

# **ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PEMASARAN KERIPIK UBI UNGU**

(Studi Kasus Pada Agroindustri Eriwa di Kelurahan Nagarasari  
Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya)

## ***VALUE ADDED ANALYSIS AND MARKETING STRATEGY OF PURPLE POTATO CHIPS***

*Case Studies On Agroindustry Eriwa In The Village Of Nagarasari  
Subdistrict Cipedes City Tasikmalaya*

**AA UHA SUHADA<sup>1</sup>, BUDI SETIA<sup>2</sup>, ANISA PUSPITASARI<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

E-mail : [aa.uha.suhada00@gmail.com](mailto:aa.uha.suhada00@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan ubi ungu, dan alternatif strategi pemasaran pada produk keripik ubi ungu agroindustri Eriwa. Penelitian ini dilaksanakan di agroindustri Eriwa Kelurahan Nagarasari Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. Lokasi ditentukan secara purposive dengan mewawancarai responden sebagai teknik pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Hayami dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Nilai tambah yang dihasilkan oleh agroindustri keripik ubi ungu agroindustri Eriwa adalah sebesar Rp. 19.236/Kg dan rasio nilai tambah sebesar 34,85 persen dengan total produksi kripik ubi ungu sebanyak 92 Kg dalam satu hari proses produksi, dengan demikian agroindustri Eriwa memiliki rasio nilai tambah sedang, karena rasio nilai tambah 15%-40 persen. (2) Alternatif strategi pemasaran dari hasil matrik SWOT yang berada di kuadran II (Strategi diversifikasi) Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk), dapat diuraikan sebagai berikut : (a) Mempertahankan produk yang sudah memiliki merek dan dikenal pelanggan konsumen untuk pengembangan produk, melakukan pengembangan peroduk sesuai keinginan pasar dengan memanfaatkan nama merek yang sudah dikenal kalangan pelanggan konsumen. (b) Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau untuk olahan keripik ubi jalar dan tidak melebihi harga yang ditawarkan pesaing membuat konsumen bisa mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan. Agroindustri Eriwa sebaiknya disarankan untuk lebih mengefektifkan biaya produksi dan meningkatkan kualitas pada produknya, untuk memperoleh nilai tambah yang lebih tinggi. Agroindustri Eriwa hendaknya melakukan keragaman pada produk keripik ubi ungu, dengan menambahkan bentuk baru pada keripik ubi ungu, seperti keripik yang berbentuk segitiga, untuk menarik lebih banyak konsumen pada produk keripik ubi ungu yang diproduksi.

Kata Kunci : Keripik, Ubi, Nilai Tambah, Strategi.

### ABSTRACT

*The study aims to analyze the added value obtained from the processing of purple sweet, and alternative marketing strategies on the products of purple sweet potato chips Agroindustry Eriwa. This research was conducted at Agroindustry Erwa Kelurahan Nagarasari District Cipedes City of Tasikmalaya. Location is determined in purposive by interviewing respondents as data collection techniques. The data analysis method used in this study is the Hayami Method and the SWOT analysis results of this study show that (1) The added value generated by agroindustrial purple potato chips Erwa is Rp. 19.236/Kg and value added ratio of 34.85 percent with total purple yam chips production of 92 Kg in one day of production process, thus Eriwa agroindustry has a medium added value ratio, because the value added ratio is 15%-40%. (2) Alternative marketing strategy of the results of the SWOT matrix in quadrant II (Diversification Strategy) The strategy that must be applied is to use the power to capitalize on the long-term opportunities by way of diversification strategies (products), can be outlined as follows: (a) Maintain products that already have brands and known consumer customers for product development, perform the development of the poduk according to market desires by utilizing the brand name already known among consumers. (b) Applying competing prices on the products offered. Affordable price for processed sweet potato chips and does not exceed the price offered by competitors makes consumers can consider buying the products offered. Eriwa Agroindustry should be advised to further effect production costs and improve quality in its products, to obtain higher added value Eriwa Agroindustry should diversity in purple yam chips products, by adding new forms to purple yam chips, such as triangular shaped chips, to attract more consumers to purple yam chips products produced*

*Keywords: Chips, Sweet Potato, Added Value, Strategy.*

### PENDAHULUAN

Agroindustri keripik ubi ungu merupakan industri produk olahan makanan yang menggunakan bahan tambahan dan ubi ungu sebagai bahan baku utama, kegiatan manajemen agroindustri dalam mengolah bahan mentah menjadi barang yang memiliki nilai tambah melalui proses perlakuan fisik dan kimia. Pengolahan yang dimaksud meliputi pengolahan berupa proses transformasi dan pengawetan melalui perubahan fisik atau kimiawi, penyimpanan, pengepakan dan distribusi (Udayana, 2011).

