

Strategi Pemasaran Tepung Mocaf Pada KWT Sedap Malam Menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Mocaf Flour Marketing Strategy At KWT Sedap Malam Using STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Shinta Tantriadisti^{1*}, Maria Ulfah², Dian Rahmalia³, Dan I. Rani Mellya Sari

¹State Polythecnic of Lampung

²State Polythecnic of Lampung

³University of Lampung

⁴University of Lampung

*E-mail : shintatantriadisti@polinela.ac.id

ABSTRAK

Banyaknya persaingan dalam memproduksi tepung mocaf, maka akan semakin sulit ke depannya untuk memasarkan tepung mocaf yang diproduksi oleh KWT Sedap malam. Oleh karenanya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan menentukan strategi pemasaran tepung mocaf yang diproduksi oleh KWT Sedap Malam dengan menggunakan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus di KWT Sedap malam di Kota Bandar Lampung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deksriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan pada Bulan Maret-Mei 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh KWT Sedap Malam agar dapat meningkatkan penjualannya antara lain menentukan segmentasi pemasarannya di golongan masyarakat masyarakat yang sedang melakukan diet untuk menurunkan berat badan, golongan masyarakat yang sedang mengurangi konsumsi tepung terigu, golongan masyarakat yang memiliki penyakit *diabetes mellitus*, *celiac*, *autisme*, *irritable bowel syndrome*, dan golongan masyarakat yang ingin mengonsumsi tepung berkalori, lemak, dan gula rendah. Target pemasaran yang dapat dituju oleh KWT Sedap Malam adalah para wanita yang sedang melakukan diet dan para penderita penyakit *diabetes mellitus* dan agar dapat menempatkan posisi yang baik di pasar tepung mocaf, mengefisienkan biaya yang dikeluarkan agar dapat bersaing dengan harga tepung mocaf di pasaran, selain itu, KWT Sedap Malam perlu membuat brand atau merek khusus dan kemasan serta konten promosi yang menarik target pasar.

Kata kunci : KWT Sedap Malam, strategi pemasaran, tepung mocaf

ABSTRACT

*With so much competition in producing mocaf flour, it will be increasingly difficult in the future to market the mocaf flour produced by KWT Sedap Malam. Therefore, this research was conducted with the aim of analyzing and determining the marketing strategy for mocaf flour produced by KWT Sedap Malam using STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). The method used in this research is the case study method at KWT Sedap Malam in Bandar Lampung City. The analytical method used in this research is qualitative descriptive analysis. This research was conducted in March-May 2023. The results of this research show the marketing strategy that can be carried out by KWT Sedap Malam in order to increase its sales, including determining its marketing segmentation in groups of people who are on a diet to lose weight, groups of people who are losing weight, consumption of wheat flour, groups of people who have diabetes mellitus, celiac disease, autism, irritable bowel syndrome, and groups of people who want to consume flour with low*



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

calories, fat and sugar. The marketing targets that KWT Sedap Malam can target are women who are on a diet and people suffering from diabetes mellitus and in order to be able to place a good position in the mocaf flour market, streamline the costs incurred in order to compete with the price of mocaf flour on the market, apart from that , KWT Sedap Malam needs to create a special brand and packaging and promotional content that attracts the target market.

