



UMY

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA
Unggul & Islami

AGRIBISNIS

BUKU PROSIDING SEMINAR NASIONAL 2019

**“Peran dan Strategi Sektor Pertanian
Memasuki Era Industri 4.0”**

Yogyakarta, 09 Maret 2019



UMY

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
YOGYAKARTA
Unggul & Islami



PERHIMPUNAN EKONOMI
PERTANIAN INDONESIA
KOMDA YOGYAKARTA

SEMINAR NASIONAL

“Peran dan Strategi Sektor Pertanian Memasuki Era Industri 4.0”

Yogyakarta, 9 Maret 2019

PROSIDING

Editor:

Indardi

Widodo

Susanawati

Nur Rahmawati



Kerjasama antara:

**Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

dengan

**Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI)
Komisariat Daerah Yogyakarta**

PROSIDING SEMINAR NASIONAL

**“Peran dan Strategi Sektor Pertanian Memasuki Era Industri 4.0”
Yogyakarta, 9 Maret 2019**

TIM PENYUSUN

Pengarah:

- » **Ir. Eni Istiyanti, MP**
- » **Dr. Aris Slamet Widodo, SP. MSc**

Editor:

- » **Ketua : Dr. Ir. Indardi, MSi**
- » **Anggota : Dr. Ir. Widodo, MP**
Dr. Ir. Nur Rahmawati, MP
Dr. Susanawati, SP. MP

Desain dan Tata Letak:

- » **Sigit Hariyanto, SP**

Diterbitkan oleh:

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**
Jl. Brawijaya Tamantirto, Kasihan, Bantul, D.I. Yogyakarta 55183
Telp : +62274 397656, Ext: 201
Faks : +62274 387646
E-mail : agribisnis@umy.ac.id, agribisnis.umy@gmail.com
Website : www.agribisnis.umy.ac.id

ISBN : 978-623-7054-10-8

KATA PENGANTAR

Puji Syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan kenikmatan yang telah kita terima, sehingga PROSIDING Seminar Nasional dengan tema Peran dan Strategi Sektor Pertanian Memasuki Era Industri 4.0 dapat diterbitkan.

PROSIDING disusun berdasarkan hasil SEMINAR NASIONAL kerjasama antara Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UMY dan Perhimpunan Ekonomi Pertanian (PERHEPI) Komda DIY. Peserta terdiri dari berbagai perguruan tinggi dan instansi lain didalam dan diluar Yogyakarta yang dilaksanakan pada tanggal 20 April 2018 di Yogyakarta. Penyelenggaraan seminar ini dimaksudkan untuk mendapatkan strategi dalam pemanfaatan teknologi pertanian serta sumberdaya finansial dalam usaha mencapai swasembada pangan. Dalam upaya mencapai sasaran strategis tersebut diperlukan berbagai kajian secara menyeluruh terkait teknologi budidaya terutama perbenihan, pembiayaan serta strategi peningkatan pendapatan petani terutama menghadapi perkembangan industri 4.0.

Seminar ini melibatkan 1 keynote speaker, 3 plenary speaker dan 49 makalah pendamping sebagai presentasi paralel. Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada *keynote speech* Dr. Ir. Bayu Krisnamurthi, MSi. (Ketua Dewan Penasehat PERHEPI Ketua PERHEPI Komda DIY), Dr. Ir. Siswoyo, MP. (Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian, Kementan RI) dan Dr. Triyono, SP. MP. (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Tak lupa juga kami ucapkan terimakasih kepada Program Studi Agribisnis UMY dan seluruh panitia atas terselenggaranya seminar dan terbitnya PROSIDING ini. Semoga Prosiding ini memberikan manfaat kepada Pemerintah Indonesia.

Yogyakarta, 9 Maret 2019
Ketua Panitia Seminar Nasional

Dr. Ir. Sriyadi, MP.

SUSUNAN PANITIA

- Penanggung Jawab : 1. Dekan (Ir. Indira Prabasari, MP. PhD)
2. Kaprodi Agribisnis (Ir. Eni Istiyanti, MP)
- Steering committee : 1. Prof. Dr. Ir. Masyhuri
2. Dr. Widodo, MP.
3. Dr. Ir. Indardi, M.Si.
4. Dr. Aris Slamet Widodo, SP., MSc.
- Ketua Pelaksana : Dr. Ir. Sriyadi, MP.
Sekretaris : Zuhud Rozaki, PhD.
Bendahara : Ir. Lestari Rahayu, MP.
- Sie. Makalah:
1. Dr. Ir. Nur Rahmawati, MP.
 2. Dr. Triyono, SP, MP.
 3. Dr. Susanawati, SP, MP.
 4. Ir. Siti Yusi Rusimah, MS.
 5. Wiwi Susanti, SP.
- Sie. Acara dan Publikasi:
1. Muhammad Fauzan, SP, M.Sc.
 2. Sutrisno, SP, MP.
 3. Heri Akhmadi, SP., MA.
- Sie. Konsumsi:
1. Ir. Pujastuti S. Dyah, MM.
 2. Dr. Ir. Triwara Buddhi S, MP.
 3. Franci Risvansuna F, SP, MP.
 4. Retno Yudawati, SP.
 5. Gita Indriani Syafitri, S.IP.
- Sie. Humas dan Dokumentasi
1. Ir. Diah Rina Kamardiani, MP.
 2. Retno Wulandari, SP, M.Sc.
 3. Sutadi
 4. Marbudi, SP.
- Sie. Perlengkapan, Ruang dll
1. Oki Wijaya, SP. MP.
 2. Idul Fitri
 3. Febri Dwi Saputra, SH.
 4. Sigit Hariyanto, SP.