Produk pertanian yang dikelola oleh para pelaku UMKM agroindustri dihadapkan pada ketidakpastian dan beragam resiko, terkait dengan bahan pertanian yang memiliki jangka waktu penyimpanan relatif pendek karena sifatnya yang mudah rusak dan membusuk, pengadaan bahan baku yang bergantung pada musim panen, harga hasil produksinya yang masih rendah, biaya pemasarannya dan resiko lainnya. Menurut Arifin (2016) jika dilihat dari komoditi pertanian, bahan agroindustri ini memiliki karakteristik tersendiri, yaitu pertama kambah atau *bulky*

yang memerlukan ruang dan biaya penyimpanan dan pengangkutanyang relatif besar, kedua mudah rusak atau *perishable* yang menyebabkan ialah rendahnya kualitas penanganan pasca panen dan kandungan air yang relatif tinggi, ketiga kualitas produk yang cenderung tidak seragam, keempat ptdok tertentu yang hanya dapat ditanam dalam kondisi alam tertentu dan pada musim-musim tertentu, kelima penawaran produk yang relatif kecil, keenam memiliki banyak produk substitusi.

Keripik ubi ungu sendiri merupakan makanan camilan yang terbuat dari ubi ungu Mentah dan dikukus terlebih dahulu sebelum kemudian dicampur dengan tepung dan penyedap hingga kalis, setelah tercampur rata adonan tersebut dipipihkan menjadi lembaran-lembaran menggunakan mesin penggiling untuk selanjutnya dicetak menjadi bentuk lingkaran menggunakan kaleng bekas. Untuk mendukung keberlangsungan industri dan pemenuhan permintaan konsumen terhadap produk keripik ubi ungu diperlukan ketersediaan bahan baku ubi ungu, secara statistik ketersediaan bahan baku ubi jalar di produksi oleh 3 (tiga) Kecamatan di Kota Tasikmalaya diantaranya (Kecamatan Kawalu, Kecamatan Tamansari dan Kecamatan Cibeureum), dengan total Produksi pada tahun 2015 sebanyak 136.00 (Ton) (BPS Kota Tasikmalaya, 2015).

Selain agroindustri yang mengolah ubi ungu menjadi keripik, di Kota Tasikmalaya sendiri perusahaan makanan/minuman berperan penting terhadap pertumbuhan perekonomian daerah. Menurut statistik jumlah industri makanan dan minuman mencapai 565 perusahaan dari total 1.550 perusahaan, dan 5.143 tenaga kerja dari total 15.651 orang pada tahun 2018 (BPS Kota Tasikmalaya 2018). Dari uraian yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Keripik Ubi Ungu (Studi Kasus Pada Agroindustri Eriwa di Kelurahan Nagarasari Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya).

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui besaran nilai tambah pada produk olahan keripik ubi ungu di agroindustri Eriwa Kelurahan Nagarasari Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya
2. Mengetahui alternatif strategi pemasaran produk keripik ubi ungu agroindustri Eriwa di Kelurahan Nagarasari Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode studi kasus. Menurut

Fitrah dan Luthfiyah (2017) sebuah studi kasus adalah eksplorasi mendalam dari sistem terikat berdasarkan pengumpulan data yang luas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu mengeksplorasi dan memotret keadaan sosial secara menyeluruh dan mendalam. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara dengan pemilik dari agroindustri Eriwa.

Jenis data yang digunakan dalam Skripsi ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden penelitian dengan cara wawancara dan observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dinas/instansi terkait, kepustakaan lain, penelitian terdahulu dan dari penelusuran referensi yang menunjang serta relevan dengan tujuan penelitian.