Keywords: *marketing strategy, mocaf flour, KWT Sedap malam.*

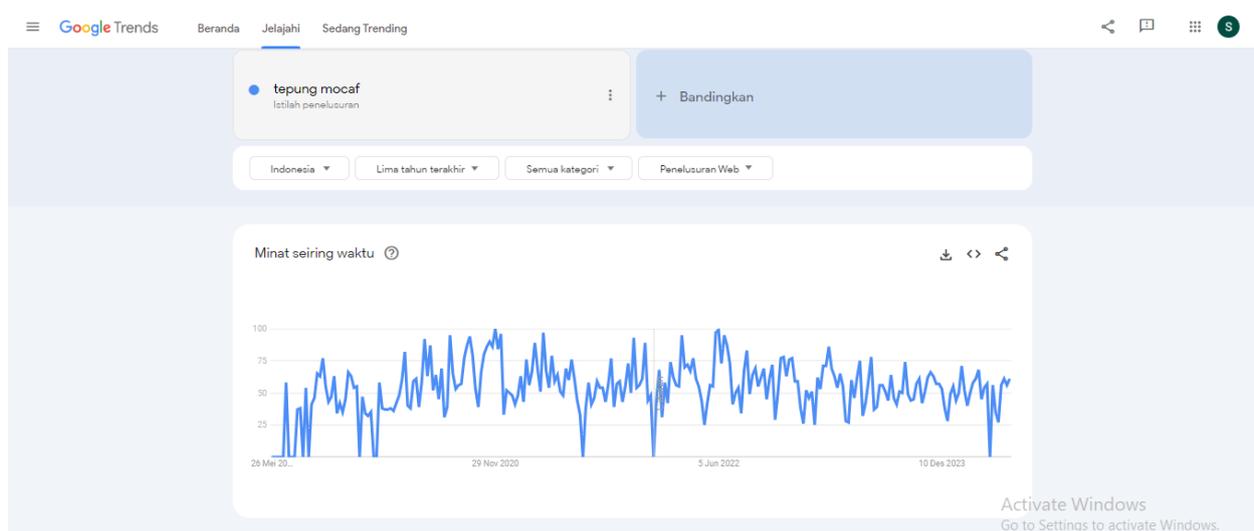
Disubmit : 10 Maret 2024; **Diterima:** 12 April 2024; **Disetujui :** 20 Juni 2024

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia terdiri dari beberapa subsektor seperti tanaman pangan, hortikultura, perkebunan dan peternakan. Subsektor tanaman pangan memberikan kontribusi penting karena peranannya yang dibutuhkan dalam mencapai swasembada pangan melalui program diversifikasi pangan. Diversifikasi pangan dapat dicapai dengan mengubah pola konsumsi dengan lebih banyak jenis pangan yang dapat dikonsumsi, sehingga tidak hanya mengandalkan beras saja. Berbagai inovasi telah diupayakan untuk menciptakan alternatif bahan pangan yang dapat menjadi bahan substitusi. Kondisi geografis Indonesia memungkinkan singkong tumbuh subur, sehingga menempatkan Indonesia sebagai produsen singkong terbesar ke-6 di dunia. Hal ini menjadi salah satu alasan untuk mengoptimalkan potensi singkong di Indonesia, terlebih lagi produksi olahan berbahan dasar singkong sebagai bahan makanan asli Indonesia belum populer di kalangan masyarakat Global (Rahatmawati, Bahagiarti and Setyaningrum, 2021). Salah satu komoditas pangan alternatif sebagai sumber karbohidrat non beras adalah ubi kayu atau singkong (Maidiah Dwi Naruri Saida, 2023).