Keynote speech : Dr. Ir. Bayu Krisnamurthi, MSi. (Ketua Dewan Penasehat
PERHEPI Pusat)

Pemakalah Utama: 1. Prof. Dr. Ir. Masyhuri (Ketua PERHEPI Komda Yogyakarta)
2. Dr. Ir. Siswoyo, MP. (Badan Penyuluhan dan
Pengembangan SDM Pertanian, Kementan RI
3. Dr. Triyono, SP, MP. (Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta)

Reviewer Prodi Agribisnis UMY :

1. Dr. Ir. Indardi, M.Si
2. Dr. Susanawati, SP, MP
3. Dr. Ir. Nur Rahmawati, MP
4. Dr. Ir. Widodo, MP
5. Dr. Aris Slamet Widodo, SP, M.Sc
6. Dr. Ir. Triwara Buddhi Satyarini, MP
7. Dr. Ir. Sriyadi, MP
8. Ir. Eni Istiyanti, MP

Reviewer Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada :

1. Prof. Dr. Ir. Masyhuri.

LEMBAR KERJASAMA

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	iv
SUSUNAN PANITIA.....	v
LEMBAR KERJASAMA	vii
DAFTAR ISI	viii
SUB TOPIK AGRIBISNIS.....	14
1. PERAN DAN KONTRIBUSI IBU RUMAH TANGGA SEBAGAI PETANI CABAI DALAM UPAYA PEMENUHAN KEBUTUHAN KELUARGA	15
Aylee Christine Alamsyah Sheyoputri, Faidah Azuz	15
2. ANALISIS PERSEDIAAN BAHAN BAKU PATI ONGGOK DENGAN METODE ECONOMIC ORDER QUANTITY (EOQ) DI UD. JAYA.....	27
Devita Dian Puspitasari, Agus Santosa, Siti Hamidah.....	27
3. POLA KETERSEDIAAN BERAS DI PROVINSI BENGKULU	43
Edi Efrita, Edy Marwan, Jon Yawahar.....	43
4. ANALISIS FAKTOR SOSIAL EKONOMI YANG MEMENGARUHI PENDAPATAN USAHATANI BAWANG PUTIH DI KECAMATAN TAWANGMANGU KABUPATEN KARANGANYAR PROVINSI JAWA TENGAH	52
Nanie Gunawan, Endang Siti Rahayu, Setyowati	52
5. KELAYAKAN USAHATANI KEDELAI DI DESA KRANGGAN KECAMATAN GALUR KABUPATEN KULON PROGO.....	64
Nur Rahmawati, Ria Edi Susanto, Pujastuti S. Diah.....	64
6. CURAHAN TENAGA KERJA DAN PRODUKTIVITAS TENAGA KERJA PETERNAK SAPI POTONG DI KOTA BENGKULU.....	76
Rita Feni, Fithri Mufriantje, M. Rizalul Ahsan.....	76
7. DAYA SAING DAN PENGEMBANGAN AGRIBISNIS SAPI JAWA BREBES SUMBER DAYA GENETIK TERNAK (SDGT) LOKAL KABUPATEN BREBES... 	87
Suci Nur Utami.....	87
8. EFISIENSI ALOKATIF FAKTOR-FAKTOR PRODUKSI USAHATANI KENTANG DI KECAMATAN WANAYASA KABUPATEN BANJARNEGARA.....	99
Swastanita Sri Setyanovina, Masyhuri, Fatkhiyah Rohmah, Arini Wahyu Utami.....	99
9. MODEL PERENCANAAN PROGRAM PENGEMBANGAN WISATA EDUKASI KOPI MELALUI PERENCANAAN DARI BAWAH (BOTTOM UP PLANNING)	111
Teguh Kismantoroadji, Aini Ambarwati.....	111

10. ANALISIS NILAI TAMBAH DAN KELAYAKAN AGROINDUSTRI EMPING JAGUNG (Study kasus di Kecamatan Wirosari Kabupaten Grobogan Jawa Tengah).....	121
Tri Endar Suswatingsih, Arum Ambarsari	121
11. PERTANIAN DI ERA DIGITAL BAGI GENERASI MILENIAL.....	129
Triyono.....	129
12. POTENSI PENGEMBANGAN UDANG VANNAMEI DI PANTAI TRISIK KABUPATEN KULONPROGO DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	143
Eni Istiyanti, Aan Rizal Saputra, Widodo	143
13. MINAT PETANI TERHADAP TEKNOLOGI PANEN HUJAN DI KECAMATAN GONDANGREJO KABUPATEN KARANGANYA JAWA TENGAH.....	152
Zuhud Rozaki.....	152
14. ANALISIS RISIKO USAHATANI CABAI MERAH DENGAN POLA TANAM TUMPANGSARI DI DAERAH ERUPSI MERAPI KABUPATEN SLEMAN	161
Lestari Rahayu, Nesya Arfianti, Sriyadi.....	161
SUB TOPIK AGROINDUSTRI	173
15. PENGARUH LAMA WAKTU FERMENTASI SANTAN KELAPA TERHADAP KUALITAS VIRGIN COCONUT OIL	174
Afis Zega, Yoga Aji Handoko	174
16. PRODUKTIVITAS BEBERAPA VARIETAS UNGGUL KEDELAI PADA MUSIM TANAM BERBEDA.....	189
Arif Anshori.....	189
17. DINAMIKA HARA FOSFAT (P) TERHADAP PENGAPLIKASIAN TANAMAN KACANG BABI (<i>Vicia faba</i> L.) DAN MIKORIZA PADA BUDIDAYA TANAMAN KENTANG (<i>Solanum tuberosum</i> L.) VARIETAS GRANOLA DENGAN BERBAGAI MACAM DOSIS N.....	196
Crist Zelonia, Dina Rotua Valentina Banjarnahor.....	196
18. PENGEMBANGAN KOMPONEN TEKNOLOGI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING SARI BUAH APEL (STUDI KASUS DI KSU BROSEM, KOTA BATU)	210
Dhita Morita Ikasari, Endah Rahayu Lestari, Miftah Zaini Tuakia	210
19. SUPLAI HARA NITROGEN (N) DARI TANAMAN KACANG BABI DAN APLIKASI MIKORIZA TERHADAP PERTUMBUHAN DAN HASIL TANAMAN KENTANG (<i>Solanum tuberosum</i> L.) DENGAN SISTEM TUMPANG SARI	222
Elisabeth Larasati Kusuma Rani dan Dina Rotua Valentina Banjarnahor.....	222
20. ANALISIS KECACATAN DAN FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KECACATAN PROSES PRODUKSI MEBEL DI CV. MAJU KEMBALI.....	236
Inka Mutiara, Juarini, Ni Made Suyastiri Yani Permai.....	236

