

STRATEGI PEMASARAN TEPUNG MOCAF SEBAGAI BAHAN SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU PADA INDUSTRI PANGAN OLAHAN DI MAKASSAR

Jumiati Nurdin

*Dosen Universitas Indonesia Timur
e-mail : jumiati.nurdin@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran tepung mocaf sebagai bahan substitusi tepung terigu pada industri pangan olahan di Makassar. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tentang strategi pemasaran tepung mocaf sebagai bahan substitusi tepung terigu pada industri pangan olahan di Makassar meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Saluran distribusi, dan Promosi. Tepung Mocaf (*Modified Casava Flour*) adalah produk tepung dari ubi kayu yang diproses menggunakan prinsip memodifikasi sel ubi kayu secara fermentasi. Harga dalam partai besar tepung mocaf sekitar Rp. 5000,-/kg sedangkan tepung terigu Rp. 7.500,-/kg (kelas bawah) dan Rp. 12.000,-/kg (kelas atas), sehingga dengan harga yang kompetitif tersebut tepung mocaf dapat dimanfaatkan sebagai bahan substitusi tepung terigu. Tepung mocaf memiliki kandungan nutrisi dan gizi yang tinggi dibandingkan dengan tepung lainnya sehingga dapat menjadi bahan promosi. Tepung mocaf memiliki banyak keunggulan baik dari segi fisik maupun manfaat terutama untuk mengatasi masalah kesehatan. Tepung mocaf tidak mengandung gluten sehingga baik dikonsumsi oleh penderita autisme dan diabetes, karena dapat menjadi asupan yang kaya nutrisi dan sehat bagi penderita autisme dan diabetes sehingga dapat digunakan sebagai bahan terapi yang alami, murah dan berkhasiat. Tepung mocaf cocok untuk aneka produk olahan kue, cake, bolu, biskuit, dan mie. Tepung mocaf disalurkan dari sentra-sentra produksi langsung ke industri-industri yang membutuhkan. Ketersediaan tepung mocaf tidak perlu dikhawatirkan karena tepung mocaf bukan bahan yang mudah basi sehingga dapat digudangkan selama setahun bila dikemas baik dalam kemasan hampa udara (*vacuum sealer*). Dengan demikian tepung mocaf layak untuk di ekspor. Kesimpulan penelitian ini adalah 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.

Kata Kunci : Mocaf, Terigu, Substitusi, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

The aim of this research was to know the marketing strategy of mocaf flour as a substitution of wheat flour in the processed food industry in Makassar. Method of this research was description the strategy of marketing mocaf flour as a substitution of wheat flour in the processed food industry in Makassar included marketing mix consists of products, price, distribution channel and promotion. Mocaf flour (Modified Cassava Flour) was the flour product from cassava that processed by using the principle of modifying cassava cells by fermentation. The price in large parties of mocaf flour was about Rp. 5.000,-/kg while the wheat flour was Rp. 7.500,-/kg (lower class) and Rp. 12.000,-/kg (high class), so with that competitive price of mocaf flour would be used as a substitution of wheat flour. Mocaf flour contained high nutrients and nutrition compared with others flour so that mocaf flour would be used as a promotional material. Mocaf flour had many advantages both in terms of physical and benefit especially for overcome health problems. Mocaf flour did not contain with gluten so it was well consumed by autisms and diabetics because mocaf flour as a natural therapeutic ingredient, cheap and effecacious. Mocaf flour suitable for any kinds of product processed such as cakes, cookies, sponges, biscuits and noodles. Mocaf flour was distributed from the production centers directly to industries in need. The availability of mocaf flour did not need to be worried because mocaf flour was not the ingredient that would be stale immediately so that would be sacked for one year if it packaged well in vacuum packaging. So that mocaf flour would be eligible for export. The conclusion of this research was the marketing strategy of mocaf flour as a substitution of wheat flour in the processed food industry had a very high market development potential based on the marketing mix of products, prices, distribution channel and promotion.

Keywords: Mocaf, Flour, Substitution, Marketing Strategy.

1. 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. Padahal 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. Untuk mengurangi ketergantungan terhadap pemakaian tepung terigu, perlu dicari alternatif penggantinya yaitu bahan pangan yang memiliki karakter mendekati tepung terigu.

Banyaknya ragam makanan membuat industri pangan olahan harus memikirkan tentang ketersediaan bahan baku, untuk itu memanfaatkan tepung mocaf sebagai bahan substitusi dalam pemakaian tepung terigu menjadi salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan akan berbagai jenis produk pangan olahan.

