

Pustaka_JPC_Adestya Nindi Salsa.docx

by Pustaka Pubisher

Submission date: 20-Jul-2025 11:09AM (UTC-0400)

Submission ID: 2705610827

File name: Pustaka_JPC_Adestya_Nindi_Salsa.docx (639.01K)

Word count: 2540

Character count: 16563



Analisis Strategi Pemasaran (Marketing Mix) pada makanan Tradisional Tiwul Kukus untuk Meningkatkan Penjualan

Adestya Nindi Salsa^{1✉}, Serly Faisha Nur Fatika Sari², Berli Ananta³, Dika Prawita⁴

Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa⁽¹²³⁴⁾
DOI: prefix/singkatan.jurnal.volume.nomor.ID.artikel

Abstrak

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pengolahan Makanan Tradisional Tiwul Kukus yang masih memiliki kendala dalam proses pemasaran produk hasil olahannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dari produk Makanan Tradisional Tiwul Kukus di Gunungkidul. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian di sajikan dalam bentuk data. Analisis yang di gunakan adalah analisis pengaruh Marketing Mix (produk, harga, promosi, dan Lokasi) terhadap kinerja pemasaran terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah produk Tiwul Kukus di Gunungkidul. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran produk Tiwul Kukus di Gunungkidul masih mengalami sejumlah hambatan, khususnya pada aspek promosi dan distribusi. Hasil analisis Marketing Mix menunjukan bahwa elemen produk dan harga telah di terapkan dan dilakukan dengan baik, namun promosi dan lokasi masih perlu di tingkatkan guna mendukung kinerja pemasaran umkm tiwul Kukus. Data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi mengindikasikan bahwa penggunaan media digital serta penentuan lokasi penjualan yang tepat berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk.

Kata Kunci: Makanan Tradisional; Marketing Mix; Strategi Pemasaran

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in the processing of Traditional Steamed Tiwul Food still face challenges in marketing their processed products. This study aims to analyze the marketing strategies of Traditional Steamed Tiwul Food products in Gunungkidul. The method used in this study is a quantitative method through observation, interviews, and documentation, which are then presented in the form of data. The analysis used is an analysis of the influence of the Marketing Mix (product, price, promotion, and location) on the marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises producing Tiwul Kukus in Gunungkidul. The research results indicate that the marketing strategies for Tiwul Kukus products in Gunungkidul still face several challenges, particularly in the areas of promotion and distribution. The Marketing Mix analysis indicates that the product and price elements have been implemented and executed effectively, but promotion and location still need to be improved to support the marketing performance of the Tiwul Kukus MSME. Data from observation, interviews, and documentation suggest that the use of digital media and the selection of appropriate sales locations play a crucial role in enhancing the product's competitiveness.

Keywords: Marketing Mix; Marketing Strategy; Traditional Food

Copyright (c) 2025 Nama Penulis1,2 dst.

✉ Corresponding author : Adestya Nindi Salsa

Email Address : adessyaa8@gmail.com

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

Pendahuluan

Peluang bisnis makanan tradisional di Indonewsia masih sangat cerah, Melihat tingginya minat masyarakat terhadap kuliner ini, makanan khas daerah seperti ini sangat potensial untuk dipasarkan di berbagai lokasi, baik di kawasan pinggiran maupun di pusat kota yang lebih besar. Pada dasar n ya makanan tradisional di Indonesia sangat beragam, mengingat setiap daerah memiliki kekayaan khas kulinernya masing-masing. Kondisi ini menjadikan peluang usaha di bidang ini tetap menjanjikan hingga saat ini.

