

PERSEPSI KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI TIWUL INSTAN PRODUKSI KWT KENANGA PONOROGO

Agnes Ayu Rahmawati¹

Joni Murti Mulyo Aji²

^{1,2}Universitas Jember

*Corresponding Author: joni.faperta@unej.ac.id

ABSTRACT

KWT Kenanga is an agroindustry driver made from cassava in Sidoharjo Village by processing cassava into instant tiwul. But promotion of their products is not intensively carried out so that the market share of instant tiwul is relatively narrow. The aims of this study was to determine consumer perceptions to formulate a marketing strategy with the application of STP and marketing mix. The analytical methods used are IPA analysis, CSI analysis, crosstabs analysis, cluster analysis, and biplot analysis with sample of 85 people. The results showed that: 1) Based on the IPA analysis, the attributes whose performance had met consumer expectations were the attributes of taste, price, and benefits, then the attributes that needed to be improved were the attributes of packaging design, texture, and color. Based on the CSI analysis, the overall consumer perception is classified as "satisfied" with a CSI value of 78.4%, 2) Based on the cluster analysis, the groups formed are 3 segments. Based on crosstabs analysis, significant variables include age, occupation, frequency of purchase, interest in reconsuming, so that the selected target market is cluster 1 and cluster 3. Based on the biplot analysis, the positioning that can be arranged is "Instant tiwul is an alternative food to replace rice that is sold at affordable prices but has several health benefits".

Keywords: *Instant Tiwul, Consumer Perception, Consumer Satisfaction, Marketing Strategy.*

INTRODUCTION

Ubi kayu merupakan komoditas subsektor tanaman pangan yang dibudidayakan dengan luas di Indonesia. Umumnya komoditas ubi kayu terbagi menjadi dua jenis meliputi ubi kayu pahit (*Manihot utilissima*) dan ubi kayu manis (*Manihot opii*). Ubi kayu memiliki nama lain yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu ketela dan singkong. Menurut Aji (2018) ubi kayu merupakan pangan local yang mempunyai potensi cukup besar untuk dikembangkan sebagai bahan pangan alternatif. Kelebihan komoditas

ubi kayu yaitu sebagai sumber karbohidrat yang memiliki rentang panen panjang, mampu tumbuh ditanah subur maupun kurang subur dan tidak memerlukan perawatan yang rumit (Adelina dkk, 2019).

Dewasa ini masyarakat Indonesia memiliki perubahan pola konsumsi dari beras ke non beras, salah satunya dengan mengonsumsi umbi-umbian. Ubi kayu menjadi bahan makanan yang memiliki konsumsi tertinggi apabila dibandingkan dengan umbi-umbian lainnya. Faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat mengonsumsi ubi kayu yaitu karena memiliki kandungan pati yang tinggi sehingga mengenyangkan, rasanya enak dan harganya relatif murah. Sehingga ubi kayu berpotensi sebagai sumber karbohidrat alternatif pengganti beras dan menunjang program diversifikasi pangan (Umanailo, 2019).

Tingginya konsumsi ubi kayu selaras dengan tingginya produksi komoditas ubi kayu setiap daerah di Indonesia, salah satunya Kecamatan Pulung. Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Ponorogo (2018), produsen ubi kayu terbesar di Kecamatan Pulung yaitu Desa Sidoharjo dengan produksi sebesar 155.014 ton. Desa Sidoharjo mampu membudidayakan komoditas ubi kayu secara besar-besaran dikarenakan terdapat lahan kayu putih yang sangat luas. Lebarnya jarak tanam tanaman kayu putih dimanfaatkan petani di Desa Sidoharjo untuk membudidayakan tanaman ubi kayu disela-sela tanaman kayu putih. Sehingga produksi tanaman pangan terbesar yang dihasilkan oleh petani Desa Sidoharjo yaitu berasal dari komoditas ubi kayu.

Melimpahnya produksi komoditas ubi kayu di Desa Sidoharjo dimanfaatkan oleh pihak KWT Kenanga untuk diolah menjadi dua produk utama yaitu gatot instan dan tiwul instan. Keunggulan tiwul instan “KWT Kenanga” terletak pada tekstur tiwul yang pulen dan rasa yang tidak sengir apabila sudah dimasak. Agroindustri tiwul instan “KWT Kenanga” tergolong berskala kecil, sehingga apabila dilihat dari skala agroindustri masih dalam kategori belum berkembang.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan jumlah produksi serta penjualan produk tiwul instan “KWT Kenanga” cenderung berfluktuasi dan sisa (*retur*) relatif banyak setiap bulannya. Kondisi fluktuasi tersebut dikarenakan belum maksimalnya kegiatan promosi produk tiwul instan yang dilakukan oleh KWT Kenanga. Kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan oleh pihak KWT Kenanga yaitu menitipkan produk tiwul instan ke swalayan atau toko terdekat, selain itu pemasaran secara online juga dilakukan namun belum efektif. Pemasaran secara online produk tiwul instan hanya dilakukan oleh bendahara KWT Kenanga dengan memanfaatkan satu aplikasi yaitu Whatsapp. Proses promosi produknya tergolong kurang gencar dilakukan sehingga jangkauan pasar tiwul instan “KWT Kenanga” tergolong sempit.

Kendala pemasaran tiwul instan “KWT Kenanga” juga disebabkan oleh minimnya pemahaman produsen terkait atribut produk yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen.

Kendala lainnya dikarenakan kebiasaan masyarakat membeli dan mengonsumsi makanan berbahan baku ubi kayu ketika tidak memiliki uang lebih untuk membeli beras, sehingga olahan ubi kayu merupakan alternatif terakhir yang dipilih. Kondisi tersebut menjadikan permintaan tiwul instan belum maksimal sehingga perlu dipertahankan eksistensi usahanya terutama ditengah adanya pandemi Covid-19 melalui penerapan beberapa strategi pemasaran.

Penelitian terkait persepsi dan strategi pemasaran produk inferior selain olahan ubi kayu baik berupa jamu instan dan beras analog telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya Dzulfikar dkk (2021); Hasanah dkk (2021); Kurdi (2019); Lestiyorini (2016); dan Rizki (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi positif sehingga menunjukkan rasa puas. Kemudian strategi pemasaran yang dirasa efektif yaitu dengan mengombinasikan *STP* dan *marketing mix*, kedua alat pemasaran ini akan mendukung terjadinya pemasaran yang baik karena akan menitikberatkan pada kepuasan konsumen. Sehingga loyalitas dan keuntungan jangka panjang secara konsisten dapat diperoleh.

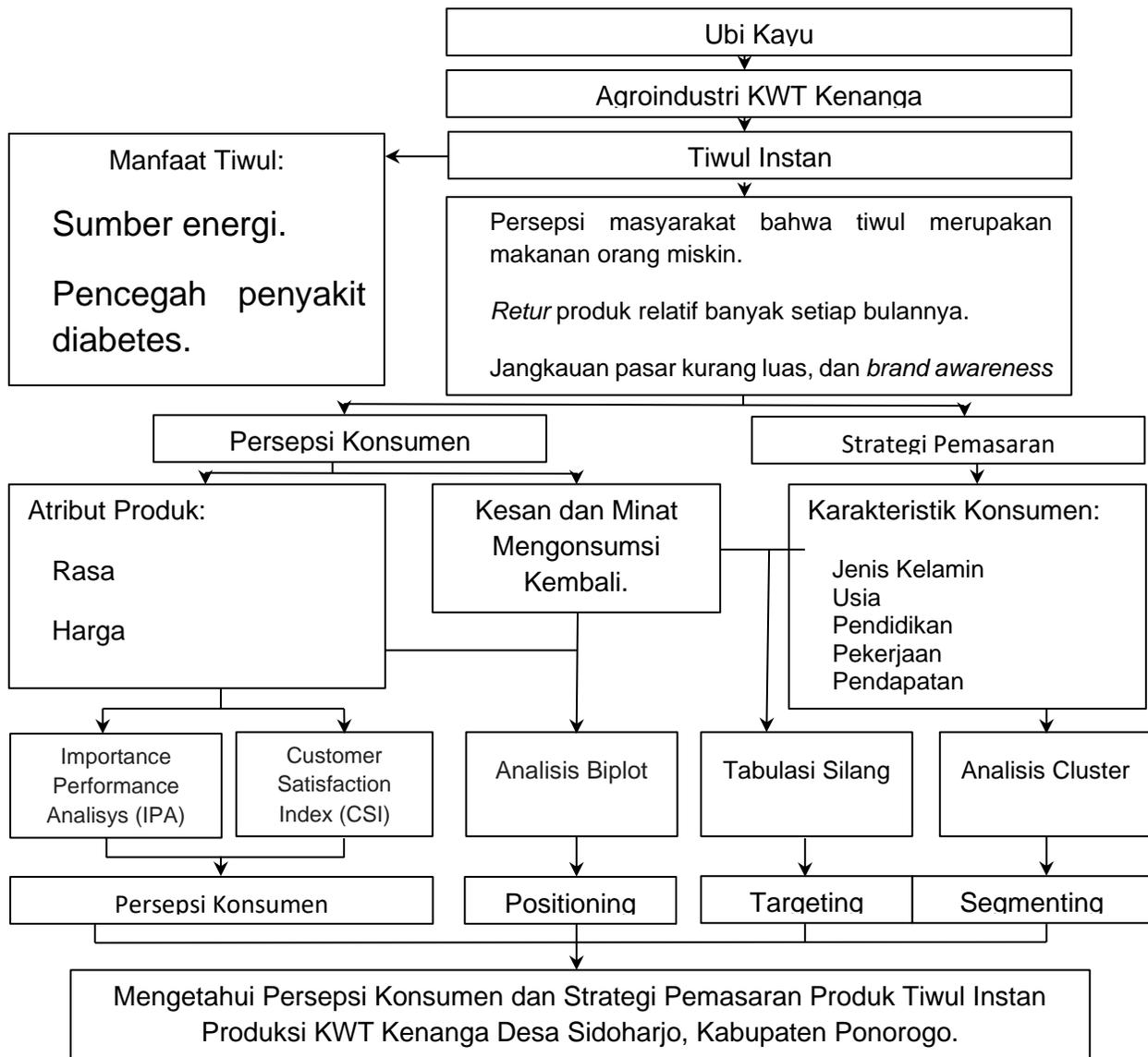
Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dilakukannya penelitian ini: (1) mengetahui karakteristik konsumen produk tiwul instan “KWT Kenanga”; (2) mengetahui persepsi konsumen produk tiwul instan “KWT Kenanga”; (3) mengetahui strategi pemasaran yang dapat dilakukan KWT Kenanga dalam pengembangan produk tiwul instan melalui penetapan STP dan bauran pemasaran. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran penelitian ini:

LITERATURE REVIEW

Persepsi Konsumen

Menurut Sunaryo (2004), proses akhir dari kegiatan pengamatan yang diawali oleh proses pengindraan merupakan definisi persepsi. Stimulus yang diterima oleh alat indra kemudian memunculkan suatu perhatian dibenak individu atau seseorang yang akan diteruskan ke otak hingga individu tersebut menyadari kesimpulan tentang sesuatu merupakan proses timbulnya persepsi. Individu atau seseorang dapat mengerti dan memahami keadaan lingkungan yang ada disekitarnya maupun terkait berbagai hal dalam diri individu yang bersangkutan merupakan manfaat adanya persepsi. External perception dan self perception merupakan macam-macam persepsi. External perception merupakan persepsi yang timbul akibat adanya rangsangan yang datang dari luar diri individu. Self perception merupakan persepsi yang timbul akibat adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri individu.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen meliputi: (1) kebutuhan serta keinginan konsumen terkait dengan hal-hal yang dirasa sesuai ketika melakukan transaksi dengan produsen barang atau jasa, apabila pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar maka harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi; (2) pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi barang atau jasa dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya; (3) pengalaman dari teman-teman yang bercerita terkait kualitas barang atau jasa yang akan dipakai oleh konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasa memiliki tingkat risiko yang tinggi; dan (4) pemasaran melalui iklan juga mampu mempengaruhi persepsi

konsumen, kegiatan promosi yang berlebihan serta secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan memberi dampak negatif terhadap persepsi konsumen terkait barang atau jasa yang ditawarkan (Gazpersz, 2005).

Kepuasan Konsumen

Respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan yang dirasakan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pembelian yang mampu menimbulkan perasaan senang atau kecewa disebut kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2008), dalam Djunaidi (2020), evaluasi setelah terjadinya proses pembelian produk atau jasa yang dapat memunculkan hasil sama atau melampaui harapan konsumen disebut kepuasan konsumen. Terdapat beberapa cara mengukur tingkat kepuasan konsumen meliputi:

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Overall Customer Satisfaction dilakukan dengan langsung menanyakan kepada konsumen terkait seberapa puas konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan, kegiatan ini merupakan cara paling sederhana untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.
2. Dimensi Kepuasan Konsumen
 Cara pengukuran dimensi kepuasan konsumen umumnya terdiri dari tiga langkah yaitu: (1) mengidentifikasi dimensi kunci konsumen; (2) meminta konsumen menilai produk atau jasa berdasarkan produk spesifik; dan (3) meminta konsumen untuk menentukan dimensi yang paling penting dalam menilai tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of expectation*)
 Cara ini dilakukan dengan lebih menekankan pada aspek *service quality* yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan seperti kecepatan pelayanan, keramahan dan lain sebagainya.
4. Minat Pembelian Ulang
 Pengukuran secara *behavioral* dilakukan pada cara ini yaitu dengan menanyakan apakah konsumen akan kembali berbelanja lagi atau tidak. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen yang akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan dalam kategori baik.
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness To Recommended*)
 Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan *willingness to recommended* dilakukan dengan menanyakan apakah konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarganya.
6. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)
 Cara ini dilakukan dengan menelaah beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan meliputi komplain, pengembalian produk dan lain sebagainya.

Bauran Pemasaran

Menurut Shinta (2011), bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dirancang dan dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi respon target pasar. Bauran pemasaran merupakan pengkombinasian empat variabel yang meliputi product (produk), place (tempat), price (harga) dan promotion (promosi). Keempat variabel bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga perusahaan perlu menentukan kebijakan pemasaran yang mengarah pada pemberian pelayanan yang efektif dan penciptaan kepuasan konsumen. Kombinasi dari keempat variabel yang dapat dikendalikan perusahaan tersebut dapat membentuk suatu sistem pasar guna mencapai tujuan perusahaan pada target pasar yang sudah ditentukan. Bauran pemasaran yang baik akan diperoleh apabila perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran. Dampak dari terbentuknya bauran pemasaran yang baik yaitu mampu mendatangkan laba dan keberlanjutan perusahaan terjamin.

Strategi Pemasaran Segmenting, Targetting, Positioning (STP)

Menurut Untari (2019), kegiatan mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal tertentu disebut segmentasi. Produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan pasar dapat dipetakan produsen melalui kegiatan segmentasi. Kegiatan segmentasi juga mempermudah produsen dalam menyesuaikan sumber daya yang tersedia guna memenuhi kebutuhan pasar. Umumnya konsumen memiliki sifat unik dan berbeda-beda terhadap suatu produk, sehingga memerlukan strategi berupa diferensiasi produk sebagai alternatif untuk melayani setiap segmen pasar yang terbentuk. Kondisi tersebut berhasil menempatkan kegiatan segmentasi menjadi hal penting dalam pemasaran mengingat kebutuhan dan keinginan setiap konsumen berbeda, sehingga perlu dilakukan pengelompokan guna mempermudah pemenuhan kebutuhan konsumen.

Targeting merupakan kegiatan menetapkan satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani serta menentukan bagaimana kiat produsen dalam mengoptimalkan suatu pasar. Konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas perlu digunakan untuk proses menentukan target pasar. Konsep prioritas berguna untuk melakukan penyusunan daftar prioritas, karena umumnya produsen tidak dapat melayani semua segmen yang ada di pasar. Konsep variabilitas digunakan apabila situasi persaingan pasar meningkat dan perusahaan tidak mampu memberikan kesetaraan pelayanan terhadap semua segmen. Optimalnya kegiatan pelayanan yang dilakukan perusahaan terjadi ketika produsen mampu memberikan lebih banyak variasi pelayanan kepada konsumen. Konsep fleksibilitas memiliki keterkaitan terhadap variasi pelayanan yang diberikan, karena produsen yang fleksibel mampu memberikan variasi pelayanan tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan. Produsen akan mendapat kemudahan apabila

menetapkan targetting terhadap satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju dan berfokus dalam memberikan pelayanan. Umumnya terdapat beberapa jenis strategi penetapan target pasar yang dapat digunakan yaitu undifferentiated marketing, differentiated marketing, concentrated marketing dan micromarketing (Widjaya, 2017).

Menurut Siahaan dan Manik (2019), penentuan posisi pasar dilakukan setelah pasar terbagi menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan target. Aktivitas merangkai citra serta upaya memposisikan produk perusahaan dibenak konsumen merupakan pengertian dari positioning. Positioning digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing dalam perspektif konsumen. Kegiatan positioning tersebut berguna untuk menciptakan citra baik produk perusahaan dalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing.