Tepung mocaf merupakan singkatan dari *Modified Cassava Flour* atau tepung singkong termodifikasi. Prinsip pembuatan tepung mocaf adalah dengan memodifikasi sel singkong secara fermentasi, sehingga menyebabkan perubahan karakteristik tepung yang dihasilkan lebih baik berupa naiknya viskositas, kemampuan gelasi, daya rehidrasi dan kemudahan melarut, warna lebih putih dan tidak berbau.

Tepung mocaf dapat digunakan sebagai bahan baku, baik substitusi maupun seluruhnya, dari berbagai jenis produk bakeri seperti kue kering (cookies, nastar, dan kaastengel dan lain-lain), kue basah (cake, kue lapis, brownis, spongy) dan roti tawar. Selain itu tepung mocaf juga dapat di gunakan dalam pembuatan bihun, dan campuran produk lain berbahan baku gandum atau tepung beras. Hasil produk berbahan baku tepung mocaf ini tidak jauh berbeda dengan produk yang menggunakan bahan tepung terigu maupun tepung beras.

Seperti halnya Industri Pangan Olahan di Makassar memanfaatkan tepung mocaf sebagai bahan substitusi tepung terigu dalam memproduksi berbagai macam produk olahan pangan. 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 berkaitan dengan sasaran-sasaran dan hasil yang dicapai dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran banyak digunakan oleh orang-orang yang bergerak dibidang bisnis, yang bertujuan supaya terjadi pertukaran, sehingga produk memiliki nilai lebih tinggi.

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Tepung Mocaf Sebagai Bahan Substitusi Tepung Terigu Pada Industri Pangan Olahan di Makassar.

1.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran tepung mocaf sebagai bahan substitusi tepung terigu pada industri pangan olahan di Makassar.

1.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di ambil dalam pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Menambah dan meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran tepung mocaf sebagai bahan substitusi tepung terigu pada industri pangan olahan.
2. Menambah wawasan mengenai dunia industri pangan olahan dalam memproduksi berbagai jenis pangan dengan memanfaatkan tepung mocaf sebagai substitusi tepung terigu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tepung Mocaf (*Modified Casava Flour*)

Ubi kayu/singkong yang selama ini identik dengan komoditi rendahan, sudah waktunya naik kelas menjadi komoditi yang membanggakan dan mempunyai nilai jual yang tinggi. Tepung mocaf atau disebut *Modified Cassava Flour* yang berbahan baku singkong memiliki karakter yang mendekati tepung terigu. Prinsip pembuatan tepung mocaf adalah dengan memodifikasi sel singkong secara fermentasi, sehingga menyebabkan perubahan karakteristik tepung yang dihasilkan lebih baik berupa naiknya viskositas, kemampuan gelasi, daya rehidrasi dan kemudahan melarut, warna lebih putih tidak berbau.

Tepung Mocaf (*Modified Casava Flour*) adalah produk tepung dari ubi kayu yang diproses

menggunakan prinsip memodifikasi sel ubi kayu secara fermentasi. Selama proses fermentasi, mikroba yang tumbuh menyebabkan perubahan karakteristik dari tepung yang dihasilkan baik aroma maupun rasa. Selain itu juga terjadi penghilangan komponen penimbul warna dan protein yang dapat menyebabkan warna cokelat ketika pengeringan. Akibatnya tepung mocaf yang dihasilkan lebih putih jika dibandingkan dengan tepung ubi kayu biasa (Emil Salim, 2011).

Adapun keunggulan tepung mocaf dibanding dengan tepung ubi kayu yang lain adalah :

- Kandungan serat terlarut (soluble fiber) lebih tinggi dari pada tepung galek
- Kandungan mineral (kalsium) lebih tinggi (58%) dibanding padi (6%) dan gandum (16%)
- Oligasakarida penyebab flatulensi sudah terhidrolisis
- Mempunyai daya kembang setara dengan gandum tipe II (kadar protein menengah)
- Daya cerna lebih tinggi dibandingkan dengan tapioka galek
- Tepung mocaf sudah terbukti sebagai bahan pangan bisa menggantikan bahan baku dalam industri makanan.

