

**ANALISIS NILAI TAMBAH DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK
AGROINDUSTRI OLAHAN SINGKONG “PIKSET”
(Studi Kasus Pada PD Kurnia Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis)
Ambarwati Dian Pangestu¹, SAEFUL AZIZ², DAN TIKTIEK KURNIAWATI³**

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

*E-mail: ambarpangestu7@gmail.com

ABSTRACT

Agro-industry plays a vital role in enhancing the economic value of agricultural produce through processing and marketing activities. This study aims to: (1) Analyze the value added generated from processing cassava into “pikset” at PD Kurnia in Selamanik Village, Cipaku District, Ciamis Regency; (2) Identify the internal and external factors affecting the business; and (3) Formulate appropriate marketing strategies. The study employs a case study method utilizing both quantitative and qualitative approaches. Data analysis was conducted using the Hayami method and SWOT analysis. The results indicate that: 1) The value added from processing cassava into “pikset” is Rp 20,273.5 per kilogram, with a value-added ratio of 74.83%. 2) Key internal strengths include business legality, a distinctive flavor profile, affordable pricing, a strategic location, and a rewards program; weaknesses include simple management practices and suboptimal digital promotion. External factors reveal opportunities such as digital technology advancements, a broad market, and rising demand, while threats include competition and increases in raw material and production costs. 3) The S-T strategy involves leveraging product advantages and business legality to counter competition, improving cost and raw material efficiency, expanding distribution channels, and optimizing digital marketing.

Keywords: *Agroindustry, Added Value, Marketing Strategy, SWOT Analysis Cassava.*

ABSTRAK

Agroindustri berperan penting dalam meningkatkan nilai ekonomi hasil pertanian melalui kegiatan pengolahan dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan singkong menjadi *pikset* pada PD Kurnia di Desa Selamanik, Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis; (2) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha; serta (3) Merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Analisis data dilakukan menggunakan metode Hayami dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Nilai tambah pengolahan singkong menjadi *pikset* sebesar Rp 20.273,5 per kilogram dengan rasio nilai tambah 74,83%. 2) Faktor internal yang menjadi kekuatan utama meliputi legalitas usaha, cita rasa khas, harga terjangkau, lokasi strategis, serta program hadiah. Kelemahannya meliputi manajemen sederhana, dan promosi digital yang belum optimal. Faktor eksternal menunjukkan peluang perkembangan teknologi digital, luasnya pasar, dan meningkatnya permintaan, sedangkan ancaman berupa persaingan dan kenaikan bahan baku serta biaya produksi. 3) Strategi S-T, yaitu memanfaatkan keunggulan produk dan legalitas usaha untuk menghadapi persaingan, meningkatkan efisiensi biaya dan bahan baku, memperluas distribusi, serta mengoptimalkan pemasaran digital.

Kata Kunci: Agroindustri, Nilai Tambah, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Singkong

PENDAHULUAN

Agroindustri memiliki peran strategis dalam meningkatkan nilai ekonomi komoditas pertanian melalui kegiatan pengolahan dan pemasaran. Hal ini penting bagi komoditas singkong yang mudah mengalami penurunan kualitas sehingga diperlukan pengolahan untuk memperpanjang umur simpan dan meningkatkan nilai jual. Pengolahan singkong menjadi makanan ringan, seperti *pikset* merupakan bentuk disersifikasi produk yang berpotensi meningkatkan nilai tambah dan pendapatan. Namun, keberhasilan tersebut juga dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran di tengah persaingan industri makanan olahan.

