui letak kuadran strategi yang dianggap memiliki prioritas yang tinggi untuk dilaksanakan digunakan formasi sumbu X dan Y, dimana sumbu X adalah IFAS (kekuatan dan kelemahan) sedangkan sumbu Y adalah EFAS (peluang dan ancaman). Total skor dari matriks internal dan eksternal, dapat dirangkum sebagai berikut:

i. Koordinat analisis internal

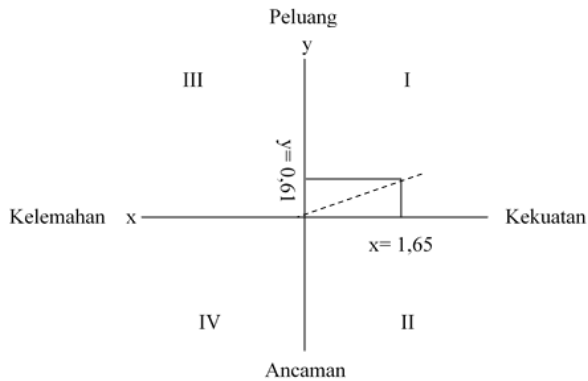
Kekuatan – kelemahan

$$2,13 - 0,48 = 1,65$$

ii. Koordinat analisis eksternal

Peluang – ancaman

$$1,4 - 0,79 = 0,61$$



Gambar 2. Diagram SWOT

Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa usaha keripik singkong di agroindustri Sindang Rasa di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis berada pada kuadran I posisi ini menandakan agroindustri mempunyai kekuatan untuk memaksimalkan peluang, diantaranya dengan memiliki izin P-IRT, kualitas produk baik, harga produk terjangkau untuk masyarakat luas, lokasi usaha strategis, memiliki label produk sedangkan peluang pangsa pasar luas, kerjasama dengan toko oleh-oleh, perkembangan teknologi produksi, komunikasi dan informasi. Strategi yang harus dilakukan oleh agroindustri sindang rasa ini adalah menerapkan strategi agresif yaitu memaksimalkan kekuatan dengan peluang yang ada. Contohnya memanfaatkan teknologi informasi untuk lebih

memperluas pasar pemasaran dengan memasarkan di toko online seperti shopee, tokopedia dan lainnya. Memperluas jangkauan pemasaran melalui kerjasama dengan toko oleh-oleh yang potensial dengan memanfaatkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik.

Alternatif Strategi

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran keripik singkong Sindang Rasa selanjutnya penentuan alternatif strategi yang dapat ditentukan dengan menggunakan matriks SWOT. Menurut Rangkuti (2013), menyatakan bahwa matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Matriks ini dapat menghasilkan alternatif strategi, dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

Tabel 8. Matriks SWOT

| | | |
|---|---|---|
| IFAS EFAS | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
| | 1. Memiliki izin P-IRT 2. Kualitas produk baik 3. Harga produk terjangkau untuk masyarakat luas. 4. Lokasi usaha strategis 5. Memiliki label produk | 1. Kegiatan promosi belum maksimal 2. Kurang inovasi rasa produk 3. Peralatan produksi masih sederhana 4. Desain kemasan kurang menarik |
| Peluang (O) | Strategi (S-O) | Strategi (W-O) |
| 1. Pangsa pasar luas 2. Kerjasama dengan toko oleh-oleh 3. Perkembangan teknologi produksi, komunikasi dan informasi. | 1. Memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas pemasaran 2. Memperluas jangkauan pemasaran melalui kerjasama dengan toko oleh-oleh yang potensial dengan memanfaatkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. | 1. Membuat akun media sosial untuk promosi supaya dapat lebih memperluas pasar konsumen dari berbagai wilayah. 2. Membuat variasi produk dari segi rasa supaya konsumen tidak bosan dengan rasa yang ditawarkan. |
| Ancaman (T) | Strategi (S-T) | Strategi (W-T) |
| 1. Harga bahan produksi fluktuatif 2. Kurang adanya peran pemerintah 3. Adanya pesaing produk substitusi | 1. Mempertahankan dan melakukan peningkatan kualitas produk. 2. Menyesuaikan harga produk dengan biaya produksi tetapi bisa dijangkau semua kalangan. | Membuat desain kemasan produk yang menarik minat beli konsumen |

Sumber: Data Primer, 2023

1. Strategi S-O

Strategi *Strength-Opportunity* (S-O) atau strategi kekuatan dan peluang adalah strategi yang disusun dengan menggunakan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O yang dirumuskan yaitu memanfaatkan teknologi informasi untuk lebih memperluas pasar pemasaran dengan memasarkan di toko online seperti shopee, tokopedia, tiktok dan lainnya. Memperluas jangkauan pemasaran dengan kerjasama dengan toko oleh-oleh yang potensial dengan memanfaatkan harga

yang terjangkau dan kualitas produk yang baik.