Adapun kandungan gizi dari tepung mocaf dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Kandungan Unsur Gizi pada Tepung Mocaf per 100 gram

No	Komponen	Jumlah (%)
1.	Kadar Air	6,9
2.	Kadar Protein	1,2
3.	Kadar Abu	0,4
4.	Kadar Pati	87,3
5.	Kadar Serat	3,4
6.	Kadar Lemak	0,4

Sumber : Emil Salim, 2011

Ada beberapa potensi tepung mocaf diantaranya :

- Meningkatkan ketahanan Pangan Nasional
Tepung mocaf yang dibuat dari ubi kayu merupakan diversifikasi produk berbasis potensi local akan mengurangi ketergantungan konsumen akan bahan pangan impor seperti tepung terigu dan beras. Selain itu harga tepung

mocaf yang relative murah akan meningkatkan akses pangan penduduk miskin

- Menciptakan peluang usaha dan lapangan kerja
Proses produksi tepung mocaf melibatkan petani, koperasi dan industri. Tepung mocaf yang dihasilkan dapat digunakan sebagai bahan baku industri pangan skala rumah tangga, menengah bahkan industri besar. Produksi tepung mocaf sebagai industri hulu dan penggunaan tepung mocaf oleh industri hilir akan menciptakan berbagai peluang usaha dan lapangan kerja.
- Meningkatkan kesejahteraan petani
Industri pembuatan tepung mocaf dengan sendirinya akan meningkatkan permintaan ubi kayu sehingga akan meningkatkan kesejahteraan petani.
- Meningkatkan pemanfaatan lahan marginal
Lahan marginal di Indonesia sangat luas dan bila tidak digunakan akan menyebabkan erosi, kebakaran dan menurunnya kesuburan tanah. Tanaman ubi kayu sangat adaptif sehingga dapat tumbuh dan berproduksi dilahan kering. Penggunaan tepung mocaf sebagai *novel food ingredient* (bahan pangan baru) pada industri pangan dapat meningkatkan efisiensi usaha dan ketahanan pangan nasional. Proses produksi tepung mocaf dengan sistem inti-mitra dengan petani sebagai ujung tombak akan menyerap tenaga kerja dan akan meningkatkan penghasilan petani. Oleh karena itu pengembangan industri tepung mocaf perlu dukungan kebijakan dan kemauan politik dari pemerintah (Emil Salim, 2011).

2.2. Strategi Pemasaran

Kegiatan Pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas dimulai dari kegiatan menentukan kebutuhan konsumen sampai pada kepuasan konsumen artinya kegiatan konsumen bermula dan berakhir pada konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen maka kegiatan pemasarannya bermula dan berakhir pada konsumen artinya kegiatan pemasaran akan dimulai dari menentukan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan (Safrin, 2015).

Strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan agar kelangsungan hidup perusahaan terjaga serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis, maka perusahaan berupaya menerapkan strategi berupa

bauran pemasaran dengan harapan untuk menciptakan minat pelanggan (Assauri, 2015)

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel atau kegiatan tersebut dikombinasikan atau dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Bauran Pemasaran (Marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran Bauran Pemasaran dikenal dengan istilah 4 P yaitu terdiri dari : Produk, Price, Place dan Promotion.

1. Products

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2010). Produk adalah konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuasan kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda (Kotler, 2003).

2. Price

Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan serta persaingan (Safrin, 2015). Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler, 2003). Tujuan penetapan harga adalah untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan pada pengambilan keputusan pembeian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan

atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

3. Place/Channel Distribution

Tempat adalah lokasi dimana barang sampai ke tangan konsumen, yang diukur dengan indicator lokasi mudah dijangkau, lokasi strategis dan kenyamanan ruangan. Tempat sangat terkait dengan saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perusahaan. Setelah perusahaan menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, maka tahap berikutnya adalah menentukan metode penyampaian produk /jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba ditempat yang tepat. Pemilihan saluran distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting karena sangat mempengaruhi kelancaran arus barang/jasa. Kesalahan dalam memilih saluran distribusi (channel of distribution) dapat menghambat usaha penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang digunakan adalah struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih oleh para produsen seperti pedagang besar, agen, dan pengecer (Basu Swastha dan Irwan, 2003).

4. Promotion

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan prodaknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005). Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk berapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan terhadap produk tersebut, usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Strategi promosi yang efektif akan mendorong arus kas yaitu dengan meningkatkan pendapatan dari penjualan dan selanjutnya akan meningkatkan nilai perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Analisis

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tentang strategi pemasaran tepung mocaf sebagai bahan substitusi tepung terigu pada industri pangan olahan di Makassar meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Price, Place, dan Promotion.

