



Volume 1 Issue 2 (2025) Pages 225-232

Jurnal Pengabdian Cendekia

E-ISSN: 3089-6312

Licence Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0)

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

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

Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa⁽¹²³⁴⁾

DOI: <https://doi.org/10.71417/jpc.v1i2.41>

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 menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Tiwul Kukus di Gunungkidul masih mengalami sejumlah hambatan, khususnya pada aspek promosi dan distribusi. Hasil analisis Marketing Mix menunjukkan 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

Copyright (c) 2025 Adestya Nindi Salsa, Serly Faisa Nur Fatika Sari, Berli Ananta, Dika Prawita.

✉ Corresponding author : Adestya Nindi Salsa

Email Address : adessyaa8@gmail.com

Received 18-07-2025, Accepted 19-07-2025, Published 20-07-2025

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

Pendahuluan

Peluang bisnis makanan tradisional di Indonesia masih sangat cerah. Melihat tingginya minat masyarakat terhadap kuliner khas daerah, makanan tradisional memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara luas, baik di wilayah pinggiran maupun pusat kota. Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa sektor kuliner, khususnya makanan tradisional, menyumbang lebih dari 40% dari total kontribusi ekonomi kreatif Indonesia pada tahun 2022 (Kemenparekraf, 2023). Kekayaan ragam kuliner dari setiap daerah di Indonesia memperkuat daya tarik bisnis ini, menjadikannya salah satu sektor yang terus berkembang dan tetap relevan dalam menghadapi modernisasi dan globalisasi budaya makanan.

Gunungkidul adalah salah satu kabupaten di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang khas. Kabupaten ini dikenal dengan topografi perbukitan karst serta keberadaan goa-goa alami dan sungai bawah tanah yang menjadi daya tarik wisata. Namun, kondisi geografis tersebut juga menyebabkan rendahnya kesuburan tanah, terutama di wilayah selatan. Hal ini berdampak pada hasil pertanian yang kurang optimal, kecuali pada tanaman tertentu yang mampu beradaptasi dengan baik seperti singkong (Bappeda DIY, 2020). Singkong menjadi tanaman unggulan di wilayah ini karena kemampuannya tumbuh di lahan kering serta perawatannya yang relatif mudah.

Salah satu potensi unggulan pertanian di Gunungkidul adalah budidaya singkong yang berkualitas. Singkong tidak hanya dijual dalam bentuk mentah, tetapi juga telah menjadi bahan baku utama bagi berbagai olahan makanan lokal. Berdasarkan laporan dari *Harian Jogja* (2023), masyarakat Gunungkidul memanfaatkan singkong untuk industri gaplek serta dijual dalam bentuk ubi kayu basah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat telah mampu mengolah hasil panen menjadi produk bernilai tambah, sekaligus menjaga kearifan lokal dalam konsumsi dan produksi pangan.

Gaplek, yakni singkong kering yang telah melalui proses pengeringan, merupakan komoditas khas yang sangat populer di wilayah Gunungkidul. Singkong sebagai bahan utama pembuatan gaplek dapat tumbuh optimal di iklim kering dan tanah karst seperti di daerah ini. Gaplek kemudian diolah menjadi berbagai jenis makanan tradisional seperti tiwul, yang menjadi simbol kuliner khas Gunungkidul. Proses pembuatan tiwul yang awalnya cukup tradisional kini mulai disesuaikan dengan kemasan instan yang lebih praktis. Tiwul terbuat dari gaplek yang ditumbuk halus, diberi air, dibentuk dengan tampah, kemudian dikukus. Kini, tiwul hadir dalam berbagai varian seperti tiwul manis, tiwul goreng, hingga tiwul instan (Iswanto et al., 2020), yang menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen modern.

Tiwul Kukus menjadi salah satu bentuk inovasi dari makanan tradisional tiwul yang mengusung cita rasa autentik dan variasi rasa seperti coklat, keju, pandan, stroberi, gula

jawa, dan gula pasir. Inovasi tidak hanya dilakukan pada varian rasa, tetapi juga pada tampilan dan kemasan produk agar lebih menarik bagi wisatawan. Pemerintah Kabupaten Gunungkidul juga telah mendaftarkan tiwul sebagai kekayaan intelektual daerah dan memperoleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI), sebagai bentuk perlindungan atas warisan kuliner lokal (Tribun Jatim, 2022). Menurut Putri et al. (2021), inovasi produk makanan lokal sangat penting dalam menarik minat pasar dan membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk tradisional.

Urgensi dan kebaruan penelitian ini terletak pada pentingnya pengembangan makanan tradisional berbasis potensi lokal sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pelestarian budaya. Di tengah tren globalisasi makanan cepat saji dan perubahan gaya hidup masyarakat urban, tiwul sebagai produk berbasis singkong lokal memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai komoditas unggulan daerah. Penelitian ini akan menyoroti bagaimana inovasi produk tradisional seperti Tiwul Kukus dapat meningkatkan nilai ekonomi dan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Selain itu, pendekatan ini sejalan dengan prinsip ketahanan pangan lokal dan pembangunan berkelanjutan yang menekankan pemanfaatan sumber daya lokal untuk kesejahteraan masyarakat (Kementerian Pertanian, 2023; Suryana, 2021).