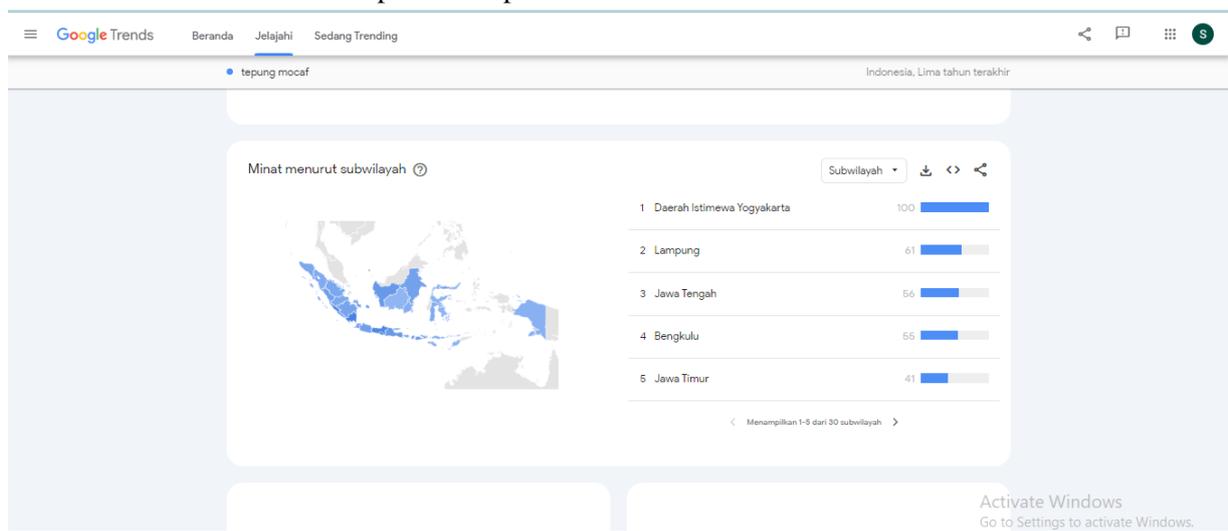
Komoditas ubikayu saat ini merupakan komoditas tanaman pangan penting di Indonesia setelah padi, jagung, kedelai, kacang tanah dan kacang hijau, yaitu sebagai bahan pangan, pakan dan bahan baku industri baik hulumaupun hilir. Disamping sebagai bahan makanan, ubi kayu juga dapat digunakan sebagai bahan baku industri dan pakan ternak (Suryani, 2020). Komoditas ubi kayu merupakan salah satu komoditas tanaman pangan yang penting dan mempunyai potensi yang besar. Karena selain sebagai sumber pangan non beras, juga dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal terutama untuk bahan baku industri dan ekspor, serta produk antara (intermediate product), sehingga potensial untuk dikembangkan seiring dengan meningkatnya pembangunan sektor industri. Hampir seluruh bagian dari ubi kayu dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Daun serta umbinya dapat diolah menjadi aneka makanan baik sebagai makanan utama maupun selingan (Maidiah Dwi Naruri Saida, 2023).

Berbagai olahan pangan dapat dihasilkan dengan bahan utama ubi kayu seperti, keripik singkong, tape, dan tiwul (Harsita and Amam, 2019). Saat ini olahan pangan yang berasal dari ubi kayu masih di dominasi oleh keripik singkong, padahal masih banyak jenis olahan pangan lainnya, salah satunya tepung mocaf. Tepung mocaf merupakan tepung yang terbuat dari bahan utama ubi kayu yang difermentasi dan dapat menjadi substitusi tepung terigu karena memiliki karakteristik yang mirip. Selain itu, Keunggulan dari tepung mocaf antara lain adalah kandungan kalsium dalam tepung mocaf yang lebih tinggi dari gandum maupun padi dan tepung ini juga lebih mudah dicerna oleh tubuh dari pada tepung terigu karena tidak mengandung asam sianida (Haryanti, Yamin and Elina, 2019). Dikarenakan tepung mocaf memiliki banyak keunggulan dan kegunaan bagi Kesehatan, maka masyarakat Indonesia mulai mengonsumsi tepung mocaf. Trend konsumsi tepung mocaf di Indonesia 5 tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Trend konsumsi tepung mocaf di indonesia Tahun 2019-2023

Dari trend tersebut dapat dilihat bahwa konsumsi tepung mocaf mengalami kecenderungan untuk meningkat di masa yang akan datang. Dari 5 Provinsi teratas yang paling banyak mengonsumsi tepung mocaf di Indonesia, Provinsi Lampung merupakan provinsi kedua terbesar yang mengonsumsi tepung mocaf di Indonesia dalam 5 tahun terakhir (2019-2023). Trend Konsumsi Tepung Mocaf Tahun 2019-2023 Berdasarkan 5 Provinsi Teratas dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Trend Konsumsi Tepung Mocaf Tahun 2019-2023 Berdasarkan 5 Provinsi Teratas

Kecenderungan kenaikan konsumsi tepung mocaf membuat para produsen memproduksi tepung mocaf, khususnya di Provinsi Lampung. KWT Sedap malam merupakan salah satu pelaku bisnis di Bandar Lampung yang memproduksi tepung mocaf. Dengan banyaknya persaingan dalam memproduksi tepung mocaf, maka akan semakin sulit ke depannya untuk memasarkan tepung mocaf yang diproduksi oleh KWT Sedap malam. Oleh karenanya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan menentukan strategi pemasaran tepung mocaf yang diproduksi oleh KWT Sedap Malam dengan menggunakan STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