PD Kurnia di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis merupakan agroindustri yang mengolah singkong menjadi *pikset*. Usaha ini menghadapi berbagai faktor internal dan eksternal, seperti manajemen yang masih sederhana, promosi digital yang belum optimal, persaingan produk sejenis, serta fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital, luasnya pangsa pasar, dan meningkatnya permintaan makanan ringan menjadi peluang pengembangan usaha. Oleh karena itu, diperlukan analisis nilai tambah dan strategi pemasaran untuk

mengetahui manfaat ekonomi pengolahan serta menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian terdahulu umumnya mengkaji nilai tambah dan strategi pemasaran secara terpisah. Maulana (2020), berfokus pada strategi pemasaran tanpa mengukur nilai tambah, sementara Meliawati et al. (2024), mengkaji keduanya pada objek yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* karena tidak ada yang memadukan analisis nilai tambah dan strategi pemasaran pada agroindustri pengolahan singkong lokal seperti PD Kurnia.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah penelitian ini adalah:

1. Berapa besar nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan singkong menjadi *pikset* pada PD Kurnia di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi PD Kurnia?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada PD Kurnia?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari proses pengolahan singkong menjadi *pikset* pada PD Kurnia
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang memengaruhi PD Kurnia
3. Strategi pemasaran yang tepat yang bisa diterapkan pada PD Kurnia

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif melalui studi kasus pada PD Kurnia di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menghitung nilai tambah, sedangkan pendekatan kualitatif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pemasaran. Menurut Creswell & Creswell (2018) *mixed methods* mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data.

Teknik Penarikan Sampel

Pemilihan objek penelitian dilakukan secara *purposive* karena PD

Kurnia memproduksi *pikset* dengan cita rasa pedas yang khas, izin usaha, telah berdiri cukup lama, dan memproduksi secara konsisten. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* merupakan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Responden penelitian terdiri atas pemilik dan asisten yang memahami kegiatan produksi, biaya, nilai tambah, dan pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari BPS, Dinas Pertanian Kabupaten Ciamis, Balai Penyuluh Pertanian Kecamatan Cipaku, Kantor Desa Selamanik, dan sumber ilmiah yang relevan.

Rancangan Analisis Data

1) Analisis Nilai Tambah

Nilai tambah pada agroindustri *pikset* PD Kurnia dianalisis dengan menggunakan metode Hayami sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami

Variabel	Nilai
I. <i>Input, Output, dan Harga</i>	
- <i>Output</i> (Kg)	A
- <i>Input</i> Bahan Baku (Kg)	B
- Tenaga Kerja (HOK)	C
- Faktor Konversi	$D = A/B$
- Koefisien Tenaga Kerja (HOK/Kg)	$E = C/B$
- Harga <i>Output</i> (Rp/Kg)	F

- Upah Rata-Rata Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G
II. Pendapatan dan Keuntungan (Rp/Kg)	
- Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	H
- Sumbangan <i>Input</i> Lain (Rp/Kg)	I
- Nilai <i>Output</i> (Rp/Kg)	$J = D \times F$
- Nilai Tambah (Rp/Kg)	$K = J - H - I$
- Rasio Nilai Tambah (%)	$L = (K/J) \times 100\%$
- Imbalan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	$M = E \times G$
- Bagian Tenaga Kerja (%)	$N = (M/K) \times 100\%$
- Keuntungan (Rp/Kg)	$O = K - M$
- Tingkat Keuntungan (%)	$P = (O/K) \times 100\%$
III. Balas Jasa Untuk Faktor Produksi	
Margin (Rp/Kg)	$Q = J - H$
- Pendapatan Tenaga Kerja (%)	$R = (M/Q) \times 100\%$
- <i>Input</i> Lain (%)	$S = (I/Q) \times 100\%$
- Keuntungan (%)	$T = (O/Q) \times 100\%$

Sumber: Hayami et al. 1987

2) Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dianalisis menggunakan matrik SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT bertujuan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2013). Tahapan analisis SWOT meliputi:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal.
2. Mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal.
3. Menentukan faktor berdasarkan tingkat kepentingan.
4. Menyusun matriks SWOT guna merumuskan strategi WO, WT, ST, dan SO.

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 berasal dari dalam industri, yang merupakan keterbatasan bagi perusahaan agroindustri tersebut.			
Total	1,00		

Sumber: Rangkuti, 2013

Elemen-elemen perhitungan matriks (IFAS) menurut Rangkuti (2013) mencakup:

1. Identifikasi faktor internal, yaitu kekuatan serta kelemahan.
2. Pemberian bobot setiap faktor dari 0,0-1,0 dengan total bobot maksimal 1,00.

