

Analysis of the Success of Cilembu Sweet Potatoes at Tawakal Mandiri UMKM in Penetrating the Domestic Market

Aa Kartiwa¹, Alifia Syifa Aini², Asri Sulastri³, Dewi Fitaloka⁴, Suryati⁵

^{1,2,3,4}Universitas Sebelas April

aakartiwa.feb@unsap.ac.id, alifiasyifaaini@gmail.com, asrisulastri345@gmail.com, dfitaloka05@gmail.com,
suryatinci182@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jan 03, 2026

Revised Feb 13, 2026

Accepted April 08, 2026

Keywords:

Market demand,
Lapanding market,
Domestic demand,
Distribusi network.

ABSTRACT

Cilembu sweet potato is a superior agricultural product originating from Tanjungsari, Sumedang Regency, West Java, known for its unique characteristics of natural sweetness and soft texture after baking. These advantages are the main attraction that drives increasing market demand, both at the local and national levels. This study was conducted to analyze the factors that influence the success of Cilembu sweet potato in penetrating the domestic market and examine the marketing strategies implemented by producers in expanding market reach. The research method used is a qualitative descriptive approach through interviews, field observations, and documentation. The results show that the success of Cilembu sweet potato in entering the domestic market is influenced by maintained product quality starting from the process of selecting sweet potatoes, maintaining quality taste, strengthening distribution networks, and implementing direct distribution channels, especially to meet domestic market needs.



Copyright © 2025 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Aa Kartiwa,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No.19 Kecamatan Sumedang Utara 45323. Telp (0261) 205524
Email: aakartiwa.feb@unsap.ac.id

INTRODUCTION

Ubi merupakan sumber karbohidrat yang cukup penting dalam sistem pangan manusia. Selain karbohidrat sebagai kandungan utamanya, ubi juga mengandung vitamin, mineral, antioksidan, dan serat (pektin, selulosa, hemiselulosa). Varietas yang baru dilepas pada tahun 2001 yaitu salah satunya Ubi Cilembu yang berasal dari Tanjungsari, Sumedang. Ubi Cilembu merupakan salah satu produk pertanian yang unggul bagi Pemerintah Kabupaten Sumedang. Daerah yang menghasilkan Ubi Cilembu adalah sekitar daerah Cilembu Pamulihan, Cadas Pangeran, dan sekitarnya. Ciri yang sangat khas dari Ubi Cilembu yaitu, berkulit gading, berserat, dan getahnya akan meleleh seperti madu ketika di panggang dalam oven, rasa manis yang dihasilkan menjadi sumber energi bagi orang yang mengkonsumsinya, sehingga sangat cocok apabila di santap disaat cuaca berada di musim penghujan.

Ubi Cilembu memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi bahkan mampu menembus pasar lokal maupun pasar internasional. Keberhasilan Ubi Cilembu dalam menembus pasar lokal/domestik

merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berkaitan. Mulai dari pemilihan ubi yang sangat diperhatikan oleh pemilik dan petani pada saat panen, menjaga kualitas rasa, menjaga kepercayaan konsumen, dan yang paling penting yaitu penguatan jaringan distribusi. Selain itu, dukungan pemerintah daerah juga serta peran UMKM dan para petani juga turut memberikan kontribusi dalam memperluas jangkauan pasar dan juga meningkatkan citra produk di mata konsumen.

Dalam istilah ekonomi, pasar adalah tempat atau situasi di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Pasar tidak selalu berbentuk fisik, seperti pasar tradisional bisa juga berupa pasar online, yang mana transaksi terjadi secara digital. Menurut Menteri Perdagangan RI (2020): Pasar adalah situasi di mana pembeli dan penjual melakukan transaksi setelah sepakat mengenai harga untuk kuantitas tertentu suatu barang, dan kedua pihak mendapatkan manfaat dari transaksi tersebut. Dengan merujuk pada konsep pasar secara umum, maka dalam ruang lingkup pasar domestik merupakan aktivitas perdagangan dalam negeri yang dapat menjadi landasan pengembangan produk dan strategi pemasaran bagi pelaku usaha lokal.