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 permasalahannya 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 literature 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: ciputra CEO.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 Thiwul 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.

Tiwul 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 tiwul kukus mempunyai inovasi. Produk yang ditawarkan cukup bervariasi tidak hanya tiwul kukus namun juga ada tiwul bakar, tiwul donat mini, dan tiwul frozen, selain itu produk ini juga menawarkan banyak varian rasa. Seperti: coklat, keju, pandan, stroberi, gula jawa, dan gula pasir.



Gambar 1. Produk Thiwul Toko Oleh-Oleh Tiwul Kukus

Saat ini, Tiwul 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 Tiwul Kukus dalam memasarkan produk makanan khas tradisional tersebut.

a. Strategi Produk



Gambar 2. Varian Bentuk Tiwul Kukus Mengikuti Tradisional Dan Berubah Lebih Modern (Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, Tiwul Kukus Gunungkidul telah menunjukkan upaya nyata dalam pengembangan produk makanan tradisional yang kompetitif. Inovasi yang dilakukan meliputi diversifikasi rasa seperti cokelat, 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 3. Harga Produk Thiwul 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 4. Tampilan Depan Toko Oleh-Oleh Thiwul 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 5. Tampilan media sosial "Instagram" milik Thiwul Kukus

Strategi promosi yang digunakan oleh UMKM Produk Tiwul Kukus ini sudah cukup bagus dengan memanfaatkan sosial media 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

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menemukan bahwa Tiwul Kukus sebagai inovasi makanan tradisional berbasis singkong memiliki potensi besar dalam mendukung ketahanan pangan lokal serta pengembangan ekonomi kreatif masyarakat Gunungkidul. Inovasi produk yang dikombinasikan dengan sentuhan modern pada rasa dan kemasan menjadikan Tiwul Kukus tidak hanya sebagai kuliner khas, tetapi juga sebagai komoditas yang memiliki nilai jual tinggi dan daya tarik wisata kuliner. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada pendekatan deskriptif dan belum mengkaji secara mendalam aspek kuantitatif seperti analisis pasar, profitabilitas usaha, atau kontribusi ekonomi secara riil terhadap pelaku UMKM. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lanjutan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang lebih mendalam, termasuk survei konsumen, analisis SWOT, serta studi dampak ekonomi terhadap masyarakat lokal agar potensi pengembangan Tiwul Kukus dapat dimaksimalkan secara komprehensif dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Gunungkidul atas informasi dan data yang telah diberikan, serta kepada masyarakat setempat yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan yang telah memberikan masukan serta dorongan selama proses penulisan berlangsung.

Daftar Pustaka

- Arnold, D. R. S., Wijaya, I. S., & Sugiyanti, D. F. (2022). Dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen dan strategi bisnis. *Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 57–58.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) DIY. (2020). *Rencana pembangunan jangka menengah daerah Kabupaten Gunungkidul 2021–2026*. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Halim, T. N., Martin, R., & ... (2023). Klasifikasi kepuasan pelanggan terhadap platform e-commerce dengan metode K-Nearest Neighbor (K-NN). *Jurasik (Jurnal Riset Sistem Informasi dan Komputer)*, 8, 512–523. <http://ejurnal.tunasbangsa.ac.id/index.php/jurasik/article/view/636>
- Harian Jogja. (2023, Agustus 10). *Gunungkidul andalkan singkong untuk ketahanan pangan lokal*. <https://harianjogja.com>
- Iswanto, B., Purwani, T. E., & Lestari, W. (2020). Pengembangan produk pangan lokal tiwul instan berbasis singkong sebagai alternatif pangan pokok. *Jurnal Teknologi Pangan dan Gizi*, 19(1), 45–52. <https://doi.org/10.22219/jtpg.v19i1.12001>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Laporan tahunan ekonomi kreatif 2022/2023*. <https://kemenparekraf.go.id>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). *Strategi ketahanan pangan berbasis potensi lokal tahun 2023–2025*. <https://pertanian.go.id>
- 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 business). *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). *Mestaka*, 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>
- Putri, R. A., Hidayati, A. N., & Santoso, H. (2021). Inovasi produk makanan tradisional sebagai strategi meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 123–132. <https://doi.org/10.31940/jmk.v9i2.2123>
- Suryana, A. (2021). Pembangunan pertanian berkelanjutan berbasis potensi lokal. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(1), 30–41. <https://doi.org/10.22146/jkn.v27i1.64256>
- Tribun Jatim. (2022, November 5). *Tiwul Gunungkidul resmi dapat sertifikat HKI, jadi kuliner khas daerah yang dilindungi hukum*. <https://jatim.tribunnews.com>
- Wikipedia. (n.d.). *Kabupaten Gunungkidul*. Diakses 20 Juli 2025, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Gunungkidul