Gunungkidul adalah sebuah wilayah kabupaten yang terletak di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Ibu kota kabupaten ini terletak di Kapanewon Wonosari (wikipedia). Kabupaten Gunungkidul merupakan wilayah yang beriklim tropis dengan topografi yang didominasi oleh kawasan perbukitan karst. Ciri khas wilayah ini adalah keberadaan goa-goa alam yang menakjubkan serta aliran sungai bawah tanah yang cukup deras. Kondisi geografis tersebut menyebabkan sebagian besar lahan, khususnya di wilayah selatan, memiliki tingkat kesuburan yang rendah. Hal ini berdampak pada kurang optimalnya hasil budidaya pertanian di kawasan tersebut. Namun, dalam keterbatasan tersebut, terdapat potensi tumbuhan yang mampu beradaptasi dengan baik terhadap kondisi tanah karst, salah satunya adalah singkong yang banyak dijumpai di wilayah Gunungkidul.

Salah satu potensi lahan pertanian di wilayah ini adalah untuk budidaya singkong. Kalurahan Gunungkidul merupakan salah satu daerah yang dikenal sebagai penghasil singkong berkualitas. Hasil panen singkong tidak hanya dijual dalam bentuk mentah, tetapi juga dimanfaatkan oleh masyarakat setempat melalui berbagai bentuk pengolahan menjadi produk makanan yang beragam. Sebagian besar singkong ini, kata dia diproduksi untuk pemenuhan industri gaplek hingga dijual dalam bentuk ubi kayu basah (harianjogja.com).

Gaplek merupakan salah satu komoditas yang banyak dijumpai di berbagai daerah di Pulau Jawa, khususnya di Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan karakteristik tanaman singkong, bahan baku utama pembuatan gaplek, yang dapat tumbuh dengan baik di wilayah beriklim kering seperti Gunungkidul. Geplek akan di proses pengeringan sebelum menjadi buliran tepung yang akan digunakan sebagai bahan baku makanan seperti makanan tradisional Tiwul Kukus, tiwul atau thiwul merupakan makanan tradisional dari Gunungkidul, yang bahan utamanya adalah singkong, saat ini sudah banyak tepung singkong atau gaplek kemasan, sehingga mengolah tiwul lebih praktis. Proses sebelum tiwul terbuat dari singkong kering atau dikenal gaplek yang sudah ditumbuk halus, emudian dicampur dengan sedikit air lalu digoyang dalam tampah atau tempat membersihkan beras. Setelah itu dikukus, dan bisa dikonsumsi. Saat ini, tiwul sudah ada berbagai variasi seperti tiwul manis, goreng, instan, dan lainnya. Selain itu, Pemkab Gunungkidul juga sudah mendaftarkan tiwul sebagai bentuk kekayaan intelektual dan mendapat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) (tribunjatim.com).

Tiwul Kukus menonjolkan kualitas rasa yang autentik dan inovasi pada varian rasa, seperti coklat, keju, pandan, stroberi, gula jawa, dan gula pasir. Inovasi juga dilakukan pada tampilan dan kemasan produk agar lebih menarik dan modern, sehingga dapat menjadi oleh-oleh khas yang diminati berbagai kalangan wisatawan. Menurut (Putri et al., 2021), inovasi produk menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Metodologi

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif, yakni suatu cara yang di gunakan untuk memahami sifat sifat dari suatu fenomena objek yang di teliti, sehingga dapat diketahui dan di analisis pokok permasalahan yang muncul dan di ambil alternatif pemecahannya (Lestari et al., 2023). Data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari dari pelaku usaha Tiwul yang dilakukan dengan wawancara langsung. Sedangkan data sekunder adalah data yang di peroleh dari berbagai sumber-sumber baik yang sudah diolah maupun belum di olah yang menunjang dan berguna bagi penelitian seperti profil tempat penelitian dan teori-teori dari berbagai literatur yang digunakan sebagai landasan argument teoritis. Teknik pengumpulan data yang di lakukan penulis adalah wawancara dan studi dokumen, kedua teknik pengumpulan data tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut (sumber: ciputrauceo.net) :

1. Wawancara, pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan cara tatap muka dan secara langsung kepada narasumber. Seiring dengan perkembangan teknologi di Indonesia serta adanya situasi pandemic maka pengumpulan data dengan cara wawancara yang dilakukan melalui media-media digital.
2. Studi dokumen, Teknik pengumpulan data melalui studi dokumen adalah jenis pengumpulan data dengan melakukan penelitian berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis seperti contohnya dokumentasi tentang demografi dan profile usaha dan kondisi social masyarakat.

Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran dalam bisnis makanan tradisional harus dirancang secara unik agar mampu menarik perhatian konsumen. Hal ini penting mengingat karakteristik makanan tradisional yang umumnya tidak tahan lama dan memiliki masa kedaluwarsa yang pendek. Oleh karena itu, target penjualan harus direncanakan secara cermat dan terukur.

Namun, pada aspek promosi dan lokasi, pelaku UMKM Tiwul Kukus masih menghadapi kendala. Promosi belum sepenuhnya memanfaatkan media digital secara maksimal, sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Penjualan masih banyak bergantung pada lokasi fisik dan pasar tradisional. Hal ini selaras dengan penelitian Lestari et al. (2023) yang menekankan pentingnya pemanfaatan strategi promosi digital untuk memperluas pasar UMKM secara signifikan.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Putri et al., 2021), yang menyatakan bahwa inovasi produk dan visualisasi yang menarik sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tradisional. Inovasi yang dilakukan Tiwul Kukus membuktikan bahwa makanan lokal pun dapat bersaing jika dikemas dan dipasarkan secara tepat. Namun, agar produk ini mampu menjangkau pasar yang lebih luas, diperlukan peningkatan dalam strategi promosi berbasis digital serta pemilihan lokasi penjualan yang lebih strategis, misalnya di pusat oleh-oleh, tempat wisata, dan platform marketplace. Dengan demikian, strategi pemasaran Tiwul Kukus menunjukkan efektivitas dalam aspek produk dan harga, namun perlu penguatan pada aspek promosi dan lokasi agar dapat mendukung peningkatan volume penjualan dan daya saing yang lebih luas lagi.

Inovasi dan strategi pemasaran menjadi faktor krusial dalam memajukan bisnis makanan khas daerah. Pemasar dituntut oleh perusahaan untuk mencapai target dan performa pemasaran secara optimal, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari berbagai indikator, seperti kekuatan merek, pangsa pasar yang luas, volume penjualan yang tinggi, kualitas layanan, profit yang diperoleh, serta loyalitas karyawan dan pelanggan terhadap perusahaan. Seluruh

pencapaian ini harus diraih dengan pengelolaan dana promosi yang efisien dan tepat sasaran.

Sistem pemasaran Toko Oleh-Oleh Thiwl Kukus masih sederhana, namun telah aktif mempromosikan produknya melalui sosial media. Salah satu strategi yang diterapkan adalah memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, serta platform Google Web, dengan tujuan agar produk lebih mudah diakses oleh konsumen serta memberikan layanan yang optimal.

Tiwl Kukus dari Gunungkidul menunjukkan potensi besar sebagai produk makanan tradisional yang berhasil menggabungkan keunikan lokal dengan strategi pemasaran modern. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pelaku usaha bahwa tiwl kukus mempunyai inovasi. Produk yang ditawarkan cukup bervariasi tidak hanya tiwl kukus namun juga ada tiwl bakar, tiwl donat mini, dan tiwl frozen, selain itu produk ini juga menawarkan banyak varian rasa. Seperti: coklat, keju, pandan, stroberi, gula jawa, dan gula pasir.



Gambar 1. Produk Thiwl Toko Oleh-Oleh Tiwl Kukus

Saat ini, Tiwl Kukus hanya memiliki dua gerai, yaitu pusatnya yang berlokasi di Gunung Kidul dan satu cabang di Sleman, Yogyakarta. Namun, ke depannya tidak menutup kemungkinan untuk terus memperluas jangkauan gerai di berbagai wilayah Yogyakarta agar semakin dikenal luas, menjadi ikon oleh-oleh khas Gunung Kidul, dan sekaligus mendorong peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, perusahaan dapat memastikan kelancaran dalam proses promosi dan penjualan produk. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, penulis akan menguraikan strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Oleh-Oleh Tiwl Kukus dalam memasarkan produk makanan khas tradisional tersebut.

