Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development ISSN (print) 2714-8351.
Vol. 06 No. 02, Agustus 2024, Halaman 118-125 ISSN (online) 2686-1488.

Bauran Pemasaran Usaha Pengolahan Ubi Kayu Menjadi Tepung Mocaf di KWT Sedap Malam Kota Bandar Lampung

Marketing Mix of Cassava Processing Business into Mocaf Flour in Woman Farmers Group (KWT) of Sedap Malam, Bandar Lampung City

Oleh:
Maria Ulfah[1], Shinta Tantriadisti[1], Dita Pratiwi[2], Tunjung Andarwangi[2]
[1]Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung
[2]Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung
Jl. Soekarno Hatta No.10 Rajabasa Raya, Kota Bandar Lampung, Lampung, 35141, Indonesia
*email korespondensi: *mariaulfah@polinela.ac.id*

Received: June 21, 2024; Revised: July 29, 2024; Accepted: August 27, 2024

ABSTRAK

Mocaf merupakan tepung singkong yang diproses melalui fermentasi dengan menggunakan mikroba seperti *Rhizopus oryzae* dan khamir (*Saccharomyces cerevisae*). KWT Sedap Malam merupakan salah satu KWT di Bandar Lampung yang memproduksi tepung mocaf. Pengolahan ubi kayu menjadi tepung mocaf di KWT Sedap Malam dilandasi oleh kekhawatiran masyarakat akan tingginya impor gandum untuk membuat tepung terigu, sehingga dibuat alternatif produk berupa tepung mocaf. Persaingan di dunia bisnis semakin lama semakin meningkat baik dari variasi produk, brand, maupun kualitas dari setiap pelaku usaha. Tujuan penelitian ini, yaitu menganalisis bauran pemasaran pengolahan ubi kayu menjadi tepung mocaf di KWT Sedap Malam. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juli 2023 di KWT Sedap Malam Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan terkait analisis bauran pemasaran tepung mocaf di KWT Sedap Malam yaitu menggunakan teori 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) produk tepung mocaf yang diproduksi KWT Sedap Malam belum memiliki merek khusus dalam membentuk citra produknya. Tempat berjualan (*place*) dan mempromosikan (*promotion*) tepung mocaf KWT Sedap Malam baru berada di Instagram. Harga (*price*) yang ditawarkan oleh KWT Sedap Malam untuk produk tepung mocafnya masih berada di atas harga pesaing.

Kata kunci: KWT, *marketing mix,* tepung mocaf, ubi kayu

ABSTRACT

Mocaf is cassava flour which is processed through fermentation using microbes such as Rhizopus oryzae and yeast (Saccharomyces cerevisae). KWT Sedap Malam is one of the KWTs in Bandar Lampung that produces mocaf flour. The processing of cassava into mocaf flour at KWT Sedap Malam was based on public concerns about the high import of wheat to make wheat flour, so an alternative product was created in the form of mocaf flour. Competition in the business world is increasing over time, both in terms of product variations, brands and the quality of each business actor. The aim of this research is to analyze the marketing mix of processing cassava into mocaf flour at KWT Sedap Malam. This research was carried out from May to July 2023 at KWT Sedap Malam, Bandar Lampung City. The research method used is the case study method. The data analysis method used to answer the objectives related to marketing mix analysis of mocaf flour at KWT Sedap Malam is using the 4P theory, namely Product, Price, Place and Distribution Channel. The research results show that the 4P marketing mix (Product, Place, Price, Promotion) for mocaf flour products produced by KWT Sedap Malam does not

yet have a specific brand in forming its branding image. The new place to sell and promote KWT Sedap Malam mocaf flour is on Instagram. The price offered by KWT Sedap Malam for its mocaf flour products is still above competitors' prices.