21. POTENSI BIJI KELOR SEBAGAI BAHAN BAKU PEMBUATAN TEMPE:REVIEW	249
Muhammad Fajri	249
22. PROSES PEMUTIHAN (BLEACHING) SABUT KELAPA GADING (COCOS NUCIFERA EBURNEAN) (KAJIAN KONSENTRASI KAPORIT DAN LAMA PEMUTIHAN)	261
Ngesti Ningrum Agri S.....	261
23. PENGARUH SUHU DAN LAMA PENGERINGAN TERHADAP KUALITAS TEH BIT (<i>Beta vulgaris L.</i>).....	269
Noviesta Ari Morrsta, Bistok H. Simanjuntak, Yoga Aji Handoko	269
24. PENGENDALIAN PERSEDIAAN BAHAN BAKU KERIPIK NANGKA DI UD SABAR JAYA, KABUPATEN MALANG	278
Retno Astuti, Wafiatu Soleha , Endah Rahayu Lestari	278
25. PENGARUH PENAMBAHAN JAHE DAN KAYU MANIS TERHADAP KUALITAS DAN ORGANOLEPTIK SARI BUAH UMBI BIT.....	294
Retno Panitis, Bistok H. Simanjuntak, Yoga Aji Handoko.....	294
26. BUDIDAYA TANAMAN KENTANG (<i>Solanum Tuberosum L.</i>) SECARA TUMPANG SARI DENGAN TANAMAN KACANG BABI (<i>Vicia Faba L.</i>) SEBAGAI PENYEDIA UNSUR HARA NITROGEN (N)	303
Siti Nur Halimah, Dina Rotua Valentina Banjarnahor	303
27. PENGARUH KOMPOSISI DAUN KRISAN DAN GULA DALAM PEMBUATAN TEH SIAP MINUM TERHADAP KESUKAAN PANELIS DAN ANALISIS NILAI TAMBAHNYA	316
Yeyen Prestyaning Wanita ¹⁾ , Budiarto ²⁾ , dan Siti Hamidah ²⁾	316
28. MINAT MASYARAKAT UNTUK MEMBELI SAYUR DAN BUAH DI PASAR GAMPING KABUPATEN SLEMAN.....	329
Widodo, Susanawati, Ady Moeslim Muryanto	329
SUB TOPIK KEWIRAUSAHAAN.....	337
29. ANALISIS KELAYAKAN FINANSIAL USAHA PENGGEMUKAN SAPI POTONG DI DESA POLOSIRI KECAMATAN BAWEN KABUPATEN SEMARANG (<i>Feasibility Analysis of Beef Cattle Fattening in Polosiri Village of Bawen District, Semarang Regency</i>)	338
Aprilia Andani Putri, Titik Ekowati, Wiludjeng Roessali	338
30. DAYA DUKUNG LAHAN PERTANIAN TANAMAN PANGAN DI KECAMATAN NANGGULAN, KABUPATEN KULON PROGO	353
Aris Slamet Widodo	353
31. KINERJA USAHA BUDIDAYA WALET SARANG-PUTIH (<i>Callocalia Fuciphaga</i>) DI KECAMATAN HAURGEULIS, KABUPATEN INDRAMAYU	365
Dodo Wahyudi ¹⁾ , Suwanto ²⁾ , Heru Irianto ²⁾	365

32. PEMANFAATAN LAHAN PEKARANGAN DENGAN TANAMAN SAYURAN SEBAGAI UPAYA PENCIPTAAN PELUANG BISNIS SKALA RUMAH TANGGA	381
Dyah Panuntun Utami	381
33. ANALISIS USAHA BUDIDAYA IKAN MAS DI LAHAN SAWAH	391
Elni Mutmainnah, Novitri Kurniati, Isna Ayu Febrianti.....	391
34. EVALUASI (SOP-GAP) USAHATANI BUNGA KRISAN DI KECAMATAN SAMIGALUH KABUPATEN KULON PROGO DAN KECAMATAN PAKEM KABUPATEN SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	401
Erra Rukmana Argiani, Sriyadi, Aris Slamet Widodo	401
35. ANALISIS USAHA PENANGKAPAN KEPITING BAKAU DI DESA PASAR NGALAM KECAMATAN AIR PERIUKAN KABUPATEN SELUMA	413
Fithri Mufriantje, Rita Feni, Sukardi	413
36. OPTIMALISASI POTENSI LOKAL DALAM RANGKA PENGENTASAN KEMISKINAN MELALUI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF DI KALAK, DONOROJO, PACITAN	419
Novita Budirahayu, Imambang Eka Sulistya.....	419
37. DETERMINAN DARI FIRM VALUE PADA PERUSAHAAN NON-FINANSIAL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	431
Talita Grace dan Nanik Linawati	431
38. PENGARUH KARAKTER WIRAUSAHA TERHADAP KINERJA INDUSTRI RUMAH TANGGA EMPING MELINJO	446
Triwara Buddhi Satyarini.....	446
39. CURAHAN WAKTU KERJA BURUH PETIK BAWANG MERAH DI KABUPATEN BREBES	456
Andjani Lailandra, Muhammad Fauzan, Francy Risvansuna Fivintari	456
SUB TOPIK PEMASARAN	467
40. ANALISIS FAKTOR STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI PENGOLAHAN UBI KAYU DI KECAMATAN MARGOYOSO KABUPATEN PATI	468
Dewi Asih, Siswanto Imam Santoso, Mukson	468
41. MENGUATKAN BRAND KOPI PETANI DI ERA DIGITAL MEMASUKI REVOLUSI INDUSTRI 4.0	480
Bimmar Kurnia Fillardhi, Tri Sujatmiko, Hanifah Ihsaniyati	480
42. ANALISIS DAN MITIGASI RISIKO RANTAI PASOK KAKAO DI GRIYA COKELAT NGLANGGERAN GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA	493
Linda Eka Farhana, Nanik Dara Senjawati, Heni Handri Utami	493
43. ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN ANEKA PROBIOTIK	504
Ratu Dwina Inditia, Juarini, Heni Handri Utami.....	504

44. PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN FEED SUPPLEMENT UNGGAS DENGAN ANALISIS SWOT.....	516
Rizky Luthfian Ramadhan Silalahi, Oky Kurnia Puspitaningtyas, Panji Deoranto	516
45. PENERAPAN PRINSIP KEMITRAAN DILIHAT DARI POLA HUBUNGAN KERJASAMA PEMASARAN PRODUK ANTARA UD PANTIBOGA DENGAN RAHMA JAYA HERBAL DI KABUPATEN KARANGANYAR.....	530
Rochmat Musthofa, Daru Retnowati.....	530
d.Penerapan prinsip <i>Responsibility</i> (Tanggung Jawab	538
46. PENGGUNAAN INTERNET DALAM PENERAPAN TEKNOLOGI MINAPADI DI KECAMATAN SEYEGAN KABUPATEN SLEMAN	541
Sri Kuning Retno Dewandini	541
47. PENGARUH KEPUTUSAN USAHATANI PADI ORGANIK TERHADAP TINGKAT PENERAPAN SOP-GAP USAHATANI PADI ORGANIK	552
Sriyadi.....	552
48. PEMASARAN IKAN NILA DI KECAMATAN NGEMPLAK, KABUPATEN SLEMAN	568
Suprayogie, Diah Rina Kamardiani, Sriyadi	568
49. POLA KEMITRAAN AGROINDUSTRI GULA SEMUT ORGANIK DI DESA HARGOROJO KECAMATAN BAGELEN KABUPATEN PURWOREJO.....	587
Uswatun Hasanah, Isna Windani.....	587
50. MINAT MASYARAKAT UNTUK MEMBELI DAGING AYAM RAS DI PASAR GAMPING KABUPATEN SLEMAN.....	596
Susanawati, Widodo, Eva Riana Putri.....	596
SUB TOPIK PEMBERDAYAAN DAN KOMUNIKASI	607
51. PEMBERDAYAAN KELOMPOK PETERNAK MELALUI PROGRAM BUDIDAYA SAPI POTONG DI KABUPATEN KLATEN	608
Agung Nugroho.....	608
52. MODAL SOSIAL MASYARAKAT DIFABEL UNTUK MENUMBUHKAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL.....	624
Didik Widiyantono	624
53. POLA KEMITRAAN CV. SERELIA PRIMA NUTRICIA DENGAN KWT MELATI DAN PENGEPUL	637
Feyzars Ma'ruf, Teguh Kismantoroadji, Siti Hamidah.....	637
54. BENTUK-BENTUK PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PETANI DALAM PENGEMBANGAN TAMAN EDEN DESA BAUMATA BARAT NUSA TENGARA TIMUR	646
Hidayah Usman	646

55. PENGARUH PENYULUHAN PERTANIAN TERHADAP PENGETAHUAN, SIKAP DAN TINDAKAN ANAK USIA SEKOLAH DI KABUPATEN SLEMAN-DIY ..	660
Ismiasih dan Dyah Uly Parwati	660
56. PERAN KARANG TARUNA DALAM PEMBERDAYAAN PEMUDA DESA WISATA EDUKASI KAMPUNG DOLANAN	671
Maria Gorety Landu Wohangara ¹⁾ , Mahendra Wijaya ²⁾ , Retno Setyowati ³⁾	671
57. KEPEMIMPINAN KONTAK TANI DAN KEEFEKTIFAN KELOMPOK TANI DALAM PENGEMBANGAN PANGAN DAN HORTIKULTURA (Di Wilayah Kerja Penyuluhan Pertanian Sidomulyo Barat, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau).....	679
Marliati	679
58. PARTISIPASI PETERNAK PADA PROGRAM UPAYA KHUSUS SAPI INDUKAN WAJIB BUNTING (UPSUS SIWAB)	691
Novie Nurwidiyanto.....	691
59. PEMBERDAYAAN KELOMPOK TANI OLEH LEMBAGA KEUANGAN MIKRO AGRIBISNIS MELALUI PROGRAM USAHA PRODUKTIF.....	702
Reo Sambodo.....	702
60. CURAHAN WAKTU KERJA, STRUKTUR PENDAPATAN DAN KESEJAHTERAAN RUMAH TANGGA KELOMPOK WANITA TANI PESERTA PROGRAM HATINYA PKK DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL	716
Sutrisno, Siti Yusi Rusimah dan Lailia Wardani.....	716
61. MODEL PEMBERDAYAAN PETANI DAN KELEMBAGAAN UPJA DALAM MENDUKUNG SISTEM PRODUKSI PADI DI JAWA TENGAH.....	725
Teguh Prasetyo dan Cahyati Setiani ¹	725
62. IMPLEMENTASI KEBIJAKAN DALAM PROGRAM KEMITRAAN KEHUTANAN	739
Trisno Budi Hutomo, Eko Murdiyanto, Siti Hamidah	739
63. DINAMIKA KELOMPOK TANI BARENG MUKTI DALAM USAHATANI PISANG DI DUSUN PONGGOK, SIDOMULYO BAMBANGLIPURO, BANTUL	747
Indardi, Aghil Arthama Hidayat, Siti Yusi Rusimah	747