RESEARCH METHOD

Penentuan daerah penelitian dilakukan berdasarkan metode penentuan secara sengaja (*purposive method*) yaitu pada agroindustri tiwul instan produksi Kelompok Wanita Tani Kenanga di Desa Sidoharjo, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif analitik. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Menurut Fitrah dan Luthfiyah (2017), *snowball sampling* merupakan suatu metode untuk mengidentifikasi dan mengambil sampel dalam suatu jaringan yang menerus, sehingga jumlah responden akan terus bertambah sesuai kebutuhan dan terpenuhinya informasi yang dibutuhkan peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menjadikan pihak KWT Kenanga dan penyuluh pembina KWT Kenanga sebagai informan awal guna menjangkau konsumen pertama. Peneliti kemudian meminta rekomendasi konsumen pertama untuk mendapatkan konsumen tiwul instan “KWT Kenanga” lainnya. menemui responden secara keseluruhan dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara terstruktur, observasi, dan metode dokumentasi.

DATA ANALYSIS AND DISCUSSIONS

Karakteristik Responden Produk Tiwul Instan “KWT Kenanga”, Kabupaten Ponorogo

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikaji berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, tujuan membeli dan frekuensi pembelian produk tiwul instan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk tiwul instan “KWT Kenanga”. Konsumen yang menjadi responden adalah orang yang pernah membeli produk tiwul instan 1 kali dan memiliki usia lebih dari 17 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapang, dapat diketahui karakteristik konsumen produk tiwul instan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin

Karakteristik konsumen produk tiwul instan berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 18,8% konsumen laki-laki dan 81,2% konsumen perempuan. Persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen tiwul instan didominasi oleh konsumen perempuan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen perempuan yang cenderung lebih konsumtif dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk, khususnya untuk produk-produk yang berkaitan dengan berbagai kebutuhan rumah tangga.

2. Usia

Mayoritas konsumen produk tiwul instan didominasi oleh usia lebih dari 40 tahun dengan prosentase sebesar 52,9%, diikuti usia 21-30 tahun sebanyak 32,9%, dan usia 31-40 tahun sebanyak 14,1%. Kondisi tersebut dikarenakan dahulu tiwul merupakan makanan tradisional yang mudah dijumpai masyarakat sebagai pengganti nasi. Sehingga mayoritas pecinta tiwul berada pada rentang usia 40 tahun keatas, selain itu pada usia ini masyarakat cenderung mengurangi konsumsi produk yang tinggi akan kandungan gula.

3. Pendidikan

Mayoritas konsumen produk tiwul instan memiliki latar belakang pendidikan SMA dengan prosentase sebesar 57,6%, diikuti pendidikan sarjana sebanyak 15,3%, pendidikan SMP sebanyak 12,9%, pendidikan SD sebanyak 8,2% dan diploma sebanyak 5,9%. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa tiwul merupakan makanan yang masih digemari masyarakat dengan berbagai latar belakang pendidikan yang berbeda, karena dapat menjadi pengganti nasi dan rendah akan kandungan gula. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi cenderung memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas dan mudah menyerap informasi terkait manfaat dari produk yang dikonsumsinya. Sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk tiwul instan yang memiliki beberapa manfaat untuk kesehatan.

4. Pekerjaan

Mayoritas konsumen produk tiwul instan didominasi oleh ibu rumah tangga dengan prosentase sebesar 34,1%, kemudian diikuti dengan status pekerjaan campuran seperti petani, penyuluh, guru, karyawan restoran, karyawan toko, kuli bangunan, dan asisten rumah tangga sebesar 30,6%, mahasiswa/pelajar sebesar 17,6%, wirausaha sebesar 12,9% dan PNS sebesar 4,7%. Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa masyarakat dengan berbagai profesi masih gemar mengonsumsi tiwul instan. Kondisi tersebut dikarenakan tiwul instan tergolong praktis dan pembuatannya tidak membutuhkan waktu yang lama, sehingga tidak akan mengganggu jadwal kerja yang padat.

5. Pendapatan

Konsumen produk tiwul instan mayoritas memiliki pendapatan per bulan sebesar kurang dari Rp.500.000 dengan prosentase sebesar 42,4%, kemudian diikuti dengan pendapatan Rp.500.000-Rp.2.000.000 sebanyak 38,8%, pendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.500.000 sebanyak 9,4%, pendapatan Rp.3.500.000-Rp.5.000.000 sebanyak 8,2% dan pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 sebanyak 1,2%. Umumnya besar atau kecilnya pendapatan yang diterima konsumen akan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dan pola konsumsi masyarakat sehingga mempengaruhi daya beli. Namun berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa masyarakat dengan pendapatan per bulan yang beragam dapat membeli dan mengonsumsi produk tiwul instan. Hal tersebut dikarenakan harga untuk satu bungkusnya relatif terjangkau yaitu Rp.8.000.

6. Tujuan membeli

Konsumen produk tiwul instan mayoritas membeli tiwul instan untuk dikonsumsi sendiri dengan prosentase sebesar 97,6%, kemudian untuk dijual kembali sebesar 2,4% dan untuk dijadikan oleh-oleh sebesar 1,2%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat membeli hanya untuk dikonsumsi sendiri dan belum berminat untuk menjual ulang atau menjadikan produk tiwul instan “KWT Kenanga” sebagai oleh-oleh khas Ponorogo.

7. Frekuensi pembelian

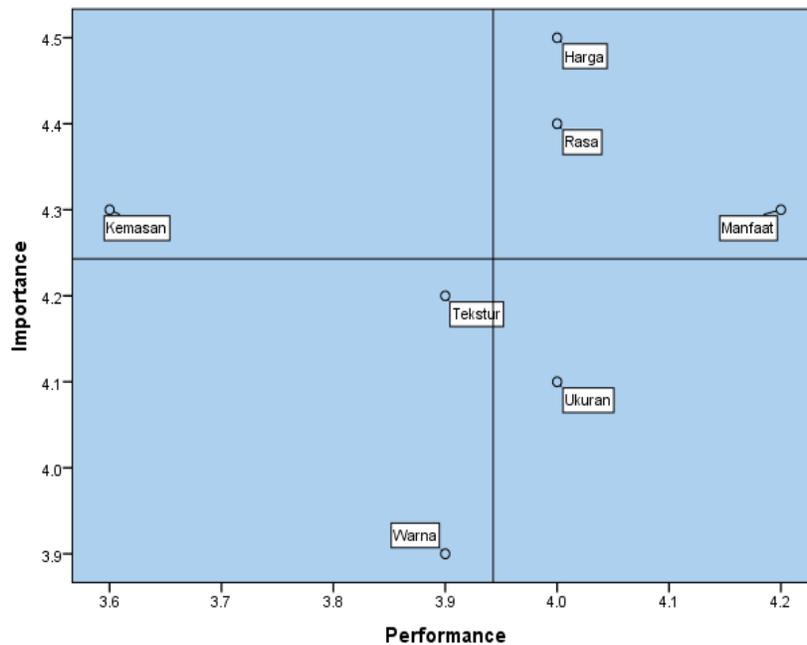
Konsumen produk tiwul instan mayoritas baru pertama kali membeli dengan prosentase sebesar 62,4%, diikuti oleh frekuensi pembelian 2-5 kali sebesar 28,2%, frekuensi pembelian 5-10 kali sebesar 5,9% dan lebih dari 10 kali sebesar 3,5%. Mayoritas frekuensi pembelian satu kali dikarenakan untuk memperoleh produk ini cenderung sulit, hal tersebut dikarenakan outletnya berada di Kecamatan Pulung dan belum ada promosi terkait penitipan produk di beberapa toko/swalayan di Ponorogo kota.

Berdasarkan data-data diatas dapat diketahui karakteristik konsumen produk tiwul instan produksi KWT Kenanga yaitu mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia lebih dari 40 tahun, tingkat pendidikan terakhir SMA, pekerjaan ibu rumah tangga, pendapatan per bulan kurang dari Rp.500.000, tujuan membeli untuk dikonsumsi sendiri dengan frekuensi pembelian pertama kali.

Persepsi Konsumen Produk Tiwul instan “KWT Kenanga”, Kabupaten Ponorogo

Persepsi konsumen terhadap atribut produk tiwul instan yang meliputi rasa, harga, ukuran produk, design kemasan, tekstur, warna, dan manfaat produk akan diselesaikan menggunakan dua alat analisis. Persepsi konsumen terhadap atribut produk tiwul instan akan dianalisis terlebih dahulu menggunakan *importance performance analysis* (IPA), kemudian akan dilanjutkan menggunakan *customer satisfaction index* (CSI). Berikut ini

merupakan hasil analisis IPA dengan memasukkan input berupa data-data yang diperoleh dari lapang.