Keywords: *cassava, marketing mix, mocaf flour, woman farmers group*

PENDAHULUAN

Industri pangan olahan merupakan salah satu industri yang saat ini perkembangannya sangat pesat. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Permintaan terhadap berbagai jenis makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesejahteraan masyarakat serta perubahan gaya hidup masyarakat akan perkembangan jaman.

Konsumsi masyarakat akan tepung terigu begitu besar karena tepung terigu banyak digunakan dalam pembuatan kue-kue, mie dan roti. Konsumsi rata-rata tepung terigu masyarakat Indonesia tahun 2023 sekitar 2,94 kilogram per kapita per tahun (Secretariate General - Ministry of Agriculture Republic of Indonesia, 2023). Konsumsinya naik 6,75% dibanding 2022, sekaligus menjadi rekor tertinggi setidaknya dalam 8 tahun belakangan. Bahan baku tepung terigu yaitu gandum merupakan komoditas yang 100% harus diimpor dari luar negeri. Kenaikan harga gandum di pasar dunia sangat mempengaruhi harga tepung terigu di tanah air, yang dapat membuat industri yang berbahan baku tepung terigu kewalahan karena sulit mendapat bahan baku, serta harganya mahal sehingga margin keuntungan tipis. Penerapan diversifikasi pangan secara vertikal dapat menjadi salah satu alternatif dalam mengurangi ketergantungan terhadap bahan pangan tertentu, terutama bahan pangan yang masih bergantung pada komoditas impor (Sayekti, *et al*, 2023). Untuk mengurangi ketergantungan terhadap pemakaian tepung terigu, perlu dicari alternatif penggantinya yaitu bahan pangan yang memiliki karakter mendekati tepung terigu dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku berbagai produk pangan.

Saat ini modifikasi tepung singkong dapat menjadi salah satu alternatif substitusi tepung terigu sehingga dapat mengurangi ketergantungan terhadap impor gandum dan menghemat devisa. Tepung singkong yang terdapat dipasaran dikenal dengan nama Mocaf (*Modified Cassava Flour*) oleh masyarakat Indonesia. Mocaf merupakan tepung ubi kayu yang diproses melalui fermentasi dengan menggunakan mikroba seperti *Rhizopus oryzae* dan khamir (*Saccharomyces cerevisae*) (Oboh & Oladunmoye, 2007); (E. Ristanti, 2010).

Setiap kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang produksi dikelola secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan usaha yang optimal. Menurut konsep pemasaran, berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal ini menunjukkan perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha, sehingga bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan usaha di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Hidayah et al., 2021). Assauri (2010) menjelaskan bahwa salah satu strategi yang dapat digunakan pemasar untuk menghadapi persaingan adalah menetapkan bauran pemasaran yang terdiri 4P (*product, price, place, promotion*), maka setiap perusahaan harus menerapkan *marketing mix strategy* yang tepat dalam menjalankan bisnis usahanya (Fatimah et al., 2021). Penerapan strategi pemasaran tepung mocaf sebagai bahan substitusi tepung terigu pada industri pangan olahan memiliki potensi pengembangan pasar yang sangat tinggi berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi (Nurdin, 2018).

KWT Sedap Malam merupakan salah satu KWT di Bandar Lampung yang memproduksi tepung mocaf. Pengolahan ubi kayu menjadi tepung mocaf di KWT Sedap Malam dilandasi oleh kekhawatiran masyarakat akan tingginya impor gandum untuk membuat tepung terigu, sehingga dibuat alternatif produk berupa tepung mocaf. Persaingan di dunia bisnis semakin lama semakin mengalami peningkatan baik dari variasi produk, merek, maupun kualitas dari setiap pelaku usaha. Meskipun kondisi perekonomian mengalami ketidakstabilan, namun tidak mengurangi persaingan yang ada, justru pelaku usaha semakin ketat bersaing untuk mempertahankan usaha yang sedang dijalankan. Assauri (2007) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Saifudin et al., 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran tepung mocaf oleh KWT Sedap Malam menggunakan teori 4P (*Product, Place, Price, Promotion).*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Wanita Tani (KWT) Sedap Malam di Kota Bandar Lampung. KWT Sedap Malam berlokasi di Sidodadi, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa KWT Sedap Malam merupakan salah satu sentra industri tepung mocaf di Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Mei sampai Juli 2023 mencakup kegiatan observasi, wawancara, dan analisis data.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dari literatur yang relevan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan metode yang berpusat pada satu objek tertentu dan mempelajarinya sebagai suatu kasus.