3. Pemberian rating 1-4 berdasarkan pengaruh terhadap kondisi usaha.

4. Perhitung skor berbobot dengan mengkalikan bobot dan rating.

5. Jumlahkan skor berbobot untuk memperoleh total skor IFAS.

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 sifatnya mengganggu atau merugikan bagi perusahaan agroindustri tersebut.			
Total	1,00		

Sumber: Rangkuti, 2013

Menurut Rangkuti (2013) elemen perhitungan matriks EFAS adalah:

1. Peluang serta ancaman faktor eksternal.
2. Pemberian bobot 0,0-1,0 berdasarkan tingkat kepentingan, dengan total bobot maksimal 1,00.
3. Pemberian rating 1-4 sesuai pengaruh masing-masing faktor.
4. Perhitungan skor berbobot dengan mengkalikan bobot dan rating.

5. Penjumlahan Skor berbobot untuk memperoleh total skor EFAS.

Pada diagram SWOT, sumbu X menunjukkan kekuatan dan kelemahan berdasarkan hasil IFAS, sedangkan sumbu Y menunjukkan peluang dan ancaman berdasarkan hasil EFAS. Menurut Rangkuti (2013) diagram tersebut menggambarkan posisi strategis perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal, tersedia pada Gambar 1



Gambar 1. Diagram SWOT

Keterangan:

1. Kuadran I memiliki kekuatan dan peluang besar, sehingga strategi yang tepat adalah pertumbuhan agresif.
2. Kuadran II memiliki kekuatan internal tetapi menghadapi ancaman, sehingga diperlukan diversifikasi produk atau pasar.
3. Kuadran III memiliki peluang tetapi terdapat kelemahan internal, sehingga fokus pada perbaikan internal untuk memanfaatkan peluang.
4. Kuadran IV kelemahan dan ancaman, sehingga diperlukan strategi penyelamatan untuk mengurangi kerugian.

1. S-O: Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang melalui ekspansi dan pertumbuhan.
2. S-T: Memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman.
3. W-O: Memperbaiki kelemahan internal agar dapat memanfaatkan peluang pasar.
4. W-T: (Mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman melalui pengurangan risiko pasar.

Keempat strategi tersebut menjadi dasar dalam menentukan rencana strategis yang efektif, efisien, dan berkelanjutan bagi perusahaan. Untuk detail lebih lanjut, lihat matriks SWOT pada tabel.

Alternatif strategi SWOT:

Tabel 4. Penyusun Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (Strenght) tentukan 3-10 faktor kekuatan internal	Kelemahan (Weakness) tentukan 3-10 faktor kelemahan internal
Peluang (Opportunity) 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 (Threats) 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 penelitian ini adalah Bapak Ocim Sunanda, pemilik agroindustri PD Kurnia di Dusun Selacai Rt 11 Rw 10 Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis.

Analisis Nilai Tambah

Nilai tambah merupakan peningkatan nilai komoditas akibat proses pengolahan, pengangkutan, penyimpanan. Nilai tambah pada PD Kurnia dianalisis menggunakan metode Hayami, sebagaimana disajikan pada Tabel 12.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Nilai Tambah *Pikset*