a. Strategi Produk



Gambar 2. varian bentuk Thiwl Kukus mengikuti tradisional dan berubah lebih modern (sumber: dokumentasi perusahaan)

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, Tiwl Kukus Gunungkidul telah menunjukkan upaya nyata dalam pengembangan produk makanan tradisional yang

kompetitif. Inovasi yang dilakukan meliputi diversifikasi rasa seperti coklat, keju, pandan, dan original, serta penggunaan kemasan modern yang menarik dan higienis. Hal ini sejalan dengan temuan (Arnold et al., 2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan diversifikasi rasa mampu meningkatkan daya saing makanan tradisional di pasar yang lebih luas.

Produk merupakan elemen utama dan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena tanpa produk, perusahaan tidak akan bisa menjalankan aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu, Tiwul Kukus selalu mengedepankan kualitas produknya agar dapat diterima dan dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Mereka terus berinovasi untuk membuat produk lebih menarik tanpa menghilangkan keaslian rasa makanan tradisional tersebut.

Toko Oleh-Oleh Tiwul Kukus berfokus pada keaslian cita rasa dan mutu produk. Seperti yang disampaikan oleh pemiliknya, "Tiwul Kukus harus tetap mempertahankan cita rasa asli tiwul, meskipun kami terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk, rasa khas tiwul tidak akan kami ubah."

b. Strategi Harga

Dari segi harga, Tiwul Kukus dijual dengan harga yang terjangkau, berkisar antara Rp5.000 hingga Rp10.000 per kemasan, sehingga dapat dijangkau oleh konsumen lokal maupun wisatawan. Strategi penetapan harga ini sesuai dengan saran (Halim et al., 2023) bahwa harga kompetitif menjadi kunci UMKM makanan tradisional untuk memperluas pasar.



Gambar 4.harga produk Tiwul Kukus

c. Strategi kebersihan dan kenyamanan

Aspek kebersihan dan kenyamanan juga sangat diperhatikan. Proses produksi dilakukan di dapur yang bersih, karyawan menggunakan sarung tangan dan masker, serta kemasan produk menggunakan plastik food grade. Observasi ini didukung oleh penelitian (Puspitasari et al., 2023) yang menegaskan pentingnya kebersihan dan kenyamanan dalam meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tradisional.



Gambar 5.tampilan depan toko oleh-oleh Tiwul Kukus, Jl. Jogja-solo.

Kebersihan produk dan lingkungan toko memiliki pengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan, karena hal ini dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Jika aspek kebersihan diabaikan, hal tersebut dapat menimbulkan kesan negatif dan

merugikan citra bisnis. Sebaliknya, jika kebersihan dijaga dengan baik dan konsumen merasa puas, maka mereka cenderung merekomendasikan produk secara sukarela melalui promosi dari mulut ke mulut. Promosi alami ini berpotensi mendorong pembelian ulang serta menarik konsumen baru, sehingga berdampak positif pada pertumbuhan usaha.

d. Strategi Promosi

Pemanfaatan media digital dalam promosi produk UMKM sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk (Pratiwi et al., 2025).



Gambar 6. Tampilan media sosial "Instagram" milik Thiwul Kukus

Strategi promosi yang digunakan oleh UMKM Produk Tiwul Kukus ini sudah cukup bagus dengan memanfaatkan media sosial sebagai cara mereka dalam memasarkan produk agar dapat dikenal oleh banyak orang, namun masih perlu peningkatan dalam pemasaran produk mereka dengan menggunakan aplikasi online seperti shopee food maupun grab food yang dimana dapat membawa peluang besar untuk meningkatkan penjualan mereka di era sekarang.

Hasil analisis berdasarkan elemen marketing mix menunjukkan bahwa aspek produk dan harga telah diterapkan secara optimal. Kualitas rasa yang autentik, varian rasa yang beragam, dan kemasan modern menjadi kekuatan utama dari produk ini. Harga yang ditawarkan juga masih tergolong kompetitif di pasaran lokal maupun wisatawan.