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan terkait analisis bauran pemasaran tepung mocaf di KWT Sedap Malam yaitu menggunakan teori 4P yang mencakup *Product, Price, Place,* dan *Promotion*. Menurut (Kotler & Keller, 2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi). Pemilihan model ini didasarkan pada relevansi dan keefektifannya dalam menganalisis bauran pemasaran. Variabel penelitian ini meliputi kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan strategi promosi yang diterapkan oleh KWT Sedap Malam. Bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2013), bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Timbuleng et al., 2021). Penelitian ini menganalisis bagaimana KWT Sedap Malam menerapkan strategi bauran pemasaran 4P untuk meningkatkan penjualan tepung Mocaf, dengan fokus pada inovasi produk, penetapan harga kompetitif, distribusi yang efisien, dan strategi promosi yang efektif.

Aktifitas pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut McCarthy dalam (Sefudin, 2014) aktivitas Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 kategori, yaitu:

a. Produk (*Product*)
b. Harga (*Price*)
c. Tempat (*Place*)
d. Promosi (*Promotion*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Wanita Tani Sedap Malam merupakan salah satu kelembagaan petani yang anggotanya terdiri atas wanita yang berkecimpung dalam kegiatan pertanian dan

pengolahan produk pertanian. Salah satu kegiatannya yaitu mengolah ubi kayu menjadi tepung mocaf. KWT Sedap Malam berdiri tanggal 19 November 2019 dengan jumlah anggota 30 orang. KWT Sedap Malam mulai memproduksi tepung mocaf pada tahun 2021 dengan bahan baku membeli dari petani. Bahan baku ubi kayu yang diolah sebanyak 100kg akan menghasilkan sekitar 30kg tepung mocaf per sekali produksi. Rencana strategi pemasaran tepung mocaf ke masyarakat umum dapat dilihat menggunakan analisis bauran pemasaran 4P (*Product, price, place, and promotion*). Dengan menggunakan analasis deskriptif mengenai produk, harga, lokasi pemasaran serta cara promosi dari tepung mocaf ini nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk tepung mocaf yang diproduksi oleh KWT Sedap Malam.

Product (Produk)

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merek, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.

Produk yang dipasarkan oleh KWT Sedap Malam ini adalah tepung mocaf yang terbuat dari olahan ubi kayu yang merupakan salah satu komoditas pertanian unggulan Provinsi Lampung. Kemasan penjualan tepung mocaf di KWT Sedap Malam terdapat beberapa ukuran kemasan mulai dari ukuran 1 kg, 500 gram, dan 250 gram. Selain itu, produk tepung mocaf ini masih belum memiliki merek tersendiri, jadi masih sulit untuk diingat dan dicari karena tidak memiliki kekhasan mereknya tersendiri. Oleh karenanya, sebaiknya dibuatkan merek (branding) khusus untuk produk tepung mocaf yang dijual oleh KWT Sedap Malam.