SUB TOPIK PEMASARAN

ANALISIS FAKTOR STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI PENGOLAHAN UBI KAYU DI KECAMATAN MARGOYOSO KABUPATEN PATI

Dewi Asih, Siswanto Imam Santoso, Mukson
Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
asihdewi75@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) dan alternatif pilihan strategi bauran pemasaran yang sesuai pada industri pengolahan ubi kayu di Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati. Penelitian dilakukan pada bulan November – Desember 2018. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *quota sampling* sebanyak 30 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan pencatatan. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) dengan *software Expert Choice v11*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) berpengaruh sangat nyata ($P < 0,01$) terhadap tingkat penjualan, sedangkan secara parsial yang paling berpengaruh sangat nyata ($P < 0,01$) adalah variabel promosi. Berdasarkan prioritas strategi bauran pemasaran pada industri pengolahan ubi kayu di Kecamatan Margoyoso adalah memperluas pasar (0,625), meningkatkan penjualan (0,238) dan meningkatkan pendapatan (0,136). Alternatif strategi bauran pemasaran yang diperoleh secara berurutan yaitu strategi promosi (0,429), distribusi (0,237), produk (0,201) dan harga (0,133). Hasil ini menunjukkan bahwa perlunya memperkuat strategi bauran pemasaran khususnya pada variabel promosi.

Kata kunci: faktor bauran pemasaran, industri pengolahan, ubi kayu

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor ekonomi yang penting dalam pembangunan nasional dalam meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat. Sektor pertanian yang semakin produktif tentu akan memenuhi kebutuhan pangan dan gizi masyarakat. Hasil pertanian yang diproduksi di Indonesia yaitu tanaman pangan, tanaman hortikultura, sayur dan buah.

Ubi kayu atau singkong dan sering juga disebut dengan ketela pohon adalah tanaman sumber energi kaya karbohidrat namun rendah protein. Akar ubi kayu berfungsi sebagai sumber pati dan glukosa. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015, Indonesia menghasilkan lebih 24 juta ton ubi kayu per tahun. Tahun 2016, diperkirakan produksi nasional sekitar 27 juta ton.

Peningkatan produktivitas dan keuntungan suatu usaha harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang tepat. Produsen pengolahan ubi kayu harus dapat mengenal keadaan pasar dan pesaing. Produsen perlu mengambil keputusan yang tepat mengenai

strategi pemasaran yang akan digunakan sehingga usaha dapat berkembang dengan baik yang dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat Wibowo, *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan.

Kecamatan Margoyoso adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Pati yang terkenal akan industri pengolahan ubi kayu yang menghasilkan tepung tapioka. Terdapat 5 desa yang masyarakatnya memiliki pengolahan ubi kayu di Kecamatan Margoyoso yakni Desa Tanjungrejo, Desa Sidomukti, Desa Ngemplak Kidul, Desa Waturoyo dan Desa Soneyan.

Terkait dengan pemasaran industri pengolahan ubi kayu di Kecamatan Margoyoso perlu dilakukan analisis strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Disamping itu juga dilakukan alternatif pilihan strategi bauran pemasaran dengan menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*). Manfaat penelitian adalah untuk memperoleh informasi mengenai strategi bauran pemasaran sehingga produsen dapat meningkatkan penjualan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan (Tjiptono, 2008). Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan (Haryanto, 2016).

Bauran Pemasaran

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix*. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi dan strategi promosi (Rachmawati, 2011). Bauran pemasaran merupakan satu perangkat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Selang, 2013). 4P terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian calon konsumen, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan (Umar, 2005). Produk dilengkapi dengan atribut yang akan menambah daya tarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Atribut produk meliputi merek, kemasan, labeling, layanan pelengkap dan jaminan (Rachmawati, 2011).

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari penggunaan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2005). Penentuan harga dapat ditentukan dari berbagai aspek produksi dan pemasaran misalnya penentuan harga dapat dilakukan dengan cara melihat harga jual pesaing, kualitas, porsi, dan jenis (Rachmawati, 2011).

3. Distribusi (*Place*)

Tempat (distribusi) merupakan tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2002). Penempatan produk sangat mempengaruhi harga, semakin strategis suatu tempat maka akan semakin tinggi nilai suatu produk. Apabila suatu produk bertempat di tempat yang tepat, maka penjualan dan pendistribusian produknya menjadi semakin mudah serta menambah nilai jual produk tersebut (Amrin, 2007).

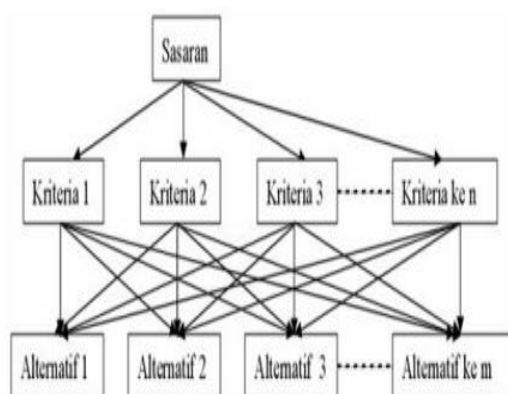
4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan tujuan memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli agar membeli produk yang ditawarkan (Cravens, 2000). Media yang digunakan juga bervariasi seperti media cetak, elektronik, dan mulut ke mulut. Apabila produk yang dihasilkan berkualitas tetapi konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Hariadi, 2012).

AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

AHP (*Analytic Hierarchy Process*) merupakan sebuah teknik pengambilan keputusan multikriteria (berkriteria banyak) dimana faktor kuantitatif dan faktor kualitatif dikombinasikan sehingga dapat dilakukan pengurutan prioritas, kedudukan dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif. Metode ini dikembangkan oleh Thomas L. Saaty (Syahpadri, 2007). AHP (*Analytic Hierarchy Process*) adalah suatu teori umum tentang pengukuran yang digunakan untuk menemukan skala rasio, baik dari perbandingan berpasangan yang diskrit maupun kontinyu. AHP menguraikan masalah multifaktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki.

Hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multilevel dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Struktur model AHP (*Analytic Hierarchy Process*) membagi masalah yang mewakili tingkat berbeda dalam struktur hirarkikal dengan penguraian dilakukan dari atas ke bawah, mulai dari tujuan, ke kriteria dan kemudian ke alternatif akhir (Yulianto, 2017). Berikut adalah gambar struktur hirarki AHP :



Sumber : Darmanto, *et al.* (2014)

Gambar 1. Struktur Hierarki AHP

Tahapan tahapan dalam AHP (*Analytic Hierarchy Process*) antara lain :

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
2. Membuat struktur hierarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan kriteria-kriteria dan alternatif- alternatif pilihan.
3. Membuat matrik perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan pilihan atau *judgement* dari pembuat keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya.
4. Menormalkan data yaitu dengan membagi nilai dari setiap elemen di dalam matrik yang berpasangan dengan nilai total dari setiap kolom
5. Menghitung nilai *eigen vector* dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data (preferensi) perlu diulangi.
6. Mengulangi langkah 3, 4 dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.
7. Menghitung *eigen vector* dari setiap matriks perbandingan berpasangan. Nilai *eigen vector* merupakan bobot setiap elemen.
8. Menguji konsistensi hirarki.

(Darmanto, *et al.*, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan November – Desember 2018 di Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Teknik *quota sampling* adalah suatu metode teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan periset (Kriyantono, 2012).

Sampel terdiri dari 30 responden dengan sebaran 20 responden di Desa Ngemplak Kidul, 8 responden dari Desa Sidomukti dan 2 responden dari Desa Waturoyo. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan pencatatan.

Data bauran pemasaran dianalisis dengan cara deskriptif dan statistik menggunakan regresi linear berganda dengan variabel *dependent* adalah Y (tingkat penjualan) dan variabel *independent* X yang terdiri dari X1 adalah produk (terkait kualitas dan kepuasan konsumen terhadap produk), X2 adalah harga (terkait cara penetapan harga), X3 adalah distribusi (terkait kegiatan pendistribusian produk) dan X4 adalah promosi (terkait media dan metode kegiatan promosi). Pengukuran variabel X dan Y ditentukan menggunakan skala *likert* dengan penilaian sebagai berikut : skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), skor 4 (Setuju) dan skor 5 (sangat setuju). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (1)$$

dimana :

Y : variabel tingkat penjualan (skor)

a : konstanta

b : koefisien regresi

X1 : variabel produk (skor)

X2 : variabel harga (skor)

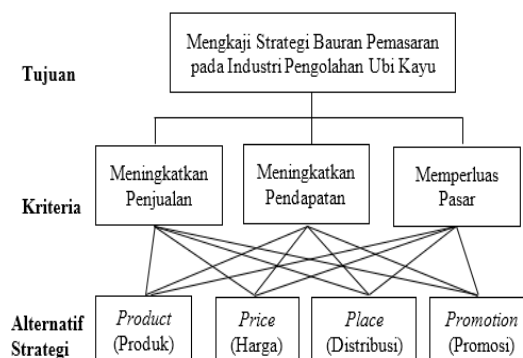
X3 : variabel distribusi (skor)

X4 : variabel promosi (skor)

(Kutner et al., 2004).

Alternatif pilihan strategi disusun menggunakan metode AHP dengan *software Expert Choice v11*. Metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) yang memungkinkan untuk mendapatkan urutan prioritas, kedudukan dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif sehingga dapat diperoleh rumusan strategi yang sesuai.

Berikut susunan hierarki pengambilan keputusan :



Gambar 2. Susunan Hierarki Analitik Penyusunan Strategi Bauran Pemasaran Industri Pengolahan Ubi Kayu

Tujuan yang ingin dicapai adalah mengkaji strategi bauran pemasaran industri pengolahan ubi kayu di Kecamatan Margoyoso. Kriteria yang digunakan adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar. Alternatif strategi yang digunakan adalah strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Penyusunan model hierarki dilakukan dengan menyusun tingkatan dari atas ke bawah mulai dari tujuan, kriteria dan alternatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Frieyadie (2017) yang menyatakan bahwa struktur hierarki AHP terdiri dari *goal* (tujuan), kriteria dan alternatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Proses Produksi dan Pemasaran

Industri pengolahan ubi kayu banyak dilakukan oleh pengrajin di Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati. Jumlah pengrajin yang ditemukan sebanyak 30 pengrajin yang menyebar di 3 Desa yaitu Desa Ngemplak Kidul, Desa Sidomukti dan Desa Waturoyo.

Bahan baku produksi adalah ubi kayu atau singkong. Ubi kayu diperoleh dari petani sekitar, tetapi apabila sedang tidak musim, bahan baku didatangkan dari daerah Sragen, Demak, Kudus bahkan Lampung. Ubi kayu diangkut ke pabrik menggunakan truk. Ubi kayu yang telah ditimbang dan dikupas kemudian direndam di bak pencucian. Ubi kayu kemudian dimasukkan ke mesin yang dapat mengalirkan ubi kayu dari proses pencucian, pamarutan dan penggilingan yang membuat ubi kayu menjadi halus. Hasil penggilingan kemudian disaring untuk memisahkan ampas dan sari patinya. Hasil sari pati dialirkan ke bak-bak penampung berbeda berdasarkan kualitas pati yang dihasilkan dan dibiarkan agar mengendap, sedangkan ampas dialirkan ke bak penampung. Pati yang mengendap kemudian dikumpulkan untuk dipindahkan ke lantai jemur untuk dikeringkan. Hasil pengeringan pati dengan penjemuran hasilnya lebih baik daripada dengan pengovenan.