Variabel	Simbol	Nilai
I. Input, Output, dan Harga		
- Output (Kg)	A	1.000
- Input Bahan Baku (Kg)	B	2.000
- Tenaga Kerja (HOK)	C	22
- Faktor Konversi	$D = A/B$	0,5
- Koefisien Tenaga Kerja (HOK/Kg)	$E = C/B$	0,011
- Harga Output (Rp/Kg)	F	54.181
- Upah Rata-Rata Tenaga Kerja (Rp/HOK)	G	84.545,45
II. Pendapatan dan Keuntungan (Rp/Kg)		
- Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	H	1.500
- Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)	I	5.317
- Nilai Output (Rp/Kg)	$J = D \times F$	27.090,5
- Nilai Tambah (Rp/Kg)	$K = J - H - I$	20.273,5
- Rasio Nilai Tambah (%)	$L = (K/J) \times 100\%$	74,83%
- Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	$M = E \times G$	930,00
- Pangsa Tenaga Kerja (%)	$N = (M/K) \times 100\%$	4,59%
- Keuntungan (Rp/Kg)	$O = K - M$	19.343,5
- Tingkat Keuntungan (%)	$P = (O/K) \times 100\%$	95,41%
III. Balas Jasa Untuk Faktor Produksi		
Margin (Rp/Kg)	$Q = J - H$	25.590,5
- Pendapatan Tenaga Kerja (%)	$R = (M/Q) \times 100\%$	3,63%
- Sumbangan Input Lain (%)	$S = (I/Q) \times 100\%$	20,78%
- Keuntungan Perusahaan (%)	$T = (O/Q) \times 100\%$	75,59%

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa dalam satu kali proses produksi. PD Kurnia menggunakan 2.000 kg singkong dan menghasilkan 1.000 kg *pikset* dengan harga jual Rp. 54.181/kg. Faktor konversi sebesar 0,5 menunjukan bahwa 1 kg

singkong menghasilkan 0,5 kg *pikset*. Proses produksi menggunakan 22 HOK dengan upah rata-rata upah Rp. 84.545,45/HOK. Koefisien tenaga kerja sebesar 0,011 HOK/kg, sumbangan input

lain Rp. 5.317/kg dan nilai output Rp. 27.090,5/kg.

Nilai tambah yang dihasilkan sebesar Rp 20.273,5/kg dengan rasio nilai tambah 74,83%. Pendapatan tenaga kerja Rp. 930/kg dengan pangsa tenaga kerja 4,59% sedangkan keuntungan sebesar Rp. 19.343,5/kg dengan tingkat keuntungan 95,41%. Marjin ysng diperoleh sebesar Rp. 25.590,5/kg, terdiri atas pendapatan

tenaga kerja 3,63%, sumbangan input lain 20,78% dan keuntungan pengusaha 75,59%.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN

Matriks Faktor Internal

Berdasarkan hasil penelitian, faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan PD Kurnia disusun 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	0,08	4	0,32
Memiliki sertifikat halal	0,08	4	0,32
Memiliki merek dagang yang jelas	0,08	4	0,32
Memiliki cita rasa pedas yang khas	0,10	4	0,40
Harga relatif terjangkau	0,08	3	0,24
Memiliki label produk	0,07	3	0,21
Lokasi usaha strategis	0,08	3	0,24
Memiliki program hadiah uang dalam kemasan yang menarik minat konsumen	0,08	4	0,32
Total Skor Kekuatan			2,37
Kelemahan:			
Manajemen usaha sederhana	0,13	2	0,26
Promosi digital belum optimal	0,12	2	0,24
Promosi masih mengandalkan penjualan langsung dan informasi dari mulut ke mulut	0,10	2	0,20
Total Skor Kelemahan			0,70
Total Skor	1.00		3,07

Sumber: Analisis Data Primer, 2026

Tabel 15 menunjukkan total skor faktor internal sebesar 3,07, terdiri atas skor kekuatan 2,37 dan kelemahan 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi internal PD Kurnia tergolong kuat, kekuatan yang lebih dominan. Keunggulan seperti legalitas, cita rasa khas, harga terjangkau, dan promosi

hadiah dalam kemasan. Namun, perbaikan manajemen usaha dan optimalisasi promosi digital masih diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar.