Agroindustri Eriwa di Kelurahan Nagarasari, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya dipilih secara sengaja

(*purposive sampling*) dengan pertimbangan bahwa agroindustri Eriwa merupakan agroindustri di Kelurahan Nagarasari, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya, yang mengolah dan memasarkan produk keripik ubi ungu, sebagai responden penelitian dengan Jumlah sampel yang dipilih dalam penelitian ini sebanyak satu orang responden yang merupakan pengelola agroindustri Eriwa.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis nilai tambah Metode Hayami, dan analisis SWOT pada produk olahan keripik ubi ungu di agroindustri Eriwa. Analisis nilai tambah menggunakan Metode Hayami (Hayami *et al.*, 1987) dalam Lestari, dkk (2016), dilakukan untuk mengetahui besaran nilai tambah pada pengolahan ubi ungu menjadi keripik ubi ungu di agroindustri Eriwa sebagaimana terlihat pada Tabel.

No	Variabel	Nilai
<b>Output, Input, Harga</b>		
1	Output/ total produksi (Kg/periode)	A
2	Input bahan baku (Kg/periode)	B
3	Input Tenaga kerja (HOK/periode)	C
4	Faktor konversi (1) / (2)	$D = A/B$
5	Koefisien tenaga kerja (3) / (2)	$E = C/B$
6	Harga produk (Rp/ Kg)	F
7	Upah rata-rata tenaga kerja per HOK (Rp/HOK)	G
<b>Pendapatan dan Keuntungan</b>		
8	Harga input bahan baku (Rp/ Kg)	H
9	Sumbangan input lain (Rp/Kg)	I
10	Nilai produk (4) x (6) (Rp/Kg)	$J = D \times F$
11	a) Nilai tambah (10) - (8) - (9) (Rp/ Kg)	$K = J - H - I$
	b) Rasio nilai tambah (11a) / (10) (%)	$L \% = (K/J)$
12	a) Pendapatan Tenaga kerja ( Rp/ Kg)	$M = E \times G$
	b) Imbalan tenaga kerja (12a)/(11a) (%)	$N \% = (M/K)$
13	a) Keuntungan (11a) - ( 12a) (Rp/Kg)	$O = K - M$
	b) Tingkat keuntungan (13a) / (10) (%)	$P \% = (O-J)$

**Balas Jasa Untuk Faktor produksi**

14	Margin (10) - (8) ( Rp/ Kg)	$Q = J - H$
	a) Pendapatan tenaga kerja (12a) / (14) (%)	$R \% = (M/Q)$
	b) b. Sumbangan input lain (9) / (14) (%)	$S \% (I/Q)$
	c) Keuntungan perusahaan (13a) / (14) (%)	$T \% = (O/Q)$

(Sumber : Hayami *dalam* Lestari, dkk, 2016).

Kriteria penilaian dilakukan untuk mengetahui besaran nilai tambah yang didapatkan dari pengolahan keripik ubi ungu setelah melakukan perhitungan nilai tambah. Menurut Hubeis *dalam* Diarsa (2017) terdapat tiga indikator rasio nilai tambah yaitu:

1. Besarnya rasio nilai tambah < 15% maka nilai tambahnya rendah
2. Besarnya rasio nilai tambah 15% - 40% maka nilai tambahnya sedang
3. Besarnya rasio nilai tambah > 40% maka nilai tambahnya tinggi.

Strategi pemasaran pada agroindustri Eriwa dilakukan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran produk olahan keripik ubi ungu yang di pasarkan dengan menggunakan matrik SWOT.

Menurut Rangkuti (2018), *dalam* Putri (2022), Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

**Tabel Matriks SWOT**

	Internal	Kekuatan ( <i>Strenghts – s</i> ) Daftar kekutan internal	Kelemahan ( <i>Weakness – w</i> ) Daftar kelemahan internal
Eksternal			
	Peluang ( <i>Opportunities – O</i> ) Daftar peluang eksternal	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
	Ancaman ( <i>Threats – T</i> ) Daftar ancaman Eksternal	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2018, *dalam* Putri, 2022)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

hasil perhitungan nilai tambah menunjukkan jumlah ouput yang dihasilkan adalah sebesar 92 Kg atau 40 Bal kemasan dengan berat 2,3 Kg per Bal, harga jual yang ditetapkan untuk keripik ubi ungu sebesar Rp. 30.000/Kg, jika dijual dengan kemasan seberat 2,3 Kg maka harga jual

peremasan adalah sebesar Rp. 69.000/Bal. Jumlah bahan baku ubi ungu yang digunakan dalam pengolahan sebanyak 50 Kg. Faktor Konversi sebesar 1,84 Kg artinya untuk setiap 1 Kg ubi ungu yang digunakan menghasilkan 1,84 Kg keripik ubi ungu, dan Koefisien tenaga kerja 0,24 artinya setiap 1 Kg keripik ubi ungu

dibutuhkan curahan tenaga kerja 0,24 HOK. Input tenaga kerja yang diperlukan adalah 12 orang dan rata-rata upah tenaga kerja perhari sebesar Rp. 45.833,33 per orang.