1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun kenyataannya kinerja atribut ini belum sesuai harapan konsumen sehingga menimbulkan rasa tidak puas. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut design kemasan produk. Berdasarkan diagram kartesius dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan design kemasan produk di atas rata-rata namun kinerjanya sangat kurang. Mayoritas konsumen menilai bahwa kemasan merupakan pemicu utama yang dapat menarik minat pembeli pertama kali dan menjadi faktor pembeda produk tiwul instan dengan produk lain. Sedangkan kemasan produk tiwul instan masih sangat sederhana yaitu menggunakan kemasan plastik klip (*standing pouch*) yang dinilai konsumen kurang bisa tertutup rapat dan tidak ramah lingkungan, selain itu tulisan cara memasak di label produknya terlalu kecil. Mengingat mayoritas konsumen produk tiwul instan berada pada rentang usia 40 tahun ke atas, maka ukuran tulisan pada label produk menjadi penting untuk dipertimbangkan ulang. Selain itu di label belum dilengkapi berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memasak tiwul instan, konsumen yang memasak terlalu lama akan mendapatkan hasil akhir tiwul yang terlalu lembek.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II memuat atribut yang dianggap penting atau tingkat kepentingannya tinggi dan kinerjanya sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga konsumen merasa puas. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini perlu dipertahankan kinerjanya karena semua atribut-atribut ini menjadikan produk tiwul instan unggul dimata konsumen. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini meliputi rasa, harga dan manfaat produk dalam mengendalikan kadar gula serta kolesterol. Berdasarkan diagram kartesius dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan ketiga atribut tersebut di atas rata-rata dan kinerjanya juga di atas rata-rata sehingga menimbulkan kesan puas. Atribut-atribut ini harus dipertahankan kinerjanya agar kepuasan konsumen konsisten dan berimbas pada pembelian ulang produk tiwul instan. Konsumen menilai bahwa atribut rasa tiwul instan sangat sesuai dengan ekspektasi karena enak dan tidak sengir. Konsumen juga menilai atribut harganya sudah memenuhi harapan, karena tergolong terjangkau mengingat dengan harga Rp.8.000 sudah bisa mendapatkan tiwul ukuran 340 gram tanpa melalui proses pengolahan tiwul yang panjang. Konsumen tiwul instan yang mayoritas terdiri dari kalangan usia 40 tahun keatas merasa bahwa dengan mengonsumsi tiwul dapat sedikit membantu mengendalikan kadar gula dan kolesterol, hal ini dikarenakan tiwul termasuk makanan yang memiliki kalori lebih rendah daripada nasi dan proses pengolahan tiwul menjadi gula darah juga lebih lama daripada nasi.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III memuat atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang relatif rendah dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut produk tiwul instan yang berada pada kuadran ini yaitu warna dan tekstur tiwul instan. Konsumen produk tiwul instan menilai atribut warna dan tekstur tiwul kurang penting dan kinerjanya juga kurang memuaskan. Kondisi tersebut dikarenakan mayoritas konsumen produk tiwul instan terdiri dari rentang usia 40 tahun ke atas, sehingga tidak terlalu memperhatikan variasi warna produk tiwul instan. Umumnya masyarakat pada usia tersebut lebih mementingkan harga dan manfaat daripada variasi warna produk. Kemudian konsumen juga merasa belum puas dengan kinerja atribut tekstur tiwul. Mayoritas konsumen menilai bahwa tekstur tiwul instan “KWT Kenanga” cenderung lembek, namun kenyataannya tekstur tiwul bergantung pada cara konsumen memasak produknya. Faktanya tiap variasi warna produk tiwul instan memiliki tekstur yang berbeda apabila dimasak, tiwul dengan warna cream muda teksturnya cenderung lembek, tiwul dengan warna coklat teksturnya sedikit kenyal dan tiwul dengan warna coklat kehitaman teksturnya sangat kenyal.

Sehingga perbedaan warna produk tiwul instan juga berpengaruh pada tekstur produk yang akan dirasakan oleh konsumen. Perbedaan warna tiwul instan bukan berasal dari pewarna makanan, namun tergantung penggunaan tepung dan proses penjemuran tiwul setelah dikukus.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV memuat atribut-atribut yang dirasa kurang penting oleh konsumen produk tiwul instan, tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik sehingga konsumen menilai kinerja tersebut dirasakan berlebihan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah ukuran produk tiwul instan. Konsumen menilai atribut ukuran produk tiwul instan memiliki kinerja yang sangat baik, namun mayoritas konsumen menganggapnya tidak penting. Mayoritas konsumen menyatakan sangat puas dengan harga Rp.8.000 mendapatkan 340 gram produk tiwul instan, karena satu bungkus produk tiwul instan dapat dikonsumsi sebanyak empat orang sehingga mencukupi kebutuhan konsumsi keluarga inti. Beberapa konsumen juga berpendapat untuk diadakan variasi ukuran produk yaitu kemasan 500 gram dan 1.000 gram, sehingga konsumen dapat membeli tiwul instan dengan memilih variasi ukuran yang tersedia di outlet KWT Kenanga sesuai dengan kebutuhan. Walaupun atribut pada kuadran IV dianggap tidak penting oleh mayoritas konsumen, namun atribut ini perlu untuk dipertahankan dan dikelola dengan baik oleh KWT Kenanga karena seiring berjalannya waktu harapan konsumen dapat berubah.

Analisis *Customer Satisfaction Index* dapat membantu produsen untuk menyajikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan konsumen sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kinerja yang dinilai konsumen merupakan sebuah kelebihan. Berikut ini merupakan hasil perhitungan analisis CSI:

Atribut	<i>Mean Impor tance Score (MIS)</i>	<i>Mean Satisfac tion Score (MSS)</i>	<i>Weight Factor s (WF)</i>	<i>Weight Score (WS)</i>
Rasa	4,4	3,96	14,8	58,6
Harga	4,46	4	15	60
Ukuran Produk	4,13	3,98	13,9	55,3
Design Kemasan	4,32	3,55	14,5	51,6
Tekstur Produk	4,22	3,94	14,2	55,9
Warna Produk	3,88	3,87	13,1	50,5
Manfaat	4,32	4,15	14,5	60,3

Weight Total	29,73	27,45	100	392,2
CSI			78,4%	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Melalui perhitungan diatas dapat diketahui indeks kepuasan konsumen produk tiwul instan sebesar 78,4%, sehingga tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap atribut-atribut produk tiwul instan dinilai cukup tinggi. Nilai *customer satisfaction index* yang dirasakan konsumen dapat dikategorikan puas, hal ini selaras dengan penelitian Gadung (2015). Konsumen merasa harapan mereka dalam kepuasan menikmati produk tiwul instan telah terpenuhi, akan tetapi produsen tiwul instan masih harus meningkatkan kinerja atribut-atribut produknya. Kondisi tersebut perlu dilakukan karena berdasarkan perhitungan CSI masih terdapat 21,6% nilai kepuasan yang belum terpenuhi, karena konsumen menilai bahwa terdapat beberapa atribut yang kinerjanya masih kurang baik

Penetapan *Segmentation, Targeting, Positioning* Dan Bauran Pemasaran Guna Mengembangkan Produk Tiwul Instan

a. Analisis Cluster

Kegiatan *segmenting* dalam penelitian ini menggunakan karakteristik konsumen sebagai dasar dalam membuat segmentasi pasar produk tiwul instan “KWT Kenanga”. Kegiatan segmentasi dianalisis menggunakan analisis cluster dengan menganalisis perolehan data dari 85 responden. Prosedur analisis *cluster* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Hierarki Cluster* dikarenakan jumlah kelompok yang terbentuk belum diketahui oleh peneliti dan responden yang digunakan kurang dari 100 orang. Variabel kuesioner penelitian karakteristik konsumen yang dikaji berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, tujuan membeli, frekuensi pembelian dan kesan terhadap produk tiwul instan merupakan kombinasi variabel nominal, ordinal, interval dan rasio. Sehingga sebelum dianalisis, variabel-variabel tersebut distandarisasi terlebih dahulu. Selanjutnya yaitu mengelompokkan variabel-variabel tersebut dalam *hierarki cluster*. Output analisis cluster digunakan untuk menentukan segmen pasar dengan memperhatikan jarak yang memiliki kemiripan paling dekat atau jarak paling kecil. Berikut ini merupakan hasil analisis cluster.