3.2. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan agar kelangsungan hidup perusahaan terjaga serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis.
2. Tepung Mocaf (*Modified Casava Flour*) adalah produk tepung dari ubi kayu yang diproses menggunakan prinsip memodifikasi sel ubi kayu secara fermentasi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara yaitu mewawancarai pihak terkait mengenai proses pemasaran tepung mocaf.
2. Dokumentasi yaitu metode yang dilakukan dengan melakukan pencatatan sesuai dengan topik pengamatan yakni proses pemasaran tepung mocaf.
3. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung untuk mendapatkan gambaran yang sesuai dengan proses pemasaran pada tepung mocaf.
4. Studi Pustaka yaitu metode dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur, referensi-referensi, dokumentasi yang terkait dengan objek atau sasaran yang diteliti.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu : (1) metode survei dan (2) metode observasi.

b. Data sekunder

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip

(data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada strategi pemasaran produk, harga, promosi dan saluran distribusi), hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.

Sehubungan dengan hal tersebut maka strategi pemasaran tepung mocaf sebagai bahan substitusi tepung terigu pada industri pangan olahan di Makassar juga menerapkan bauran pemasaran yaitu :

a. Strategi Produk

Strategi produk adalah menetapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaigus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan. Tepung mocaf merupakan modifikasi tepung ubi dengan proses fermentasi sangat mendukung pola hidup sehat. Karena tepung modifikasi ini diproses tanpa bahan pengawet. Tepung mocaf memiliki kandungan nutrisi dan gizi yang tinggi dibandingkan dengan tepung lainnya seperti kandungan serat. Tepung mocaf tidak mengandung gluten yang tidak boleh dikonsumsi oleh penderita autisme dan diabetes, sehingga dapat memberikan asupan yang kaya nutrisi dan sehat sebagai bahan terapi yang alami, murah dan berkhasiat. Tepung mocaf adalah tepung kasava (singkong) yang sudah termodifikasi melalui suatu proses biologi. Dengan proses biologi, maka tepung mocaf telah mengalami perbaikan mutu, diantaranya warna yang lebih putih, aroma singkong yang berkurang secara signifikan (tidak ada aroma tape), tekstur lebih halus, elastisitas meningkat, lebih mengembang saat digunakan sebagai bahan baku pembuatan produk olahan kue. Tepung mocaf memiliki kandungan kalsium, fosfor dan serat yang lebih tinggi dibanding dengan tepung terigu. Hanya kandungan proteinnya yang lebih rendah dibanding dengan tepung terigu. Namun dengan pengolahan lebih lanjut menjadi cake dan kue akan

mengatasi rendahnya kandungan protein pada tepung mocaf. Tepung mocaf cocok untuk aneka produk olahan kue, cake, bolu, biscuit, dan mie.

b. Strategi Harga

Harga adalah alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang dan jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga tepung mocaf pada partai besar sekitar Rp. 5000,-/kg sedangkan harga tepung terigu dalam partai besar Rp. 7.500,-/kg (kelas bawah) dan Rp. 12.000,-/kg (kelas atas), sehingga dengan harga yang kompetitif tersebut tepung mocaf dapat dimanfaatkan sebagai bahan substitusi tepung terigu. Potensi pengembangan komersialnya tinggi kepada industri atau pelaku usaha yang menyediakan bahan baku bagi industri pangan olahan. Tepung mocaf dapat membantu meningkatkan harga jual singkong ditingkat petani yang selama ini dihargai sangat rendah yaitu sekitar Rp. 2000,-/kg

c. Strategi Saluran Distribusi

Saluran distribusi suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan suatu barang dari produsen ke tangan konsumen, biasanya melalui pedagang besar, agen atau pengecer. Usaha pengolahan tepung mocaf dinilai mempunyai prospek pasar baik domestik maupun ekspor, karena merupakan bahan baku utama untuk kebutuhan rumah tangga maupun industri pangan olahan. Konsumen tepung mocaf selain rumah tangga adalah usaha kuliner, usaha jasa boga dan industri pangan olahan. Tepung mocaf disalurkan dari sentra-sentra produksi langsung ke industri-industri yang membutuhkan. Ketersediaan tepung mocaf tidak perlu dikhawatirkan karena tepung mocaf bukan bahan yang mudah basi, bisa digudangkan selama setahun bila dikemas baik dalam kemasan hampa udara (*vacum sealer*), sehingga tepung mocaf layak untuk di export. Pengembangan dan revitalisasi kelembagaan kelompok usaha atau klaster perlu dilakukan, sehingga meningkatkan peluang untuk meningkatkan posisi tawar menawar dan memperluas akses pasar.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan sekaligus menjelaskan manfaat produk dan mutu yang dipasarkan kepada konsumen, dengan tujuan agar volume penjualan dapat meningkat. Tepung