Harga bahan baku ubi ungu adalah sebesar Rp. 6.000/Kg, sumbangan input lain pada pengolahan keripik ubi ungu antara lain tepung terigu, mentega, gula pasi, minyak goreng, gas LPG 3 Kg, plastik

ukuran 30x60 cm dan ukuran 10x20 cm, kertas label, kardus bekas dan tali rafia, total nilai sumbangan input lain agroindustri keripik ubi ungu agroindustri Eriwa per hari adalah Rp. 1.498.200, total sumbangan input lain dibagi dengan bahan baku ubi ungu yang digunakan sehingga diperoleh sumbangan input lain sebesar Rp. 29.964.

No	Variabel	Nilai
<b>Output, Input, Harga</b>		
1	Output/ total produksi (Kg/periode)	92
2	Input bahan baku (Kg/periode)	50
3	Input Tenaga kerja (HOK/periode)	12
4	Faktor konversi	1,84
5	Koefesien tenaga kerja (HOK)	0,24
6	Harga produk (Rp/ Kg)	30.000
7	Upah rata-rata tenaga kerja per HOK (Rp/HOK)	45.833,33
<b>Pendapatan dan Keuntungan</b>		
8	Harga input bahan baku (Rp/ Kg)	6.000
9	Sumbangan input lain (Rp/Kg)	29.964
10	Nilai produk (Rp/Kg)	55.200
11	a) Nilai tambah (Rp/ Kg)	19.236
	b) Rasio nilai tambah (%)	34,85
12	a) Pendapatan Tenaga kerja ( Rp/ Kg)	10.999,99
	b) Imbalan tenaga kerja (%)	57,18
13	a) Keuntungan (Rp/Kg)	8.236,01
	b) Tingkat keuntungan (%)	42,82
<b>Balas Jasa Untuk Faktor produksi</b>		
14	Margin ( Rp/ Kg)	49.200
	a) Pendapatan tenaga kerja (%)	22,36
	b) b. Sumbangan input lain (%)	60,90
	c) Keuntungan perusahaan (%)	16,74

(Sumber : Hayami *dalam* Lestari, dkk, 2016, diolah 2023)

Nilai produk yang dihasilkan pada pembuatan keripik ubi ungu adalah Rp. 55.200, diperoleh dari perkalian harga output per kilogram dengan faktor konversi. Nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan keripik ubi ungu sebesar Rp. 19.236/Kg. Nilai tambah diperoleh dari pengurangan nilai produk dengan harga bahan baku dan sumbangan input lain.

Sedangkan untuk rasio nilai tambah merupakan perhitungan antara nilai tambah dengan nilai produk, rasio nilai tambah pada pengolahan keripik ubi ungu menghasilkan rasio nilai tambah sebesar 34,85 persen. Menurut Hubeis *dalam* Diarsa (2017) besarnya rasio nilai tambah < 15% maka nilai tambahnya rendah. Besarnya rasio nilai tambah 15% - 40%

maka nilai tambahnya sedang. Besarnya nilai tambah > 40% maka nilai tambahnya tinggi. Pendapatan tenaga kerja sebesar Rp. 10.999,99/Kg, imbalan tenaga kerja sebesar 57,18 persen, keuntungan dari setiap 1 Kg keripik ubi ungu sebesar Rp. 8.236,01, dan tingkat keuntungan sebesar 42,82 persen. Margin yang diperoleh sebesar Rp. 49.200/Kg, pendapatan tenaga kerja 22,36

persen, sumbangan input lain 60,90 persen, dan keuntungan perusahaan adalah sebesar 16,74 persen.