METODE PENELITIAN

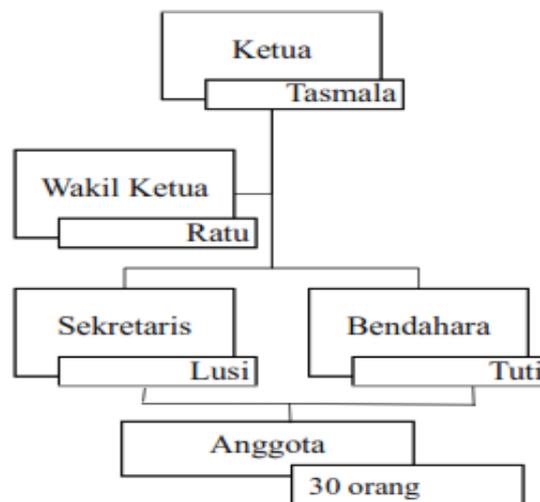
Penelitian ini dilakukan di KWT Sedap Malam Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai Mei 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan strategi pemasaran tepung mocaf dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil KWT Sedap Malam

Kelompok Wanita Tani Merupakan salah satu kelembagaan petani yang anggotanya terdiri atas wanita yang berkecimpung dalam kegiatan pertanian. Kelompok Wanita tani Sedap Malam ini diawali dari perkumpulan ibu-ibu PKK yang ada di kelurahan Sidodadi. Ibu-ibu PKK Kelurahan Sidodadi memiliki pokja yaitu pembuatan tanaman obat dan tanaman organik. KWT Sedap Malam berdiri tanggal 19 November 2019 dengan jumlah anggota 30 orang. Banyaknya masalah stunting menjadi salah satu alasan ibu-ibu di Kelurahan Sidodadi membentuk kelompok tani. Struktur organisasi KWT Sedap Malam dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi KWT Sedap Malam

Proses Pembuatan Tepung mocaf

Pembuatan tepung mocaf diawali dengan mengupas bahan baku utamanya, yaitu ubi kayu yang didapat KWT Sedap Malam dari petani ubi kayu yang berada di Kabupaten Lampung Selatan. Jumlah ubi kayu yang digunakan dalam satu periode pembuatan tepung mocaf berjumlah 100 kg. Setelah kulit ubi kayu dikupas, tahap selanjutnya adalah pencucian pertama ubi kayu menggunakan air bersih. Setelah dicuci, ubi kayu yang masih dalam bentuk utuh dipotong-potong bulat tipis untuk dapat dibuat menjadi chips ubi kayu. Ubi kayu yang sudah berbentuk bulat tipis lalu direndam menggunakan air yang dicampur dengan ragi untuk melakukan proses fermentasi selama 1 hari, lalu dilakukan pencucian ulang ubi kayu menggunakan air bersih dan dilakukan perendaman menggunakan air yang dicampur ragi 1 hari lagi. Setelah dilakukan proses fermentasi yang dilakukan total 2 hari perendaman, ubi kayu dijemur di terik matahari menggunakan tampah selama sekitar 3-5 hari (tergantung cuaca). Setelah kering, chips ubi kayu bisa langsung digiling ke pasar. Tahap terakhir sebelum tepung mocaf siap dijual adalah dilakukan tahap pengemasan dan pemberian label. Diagram alir untuk pembuatan tepung mocaf dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alir Pembuatan Tepung Mocaf

Analisis Strategi Pemasaran Tepung Mocaf Menggunakan STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

a. Segmentation

Segmentasi merupakan aktivitas yang dilakukan pelaku usaha untuk membagi beberapa segmen konsumen tertentu yang memiliki preferensi produk berda-beda (Mahabbah1* and Mawardi2, 2024). Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkanya (Kotler dan Armstrong, 2001 dalam Werdani, 2022). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifi kasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar (Saparso, 2021). Segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan (Rismawati *et al.*, 2018).