Dalam beberapa waktu terakhir, permintaan Ubi Cilembu menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Tidak hanya dikonsumsi oleh Masyarakat lokal di wilayah Sumedang dan sekitarnya saja, tetapi juga telah berhasil menembus pasar domestik hingga berbagai kota besar di wilayah Indonesia. Keberhasilan ini tidak terlepas dari meningkatnya tren konsumsi makan sehat, serta adanya dukungan sektor ekonomi kreatif yang memberikan eksposur lebih besar terhadap produk lokal unggulan.

Salah satu faktor utama yang mendorong keberhasilan Ubi Cilembu pada UMKM Tawekal Mandiri ini dalam menembus pasar domestik adalah kadar gula yang lebih tinggi di dibandingkan Ubi daerah Majalengka, Kuningan, dan Garut. Kadar gula yang tinggi menyebabkan perubahan tekstur dan rasa saat di panggang, yang di mana pati dari Ubi ini akan terkaramelisasi sehingga menghasilkan rasa manis menyerupai madu dan tekstur lengket yang menjadi ciri khasnya. Hal ini tidak ditemukan secara kuat pada Ubi di wilayah lain sekalipun itu masih berada di daerah Sumedang.

Keistimewaan ini juga dipengaruhi oleh kondisi geografis di wilayah Tanjungsari, Sumedang. Menurut *Immanuel Kant* seorang geograf dan filsuf, Immanuel Kant (1724–1821). Menurutnya, geografi merupakan ilmu dan objek studinya adalah benda-benda, hal-hal, atau gejala-gejala yang tersebar pada wilayah di permukaan bumi. Kondisi ini sangat berpengaruh pada kualitas ubi di yang tanam, seperti tanah yang subur, ketinggian yang ideal, serta iklim yang mendukung proses pembentukan gula. Faktor – faktor lingkungan yang spesifik ini sangat berkontribusi pada kualitas panen yang stabil dan konsisten.

Selain itu, meningkatnya tren gaya hidup sehat dan kesadaran Masyarakat terhadap konsumsi makanan alami turut mendukung penetrasi pasar Ubi Cilembu. Kandungan gizi yang tinggi, seperti karbohidrat kompleks, vitamin, serat, dan mineral menjadi nilai tambah yang semakin meningkatkan daya saingnya di pasar domestik. Oleh karna itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi kunci keberhasilan Ubi Cilembu dalam menembus pasar domestik.

LECTURE STUDY

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Menurut *Kotler dan Keller* (2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran berfokus pada upaya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai melalui produk, serta menciptakan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang terintegrasi.

Konsep bauran pemasaran (product, price, place, promotion) menjadi dasar utama dalam menyusun strategi pemasaran suatu produk, termasuk produk pertanian seperti Ubi Cilembu. Dalam konteks komoditas agribisnis, manajemen pemasaran tidak hanya melibatkan proses promosi, tetapi juga mencakup penanganan pascapanen, pengemasan, penentuan harga yang kompetitif, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat agar produk mudah dijangkau konsumen.

Tjiptono (2020) menegaskan bahwa kualitas produk, diferensiasi nilai, serta kemampuan memahami perubahan perilaku pasar sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha dalam mempertahankan posisinya di pasar. Dengan demikian, penerapan manajemen pemasaran yang baik menjadi penting bagi pelaku usaha Ubi Cilembu di Tanjungsari untuk dapat bersaing di pasar domestik yang dinamis dan kompetitif.

2. Keberhasilan Penjualan

Keberhasilan penjualan merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Menurut *Assauri (2021)*, keberhasilan penjualan dapat dilihat melalui peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, pencapaian target pendapatan, dan meningkatnya loyalitas konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan penjualan antara lain kualitas produk, ketersediaan pasokan, harga yang kompetitif, kemudahan akses pembelian, serta strategi promosi yang efektif. Pada produk pertanian, keberhasilan penjualan sangat dipengaruhi oleh konsistensi mutu dan penanganan pascapanen yang baik agar produk tetap dalam kondisi layak konsumsi saat diterima konsumen.

Selain itu, keberhasilan penjualan juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform pemasaran, termasuk pemasaran digital, marketplace, dan media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh *Kotler (2021)*, keberhasilan penjualan pada era modern sangat dipengaruhi oleh kekuatan komunikasi pemasaran dan interaksi antara penjual dan konsumen.