Merek berfungsi untuk memudahkan konsumen untuk mencari produk tersebut apabila konsumen lupa tempat membelinya dimana atau agar dapat menjadikan pencirian khusus dari produk yang dijual. Hal lain yang disarankan untuk dibuat di dalam kemasannya adalah komposisi bahan yang terkandung dalam tepung mocaf dan juga akan lebih lengkap lagi apabila terdapat informasi nilai gizi agar dapat mendukung promosi yang akan digencarkan kepada masyarakat umum. Kemasan yang digunakan dalam menjual produk tepung mocaf saat ini masih menggunakan plastik dan diberi label berbentuk stiker. Penggunaan kemasan kedepannya disarankan untuk labelnya sudah dicetak dan dapat mencantumkan informasi yang lebih detail terkait produk, ukuran kemasan, komposisi bahan, masa kadaluarsa, manfaat produk dan No.PIRT serta apabila memungkinkan dapat mencantumkan sertifikat halal. Produk tepung mocaf yang dipasarkan oleh KWT Sedap Malam dapat menjadi salah satu upaya untuk mengurangi ketergantungan pada tepung terigu impor. Namun, kurangnya branding dan variasi kemasan menjadi tantangan yang harus diatasi untuk meningkatkan daya saing produk. Contoh kemasan tepung mocaf yang dijual oleh KWT Sedap Malam dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 1. Contoh kemasan tepung mocaf yang dijual oleh KWT Sedap Malam

Price (Harga)

Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit.

Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

Harga jual tepung mocaf produksi KWT Sedap Malam ini masih berada di tingkat harga yang tinggi jika dibandingkan dengan tepung terigu ataupun tepung olahan lainnya. Harga tepung mocaf produksi dari KWT Sedap Malam ini adalah Rp.60.000,00/kg. Harga ini jika dibandingkan dengan tepung terigu hampir 4 kali lipat harga tepung terigu bermerek yang beredar di pasaran. Sedangkan tepung mocaf dengan merek Ladang Lima dijual dengan harga Rp.50.000,00 per kg dan tepung mocaf dengan merek Mocafine dijual dengan harga Rp.46.000,00 per kg. Dengan harga yang kurang bersaing di pasaran, maka akan sulit untuk produk tepung mocaf KWT Sedap Malam dapat bersaing dengan produk tepung lain di masyarakat.

Penyebab dari mahalnya harga jual dari tepung mocaf KWT Sedap Malam adalah karena biaya penggilingan yang mahal dan skala produksi yang terlalu kecil, sehingga menyebabkan bengkaknya biaya produksi. Biaya penggilingan sebesar Rp15.000,00 per kg dengan skala produksi 100kg ubi kayu per minggu. Agar dapat mengatasi masalah tersebut, disarankan agar KWT Sedap Malam menambah skala produksi pengolahan tepung mocaf dan mengusahakan memiliki mesin penggilingan sendiri baik dari pengajuan hibah maupun bantuan kepada pemerintah atau instansi lain yang terkait. Agar harga penjualan tepung mocaf dapat bersaing di pasaran, maka harga jual per kilo dari tepung mocaf dapat dikurangi menjadi setidaknya 50% dari harga sekarang.

Tingginya harga jual tepung mocaf menjadi tantangan utama dalam strategi pemasaran KWT Sedap Malam, yang harus diatasi untuk meningkatkan daya saing produk. Biaya penggilingan yang mahal dan skala produksi yang kecil menyebabkan tingginya biaya produksi tepung mocaf, sebagaimana tercermin dari analisis biaya yang dilakukan pada KWT Sedap Malam. Penelitian oleh Satria dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa biaya produksi yang tinggi sering menjadi hambatan utama bagi produk pangan lokal untuk bersaing di pasar lokal. Keterbatasan studi ini termasuk dalam skala produksi kecil dan ketergantungan pada fasilitas penggilingan eksternal, yang meningkatkan biaya produksi.

***Place* (Tempat)**

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu prduk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang startegis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi factor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

Penjualan tepung mocaf KWT Sedap Malam dilakukan secara online melalui Instagram yang dimiliki oleh KWT Sedap Malam. Penjualan online membantu penjualan agar dapat menjangkau konsumen di tempat yang jauh sekalipun. Hanya saja, kelemahan penjualan *online* ini adalah banyaknya *followers* atau pengikut yang melihat dan mengetahui produk yang dijual oleh produsen.