Hasil pati berupa tepung disebut dengan tepung krosok sedangkan tepung krosok digiling lagi dan menjadi tepung tapioka.

Para pengusaha tepung krosok memiliki kapasitas produksi rata-rata sebesar 7-10 ton, sedangkan para pengusaha tepung tapioka atau pengepul besar memiliki kapasitas produksi rata-rata sebesar 18-20 ton. Kapasitas produksi dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku.

Pengusaha tepung krosok kebanyakan menjual produknya ke pengepul melalui pedagang perantara. Masyarakat lokal menyebutnya sebagai “makelar”. Hal ini karena dianggap lebih mudah dan tidak menanggung risiko yang besar. Pengepul atau pengusaha tepung tapioka langsung menjual produk ke konsumen tanpa perantara/makelar. Konsumen tepung tapioka adalah pabrik kerupuk, pabrik/industri makanan dan pedagang besar tepung tapioka yang produknya akan dijual kembali. Konsumen tepung tapioka biasanya dari Tangerang, Bandung, Surabaya, Gresik, Kediri dan ada yang sampai Palembang. Harga tepung dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku. Harga tepung krosok sekitar Rp 9.000,-/kg sedangkan tepung tapioka sekitar Rp 9.500 – Rp 10.000,-/kg.

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Bauran Pemasaran Industri Pengolahan Ubi Kayu di Kecamatan Margoyoso Kabupaten Pati

Analisis bertujuan untuk mengetahui pengaruh 4P (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap tingkat penjualan. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian meliputi variabel X1 adalah produk, X2 adalah harga, X3 adalah distribusi, X4 adalah promosi dengan variabel Y adalah tingkat penjualan. Hasil uji faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

No	Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
1	Konstanta	0.351	0.712
2	Produk (X1)	0.075	0.675
3	Harga (X2)	-0.042	0.826
4	Distribusi (X3)	0.240	0.266
5	Promosi (X4)	0.670	0.001**
-	F hitung	10.126	0.000**
-	R ²		0.558

Ket.: **berpengaruh sangat nyata

Variabel X (produk, harga, distribusi dan promosi) berpengaruh sangat nyata ($P < 0,01$) terhadap variabel Y (tingkat penjualan), sedangkan secara parsial yang paling berpengaruh sangat nyata ($P < 0,01$) adalah variabel X4 (promosi).

Nilai F signifikansi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 yang berarti ada pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hal ini sesuai dengan pendapat Janie (2012) yang menyatakan bahwa dari tabel ANOVA atau F test jika lebih besar dari 0,05 maka koefisien regresi atau variabel *independent* secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,558. Hasil tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 55,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,351 + 0,075 X_1 - 0,042 X_2 + 0,240 X_3 + 0,670 X_4 + e$$

Melalui persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstan = 0,351

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel X (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi). Bila variabel X naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel Y (Tingkat Penjualan) akan naik.

- Produk (X1) = +0,075

Apabila Produk (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Tingkat Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,075 atau 7,5%. Koefisien bernilai positif artinya antara Produk (X1) dan Tingkat Penjualan (Y) hubungan positif, sehingga kenaikan Produk (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada Tingkat Penjualan (Y).

- Harga (X2) = -0,042

Apabila Harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Tingkat Penjualan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,042 atau 4,2%. Koefisien bernilai negatif artinya antara Harga (X2) dan Tingkat Penjualan (Y) hubungan negatif, sehingga kenaikan Harga (X2) akan mengakibatkan penurunan pada Tingkat Penjualan (Y).

- Distribusi (X3) = +0,240

Apabila Distribusi (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka Tingkat Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,240 atau 24%. Koefisien bernilai positif artinya antara Distribusi (X3) dan Tingkat Penjualan (Y) hubungan positif, sehingga kenaikan Distribusi (X3) akan mengakibatkan kenaikan pada Tingkat Penjualan (Y).

- Promosi (X4) = +0,670

Apabila Promosi (X4) mengalami kenaikan satu satuan, maka Tingkat Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,670 atau 67%. Koefisien bernilai positif artinya antara

Promosi (X4) dan Tingkat Penjualan (Y) hubungan positif, sehingga kenaikan Promosi (X4) akan mengakibatkan kenaikan pada Tingkat Penjualan (Y).

Hasil Pengolahan Data dengan AHP (Analytical Hierarchy Process)

Sintesis alternatif metode AHP dapat dilakukan dengan 2 pendekatan yaitu *distributive mode* dan *ideal mode*. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah *distributive mode* karena apabila ada alternatif yang akan ditambahkan atau dipindahkan maka hasil alternatif dapat mempengaruhi alternatif lain.

Hasil pembobotan dan perbandingan berpasangan diperoleh kriteria meningkatkan penjualan memiliki bobot sebesar 0,238 atau 23,8%, meningkatkan pendapatan sebesar 0,136 atau 13,6% dan memperluas pasar sebesar 0,625 atau 62,5% dengan tingkat *inconsistency* sebesar 0,02. Tingkat *inconsistency* data sebesar 0,02 termasuk konsisten dan reliabel karena nilainya $< 0,10$. Hal ini sesuai dengan pendapat Yulianto (2017) yang menyatakan bahwa secara umum, rasio konsistensi $< 0,10$ dipertimbangkan diterima dan apabila nilai tinggi, pertimbangan tidak reliabel dan harus dimunculkan lagi.