KWT Sedap Malam belum melakukan segmentasi dalam pemasaran tepung mocaf yang diproduksi. KWT Sedap Malam masih melakukan pemasaran secara acak baik secara offline maupun online. KWT Sedap Malam dalam melakukan segmentasi pemasaran tepung mocaf dengan melihat kegunaan dan manfaat dari penggunaan tepung mocaf. Manfaat tepung mocaf bagi kesehatan antara lain memiliki daya cerna yang jauh lebih baik dan cepat dibandingkan tepung tapioca, memiliki kandungan kalori, lemak dan gula yang rendah. Mocaf juga termasuk kedalam tepung bebas gluten yang aman dikonsumsi oleh masyarakat dengan penyakit *celiac*, penderita *irritable bowel syndrome*, penderita autisme, penderita *diabetes mellitus*, dan sebagian masyarakat yang sensitif dengan bahan makanan yang mengandung gluten. Mocaf juga berguna bagi yang menjalankan diet untuk menurunkan berat badan dan dapat mengganti penggunaan tepung terigu menjadi tepung mocaf dapat mengatur nafsu makan dan mengurangi massa lemak sehingga dapat menurunkan berat badan (Lestari *et al.*, 2022). Dilihat dari berbagai macam manfaat yang dimiliki oleh tepung mocaf, maka KWT Sedap Malam dapat membuat segmentasi pemasarannya menjadi golongan masyarakat yang sedang melakukan diet untuk menurunkan berat badan, golongan masyarakat yang sedang mengurangi konsumsi tepung terigu, golongan masyarakat yang memiliki penyakit *diabetes mellitus*, *celiac*, *autisme*, *irritable bowel syndrome*, dan golongan masyarakat yang ingin mengonsumsi tepung berkalori, lemak, dan gula rendah.

Setelah KWT Sedap Malam menentukan segmentasi pasar tepung mocaf yang diproduksi, KWT Sedap Malam dapat melakukan pembuatan informasi yang diberikan di dalam kemasan ataupun konten promosi dengan mengedepankan informasi mengenai manfaat-manfaat yang dimiliki oleh tepung mocaf bagi kesehatan. KWT Sedap Malam juga bisa menambahkan beberapa resep masakan yang bisa digunakan oleh para konsumen potensialnya di dalam konten promosi yang dibuat baik secara *offline* maupun *online*.

b. Targeting

Menurut Philip Kotler, “Pasar Sasaran (*targeting*) adalah tindakan untuk mengevaluasi dan menseleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki”. Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Pasar sasaran adalah terdiri dari satu atau lebih golongan-golongan sebuah pasar yang dipilih untuk diberi perhatian khusus oleh sebuah perusahaan. *Targeting* mencakup menentukan siapa membeli apa, mengapa mereka membelinya, dan dimana mereka membelinya (Saparso, 2021). Hasil dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus dalam kegiatan-kegiatan pemasaran. *Targeting* dapat juga disebut *selecting* karena pemasar harus melakukan seleksi. Menyeleksi disini berarti pemasar harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) saja dan meninggalkan bagian lainnya (Wutabisu, Indriani and Priyasmanu, 2021).

Setelah menetapkan segmentasi pemasaran, langkah selanjutnya KWT Sedap Malam adalah menetapkan target pasar (*targeting*) dalam pemasaran tepung mocaf. Target pasar yang sebaiknya diambil oleh KWT Sedap Malam dilihat dari segmentasi yang telah ditetapkan adalah para wanita yang sedang melakukan diet dan para penderita penyakit *diabetes mellitus*. Dengan ditetapkannya target pasar tepung mocaf oleh KWT Sedap Malam, maka KWT Sedap Malam dapat memfokuskan membuat konten promosi untuk target pasar tersebut.