Tabel 3. Hasil Analisis Hierarki Cluster

Variabel	Cluster	
	1	2
Jenis Kelamin	Perempuan	Perempuan
Usia	Lebih Dari 40 Tahun	21-30 Tahun
Pendidikan	SMA	Sarjana
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	Dan Lain Lain
Pendapatan	Kurang Dari Rp.500.000	Rp.3.500.000- Rp.5.000.000
Tujuan membeli	Dikonsumsi Sendiri	Dikonsumsi Sendiri
Frekuensi pembelian	Pertama Kali	Pertama Kali
Kesan	Suka	Cukup Suka
Minat Mengonsumsi Lagi	Berminat	Berminat
Prosentase	48,2%	16,5%

Variabel	Cluster	
	3	
Jenis Kelamin	Perempuan	
Usia	Lebih Dari 40 Tahun	
Pendidikan	SMA	
Pekerjaan	Dan Lain Lain	
Pendapatan	Rp.500.000-Rp.2.000.000	
Tujuan membeli	Dikonsumsi Sendiri	
Frekuensi pembelian	Pertama Kali	
Kesan	Suka	
Minat Mengonsumsi Lagi	Berminat	
Prosentase	35,3%	

Sumber: Data primer diolah, 2021

1. Cluster 1

Terdiri dari konsumen produk tiwul instan berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia lebih dari 40 tahun, pendidikan SMA, pekerjaan ibu rumah tangga, pendapatan per bulan kurang dari Rp.500.000, tujuan membeli untuk dikonsumsi sendiri dengan frekuensi pembelian pertama kali, memiliki kesan suka dan berminat untuk mengonsumsi kembali. Mayoritas anggota dalam cluster ini berpendapat bahwa rasa tiwul instan "KWT Kenanga" lebih enak daripada tiwul biasa. Persepsi tersebut muncul setelah melakukan konsumsi, konsumen menilai produk tiwul instan unggul dalam beberapa aspek seperti rasanya enak, kenyal, tidak pahit, cara memasaknya mudah, dan tahan lama. Sedangkan tiwul biasa cenderung tidak tahan lama, menggumpal dan beberapa memiliki rasa yang pahit. Konsumen ingin mendapatkan manfaat produk yaitu membantu mengendalikan kadar gula dalam

darah dan kolesterol, karena cluster ini terdiri dari konsumen dengan rentang usia 40 tahun keatas yang dinilai cenderung mencari produk-produk yang bagus untuk kesehatan.

2. Cluster 2

Terdiri dari konsumen produk tiwul instan berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21-30 tahun, pendidikan terakhir Sarjana, status pekerjaan campuran seperti penyuluh pertanian, guru honorer, karyawan swasta, dan lainnya, pendapatan per bulan Rp.3.500.000-Rp.5.000.000, tujuan membeli untuk dikonsumsi sendiri, frekuensi pembelian pertama kali, memiliki kesan cukup suka dan berminat untuk mengonsumsi kembali produk tiwul instan. Mayoritas anggota dalam cluster ini berpendapat bahwa rasa tiwul biasa lebih enak daripada tiwul instan "KWT Kenanga". Persepsi tersebut muncul setelah melakukan konsumsi, konsumen menilai produk tiwul biasa unggul dalam dua aspek seperti harganya lebih murah dan dapat dikonsumsi dalam waktu cepat dengan cara membeli tiwul yang sudah matang. Konsumen dalam cluster ini cenderung tidak mementingkan aspek ketahanan produk dan ukuran yang didapatkan dalam satu kali pembelian. Kemudian konsumen ingin mendapatkan manfaat produk yaitu sebagai sumber energi dan menunjang program diet, karena cluster ini terdiri dari konsumen dengan rentang usia 21-30 tahun.

3. Cluster 3

Terdiri dari konsumen produk tiwul instan berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia lebih dari 40 tahun, pendidikan terakhir SMA, status pekerjaan campuran seperti petani, penyuluh pertanian, kuli bangunan, pedagang dan asisten rumah tangga, pendapatan per bulan Rp.500.000-Rp.2.000.000, tujuan membeli untuk dikonsumsi sendiri, frekuensi pembelian pertama kali, memiliki kesan suka dan berminat untuk mengonsumsi kembali produk tiwul instan. Persepsi anggota cluster ini cenderung sama seperti anggota cluster 1 karena memiliki rentang usia yang sama.

Tabel 4. Perbedaan Preferensi Tingkat Kepentingan Atribut Produk Tiwul Instan

Atribut	Rata-Rata Skor Tingkat Kepentingan	
	Usia 21-30 Tahun	Usia >40 Tahun
Rasa	4,2	4,5
Harga	4,3	4,6
Ukuran	4,0	4,2
Kemasan	4,4	3,6
Tekstur	4,2	4,2
Warna	4,3	4,2
Manfaat	4,2	4,4

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa konsumen dengan rentang usia 21-30 tahun cenderung lebih mementingkan atribut design kemasan, harga dan warna saat melakukan pembelian suatu produk. Design kemasan menjadi pertimbangan terpenting konsumen pada usia 21-30 tahun karena bentuk maupun visual kemasan yang menarik akan mempengaruhi emosional seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Design kemasan dan warna suatu produk tergolong penting karena pada era digital hal-hal yang dianggap memiliki visual estetik menjadi incaran masyarakat, terutama pada usia 21-30 tahun untuk dipublish pada akun media sosial pribadi. Kemudian harga menjadi salah satu pertimbangan terpenting bagi konsumen pada usia ini, karena sedang melalui *quarter life crisis*. Sehingga dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu perlu mempertimbangkan keterjangkauan harga produk.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa konsumen dengan rentang usia lebih dari 40 tahun cenderung lebih mementingkan atribut harga, rasa dan manfaat saat melakukan pembelian suatu produk. Konsumen dari kalangan usia ini memiliki tanggungan pemenuhan kebutuhan pangan keluarga sehingga lebih mementingkan rasa dan keterjangkauan harga ketika membeli suatu produk. Kemudian juga mempertimbangkan manfaat kesehatan yang diperoleh ketika mengonsumsi suatu produk. Tiwul termasuk makanan yang memiliki kalori lebih rendah daripada nasi, sehingga dapat sedikit membantu mengendalikan kadar gula dan kolesterol. Sehingga konsumen dengan usia lebih dari 40 tahun cenderung tidak memperhatikan kenampakan visual suatu produk.

b. Analisis Tabulasi Silang

Kegiatan *targetting* dalam penelitian ini guna menguji keterkaitan antara karakteristik dan kesan konsumen terhadap produk tiwul instan “KWT Kenanga” secara keseluruhan, sehingga makna hubungan dua variabel mudah dipahami secara deskriptif. Alat uji yang dipakai untuk tabulasi silang pada penelitian ini adalah uji kebebasan (*chi-square*). Hasil analisis tabulasi silang akan digunakan sebagai masukan dalam penyusunan strategi pemasaran produk tiwul instan. Apabila nilai *crosstabulation* kurang dari 0.1, maka terdapat korelasi atau hubungan antara karakteristik konsumen dengan kesan terhadap produk tiwul instan seperti hasil analisis tabulasi silang berikut ini:

Variabel	Chi Square		Korelasi
	Value	Asy.Sig	
Jenis Kelamin*Kesan	2.566	0,277	Tidak Signifikan
Usia*Kesan	8.761	0,067	Signifikan
Pendidikan*Kesan	10.279	0,246	Tidak Signifikan
Pekerjaan*Kesan	21.037	0,007	Signifikan
Pendapatan*Kesan	6.759	0,563	Tidak Signifikan
Tujuan Membeli*Kesan	2.898	0,575	Tidak Signifikan
Frekuensi Membeli*Kesan	16.141	0,013	Signifikan
Minat Mengonsumsi Lagi*Kesan	8.106	0,017	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021

1. Variabel Jenis Kelamin dan Kesan

Output hasil uji *Chi-Square* memiliki nilai *Asymp.Sig.(2-sided)* sebesar 0,277. Nilai tersebut lebih besar dari taraf nyata yang digunakan yaitu 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara jenis kelamin dan kesan konsumen tiwul instan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Kondisi tersebut dikarenakan konsumen cenderung tidak mempertimbangkan faktor perbedaan gender ketika membeli

produk makanan, sehingga variabel jenis kelamin tidak berpengaruh pada kesan setelah melakukan pembelian.

2. Variabel Usia dan Kesan

Output hasil uji *Chi-Square* memiliki nilai *Asymp.Sig.(2-sided)* sebesar 0,067. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan yaitu 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara usia dan kesan konsumen tiwul instan memiliki hubungan yang signifikan. Kondisi tersebut dikarenakan rentang usia yang berbeda cenderung berpengaruh pada kesan ketika membeli suatu produk, karena terdapat perbedaan preferensi dalam melihat suatu produk.

3. Variabel Pendidikan dan Kesan

Output hasil uji *Chi-Square* memiliki nilai *Asymp.Sig.(2-sided)* sebesar 0,246. Nilai tersebut lebih besar dari taraf nyata yang digunakan yaitu 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara pendidikan dan kesan konsumen tiwul instan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Kondisi tersebut dikarenakan latar belakang pendidikan yang berbeda tidak dipertimbangkan oleh konsumen sehingga tidak berpengaruh pada kesan, karena pembelian suatu produk telah disesuaikan dengan kebutuhan dan manfaat yang ingin didapatkan.