Penentuan Bobot Antar Alternatif:

1. Berdasarkan Memperluas Pasar

Hasil pembobotan alternatif berdasarkan kriteria memperluas pasar diperoleh bobot alternatif strategi produk sebesar 0,178 atau 17,8%; strategi harga sebesar 0,086 atau 8,6%; strategi distribusi sebesar 0,274 atau 27,4% dan strategi promosi sebesar 0,462 atau 46,2% dengan tingkat *inconsistency* sebesar 0,03.

2. Berdasarkan Meningkatkan Penjualan

Hasil pembobotan alternatif berdasarkan kriteria meningkatkan penjualan diperoleh bobot alternatif strategi produk sebesar 0,293 atau 29,3%; strategi harga sebesar 0,107 atau 10,7%; strategi distribusi sebesar 0,185 atau 18,5% dan strategi promosi sebesar 0,415 atau 41,5% dengan tingkat *inconsistency* sebesar 0,03.

3. Berdasarkan Meningkatkan Pendapatan

Hasil pembobotan alternatif berdasarkan kriteria meningkatkan pendapatan diperoleh bobot alternatif strategi produk sebesar 0,146 atau 14,6%; strategi harga sebesar 0,391 atau 39,1%; strategi distribusi sebesar 0,158 atau 15,8% dan strategi promosi sebesar 0,305 atau 30,5% dengan tingkat *inconsistency* sebesar 0,04.

4. Berdasarkan Seluruh Kriteria

Hasil pembobotan alternatif berdasarkan seluruh kriteria adalah bobot alternatif strategi produk sebesar 0,201 atau 20,1%; strategi harga sebesar 0,133 atau 13,3%; strategi distribusi sebesar 0,237 atau 23,7% dan strategi promosi sebesar 0,429 atau 42,9% dengan

tingkat *inconsistency* sebesar 0,03. Berdasarkan kombinasi seluruh kriteria menunjukkan bahwa prioritas strategi yang terpenting adalah strategi promosi dengan bobot sebesar 0,429 atau 42,9%.

Pengusaha yang ingin produknya dikenal oleh konsumen memerlukan adanya promosi untuk memperluas pasarnya. Adanya promosi akan membuat orang yang belum kenal atau tahu mengenai produk menjadi mengetahuinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Adrianah (2017) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang paling cepat untuk menyampaikan berbagai informasi tentang produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada pihak konsumen.

Menurut Hariadi (2012) media yang digunakan dalam promosi bervariasi, seperti media cetak, elektronik, dan mulut ke mulut, tetapi pengusaha industri pengolahan ubi kayu di Kecamatan Margoyoso tidak menggunakan media promosi apapun baik media cetak, media *online* seperti internet atau lainnya melainkan dengan promosi mulut ke mulut.

Pelanggan yang membeli biasanya langsung memesan kepada pemilik perusahaan atau pegawai bagian pemasaran. Promosi tersebut biasa disebut dengan promosi secara *personal selling*. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa promosi dapat dilakukan secara *personal selling*, yaitu suatu komunikasi secara persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan atau penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor strategi bauran pemasaran berpengaruh sangat nyata terhadap tingkat penjualan industri pengolahan ubi kayu di Kecamatan Margoyoso, sedangkan secara parsial yang berpengaruh sangat nyata adalah promosi. Pilihan prioritas strategi berdasarkan bobot kriteria berturut-turut adalah memperluas pasar, meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan. Alternatif strategi pemasaran yang paling tepat menggunakan strategi promosi. Strategi promosi yang banyak digunakan adalah promosi secara *personal selling*.

Saran

Merujuk pada hasil penelitian, strategi promosi yang dilakukan oleh pengusaha industri pengolahan ubi kayu di Kecamatan Margoyoso lebih ditambah. Mungkin dapat dikembangkan dengan menggunakan media *online* seperti internet untuk menambah jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianah. 2017. Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare. *Jurnal Economix*. 5 (1): 1-11.
- Amrin, A. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo. Jakarta.
- Badan Pusat Statistika. 2015. *Luas Panen, Produktivitas, Produksi Tanaman Ubi Kayu Seluruh Provinsi*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistika. 2016. *Luas Panen, Produktivitas, Produksi Tanaman Ubi Kayu Seluruh Provinsi*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Cravens, D. W. 2000. *Pemasaran Strategis*. Erlangga. Jakarta.
- Darmanto, E., N. Latifah., dan N. Susanti. 2014. Penerapan metode AHP (Analythic Hierarchy Process) untuk menentukan kualitas gula tumbu. *Jurnal SIMETRIS*. 5 (1): 75-82.
- Friyadie. 2017. Penerapan metode AHP sebagai pendukung keputusan penetapan beasiswa. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*. 13 (1): 49 – 58.
- Hariadi, D. 2012. Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1 (8): 1–21.
- Haryanto. 2016. Strategi pemasaran usaha terasi udang di Kelurahan Lampopala Kecamatan Rumbia Kabupaten Bombana. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo, Kendari.
- Janie, D. N. A. 2012. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang University Press. Semarang.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Prehallindo. Jakarta.
- Kriyantono, R. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Cetakan Enam. Penerbit Prenada. Jakarta.
- Kutner, M. H., C. J. Nachtsheim dan J. Neter. 2004. *Applied Linear Regression Models*. Fourth Edition. The McGraw-Hill Companies Inc. Singapura.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 2 (2): 143 - 150.
- Selang, C. A. D. 2013. Bauran pemasaran (*marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (3): 71 – 80.
- Syahpadri, M. 2007. Penggunaan Analisis SWOT dan Analisis AHP untuk Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan di CV. Pusat Pengolahan Kelapa Terpadu Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Teknologi Industri. Universitas Ahmad Dahlan.

- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Bayu Media. Malang.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wibowo, D.H., Z. Arifin dan Sunarti. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis* 29 (1): 59 – 66.
- Yulianto, J. 2017. Pemilihan alat pancang menggunakan *expert choice*. *Jurnal Riset Rekayasa Sipil*. 1 (1): 50 – 58.