Penjualan *online* juga memiliki kelemahan produk yang dijual tidak dapat dilihat langsung bentuk dan rasanya. Tindakan yang perlu dilakukan dalam meningkatkan penjualan adalah dapat menambah platform media social seperti tiktok atau facebook yang banyak dibuka oleh para konsumen yang menjadi pangsa pasar produk tepung mocaf dan juga dapat meningkatkan *followers* agar dapat meningkatkan penjualan tepung mocaf.

Saluran pemasaran yang ada pada tepung mocaf saat ini adalah dari KWT Sedap Malam lalu ke konsumen akhir, adapula yang dari KWT Sedap Malam ke reseller lalu ke konsumen akhir. Mayoritas konsumen tepung mocaf adalah masyarakat sekitar kota Bandar Lampung. Hasil penelitian (Santoso & Aji, 2019) menjelaskan bahwa saluran pemasaran tepung cassava pada UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso terdiri atas 3 saluran

pemasaran. Saluran pemasaran I yaitu Produsen – Pedagang Besar – Pengecer-Konsumen rumah tangga. Saluran pemasaran II yaitu Produsen – Pedagang besar – Konsumen agroindustri dan akhir. Saluran pemasaran III, Produsen – Pengecer – Konsumen rumah tangga. Saluran pemasaran yang paling efisien dari ketiga saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran II (Produsen – Pedagang besar – Konsumen agroindustry akhir).

Penjualan online menjadi strategi utama dalam memasarkan tepung mocaf, namun keterbatasan dalam jumlah pengikut media online dan kemampuan melihat produk secara langsung menjadi tantangan yang perlu diatasi. Data penjualan menunjukkan bahwa 60% penjualan terjadi melalui platform online, namun peningkatan pengikut dan testimoni pelanggan masih diperlukan untuk meningkatkan penjualan online. Penelitian oleh Santoso dan Aji (2019) menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang melibatkan pedagang besar dan konsumen agroindustri lebih efisien dalam memasarkan tepung cassava. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa diversifikasi saluran distribusi dan peningkatan pengikut media sosial dapat meningkatkan penjualan dan daya saing tepung mocaf.

***Promotion* (Promosi)**

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, public relation, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

Promosi yang dapat dilakukan oleh KWT Sedap malam adalah dengan membuat flyer-flyer digital yang disematkan di media sosialnya untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk tepung mocaf yang diproduksinya, mulai dari manfaat, kelebihan, dan kegunaan dari tepung mocaf tersebut. Flyer-flyer tersebut juga dapat disematkan di status aplikasi WA masing-masing anggota kelompok KWT Sedap Malam dan juga di *facebook* dan instagram agar dapat memperluas promosi yang dilakukan. Selain flyer-flyer, KWT Sedap Malam juga dapat mencoba dan membuat video resep-resep masakan yang terbuat dari tepung mocaf agar dapat menarik calon konsumen untuk membeli. Bisa juga dengan memajang testimoni-testimoni pembeli atau pengguna tepung mocaf untuk menarik perhatian calon pelanggan lain yang memiliki pengalaman serupa.

Promosi tersebut dapat dibuat dan dilakukan oleh seluruh anggota kelompok KWT Sedap Malam dan dilakukan sesering mungkin agar dapat meningkatkan informasi masyarakat mengenai penggunaan tepung mocaf. Pembuatan flyer dan video tersebut dapat dilakukan secara mandiri dan menggunakan berbagai aplikasi yang tersedia di ponsel pintar ataupun laptop yang dapat diakses secara gratis oleh para anggota kelompok KWT Sedap Malam. Pembuatan konten promosi juga dapat dilakukan dengan menyewa jasa pembuatan flyer dan video profesional yang tersebar luas di dunia maya.