Oleh karena itu, bagi pelaku usaha Ubi Cilembu Tanjungsari terutama pada UMKM Tawekal Mandiri, keberhasilan penjualan dapat dicapai melalui kombinasi antara kualitas produk yang terjaga, strategi pemasaran yang terarah, jangkauan distribusi yang luas, serta keterampilan dalam menangkap peluang pasar di berbagai daerah.

3. Menembus Pasar Domestik

Menembus pasar domestik merupakan strategi yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran sebuah produk ke berbagai wilayah nasional melalui penerapan strategi distribusi dan promosi yang efektif.

Menurut *Kotler (2020)* menjelaskan bahwa penetrasi pasar domestik bergantung pada kemampuan produk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen geografis, sosial, dan ekonomi. Faktor-faktor seperti akses distribusi, ketersediaan jaringan pemasaran, kemampuan mengatasi persaingan harga, serta penguatan brand sangat menentukan keberhasilan suatu produk memasuki pasar yang lebih luas. Pada komoditas pertanian, penetrasi pasar domestik sering kali menghadapi tantangan berupa keterbatasan teknologi pascapanen, risiko kerusakan selama pengiriman, serta perbedaan preferensi konsumen antar wilayah. Namun, perkembangan teknologi logistik dan digital marketing telah membuka peluang besar bagi produk lokal untuk menjangkau pasar nasional tanpa hambatan besar.

Penelitian *Ramdani (2022)* menyebutkan bahwa produk dengan identitas lokal yang kuat, seperti produk khas daerah, memiliki peluang lebih besar dalam menembus pasar domestik karena nilai keunikan yang tinggi. Dalam konteks Ubi Cilembu Tanjungsari, penetrasi pasar domestik berhasil dicapai berkat keunggulan produk yang unik, dukungan distribusi modern, pemasaran digital, serta keberadaan kios-kios pemasaran di berbagai kota yang berfungsi sebagai pusat distribusi langsung kepada konsumen. Semua aspek ini menjadikan Ubi Cilembu sebagai produk khas yang mampu bersaing di pasar nasional dan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen di berbagai daerah Indonesia.

METHOD

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut *Suharsimi Arikunto (2022)* Penelitian adalah rangkaian usaha dalam memperoleh informasi, menggali, mengembangkan, memperluas, serta menguji kebenaran dari sesuatu yang sudah ada, namun masih diragukan kesahihannya.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena alamiahnya, dengan menekankan pada deskripsi, interpretasi, dan pemahaman mendalam terhadap makna subjektif yang terlibat (Sugiarto 2016). Penelitian kualitatif berfokus pada kedalaman dan kekayaan data dari sejumlah kecil partisipan atau kasus, yang sering kali diambil secara purposive untuk memberikan wawasan mendalam tentang fenomena yang diteliti (Wijaya and Bugin 2015).

Penelitian kualitatif dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam melalui informasi langsung dari pelaku yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan distribusi Ubi Cilembu. Pendekatan ini dianggap paling tepat untuk menggambarkan situasi nyata di lapangan, termasuk pengalaman, strategi, serta kendala yang dihadapi oleh pemilik usaha dalam upaya menembus pasar domestik. Metode kualitatif memberikan fleksibilitas dalam memperoleh data yang lebih detail dan komprehensif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga mampu memunculkan pemahaman kontekstual mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan Ubi Cilembu di pasar nasional.

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil pengolahan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka temuan penelitian menunjukkan bahwa:

1. Keunggulan Produk sebagai Faktor Utama Keberhasilan

a. Kadar gula yang dimiliki lebih tinggi dibandingkan daerah lain

Hasil penelitian dari wawancara UMKM Tawekal Mandiri menunjukkan bahwa ternyata kadar gula Ubi Cilembu lebih tinggi di bandingkan daerah Majalengka, Garut, dan Kuningan. Perbedaan kadar gula ini berdampak pada kualitas rasa dan tekstur yang di hasilkan setelah proses pemanggangan, yaitu terbentuknya karamelisasi yang membuat rasa manis alami menyerupai madu serta tekstur yang lembut dan lengket. Keunggulan ini lah yang menjaadi pembeda utama dan menjadi alasan kuat mengapa Ubi Cilembu mampu menarik minat konsumen di berbagai wilayah yang ada di Indonesia dan menembus pasar domestik.

b. Faktor geografis dan lingkungan tanam yang mendukung

Pemilik usaha memaparkan bahwa keunggulan kualitas Ubi Cilembu dipengaruhi oleh karakteristik geografis di daerah Tanjungari, Sumedang yang memiliki jenis tanah yang sangat subur, Tingkat ketinggian yang ideal, dan suhu lingkungan yang stabil. Kondisi alami ini menciptakan iklim mikro yang menunjang perkembangan ubi secara optimal sehingga menghasilkan kualitas yang sangat baik dan konsisten. Faktor geografis ini menjadi keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh daerah lain meskipun masih sekitar Sumedang, sehingga Ubi Cilembu memiliki identitas dan nilai jual yang kuat sebagai produk khas daerah.