Berdasarkan hasil pemasaran produk keripik ubi ungu di agroindustri Eriwa disusunlah faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) yang dirumuskan kedalam matrik strategi sebagai berikut :

**Tabel Matriks Internal**

<b>Internal Strategic Faktor Analysis Summary</b>				
No.	Kekuatan	Rating	Bobot	Skor
1.	Harga produk terjangkau	3	0,15	0,4
2.	Memiliki merek dagang	3	0,10	0,3
3.	Lokasi yang strategis	4	0,12	0,48
4.	Potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak	3	0,06	0,18
5.	Pelayanan terhadap konsumen	3	0,12	0,36
<b>Total</b>				<b>1,77</b>
No.	Kelemahan			
1.	Kemasan produk masih sederhana	2	0,11	0,22
2.	Kurangnya promosi	1	0,17	0,17
3.	Ketahanan produk	2	0,08	0,16
4.	Kurangnya variasi pada produk olahan	2	0,09	0,18
<b>Total</b>				<b>0,73</b>
<b>Total skor</b>				<b>2,5</b>

Berdasarkan tabel matriks internal dengan total skor 1,77 pada faktor kekuatan, kekuatan tertinggi yaitu Lokasi yang strategis dengan skor 0,48. Sedangkan faktor kelemahan dengan total skor 0,73, skor kelemahan tertinggi yaitu Kemasan produk masih sederhana dengan skor 0,22. Jika dijumlahkan antara kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,5 maka

agroindustri Eriwa secara internal tidak lemah dan tidak begitu kuat. Menurut Rangkuti *dalam* Juwita (2019) jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat

**Tabel Matriks Eksternal**

<b>Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary</b>				
No.	Peluang	Rating	Bobot	Skor
1.	Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi	3	0,20	0,6
2.	Agroindustri dan produk dikenal masyarakat sekitar	2	0,15	0,3
3.	Memiliki konsumen tetap	3	0,12	0,36
<b>Total</b>				<b>1,26</b>
No.	Ancaman			
1.	Adanya pesaing produk sejenis	3	0,11	0,33

2.	Munculnya pesaing baru	2	0,14	0,28
3.	Fluktuasi harga bahan baku	3	0,18	0,54
4.	Keberagaman selera konsumen	2	0,10	0,2
<b>Total</b>			<b>1</b>	<b>1,35</b>
<b>Total skor</b>			<b>2,61</b>	

Tabel matriks eksternal dengan total skor peluang 1,26 pada faktor peluang, peluang tertinggi yaitu memiliki konsumen tetap dengan skor 0,36. Sedangkan faktor ancaman dengan total skor 1,35 skor ancaman tertinggi yaitu fluktuasi bahan baku dengan skor 0,54 dan skor ancaman terendah yaitu Keberagaman selera konsumen dengan skor 0,2, jika dijumlahkan antara peluang dan ancaman memiliki total skor 2,61 maka agroindustri Eriwa merespon ancaman namun belum bisa memaksimalkan peluang yang ada. Menurut Ibid dalam Juwita (2019), kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Hasil dari analisis pada matriks internal dan eksternal dapat dirangkum sebagai berikut:

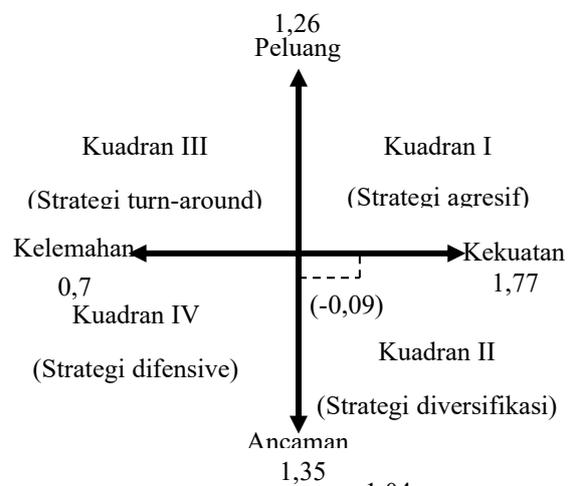
- a. Kordinat analisis internal  
Kekuatan – kelemahan

$$1,77 - 0,73 = 1,04$$

- b. Kordinat analisis eksternal  
Peluang – ancaman

$$1,26 - 1,35 = (-0,09)$$

Titik kordinat dari hasil penjumlahan didapatkan hasil titik kordinat internal yaitu x 1,04 dan titik kordinat eksternal y (-0,09), kuadran II Strategi diversifikasi yaitu meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih Memiliki kekuatan dari segi internal. Alternatif strategi pemasaran dari hasil matrik SWOT yang berada di kuadran II (Strategi diversifikasi) Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk



memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk), Titik kordinat dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Tabel Matriks Analisis SWOT**