2. Strategi S-T

Strategi *strength-threat* (S-T) atau strategi kekuatan dan ancaman adalah strategi yang disusun dengan menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman eksternal. Strategi S-T yang dirumuskan yaitu mempertahankan dan melakukan peningkatan kualitas produk. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk baik dari segi rasa tujuannya untuk produk yang dipasarkan

dapat bersaing dengan produk lain. Menyesuaikan harga produk dengan biaya produksi tetapi bisa dijangkau semua kalangan. Kenaikan harga sarana produksi kerap terjadi, maka yang harus dilakukan yaitu menyesuaikan harga produk dengan harga sara produksi namun tetap bisa dijangkau oleh semua kalangan. Harga yang terjangkau tidak melebihi harga yang ditawarkan pesaing membuat konsumen bisa mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Strategi W-O

Strategi *Weaknesses-Opportunity* (W-O) atau strategi kelemahan dan peluang adalah strategi yang disusun dengan meminimalkan kelemahan internal yang ada dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi W-O yang dirumuskan yaitu membuat akun sosial media untuk promosi supaya dapat lebih memperluas pasar konsumen dari berbagai wilayah seperti melakukan promosi melalui media whatsapp, instagram, facebook dan lainnya. Menambah variasi produk dari segi rasa supaya konsumen tidak bosan dengan rasa yang ditawarkan dan mempunyai daya tarik tersendiri. Selain rasa original dan balado, pemilik usaha agroindustri keripik singkong sindang rasa bisa menambahkan variasi rasa lain seperti rasa pedas jeruk,

rasa jagung bakar, rasa coklat dan yang lainnya.

4. Strategi W-T

Strategi *Weaknesses-Theat* (W-T) atau strategi kelemahan dan ancaman yang disusun dengan meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Strategi WT yang dirumuskan membuat desain kemasan produk yang menarik minat beli konsumen.

Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan 2 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh agroindustri dalam memasarkan keripik singkong:

1. Memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas pemasaran
2. Memperluas jangkauan pemasaran melalui kerjasama dengan toko oleh-oleh yang potensial dengan memanfaatkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai tambah yang diperoleh agroindustri Sindang Rasa di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis yaitu sebesar Rp. 15.092 per kilogram dengan rasio nilai tambah

sebesar 68,60%, sehingga pada kategori nilai tambah yang tinggi.

2. Alternatif strategi pemasaran keripik singkong sindang rasa adalah strategi S-O yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yaitu memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas pemasaran, memperluas jangkauan pemasaran melalui kerjasama dengan toko oleh-oleh yang potensial dengan memanfaatkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Agroindustri keripik singkong Sindang Rasa di Desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis memiliki nilai tambah positif sehingga disarankan mempertahankan, meningkatkan kegiatan usaha dan memperluas pemasarannya.
2. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk media promosi atau sebagai sarana untuk lebih memperluas pemasaran seperti *e-commerce*, instagram dan lain lain.
3. Diharapkan pada pengusaha agroindustri Sindang Rasa di desa Padaringan Kecamatan Purwadadi Kabupaten Ciamis agar membuat inovasi baik rasa maupun kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, B. (2019). *Aneka Produk Olahan Ubi Kayu*. Semarang: Aneka Ilmu
- Dewi, Y. C., Ferrianta, Y., & Husaini, M. (2020). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Industri Cokelat Batangan (Studi Kasus UMKM Abba Cokelat Di Kota Banjarbaru). *Frontier Agribisnis*, 1(4), 95–101
- Fitriah, A., Noor, T. I., & Aziz, S. (2023). Kelayakan Usaha Dan Nilai Tambah Agroindustri Sale Pisang (Studi Kasus Pada Agroindustri Kharisma Di Kelurahan Kersanagara Kecamatan Cibeureum Kota Tasikmalaya). *Agroinfo Galuh*, 10(1), 237–247.
- Prahasini, B. (2016). *Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Keripik Tempe Di Kota Tarakan (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Bunga Serai Di Kecamatan Tarakan Tengah)*. Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Borneo Tarakan.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.