4. Variabel Pekerjaan dan Kesan

Output hasil uji *Chi-Square* memiliki nilai *Asymp.Sig.(2-sided)* sebesar 0,007. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan yaitu 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara pekerjaan dan kesan konsumen tiwul instan memiliki hubungan yang signifikan. Kondisi tersebut dikarenakan status pekerjaan yang berbeda cenderung berpengaruh pada kesan dalam benak konsumen ketika membeli suatu produk, karena terdapat perbedaan cara pandang terkait kepraktisan pengolahan produk yang disesuaikan dengan jadwal kerja.

5. Variabel Pendapatan dan Kesan

Output hasil uji *Chi-Square* memiliki nilai *Asymp.Sig.(2-sided)* sebesar 0,563. Nilai tersebut lebih besar dari taraf nyata yang digunakan yaitu 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara pendapatan dan kesan konsumen tiwul instan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Kondisi tersebut dikarenakan pembelian suatu

produk akan disesuaikan dengan kebutuhan dan daya beli konsumen, sehingga beragam rentang pendapatan tidak berpengaruh pada kesan. Responden yang mempunyai kesan sangat suka, suka, dan cukup suka terhadap produk tiwul instan didominasi konsumen berpendapatan kurang dari Rp.500.000 dengan total sebesar 42,4%.

6. Variabel Tujuan Membeli dan Kesan

Output hasil uji *Chi-Square* memiliki nilai *Asymp.Sig.(2-sided)* sebesar 0,575. Nilai tersebut lebih besar dari taraf nyata yang digunakan yaitu 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara tujuan membeli dan kesan konsumen tiwul instan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Kondisi tersebut dikarenakan pembelian suatu produk disesuaikan dengan tujuan membelinya seperti dijadikan oleh-leh atau dijual kembali sehingga tidak berpengaruh dengan kesan. Responden yang mempunyai kesan sangat suka, suka, dan cukup suka terhadap produk tiwul instan didominasi konsumen dengan tujuan membeli untuk dikonsumsi sendiri dengan total sebesar 96,4%.

7. Variabel Frekuensi Pembelian dan Kesan

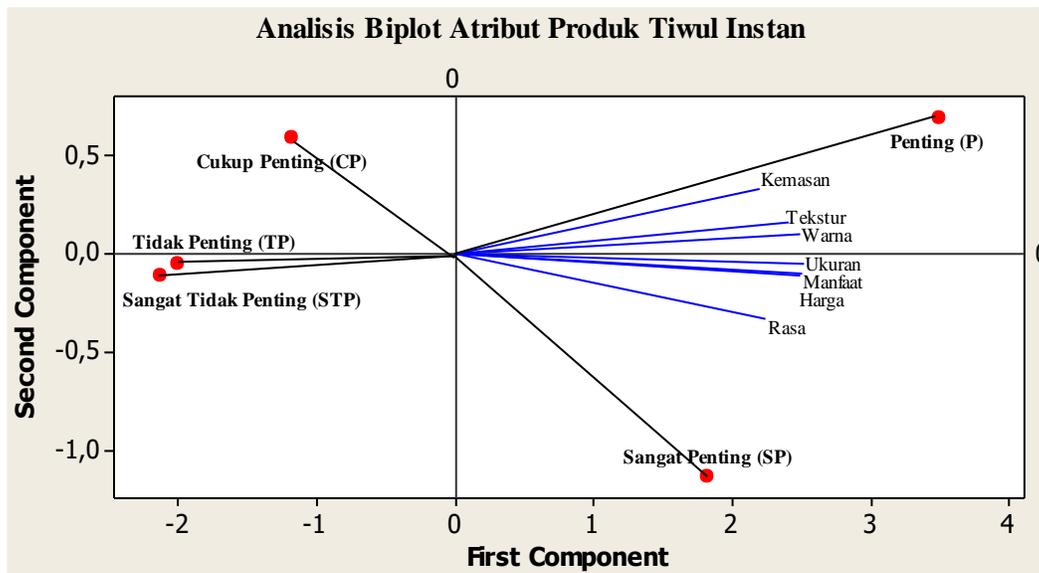
Output hasil uji *Chi-Square* memiliki nilai *Asymp.Sig.(2-sided)* sebesar 0,067. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan yaitu 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara frekuensi pembelian dan kesan konsumen tiwul instan memiliki hubungan yang signifikan. Kondisi tersebut dikarenakan kesan baik maupun sebaliknya pada benak konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh pada intensitas frekuensi pembelian produk tersebut kedepannya.

8. Variabel Minat Membeli Ulang dan Kesan

Output hasil uji *Chi-Square* memiliki nilai *Asymp.Sig.(2-sided)* sebesar 0,067. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan yaitu 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara minat membeli ulang dan kesan konsumen tiwul instan memiliki hubungan yang signifikan. Kondisi tersebut dikarenakan kesan baik maupun sebaliknya pada benak konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh pada intensitas pembelian ulang suatu produk kedepannya.

c. Analisis Biplot

Kegiatan *positioning* dalam penelitian ini menggunakan enam atribut produk tiwul instan untuk mengetahui preferensi konsumen berdasarkan derajat kepentingan atribut produk. Ketujuh atribut tersebut diantaranya adalah rasa, harga, ukuran produk, design kemasan, tekstur, warna, dan manfaat produk. Kegiatan *positioning* dianalisis menggunakan analisis biplot dengan mengolah data dari penyebaran kuesioner terhadap 85 responden. Analisis biplot akan digunakan sebagai masukan dalam penyusunan *positioning* produk tiwul instan “KWT Kenanga”. Berikut ini output analisis biplot.



Output analisis biplot juga menyajikan titik peubah pada empat kuadran, sehingga dapat diketahui hubungan antar peubahnya. Apabila garis dua peubah membentuk sudut lancip ($<90^\circ$), maka nilai korelasinya semakin besar atau berkorelasi positif. Apabila garis dua peubah membentuk sudut siku-siku (90°), maka tidak ada korelasi antara kedua atribut tersebut. Sedangkan apabila garis dua peubah membentuk sudut tumpul ($>90^\circ$), maka nilai korelasinya semakin kecil atau berkorelasi negatif. Berdasarkan Gambar diatas dapat diketahui bahwa terdapat dua peubah yang berkorelasi positif, hal tersebut dikarenakan kedua garisnya membentuk sudut lancip ($<90^\circ$). Atribut tiwul instan yang diketahui berkorelasi positif yaitu harga, manfaat dengan ukuran produk tiwul instan.

Berdasarkan analisis biplot hasil yang didapatkan yaitu atribut harga, manfaat dengan ukuran produk berkorelasi positif. Dengan menonjolkan ketiga atribut produk tiwul instan tersebut, produsen dapat memposisikan produk ditengah persaingan dengan produk pesaing yang serupa. Ketiga atribut yang berkorelasi positif akan dijadikan *branding* produk tiwul instan, sehingga dapat memunculkan *brand awareness* dalam benak konsumen.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dengan mengkombinasikan empat variabel yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion*, yang dalam satu waktu dirancang dan dikendalikan produsen guna mempengaruhi target pasar dan meningkatkan penjualan produk. Berikut ini merupakan empat variabel bauran pemasaran produk tiwul instan meliputi:

1) *Product*

Tiwul instan berbentuk butiran kecil yang sudah kering maksimal dan memiliki ukuran 340 gram setiap bungkusnya. Produk tiwul instan memiliki tiga variasi warna yaitu cream muda, coklat, dan coklat kehitaman. Kemasan produk tiwul instan tergolong sederhana yaitu menggunakan kemasan plastik klip (*standing pouch*), label kemasannya berupa kertas sticker yang terdiri dari beberapa informasi. Informasi yang tertera dalam label kemasan meliputi ukuran, izin S-PIRT, komposisi, pernyataan tanpa bahan pengawet, produsen produk, lokasi produksi, cara memasak produk, dan waktu pengonsumsiannya yang baik.

2) *Price*

Tiwul instan “KWT Kenanga” dijual dengan harga Rp.8.000 setiap bungkusnya. Produsen mendapatkan keuntungan Rp.1.500 untuk setiap bungkusnya. Kemudian produsen belum memiliki daftar harga karena produk tiwul instan hanya dijual dalam satu ukuran saja yaitu 340 gram. Selama ini produsen belum pernah melakukan pemotongan harga (diskon) untuk pembelian produk tiwul instan.

3) *Place*

Kelompok Wanita Tani Kenanga selain menjual produk tiwul instan di outlet KWT yang berlokasi di Desa Sidoharjo, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo juga menitipkan produk tiwul instan di beberapa toko dan swalayan. Produsen memiliki pertimbangan khusus terkait penitipan produk di pusat Kota Ponorogo, karena produsen ingin memperluas jangkauan pemasarannya. KWT Kenanga saat ini hanya memasok produk tiwul instan ke Swalayan Bintang dan Pusat Oleh-Oleh Maharani saja, hal tersebut dikarenakan ditoko lainnya produk ini memiliki rentang waktu terlalu lama untuk dapat terjual secara keseluruhan.