Internal	Kekuatan ( <i>Strenghts – S</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness – W</i> )
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk terjangkau</li> <li>2. Memiliki merek dagang</li> <li>3. Lokasi yang strategis</li> <li>4. Pelayanan terhadap konsumen</li> <li>5. Potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan produk masih sederhana</li> <li>2. Kurangnya promosi</li> <li>3. Ketahanan produk</li> <li>4. Kurangnya variasi pada produk olahan</li> </ol>
Eksternal		
Peluang ( <i>Opportunities – O</i> )	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi</li> <li>2. Agroindustri dan produk dikenal masyarakat sekitar</li> <li>3. Memiliki konsumen tetap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pemasaran dengan kegiatan promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi (S1, S2, S5, O1 dan O2)</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan dan menjaga kepercayaan para pelanggan (S4, O2 dan O3)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki kualitas produk dan kemasannya agar tidak mudah rusak (W1, W3 dan O1)</li> <li>2. Melakukan kegiatan promosi yang lebih maksimal (W2, O1 dan O2)</li> </ol>
Ancaman ( <i>Threats – T</i> )	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pesaing produk sejenis</li> <li>2. Munculnya pesaing baru</li> <li>3. Fluktuasi harga bahan baku</li> <li>4. Keberagaman selera konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan produk yang sudah memiliki merek dan dikenal pelanggan konsumen untuk menambah keragaman produk (S2, T1, T2, dan T4,)</li> <li>2. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan (S1, T1 dan T2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi secara berkala kepada semua segmen konsumen (W2, T1, T2, T4, dan T5)</li> <li>2. Memperhatikan kualitas produksi sesuai dengan keinginan konsumen (W1, dan T5)</li> </ol>

(Sumber : Rangkuti, 2018, dalam Putri, 2022, diolah 2023)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada agroindustri keripik ubi ungu di agroindustri Eriwa Kelurahan Nagarasari Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai tambah yang dihasilkan oleh agroindustri keripik ubi ungu agroindustri Eriwa adalah sebesar Rp. 19.236/Kg dan rasio nilai tambah sebesar 34,85 persen, dengan total produksi kripik ubi ungu sebanyak 92 Kg dalam satu hari proses produksi, dengan demikian agroindustri Eriwa

memiliki rasio nilai tambah sedang, karena rasio nilai tambah 15%-40%.

2. Alternatif strategi pemasaran dari hasil matrik SWOT yang berada di kuadran II (Strategi diversifikasi) Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk), dapat diuraikan sebagai berikut :
  - a) Mempertahankan produk yang sudah memiliki merek dan dikenal pelanggan konsumen untuk menambah keragaman produk, membuat varian

peroduk sesuai keinginan pasar dengan memanfaatkan nama merek yang sudah dikenal dikalangan pelanggan konsumen

- b) Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau untuk olahan keripik ubi ungu dan tidak melebihi harga yang ditawarkan pesaing membuat konsumen bisa mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kesimpulan maka disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai tambah pada agroindustri Eriwa memiliki nilai tambah yang sedang, disarankan untuk lebih mengefektifkan biaya produksi dan meningkatkan kualitas pada produknya, untuk memperoleh nilai tambah yang lebih tinggi.
2. Strategi pemasaran agroindustri Eriwa berada pada kuadran II, sehingga agroindustri Eriwa hendaknya melakukan keragaman pada produk keripik ubi ungu, dengan menambahkan bentuk baru pada keripik ubi ungu, seperti keripik yang berbentuk segitiga, untuk menarik lebih banyak konsumen pada produk keripik ubi ungu yang diproduksi.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adhiningsih, A. H. dkk. (2016). Strategi Pengembangan Umkm Pedesaan

Menuju *Entrepreneurs Village* Pada Pasar Global. Universitas Esa Unggul.

Arifin. (2016). Pengantar Agroindustri. Bandung: CV. Mujahid Press.

Astuti, M. dan Amanda. A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Badan Pusat Statistika Kota Tasikmalaya. (2018). Ubi Jalar, 2015. Kota Tasikmalaya : Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistika Kota Tasikmalaya. (2018). Jumlah Perusahaan, Tenaga Kerja dan Nilai Produksi Menurut Klasifikasi Industri, 2018. Kota Tasikmalaya : Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. (2022). Angka Beban Tanggungan. Kota Tasikmalaya : Badan Pusat Statistik.