Simpulan

Strategi pemasaran makanan tradisional Tiwul sebagai daya tarik wisata kuliner di wilayah Gunung Kidul mencakup empat pendekatan utama, yaitu strategi produk, harga, kebersihan dan kenyamanan, serta promosi. Strategi produk diterapkan dengan menyediakan makanan khas lokal berkualitas tinggi dan menjaga cita rasa autentik yang menjadi ciri khas daerah Gunung Kidul. Strategi harga difokuskan pada penetapan harga yang terjangkau agar dapat menjangkau semua kalangan masyarakat. Strategi kebersihan dan kenyamanan diwujudkan melalui standar kebersihan di area produksi serta penyediaan fasilitas toko yang nyaman, guna meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Strategi promosi dilaksanakan melalui pemasaran terpadu secara online melalui media sosial dan offline, misalnya dengan memfasilitasi kunjungan wisatawan dari destinasi wisata terdekat untuk menarik minat pembelian. Penerapan keempat strategi tersebut telah terbukti mampu meningkatkan pendapatan pelaku usaha makanan tradisional Tiwul Kukus. Jika dijalankan secara konsisten, strategi ini diyakini dapat memperluas jangkauan pasar, mengenalkan kuliner khas Gunung Kidul ke masyarakat luas, baik lokal maupun mancanegara, serta mendorong peningkatan permintaan dan keuntungan usaha. Penelitian ini juga menegaskan bahwa strategi pemasaran sangat relevan dan dapat diterapkan secara efektif pada usaha kecil di sektor makanan tradisional. Untuk memperkuat temuan ini, disarankan dilakukan penelitian lanjutan pada usaha kecil lainnya di sektor berbeda agar relevansi strategi pemasaran ini dapat diuji secara lebih luas.

Daftar Pustaka

- Arnold, Dewi Ratna Sari, Wijaya Indah Sukmawati, & Sugiyanti Dewi Fitri. (2022). Dampak E- Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Strategi Bisnis. *Manajemen Pemasaran Internasional*, 1 no 2(2), 57–58.
- Halim, T. N., Martin, R., & ... (2023). Klasifikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Platform E-Commerce dengan Metode K-Nearest Neighbor (K-NN). *Jurasik (Jurnal Riset ...)*, 8, 512–523.
<http://ejurnal.tunasbangsa.ac.id/index.php/jurasik/article/view/636%0Ahttps://ejurnal.tunasbangsa.ac.id/index.php/jurasik/article/download/636/609>
- Lestari, P., Kadang, J., & Adda, H. W. (2023). Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko Mix Marketing Strategy To Increase Sales Volume Of Toreko Bussiness. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 139–146.
- Pratiwi, E., Astuti, P. T., Reksi, Y., Stiawan, E., Hak, N., Syariah, E., Ekonomi, J., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2025). *Pendampingan Umkm Dalam Pemanfaatan Platform Digital Untuk Branding Dan Promosi Produk Assistance To Msmes In Utilizing Digital Platform For Branding*. 4(3), 260–265. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.688>
- Puspitasari, V., Hidayati, T., & Rahmawati, R. (2023). Analyzing the Effect of Sportsmanship and Civic Virtue Behaviors on Teacher Performance: Moderating Role of Affective Commitment. *Journal of Madani Society*, 2(1), 9–16.
<https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i1.173>
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 340. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[vdocuments.mx](#)

Internet Source

15%

2

[Submitted to stipram](#)

Student Paper

2%

3

[Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia](#)

Student Paper

2%

4

[jatim.tribunnews.com](#)

Internet Source

2%

5

[journal.unimar-amni.ac.id](#)

Internet Source

2%

6

[journal.umsu.ac.id](#)

Internet Source

1%

7

[www.nawacitapost.com](#)

Internet Source

1%

8

[id.wikipedia.org](#)

Internet Source

1%

9

[Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera Utara](#)

Student Paper

1%

10

[radarbanjarmasin.jawapos.com](#)

Internet Source

1%