Hasil penelitian Nurdin, (2018) tentang strategi pemasaran tepung mocaf sebagai bahan subtitusi tepung terigu pada industri pangan olahan di makassar menjelaskan bahwa pemasaran tepung mocaf sebagai bahan subtitusi tepung terigu pada industri pangan olahan memiliki potensi pengembangan pasar yang sangat tinggi berdasarkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menunjukkan strategi penggunaan media sosial dan konten digital untuk mempromosikan tepung mocaf, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Promosi yang efektif menjadi strategi penting untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan tepung mocaf, yang merupakan tantangan utama dalam pemasaran produk ini. Keterbatasan studi ini termasuk dalam keterbatasan anggaran untuk pembuatan konten promosi profesional dan

kemampuan teknis anggota KWT dalam membuat konten digital.

SIMPULAN

Bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) produk tepung mocaf yang diproduksi KWT Sedap Malam belum memiliki merek khusus dalam membentuk citra produknya. Tempat berjualan (*place*) tepung mocaf KWT Sedap Malam baru berada di satu platform social media (Instagram). Harga (*price*) yang ditawarkan oleh KWT Sedap Malam untuk produk tepung mocafnya masih berada di atas harga pesaing. Promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh KWT Sedap Malam dilakukan melalui akun Instagram. Bauran pemasaran 4P tepung mocaf yang diterapkan oleh KWT Sedap Malam memerlukan perbaikan terutama dalam merek, diversifikasi saluran distribusi, penyesuaian harga, dan peningkatan promosi.

SANWACANA

Terima kasih kami ucapkan kepada Politeknik Negeri Lampung, terutama Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Negeri Lampung atas pendanaan yang telah diberikan untuk pelaksanaan penelitian ini, sehingga tim penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

E. Ristanti. (2010). *Pengaruh Konsentrasi Ragi Tempe dan Lama Fermentasi Terhadap Ubi Kayu (Manihot esculenta crantz) dan Karakteristik Tepung Ubi Kayu Terfermentasi*. Universitas Brawijaya.

Fatimah, F., Widyabakti, M. A., & Sodikin, M. F. (2021). Peran Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Peningkatan Pangsa Pasar Pada BUMDES. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *7*(1), 49–58. https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4383

Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, *19*(1), 76. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). https://doi.org/10.2307/1250781

Nurdin, J. (2018). Strategi Pemasaran Tepung Mocaf Sebagai Bahan Subtitusi Tepung Terigu Pada Industri Pangan Olahan di Makassar. *Jurnal Ilmiah METANSI*, *1*(2), 59–65.

Oboh, G., & Oladunmoye, M. K. (2007). Biochemical changes in micro-fungi fermented cassava flour produced from low- And medium-cyanide variety of cassava tubers. *Nutrition and Health*, *18*(4), 355–367. https://doi.org/10.1177/026010600701800405

Saifudin, S., Djaja, S., & Ani, H. M. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Ud. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *11*(1), 106. https://doi.org/10.19184/jpe.v11i1.5010

Santoso, A. B., & Aji, J. M. M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Tepung Cassava Pada Agroindustri Ud. Nula Abadi Di Kabupaten Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, *11*(3), 39. https://doi.org/10.19184/jsep.v11i3.8493

Sayekti, W.D., Lestari, D.A.H. and Syafani, T.S.T., (2023). Potensi dan Strategi Peningkatan Konsumsi Pangan Lokal: *Lesson Learned* di Provinsi Lampung, Hal. 83 - 110. Jakarta. Penerbit BRIN.

Secretariate General - Ministry of Agriculture Republic of Indonesia. (2023). *Statistics of Food Consumption 2023*. 1–132. https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku_Statsitik_Konsumsi_Pangan_2023.pdf

Sefudin, A. (2014). Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)"4P"Ke"4C." *Journal of Applied Business and Economics*, *1*(1), 17–23.

Timbuleng, S., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon). *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, *9*(2), 1178–1184.