c. Positioning

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan yang pasti dalam ingatan konsumen (Saparso, 2021). Posisi pasar adalah upaya pelaku usaha dalam memberikan ciri khas yang membedakan dengan pesaing lainnya dan tertanam di benak konsumen (Mahabbah1* and Mawardi2, 2024). Posisi tepung mocaf yang dihasilkan oleh KWT Sedap Malam di dalam pasar tepung mocaf masih berada di tingkat yang rendah dikarenakan harga yang ditawarkan masih relative lebih mahal dibandingkan dengan pesaing di pasaran, produk masih terbilang baru sehingga belum banyak diketahui oleh orang banyak, belum memiliki brand atau merek khusus yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut, dan kemasan yang digunakan masih sangat sederhana sehingga belum ada keunikan yang bisa diingat oleh konsumen untuk membeli tepung mocaf yang diproduksi oleh KWT Sedap malam. Oleh karena itu, untuk bisa menempatkan tepung mocaf produksi KWT Sedap Malam di tempat yang baik di pasaran lokal dan nasional, maka KWT Sedap Malam perlu mengefisienkan biaya yang dikeluarkan agar dapat bersaing dengan harga tepung mocaf di pasaran, selain itu, KWT Sedap Malam perlu membuat brand atau merek khusus dan kemasan serta konten promosi yang menarik target pasar agar dapat mudah diingat dan dilirik oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh KWT Sedap Malam agar dapat meningkatkan penjualannya antara lain menentukan segmentasi pemasarannya di golongan masyarakat masyarakat yang sedang melakukan diet untuk menurunkan berat badan, golongan masyarakat yang sedang mengurangi konsumsi tepung terigu, golongan masyarakat yang memiliki penyakit *diabetes mellitus*, *celiac*, *autisme*, *irritable bowel syndrome*, dan golongan masyarakat yang ingin mengonsumsi tepung berkalori, lemak, dan gula rendah. Target pemasaran yang dapat dituju oleh KWT Sedap Malam adalah para wanita yang sedang melakukan diet dan para penderita penyakit *diabetes mellitus* dan agar dapat menempatkan posisi yang baik di pasar tepung mocaf, mengefisienkan biaya yang dikeluarkan agar dapat bersaing dengan harga tepung mocaf di pasaran, selain itu, KWT Sedap Malam perlu membuat brand atau merek khusus dan kemasan serta konten promosi yang menarik target pasar.

Saran yang dapat diberikan kepada KWT Sedap Malam adalah agar segera membuat brand atau merek agar konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mencari produk di pasaran baik di *marketplace online* maupun *offline*, selain itu, KWT Sedap Malam sebaiknya membuat konten-konten promosi mengenai resep diet atau cara diet yang baik dengan mengganti konsumsi makanan berkarbohidrat tinggi dengan makanan berkarbohidrat rendah, salah satunya adalah tepung mocaf.

DAFTAR PUSTAKA

- Harsita, P.A. and Amam (2019) 'Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Singkong', *Agrisocionomics*, 3(1), pp. 19–27. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v3i1.2469>.
- Haryanti, S., Yamin, Y. and Elina, M. (2019) 'Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Tepung Mocaf Dalam Meningkatkan Taraf Hidup Masyarakat Di Desa Kenanga Liwa Lampung Barat', *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 3(04), pp. 49–58. Available at: <https://doi.org/10.24967/jmms.v3i04.588>.
- Lestari, D.T. *et al.* (2022) 'EMANFAATAN MOCAF UNTUK PENATALAKSANAAN DIET YANG RAMAH HIPERTENSI DAN DIABETES MELLITUS', 4, pp. 104–107.
- Mahabbah1*, H.I.N. and Mawardi2, A.I. (2024) 'Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting , Targeting , Positioning) Pada UMKM Alief Onion ` s`', 5(1), pp. 183–189.
- Maidiah Dwi Naruri Saida, S.S. (2023) *Analisis Kinerja Perdagangan Ui Kayu*. Pusat Data dan Sistem informasi Pertanian, Sekretariat Pertanian, Kementerian.
- Rahatmawati, I., Bahagiarti, S. and Setyaningrum, T. (2021) 'Peluang dan tantangan ukm mocaf ngudi rejeki ngestirejo menghadapi pasar global di era pandemi'.
- Rismawati, F. *et al.* (2018) 'STRATEGI PEMASARAN STP (SEGMENTING , TARGETING , POSITIONING)', 13, pp. 68–72. Available at: <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>.
- Saparso (2021) *Marketing Process*. Ukrida Press.
- Suryani, D.R. (2020) *Outlook Ubikayu*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Wutabisu, H., Indriani, S. and Priyasmanu, T. (2021) 'Stretegi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso', *Jurnal Valtech*, 4(2), pp. 217–225. Available at: <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/download/3874/2824>.