2. Strategi Pemasaran Ubi Cilembu Tawekal Mandiri

a. Promosi alami melalui konten media social dan liputan publik

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Tawekal Mandiri pada awalnya tidak menerapkan setrategi formal seperti penggunaan marketing mix atau promosi berbasis iklan. Promosi terjadi secara alami melalui liputan Masyarakat, konten media sisoal, dan publikasi oleh para influencer kuliner, food

vlogger, hingga media daerah yang mengulas keunikan rasa dan kualitas Ubi Cilembu Tawekal Mandiri. Penyebaran informasi melalui konten video dan liputan di tv memberikan dampak signifikan bagi peningkatan popularitas produk. Publikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) menjadi pendorong utama untuk memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya membuat UMKM ini dikenal luas oleh konsumen dari berbagai daerah bahkan pejabat sekalipun.

Fenomena ini menunjukkan bahwa kekuatan *user generated content* (UGC) berperan besar dalam proses ekspansi pasar. Unggahan konten mengenai proses pemanggangan ubi, tekstur caramel yang menjadi ciri khas, hingga pengalaman konsumen dalam mencicipi produk menghadirkan daya Tarik visual dan emosional yang mendorong rasa ingin tahu para calon konsumen lain. Dengan demikian, strategi pemasaran tumbuh secara organik dan berkembang melalui mekanisme *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu penyebaran informasi melalui jaringan sosial digital yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen lebih efektif dibanding promosi konvensional.

b. Peran konsumen sebagai media promosi interaktif

Kepuasan konsumen terhadap kualitas Ubi Cilembu Tawekal Mandiri menjadikan mereka secara tidak langsung sebagai agen promosi aktif yang berperan dalam memperluas pasar domestik. Banyak konsumen yang membagikan testimoni, foto, dan video pengalaman pribadinya ketika menikmati Ubi Cilembu, yang kemudian menciptakan efek promosi berantai dan mempercepat penyebaran informasi. Konten testimoni tersebut menjadi bukti sosial yang meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap produk tanpa memerlukan strategi promosi insentif dari pihak pemilik UMKM.

Penyebaran informasi melalui jaringan digital berbasis komunitas ini menjadikan UMKM Tawekal Mandiri semakin di kenal hingga menembus pasar domestik, dari mulai daerah Jawa Barat hingga Bali. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa kekuatan promosi digital telah menggantikan strategi pemasaran formal dalam konteks UMKM tradisional, terutama pada era modern yang mengandalkan kecepatan informasi serta pengaruh media sosial dalam membentuk preferensi konsumen.

Melalui proses pemasaran yang terjadi secara alami ini, UMKM Tawekal Mandiri berhasil mencapai posisi strategis dalam pasar domestik dan bersaing dengan produsen lain tanpa harus menginvestasikan biaya promosi yang besar. Hal ini sekaligus memperlihatkan bahwa dalam ekonomi digital, kualitas produk dan kepercayaan konsumen mampu menjadi instrument promosi paling efektif untuk keberlangsungan dan pengembangan usaha.

3. Saluran Distribusi Efektif

a. Penerapan saluran distribusi langsung (Direct Channel)

UMKM Tawekal Mandiri menerapkan saluran distribusi langsung sebagai metode utama dalam menyalurkan produk kepada konsumen maupun reseller. Saluran distribusi langsung dipilih untuk mempercepat proses pengiriman produk tanpa melalui perantara. Dengan menggunakan sistem ini, produk dapat dikirimkan dalam kondisi yang baik dan kualitas tetap terjaga karena rantai pasok menjadi lebih pendek. Pemasaran langsung juga memungkinkan pemilik usaha menjalin hubungan bisnis yang lebih erat dengan pelanggan melalui komunikasi dan sistem pemesanan yang berulang (Repeat Order).