Dharma, M. L. dkk. (2022). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Keripik Pakcoy (*Brassica Chinensis L.*) Kelompok Kebun Flamboyan Di Kelurahan Cisaranten Kidul Kecamatan Gedebage (Studi Kasus di Kelompok Kebun Flamboyan Kelurahan Cisaranten Kidul Kecamatan Gedebage Kota Bandung). *Orchid Agri: Vo 12. No 1. Bulan Februari Tahun 2022*

Diarsa, W. A. dkk. (2017). Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Home Industry Kupang Kering Di Desa Balongdowo Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Vol 10 No. 3 November 2017.

Fitrah, M. dan Luthfiah. (2017). Metodologi Penelitian, Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus. Kecamatan Bojong Genteng. Kabupaten Sukabumi. cv jejak.

Hastiti Putri, H. S. (2021). Strategi Pemasaran Agroindustri Tempe Di

- Kelurahan Tompobalang Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa (Studi Kasus UD. Arum Swadaya). Skripsi. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Herlin, H. dan Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk pada UD Tahu Rasyid PUSpan Maron Porbolingga. Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember. ISBN 978-602-60569-2-4.
- Jumrana, M. (2021). Pengaruh Biaya Operasional Dan Harga Ikan Terhadap Pendapatan Nelayan Di Desa Kahukahu Kecamatan Bontoharu Kabupaten Selayar. Skripsi. Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Juwita, A. (2019). Analisis *SWOT* Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kertajaya. (2007). Hermawan Kertajaya on Marketing. Edisi Soft Cover, MizanMedia Utama, Bandung.
- Latifah, H. dan MS. Noorman. (2018). UMKM & Bentuk-Bentuk Usaha. Semarang. Unissula Press.
- Lestari, S. dkk. (2016). Analisis Kinerja Rantai Pasok dan Nilai Tambah Produk Olahan Kelompok Wanita Tani Melati Di Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Lampung Barat, volume 4 No. 1, Januari 2016.
- Maulida, Y. A. dan Habiburahman. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM Keripik Sumber Rezeki). Sibatik Journal | Volume 1 NO.4 (Maret 2022)
- Melati. (2021). Manajemen Pemasaran Jl. Rajawali, G. Elang 6 No 3, Drono.Sardonoharjo. Ngaglik. Sleman. Grup penerbit cv budi utama.
- Naen, J. (2016). Strategi Usaha Agroindustri Keripik Ubi Jalar di Desa Dopang Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. Jurnal :Strategi Usaha Agroindustri Kripik Ubi Jalar di Desa Dopang Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat.
- Putri, A. R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Handphone Pada Toko Dunia Cell Di Kota Surabaya. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Putri, M. R. A. dkk. (2022). Modul Pelatihan Strategi Pemasaran Produk Olahan Desa Pantai Harapan Jaya Berbasis Nilai Tambah. Sleman. Yogyakarta cv bintang semesta media.
- Rakhmat, I. I. dkk. (2021). Sayuran dan buah berwarna ungu untuk meredam radikal bebas. Sleman. Grup penerbit cv budi utama.
- Rangkuti, F. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis *SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, L. S. (2015). Analisis Nilai Tambah Keripik Pisang di UKM Rifa, Kabupaten Subang. Jurnal Agrotek: Vol. 2 No. 2 Desember 2015.
- Setiyawati. (2017). Pendapatan Dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani. Jurnal Gerbang Etam Balitbangda Kab. Kukar Vol. 11 No. 2 Tahun 2017 ISSN 1978-838X.

- Simin. I. (2014). Analisis Nilai Tambah Buah Pisang Menjadi Keripik Pisang Pada Industri Rumah Tangga *Sofie* di Kota Palu. e-J. Agrotekbis 2 (5) : 510-516, Oktober 2014. ISSN : 2338-3011.
- Suratiah, K. (2006). Ilmu Usaha Tani, Mekarsari, Cimanggis Depok. Penerbit Swadaya.
- Udayana, GB. (2011). Peran Agroindustri dalam Pembangunan Pertanian. Singhadwala, Edisi 44, Februari 2011.
- Zaini, A. dkk. (2019). Nilai Tambah dan Daya Saing Produk Unggulan di Kutai Barat. CV Budi Utama. Yogyakarta.