

## RINGKASAN

Semakin meningkatnya jumlah kebutuhan tepung terigu yang belum diimbangi dengan kemampuan produksi dalam negeri menjadikan Indonesia sebagai importir gandum yang merupakan bahan baku utama dari tepung terigu. Oleh karena itu perlu adanya inovasi industri tepung untuk pemenuhan kebutuhan tepung nasional. Tepung mocaf yang berbahan dasar singkong merupakan salah satu inovasi terbaru untuk industri tepung di Indonesia. UD Usaha Mandiri merupakan salah satu produsen tepung mocaf di Indonesia. Namun masih terdapat permasalahan dalam pemasaran tepung mocaf milik UD Usaha Mandiri yakni produk tepung mocaf masih belum dikenal secara luas atau masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk tepung mocaf beserta manfaatnya, kegiatan pemasaran tepung mocaf yang dilakukan UD Usaha Mandiri masih terbatas, karena selama ini produk tepung mocaf yang dijual belum mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh UD Usaha Mandiri, meskipun volume produksi tetap meningkat setiap harinya. Sehingga hal ini menyebabkan penyerapan pasar tidak terserap dengan baik, dan adanya produk pesaing dari perusahaan sejenis juga dapat menjadi suatu ancaman bagi UD Usaha Mandiri. Oleh karena itu perlu adanya perumusan alternatif strategi yang tepat bagi UD Usaha Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan mengetahui penerapan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) pada UD Usaha Mandiri dalam pemasaran tepung Mocaf; (2) mengidentifikasi dan mengetahui penerapan Bauran Pemasaran 7P pada UD Usaha Mandiri dalam pemasaran tepung Mocaf; (3) merumuskan dan menentukan alternatif strategi pemasaran yang terbaik yang dapat diterapkan dalam memasarkan tepung Mocaf pada UD Usaha Mandiri.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode studi kasus di UD Usaha Mandiri yang berlokasi di Desa Gumiwang, Kecamatan Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli hingga September 2024. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan biasa yang berasal dari pihak internal dan eksternal perusahaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel lingkungan internal yakni STP dan *marketing mix* 7P, serta variabel lingkungan eksternal mikro dan lingkungan eksternal makro. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan dengan matriks IFE dan EFE, analisis perumusan alternatif strategi dengan matriks IE dan SWOT, serta analisis prioritas strategi pemasaran dengan menggunakan matriks QSPM.

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan Pengidentifikasian STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) yang digunakan oleh UD Usaha Mandiri menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan terbagi menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku konsumen, kemudian secara *Targeting* untuk target pasar dari produk tepung mocaf UD Usaha Mandiri adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat, sedangkan *positioning* yang dilakukan menggunakan indikator kepercayaan dan keyakinan. Berdasarkan hasil identifikasi terhadap bauran pemasaran pada UD Usaha Mandiri diperoleh bauran pemasaran yang cocok dan sesuai yakni bauran pemasaran 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Kemudian, berdasarkan analisis menggunakan matriks SWOT dengan kombinasi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dihasilkan enam alternatif strategi pemasaran tepung mocaf yang dapat diterapkan pada UD Usaha Mandiri. Alternatif strategi pemasaran yang menjadi prioritas utama bagi UD Usaha Mandiri berdasarkan analisis matriks QSPM adalah strategi perluasan pangsa pasar dan pengembangan produk dengan tetap memberikan produk berkualitas, inovatif sehingga dapat melayani pelanggan dengan baik dan ramah agar pelanggan tetap loyal dan mempertahankan citra perusahaan dengan nilai *total attractiveness score* (TAS) sebesar 7,087.

## SUMMARY

*The increasing number of wheat flour needs that have not been balanced with domestic production capacity has made Indonesia an importer of wheat which is the main raw material for wheat flour. Therefore, there needs to be innovation in the flour industry to meet national flour needs. Mocaf flour made from cassava is one of the latest innovations for the flour industry in Indonesia. UD Usaha Mandiri is one of the mocaf flour producers in Indonesia. However, there are still problems in marketing UD Usaha Mandiri's mocaf flour, namely that mocaf flour products are still not widely known or there are still many people who do not know about mocaf flour products and their benefits, mocaf flour marketing activities carried out by UD Usaha Mandiri are still limited, because so far the mocaf flour products sold have not reached the sales target set by UD Usaha Mandiri, although the production volume continues to increase every day. So this causes market absorption not to be absorbed properly, and the presence of competing products from similar companies can also be a threat to UD Usaha Mandiri. Therefore, it is necessary to formulate an appropriate alternative strategy for UD Usaha Mandiri. This study aims to: (1) identify and understand the application of STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) at UD Usaha Mandiri in marketing Mocaf flour; (2) identify and understand the application of the 7P Marketing Mix at UD Usaha Mandiri in marketing Mocaf flour; (3) formulate and determine the best alternative marketing strategies that can be applied in marketing Mocaf flour at UD Usaha Mandiri.*

*This study was conducted using a case study method at UD Usaha Mandiri located in Gumiwang Village, Purwanegara District, Banjarnegara Regency. This study was conducted from July to September 2024. The informants in this study consisted of key informants and ordinary informants from internal and external parties of the company. The variables used in this study consisted of internal environmental variables, namely STP and the 7P marketing mix, as well as external micro and external macro environmental variables. The data analysis method used in this study is to use descriptive analysis, analysis of internal and external environmental factors of the company with the IFE and EFE matrices, analysis of alternative strategy formulations with the IE and SWOT matrices, and analysis of marketing strategy priorities using the QSPM matrix.*

*The results of this study are based on the Identification of STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) used by UD Usaha Mandiri, showing that the market segmentation carried out is divided into different segments based on geography, demographics, psychographics, and consumer behavior; then Targeting for the target market of UD Usaha Mandiri's mocaf flour products is people who have a healthy lifestyle, while the positioning carried out uses indicators of trust and confidence. Based on the results of the identification of the marketing mix at UD Usaha Mandiri, a suitable and appropriate marketing mix was obtained, namely the 7P marketing mix (Product, Place, Price, Promotion, People, Process, and Physical Evidence). Then, based on the analysis using the SWOT matrix with a combination of strengths, weaknesses, threats, and opportunities, six alternative marketing strategies for mocaf flour were produced that could be applied to UD Usaha Mandiri. The alternative marketing strategy that is the main priority for UD Usaha Mandiri based on the QSPM matrix analysis is the strategy of expanding market share and product development while still providing quality, innovative products so that they can serve customers well and friendly so that customers remain loyal and maintain the company's image with a total attractiveness score (TAS) of 7.087.*