Matriks Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil, faktor eksternal berupa peluang dan PD Kurnia

dirumuskan kedalam matriks *Eksternal*

Factors Analysis Summary berikut:

Tabel 7. EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Variabel	Bobot	Rating	Skor
Peluang:			
Perkembangan teknologi digital dan media digital	0,18	2	0,36
Pangsa pasar yang luas	0,17	3	0,51
Meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan ringan	0,15	3	0,45
Total Skor Peluang			1,32
Ancaman:			
Meningkatnya persaingan dengan produk sejenis	0,15	1	0,15
Fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku singkong	0,13	1	0,13
Kenaikan harga bahan baku penolong dan biaya produksi	0,12	1	0,12
Persaingan pemasaran digital	0,10	2	0,20
Total Skor Ancaman			0,60
Total Skor	1.00		1,92

Sumber: Analisis Data Primer, 2026

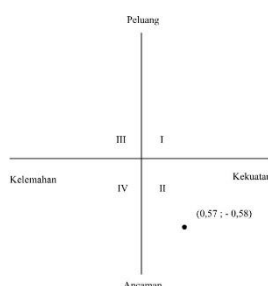
Tabel 7 menunjukkan total skor faktor eksternal sebesar 1,92, terdiri atas peluang 1,32 dan ancaman 0,60. Hal ini menunjukkan kemampuan PD Kurnia dalam merespons faktor eksternal rendah, terutama dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi persaingan, fluktuasi bahan baku, kenaikan biaya produksi, dan persaingan digital.

Diagram SWOT

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, posisi strategi ditentukan melalui sumbu X (IFAS) dan sumbu Y (EFAS), dengan perhitungan:

1. Sumbu X = $3,07 - 2,50 = +0,57$
2. Sumbu Y = $1,92 - 2,50 = -0,58$

Sehingga titik koordinat SWOT adalah (0,57 dan -0,58) dan berada pada Kuadran II (Strategi ST).



Gambar 2. Hasil Analisis Diagram SWOT

Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan bahwa usaha *pikset* pada PD Kurnia berada pada kuadran II (*strength-threat*).

Alternatif Strategi

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, alternatif strategi pemasaran dirumuskan menggunakan

matriks SWOT. Menurut Rangkuti (2013) matriks SWOT menggambarkan penyesuaian antara peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk menghasilkan strategi alternatif, dapat dilihat pada Tabel 17 berikut:

Tabel 8. Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki izin P-IRT 2. Memiliki sertifikat halal 3. Memiliki merek dagang yang jelas 4. Memiliki cita rasa pedas yang khas 5. Harga relative terjangkau 6. Memiliki label produk 7. Lokasi usaha strategis 8. Memiliki program hadiah uang yang menarik minat konsumen 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen usaha masih sederhana 2. Promosi digital belum optimal 3. Promosi masih mengandalkan penjualan langsung dan informasi mulut ke mulut
Peluang (O)	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi digital dan media digital 2. Pangsa pasar yang luas 3. Meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan ringan 	<p><i>Product</i>: Mempertahankan kualitas, legalitas, dan cita rasa khas untuk memperluas pasar.</p> <p><i>Price</i>: Mempertahankan harga yang kompetitif agar mampu menarik lebih banyak konsumen.</p> <p><i>Place</i>: Memanfaatkan lokasi usaha dan memperluas saluran distribusi ke toko oleh-oleh, minimarket, dan <i>reseller</i>.</p> <p><i>Promotion</i>: Memanfaatkan media sosial dan <i>marketplace</i> untuk memperkenalkan keunggulan produk dan program hadiah.</p>	<p><i>Product</i>: Melakukan inovasi kemasan agar lebih menarik.</p> <p><i>Price</i>: Menyesuaikan harga dengan nilai produk dan kondisi pasar.</p> <p><i>Place</i>: Memperluas jaringan pemasaran melalui distributor dan penjualan daring.</p> <p><i>Promotion</i>: Mengoptimalkan promosi digital melalui Instagram, Facebook, Tiktok, dan <i>marketplace</i>.</p>
Ancaman (T)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)

1. Meningkatnya persaingan dengan produk sejenis 2. Fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku singkong 3. Kenaikan harga bahan baku dan biaya produksi 4. Persaingan pemasaran digital	<i>Product:</i> Mempertahankan kualitas, cita rasa khas, legalitas usaha, dan kemasan agar memiliki keunggulan dibanding pesaing. <i>Price:</i> Menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen. <i>Place:</i> Memperluas distribusi ke berbagai saluran pemasaran agar produk lebih mudah diperoleh konsumen. <i>Promotion:</i> Memanfaatkan program hadiah dalam kemasan serta meningkatkan promosi digital untuk menghadapi persaingan pemasaran digital.	<i>Product:</i> Melakukan evaluasi kualitas produk secara berkala. <i>Price:</i> Mengendalikan biaya produksi agar harga tetap stabil. <i>Place:</i> Memperluas jaringan pemasaran untuk mengurangi ketergantungan pada pasar lokal. <i>Promotion:</i> Meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan promosi yang lebih kreatif.
---	---	--