Saluran distribusi langsung ini diterapkan khususnya untuk wilayah Jawa Barat. Pengiriman ke wilayah tersebut menggunakan alat transportasi yang dikelola sendiri oleh UMKM Tawekal Mandiri. Hal ini lebih efisien dari segi biaya transportasi dan waktu pengiriman mengingat jarak tempuh yang relatif dekat dan aksesibilitas jalan yang memadai. Selain itu, pengiriman langsung mempermudah pelaku usaha untuk melakukan kontrol serta memastikan bahwa produk Ubi Cilembu tetap dalam kondisi baik saat tiba di tangan konsumen.

b. Distribusi ke luar daerah melalui sistem paket untuk menekan biaya operasional

Untuk wilayah di luar Jawa Barat, terutama wilayah yang memiliki jarak tempuh operasional jauh seperti Bali, UMKM Tawekal Mandiri tidak lagi melakukan pengiriman langsung karena tingginya biaya logistik dan resiko ketidakefisienan penggunaan tenaga dan waktu tempuh. Oleh sebab itu pengiriman ke daerah tersebut melalui sistem paket. Metode ini dipandang lebih efektif dan ekonomis mengingat biaya pengiriman langsung ke luar pulau sangat tinggi apabila menggunakan kendaraan pribadi.

Dengan menggunakan penerapan kombinasi saluran distribusi langsung untuk wilayah terdekat dan saluran distribusi tidak langsung menggunakan jasa pengiriman untuk wilayah jauh, UMKM Tawekal Mandiri mampu menjalankan pola distribusi yang sangat fleksibel, hemat biaya, dan responsive terhadap permintaan pasar. Hal ini menjadi faktor sangat penting yang berperan dalam keberhasilan Ubi Cilembu Tawekal Mandiri menembus pasar domestik secara lebih luas.

CONCLUSION

Berdasarkan penelitian mengenai factor yang mempengaruhi keberhasilan dalam menembus pasar domestik pada UMKM Tawekal Mandiri, dapat disimpulkan bahwa:

Keberhasilan pemasaran dan distribusi produk ini tidak terlepas dari keunggulan produk yang dimiliki serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang pasar secara efektif. Keunggulan utama Ubi Cilembu terletak pada kadar gula yang tinggi hamper 60-70% dibandingkan dengan ubi di daerah Majalengka, Kuningan, dan Garut, yang menghasilkan proses karamelisasi optimal saat di panggang dalam oven sehingga menghasilkan rasa manis alami menyerupai madu. Kondisi ini dipengaruhi oleh kondisi geografis dan lingkungan tanam di wilayah Tanjungsari yang memiliki tanah subur, ketinggian yang ideal, serta iklim yang mendukung kualitas hasil panen.

Selain kualitas produk yang unggul dan cita rasa yang dipertahankan, keberhasilan Ubi Cilembu Tawekal mandiri dalam menembus pasar domestik juga di dukung oleh strategi pemasaran melalui konten dan liputan publik. Tanpa penerapan strategi pemasaran formal, popularitas produk juga meningkat melalui electronic word of mouth (e-WOM) yang dibuat oleh konsumen. Cara ini memberikan dampak baik dan bisa memperluas jangkauan pasar secara cepat tanpa memerlukan biaya promosi yang besar, sehingga memberi nilai kompetitif yang signifikan terhadap pemilik UMKM.

ACKNOWLEDGEMENTS

Segala puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas Rahmat dan kemudahan-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terimakasih kepada pemilik UMKM Ubi Cilembu Tawekal Mandiri yang telah memberikan izin, dukungan, dan informasi selama proses penelitian berlangsung. Terimakasih juga kepada seluruh anggota kelompok yang telah bekerja sama dengan penuh tanggung jawab. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

REFERENCES

- Ubi Cilembu. (2025). SISEMAR Sumedang. Retrieved December 3
- Hidayat, T. (2017). *Judul artikel. Technology Science and Engineering Journal*.
- Lianovanda, D. (2025, September 23). *Pengertian Pasar, Fungsi, Jenis-Jenis dan Contohnya*. Brain Academy.

Gramedia. (n.d.). *Pengertian Geografi Menurut Para Ahli*.
PPM School of Management. (2024). *Manajemen Pemasaran*.