4) *Promotion*

Kegiatan yang dilakukan oleh seksi pemasaran kelompok wanita tani kenanga yaitu dengan menjual produk tiwul instan di outlet KWT Kenanga, menitipkan produk tiwul instan ke beberapa toko serta swalayan di kota, mengikuti kegiatan pameran di Surabaya, dan melakukan kegiatan promosi produk secara *offline* dan *online*. Promosi *offline* yang dilakukan oleh KWT Kenanga hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut guna menghemat biaya dan promosi *online* sudah dilakukan walaupun maksimal. Faktanya kegiatan pemasaran *online* hanya dilakukan oleh satu anggota KWT Kenanga saja dengan bantuan aplikasi Whatshapp.

Perumusan Strategi Pemasaran Produk Tiwul instan “KWT Kenanga”

Perumusan strategi pemasaran yang tepat akan berimbas pada peningkatan penjualan dan peningkatan kesadaran merek produk tiwul instan. Sehingga produsen perlu menetapkan strategi pemasaran yang dinilai paling efektif. Konsep strategi pemasaran produk tiwul instan “KWT Kenanga” dirumuskan melalui penetapan *segmentation, targetting* dan *positioning*.

Tabel 6. Analisis Cluster Berdasarkan Variabel Signifikan di Analisis Crosstabs

Variabel	Cluster	
	1	2
Usia	Lebih Dari 40 Tahun	21-30 Tahun
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	Dan Lain Lain
Frekuensi pembelian	Pertama Kali	Pertama Kali
Minat Mengonsumsi Lagi	Berminat	Berminat
Kesan	Suka	Cukup Suka
Prosentase	48,2%	16,5%

Variabel	Cluster	
	3	
Usia	Lebih Dari 40 Tahun	
Pekerjaan	Dan Lain Lain	
Frekuensi pembelian	Pertama Kali	
Minat Mengonsumsi Lagi	Berminat	
Kesan	Suka	
Prosentase	35,3%	

Sumber: Data primer diolah, 2021

Data yang tertera pada Tabel 6 akan dijadikan bahan pertimbangan bagi produsen tiwul instan untuk menetapkan target pasarnya. Apabila dilihat berdasarkan ukuran segmen, cluster yang memiliki ukuran dengan jumlah konsumen terbesar berada pada cluster 1 dan cluster 3 dengan total sebesar 48,2% dan 35,3%. Apabila dilihat berdasarkan kemenarikan segmen, cluster 2 belum menarik dari sisi profitabilitasnya karena mayoritas konsumen memiliki kesan cukup suka terhadap produk tiwul instan. Faktanya kesan yang bagus dibenak konsumen sangat mempengaruhi daya tarik anggota cluster produk tiwul instan dalam jangka panjang. Sehingga penetapan target sasaran sebaiknya mengacu pada anggota cluster yang menyatakan kesan sukanya terhadap produk tiwul instan “KWT Kenanga”.

Produsen tiwul instan harus mempertimbangkan opsi sasaran yang terbentuk, apabila dinilai tidak prospektif dalam jangka panjang maka tidak bisa dijadikan target pasar. Sehingga cluster 1 dan cluster 3 merupakan pilihan tepat untuk ditetapkan sebagai target pasar dengan karakteristik responden yaitu berusia lebih dari 40 tahun, status pekerjaannya campuran, dengan frekuensi pembelian sebanyak satu kali, memiliki kesan suka dan berminat mengonsumsi ulang produk tiwul instan. Pemilihan cluster 1

dan cluster 3 sebagai target pasar akan sangat menguntungkan bagi pihak produsen, karena kedua cluster tersebut cenderung memiliki preferensi yang sama sehingga mempermudah KWT Kenanga untuk memenuhi kebutuhan target pasar. Kedepannya KWT Kenanga perlu menonjolkan atribut harga, rasa dan manfaat produk.

Hasil analisis biplot menunjukkan bahwa atribut harga, manfaat dengan ukuran produk berkorelasi positif, sehingga ketiga atribut tersebut perlu ditonjolkan. Ketiga atribut yang berkorelasi positif akan dijadikan *branding* produk tiwul instan, guna memunculkan *brand awareness* dalam benak konsumen. Hal tersebut dikarenakan banyak swalayan di pusat kota yang menjual produk serupa dari luar Kota Ponorogo. Sehingga KWT Kenanga perlu menciptakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk membedakan dirinya dengan produk pesaing. Berdasarkan hasil analisa yang telah didapat, Kelompok Wanita Tani Kenanga dapat membuat perumusan *positioning* yaitu “tiwul instan merupakan makanan alternatif pengganti nasi dengan isi melimpah yang dijual dengan harga terjangkau namun dilengkapi beberapa manfaat untuk kesehatan”. Adapun tagline untuk produk tiwul instan yaitu “*Tiwul Instan Merupakan Makanan Alternatif Pengganti Nasi Yang Dijual Dengan Harga Terjangkau Namun Dilengkapi Beberapa Manfaat Untuk Kesehatan*”. Adapun tagline untuk produk tiwul instan yaitu “*Tiwul Instant Is The Best Soulmate For Your Health and Diet*”, yang artinya tiwul merupakan pasangan terbaik untuk kesehatan dan dietmu.

Perumusan variabel-variabel bauran pemasaran meliputi:

1. Produk (*Product*)

KWT Kenanga perlu mengembangkan produknya dengan membenahi atribut kemasan seperti memperbesar tulisan tahapan memasak, melengkapi cara memasak produk beserta rentang waktu yang dibutuhkan, melakukan pengepresan ujung kemasan agar tidak mudah terbuka dan menonjolkan ciri khas Kabupaten Ponorogo agar bisa dijadikan oleh-oleh. Selain itu mayoritas konsumen menginginkan adanya variasi ukuran produk selain 340 gram, seperti ukuran 500 gram dan 1.000 gram. Adanya variasi ukuran produk akan memberikan banyak pilihan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat

membeli tiwul instan dengan memilih variasi ukuran yang tersedia di outlet KWT Kenanga sesuai dengan kebutuhan pada saat membeli.

2. Harga (*Price*)

Harga produk yang ditetapkan oleh pihak KWT Kenanga dinilai telah sesuai dengan harapan mayoritas konsumen, yaitu Rp.8.000 untuk setiap bungkusnya. Namun terdapat beberapa konsumen merasa produk ini terlalu mahal untuk ukuran 340 gram, dan menginginkan terjadinya penurunan harga. Sehingga pihak KWT Kenanga sebaiknya melakukan perhitungan ulang terkait harga dan perlu disesuaikan dengan daya beli target pasar yang mayoritas memiliki pendapatan dibawah Rp.500.000. Pihak KWT Kenanga perlu melakukan survei harga jual pesaing yang memproduksi produk serupa, beserta pemberian diskon pembelian produknya. Sehingga konsumen merasa dengan harga yang hampir sama namun produk tiwul instan dinilai lebih unggul dari produk lainnya. Selain itu KWT Kenanga perlu membuat daftar harga apabila ingin melakukan pengembangan produk dengan penambahan variasi ukuran produk tiwul instan.

3. Lokasi Pemasaran (*Place*)

Outlet KWT Kenanga yang berlokasi di Desa Sidoharjo, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo belum banyak diketahui oleh masyarakat Kota Ponorogo. KWT Kenanga perlu menyertakan peta lokasi penjualan di berbagai digital platform promosi yang digunakan. Selain itu pihak KWT Kenanga juga perlu lebih gencar mempromosikan bahwa produk tiwul instan tersedia di dua swalayan besar di pusat Kota Ponorogo yaitu Swalayan Bintang dan Pusat Oleh-Oleh Maharani. Kemudian karena Kabupaten Ponorogo memiliki wilayah yang luas, guna memperlebar proses pemasaran sebaiknya penitipan produk tiwul instan ke beberapa Kecamatan lain perlu dipertimbangkan. Fitur peta lokasi di berbagai platform dan promosi lokasi penitipan produk tiwul instan di pusat Kota Ponorogo merupakan faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk, sehingga perlu mendapatkan perhatian khusus.

4. Promosi (*Promotion*)

Mayoritas masyarakat di Kabupaten Ponorogo belum mengetahui produk tiwul instan “KWT Kenanga” karena promosi *online* yang dilakukan hanya memanfaatkan satu aplikasi saja yaitu Whatshapp. Masyarakat yang tidak menyimpan nomor ibu Wiwin tidak dapat mengetahui promosi produk tiwul instan, hal tersebut mengakibatkan produk tiwul instan kurang dikenal masyarakat luas. Sehingga KWT Kenanga perlu melakukan kegiatan promosi *multi platform* yaitu dengan memanfaatkan aplikasi *Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter* dan *Imooji*. Seluruh platform yang digunakan harus mencantumkan deskripsi produk tiwul instan, deskripsi produsen, manfaat yang diperoleh apabila mengonsumsi produk dan cara untuk memesan produk.