mocaf sebagai tepung pengganti tepung terigu memiliki banyak keunggulan baik dari segi fisik maupun manfaatnya. Tepung mocaf sangat bermanfaat untuk mengatasi masalah kesehatan. Salah satunya adalah yang dapat dirasakan para anak yang menderita autisme. Biasanya anak autisme akan mengalami gangguan pada sistem pencernaannya sehingga ada beberapa makanan yang tidak dapat dicerna baik dalam tubuhnya. Biasanya protein yang dikandung dalam susu atau glukotene yang tidak bisa dicerna baik dalam tubuh anak-anak autisme. Hal ini tentu akan berdampak buruk bagi kesehatan para anak autisme tersebut. Tepung mocaf dapat menjadi solusi untuk masalah tersebut. Kandungan enzim yang dicampurkan selama tahap modifikasi, beberapa diantaranya mengandung protease dapat membantu memecah protein. Secara rutin, mengkonsumsi tepung mocaf dapat menjadi terapi untuk mengatasi masalah pencernaan mereka. Tidak hanya untuk anak-anak autisme, tepung mocaf juga sangat bermanfaat bagi penderita diabetes. Tepung mocaf lebih baik bagi penderita diabetes dibanding dengan tepung terigu yang mengandung glukosa. Bagi penderita diabetes yang mengalami gangguan organ pankreas tidak dapat mencerna gula dengan baik, tepung mocaf dapat membantu proses pencernaan tersebut. Selain itu tepung mocaf mengandung fitoestrogen, suatu hormon yang berfungsi untuk mencegah menopause dini yang biasa terjadi pada kaum wanita. Limbah Tepung Mocaf dapat dimanfaatkan misalnya limbah cair dapat dijadikan sebagai bahan dasar pembuatan Nata de Mocaf sedangkan untuk limbah padatnya bisa dijadikan makanan ternak unggul yang sangat menguntungkan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil bahwa 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. Tepung mocaf adalah tepung kasava (singkong) yang sudah termodifikasi melalui suatu fermentasi. Harga partai besar tepung mocaf sekitar Rp. 5000,-/kg sedangkan harga tepung terigu dalam partai besar Rp. 7.500,-/kg (kelas bawah) dan Rp. 12.000,-/kg (kelas atas), sehingga dengan harga yang kompetitif tepung mocaf dapat dimanfaatkan sebagai bahan substitusi tepung

terigu. Tepung mocaf memiliki kandungan nutrisi dan gizi yang tinggi dibandingkan dengan tepung lainnya seperti kandungan serat. Tepung mocaf tidak mengandung gluten sehingga baik dikonsumsi oleh penderita autisme dan diabetes. Tepung mocaf dapat menjadi asupan yang kaya nutrisi dan sehat bagi penderita autisme dan diabetes sebagai bahan terapi yang alami, murah dan berkhasiat. Tepung mocaf cocok untuk aneka produk olahan kue, cake, bolu, biskuit, dan mie. Tepung mocaf disalurkan dari sentra-sentra produksi langsung ke industri-industri yang membutuhkan. Ketersediaan tepung mocaf tidak perlu dikhawatirkan karena tepung mocaf bukan bahan yang mudah basi sehingga dapat digudangkan selama setahun bila dikemas baik dalam kemasan hampa udara (*vacuum sealer*), Dengan demikian tepung mocaf layak untuk di ekspor.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian., 2015. Manajemen Pemasaran "Dasar, Konsep, Strategi. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irwan, 2003. Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua. Liberty, Yogyakarta.
- Emil Salim, 2011. Mengolah Singkong Menjadi Tepung Tepung Mocaf. Lily Prosedur edisi 1, Yogyakarta
- Kotler dan Armstrong, 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi kedua belas, jilid 2. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, 2003. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi dan Control . Terjemahan Bokowatun, edisi kesembilan. Prenhallindo, Jakarta.
- Safrin, D.T Abdul., 2015. Pengantar Bisnis. Penerbit Indomedia, Makassar.
- Subandi at all, 2005. Inovasi Teknologi Produksi Ubi Kayu Untuk Agroindustri dan Ketahanan Pangan. Balai Penelitian Tanaman Kacang-Kacangan dan Umbi-umbian, Makassar.
- Sunarsih, S., 2012. Memanfaatkan Singkong Menjadi Mocaf Untuk Pemberdayaan Masyarakat Sumberejo Sukoharjo. LPPM Universitas Bantara Sukoharjo.