Berdasarkan hasil analisis SWOT, PD Kurnia terletak pada kuadran II (*Strength-Threat*), menunjukkan kekuatan internal yang baik, namun menghadapi ancaman eksternal. Oleh karena itu, strategi yang disarankan adalah Strategi S-T, yaitu memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman.

Tabel 9. Alternatif Strategi Pemasaran Agroindustri PD Kurnia di Desa Selamanik Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis

Alternatif Strategi
1. Product (Produk) PD Kurnia perlu mempertahankan kualitas produk, cita rasa pedas yang khas, legalitas usaha (P-IRT dan sertifikat halal), serta kemasan yang menarik. Keunggulan tersebut menjadi pembeda dari produk pesaing dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Price (Harga) Harga produk yang relatif terjangkau perlu dipertahankan agar tetap kompetitif di tengah persaingan dan kenaikan biaya produksi. Efisiensi penggunaan bahan baku dan biaya produksi juga perlu dilakukan agar harga jual masih stabil tanpa mengurangi kualitas produk.
3. Place (Saluran Distribusi) Selain memanfaatkan Lokasi usaha yang strategis, PD Kurnia perlu memperluas saluran distribusi melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh, minimarket, agen <i>reseller</i> , dan penjualan melalui <i>marketplace</i> sehingga produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen.
4. Promotion (Promosi) Promosi perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp. Program hadiah uang dalam kemasan juga dapat dijadikan daya tarik utama dalam promosi digital untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pemasaran digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai tambah agroindustri PD Kurnia sebesar Rp 20.273,5/kg dengan rasio 74,83%, termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan pengolahan singkong menjadi *pikset* mampu meningkatkan nilai ekonomi.
2. Faktor internal meliputi kekuatan berupa legalitas usaha, cita rasa khas, harga terjangkau, lokasi strategis, serta program hadiah, serta kelemahan meliputi manajemen sederhana, promosi digital yang belum optimal. Faktor eksternal meliputi peluang dari perkembangan digital, luasnya pasar, serta meningkatnya minat terhadap makanan ringan, serta ancaman meliputi persaingan, fluktuasi bahan baku, kenaikan biaya produksi, dan persaingan digital.
3. Hasil analisis SWOT menunjukan PD Kurnia berada pada Kuadran II strategi S-T. Strategi yang disarankan yaitu mempertahankan kualitas, cita rasa, legalitas, harga kompetitif, program hadiah, meningkatkan efisiensi produksi, dan promosi digital.

Saran:

1. Bagi PD Kurnia, disarankan mempertahankan keunggulan produk, dan mengoptimalkan pemasaran

digital, distribusi, serta efisiensi produksi.

2. Bagi pemerintah atau instansi terkait, diharapkan memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital, manajemen usaha, dan pengembangan produk
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan mengembangkan penelitian dengan metode lain, seperti bauran pemasaran, kepuasan konsumen, atau analisis kelayakan usaha, sehingga diperoleh informasi yang lebih komprehensif untuk mendukung pengembangan agroindustri.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Hayami, Y., Kawagoe, T., Morooka, Y., & Siregar, M. (1987). *Agricultural marketing and processing in upland Java*. CGPRT Centre.
- Maulana, R. (2020). *Strategi pemasaran produk pikset untuk meningkatkan daya saing volume penjualan*.
- Meliawati, Setia, B., & Puspitasari, A. (2024). Analisis nilai tambah dan strategi pemasaran keripik singkong. *Jurnal Agribisnis Terapan*, 5(1), 1–12.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.