Promosi *offline* yang perlu dilakukan oleh KWT Kenanga yaitu promosi secara langsung dari mulut ke mulut kepada teman maupun kerabat. KWT Kenanga sebaiknya tidak melakukan promosi *offline* seperti penyebaran brosur, pamflet, spanduk dan lainnya karena dirasa terlalu memakan banyak biaya. Sehingga promosi *online* menggunakan *multi platform* sangat cocok digunakan KWT Kenanga agar tidak memangkas banyak biaya untuk kegiatan promosi produk. Selain itu pihak KWT Kenanga perlu meningkatkan intensitas ketersediaan mengikuti pameran maupun bazar dan aktif mengkomunikasikan value produk tiwul instan. Beberapa responden menyarankan agar KWT Kenanga mencoba membuka stand di depan swalayan-swalayan besar di Kota Ponorogo seperti *Ponorogo City Center, Luwes, Ponorogo Permai, Keraton, Alfamart* dan *Indomart*. Kemudian perlu menyediakan sampel tiwul instan yang sudah matang dan siap untuk dicicipi masyarakat yang mengunjungi swalayan tersebut. Kegiatan tersebut dinilai akan sangat membantu pihak KWT Kenanga untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

KESIMPULAN

1. Karakteristik konsumen produk tiwul instan “KWT Kenanga” mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia lebih dari 40 tahun, tingkat pendidikan terakhir SMA, status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, rata-rata pendapatan per bulan kurang dari Rp.500.000, tujuan membeli untuk dikonsumsi sendiri dengan frekuensi pembelian pertama kali.
2. Berdasarkan perhitungan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), atribut yang kinerjanya telah memenuhi ekspektasi konsumen yaitu atribut rasa produk, harga dan manfaat produk dalam mengendalikan kadar gula serta kolesterol. Atribut produk tiwul instan yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah atribut design kemasan, tekstur dan warna produk. Berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat diketahui persepsi konsumen terhadap produk tiwul instan “KWT Kenanga” secara keseluruhan berada pada kriteria “puas” dengan nilai CSI sebesar 78,4%.
3. Berdasarkan analisis cluster dengan menggunakan Hierarki Cluster dapat diketahui segmen dibentuk berdasarkan karakteristik konsumen yang signifikan pada hasil tabulasi silang yaitu usia, pekerjaan, frekuensi pembelian, minat mengonsumsi kembali dan kesan berjumlah tiga segmen. Profil target pasar yang dipilih adalah yang memiliki persentase terbesar dan memiliki kesan “suka” sehingga yang terpilih yaitu cluster 1 dan cluster 3 dengan karakteristik responden yaitu berusia lebih dari 40 tahun, status pekerjaannya campuran namun didominasi oleh ibu rumah tangga, frekuensi pembelian sebanyak satu kali, memiliki kesan suka dan berminat mengonsumsi ulang produk tiwul instan. Berdasarkan analisis biplot, dapat diketahui bahwa posisi atribut yang berada pada derajat kepentingan sangat penting dan berkorelasi positif adalah atribut ukuran, harga, serta manfaat. Positioning yang dapat disusun “tiwul instan merupakan makanan alternatif pengganti nasi yang dijual dengan harga terjangkau namun dilengkapi beberapa manfaat untuk kesehatan”. Berdasarkan bauran pemasaran menggunakan 4P dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen menilai produk tiwul instan secara keseluruhan belum memenuhi ekspektasi karena kinerja kemasan produk tiwul instan dinilai kurang memuaskan. Variabel harga produk tiwul instan sudah memenuhi harapan mayoritas konsumen. Lokasi pemasaran produk tiwul instan belum memenuhi ekspektasi konsumen, karena outletnya berada di Kecamatan Pulung dan belum ada promosi terkait penitipan produk di beberapa toko atau swalayan di Ponorogo kota. Promosi yang dilakukan oleh pihak KWT Kenanga dirasa kurang efektif, karena promosinya hanya melalui aplikasi Whatsapp sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat.

SARAN

1. Atribut produk tiwul instan yang belum memenuhi ekspektasi konsumen meliputi design kemasan, tekstur dan warna. KWT Kenanga perlu melakukan perbaikan atribut design kemasan dengan cara melengkapi informasi pada label kemasan sesuai standar S-PIRT dan melakukan pengepresan pada mulut kemasan. KWT Kenanga juga perlu menemukan teknologi pengeringan untuk membuat warna produk tiwul sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga kedepannya konsumen mendapatkan kepuasan pada seluruh atribut produk dan semakin loyal membeli produk tiwul instan “KWT Kenanga”.
2. Perumusan strategi pemasaran dengan menetapkan STP dan bauran pemasaran suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. KWT Kenanga perlu menetapkan cluster 1 dan cluster 3 sebagai target pasar dengan pertimbangan besarnya ukuran segmen dan kemenarikan segmen dari sisi profitabilitasnya. Positioning produk tiwul instan yaitu “Tiwul Instan Merupakan Makanan Alternatif Pengganti Nasi Yang Dijual Dengan Harga Terjangkau Namun Dilengkapi Beberapa Manfaat Untuk Kesehatan” dengan Tagline “Tiwul Instant Is The Best Soulmate For Your Health and Diet”, yang artinya tiwul merupakan pasangan terbaik untuk kesehatan dan dietmu.
3. KWT Kenanga perlu meningkatkan kinerja atribut produk tiwul instan sesuai preferensi target pasar yang dipilih, karena terdapat perbedaan selera antar rentang usia. Target pasar yang dipilih yaitu cluster 1 dan 3 yang terdiri dari anggota berusia lebih dari 40 tahun, lebih memperhatikan atribut harga, rasa dan manfaat ketika melakukan pembelian suatu produk. Sehingga kedepannya KWT Kenanga perlu menonjolkan ketiga atribut tersebut guna menarik minat membeli target pasar.

REFERENCES

- Adelina, F., Estiasih, T., dan Widyaningsih, T. 2019. Beras Tiruan Berbasis Ubi Kayu : Studi Kepustakaan Cassava Based Artificial Rice : A Review. *Jurnal Teknologi Pertanian*. 20(1): 11-24.
- Aji, J. dan Santoso, A. 2018. Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Tepung Cassava Pada Agroindustri Ud. Nula Abadi Di Kabupaten Bondowoso. *JSEP*. 11(3): 39-52.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Kabupaten Ponorogo Dalam Angka (Ponorogo Regency In Figures) 2018*. Kabupaten Ponorogo: Badan Pusat Statistik.
- Djunaidi, F. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih Pada Ketel Walbarua Di Desa Ubung*. Pasuruan: Qiara Media.

- Dzulfikar, A., Jahroh, S., dan Ali, M. 2021. Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Jahe Sang Jawara Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Pendekatan Importance Performance Analysis. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. 7(3): 681-693.
- Fitrah, M. dan Luthfiah. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Gadung, A., Zakaria, W., dan Murniati, K. 2015. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (Sb-Cbd) Di Kota Bandar Lampung. *JIIA*. 3(4): 370-376.
- Gazpersz, V. 2005. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Gramedia.
- Hasanah, A, dan Noor, T. 2021. Analisis Preferensi Rumah Tangga Terhadap Produk Jamu Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Rumah Tangga, Kelurahan BaktijayaKecamatan Sukmajaya Depok. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.7(2): 1004-1017.
- Kurdi, M. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Rengginang Lorjuk Cap Jempol Kecamatan Pragaan Sumenep. *Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonomi*. 7(1): 2654-3869.
- Lestiyorini, D. 2016. *Model Analisis Pengembangan Produk Baru Obat Herbal Di Indonesia Dengan Mempertimbangkan Preferensi Konsumen*. Thesis. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Rizki, D., Munandar, J., dan Andrianto, M. 2016. Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (*Analog rice*). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*. 4(2): 144-162.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Siahaan, M. dan Manik, Y. 2019. Aplikasi Analisis STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) dalam Merancang Strategi Pemasaran Produk Turunan Andaliman. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*. 2(3): 59-70.
- Sunaryo. 2004. *Psikologi Untuk Perawatan*. Jakarta: ECG.
- Umanailo, M. 2019. Diversifikasi Konsumsi Masyarakat Lokal. *AGRISSEP*. 18(1): 61-74.
- Untari, D. 2019. *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Banyumas: Pena Persada.
- Widjaya, P. G. 2017. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*. 5(1), 1-12.