

## **Strategi Pemasaran Produk Kue Mocaf di Nola Cookie, Kelurahan Pasanggrahan Baru, Sumedang Selatan**

### ***Marketing Strategy for Mocaf Cake Products at Nola Cookie, Pasanggrahan Baru, South Sumedang***

**Hanifah Nurjannah\*, Pandi Pardian**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung - Sumedang KM 21, Jatinangor 40600

\*Email: hanifah20008@mail.unpad.ac.id  
(Diterima 24-12-2024; Disetujui 25-01-2025)

#### **ABSTRAK**

Nola Cookie merupakan salah satu Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) di Kabupaten Sumedang yang bergerak di bidang pengolahan kue yang berbasis mocaf (*modified cassava flour*). Hingga saat ini, produk kue berbahan baku mocaf masih belum begitu populer, sehingga belum banyak dikenal dan penjualannya rendah. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran produk kue mocaf di Nola Cookie yang paling efektif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dianalisis menggunakan analisis IFAS, EFAS, SFAS, IE, SWOT, dan QSPM. Hasil penelitian mengidentifikasi delapan alternatif strategi yang dapat diimplementasikan dalam pemasaran produk kue mocaf Nola Cookie, di antaranya: 1) membuat konten informatif mengenai edukasi produk kue mocaf Nola Cookie, 2) mengikuti pelatihan desain dan digital marketing, 3) menonjolkan keamanan produk melalui kepemilikan SPP-IRT dan sertifikat halal dalam mempromosikan produk secara online atau pun offline, 4) mengumpulkan *feedback* konsumen sebagai syarat klaim diskon produk, 5) memperbaiki desain kemasan untuk meningkatkan keamanan produk dan daya tarik produk, 6) membuat konten promosi sederhana seputar kegiatan Nola Cookie, 7) melakukan riset untuk memperpanjang daya tahan produk dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai cara penyimpanan produk yang tepat melalui media sosial, dan 8) membuat SOP rekrutmen tenaga kerja.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Mocaf, SWOT, QSPM

#### **ABSTRACT**

*Nola Cookie is one of the Home Industry Food in Sumedang Regency which is engaged in the processing of mocaf (modified cassava flour) based cakes. Until now, mocaf-based cake products are still not very popular, so they are not widely known and their sales are low. This study aims to formulate the most effective marketing strategy for mocaf cake products at Nola Cookie. The method used in this study is a qualitative method with a case study approach. Data were analyzed using IFAS, EFAS, SFAS, IE, SWOT, and QSPM analysis. The results of the study identified eight alternative strategies that can be implemented in marketing Nola Cookie mocaf cake products, including: 1) creating informative content about Nola Cookie mocaf cake product education, 2) taking design and digital marketing training, 3) emphasizing product safety through ownership of SPP-IRT and halal certificates in promoting products online or offline, 4) collecting consumer feedback as a requirement for claiming product discounts, 5) improving packaging design to increase product safety and product appeal, 6) creating simple promotional content around Nola Cookie activities, 7) conducting research to extend product durability and provide education to consumers on how to properly store products through social media, and 8) creating employee recruitment SOP.*

*Keywords: Marketing Strategy, Mocaf, SWOT, QSPM*

#### **PENDAHULUAN**

Mocaf (*Modified Cassava Flour*) adalah produk tepung dari ubi kayu yang sudah dimodifikasi. Modifikasi tersebut dilakukan dengan cara fermentasi sehingga dapat digunakan sebagai bahan baku berbagai olahan produk pangan karena karakteristik tepungnya yang berubah (Rosyidhana, 2021) dan mendekati seperti tepung terigu. Sebagai produk turunan dari komoditas pangan lokal, mocaf menjadi sebuah inovasi yang menarik. Hal tersebut dikarenakan mocaf dapat dijadikan pengganti

tepung terigu yang konsumsinya setiap tahun cenderung terus meningkat. Pada tahun 2023, rata-rata konsumsi tepung terigu di Indonesia yaitu 2,935 kg/kap/tahun dimana angka tersebut meningkat sebesar 6,7% dari tahun sebelumnya (Komalasari et al., 2023). Hingga tahun 2023, Indonesia masih mengimpor gandum 100% untuk memenuhi kebutuhan konsumsi tepung terigu (Komalasari et al., 2023).

**Tabel 1. Data Konsumsi Tepung Terigu di Indonesia Tahun 2019-2023**

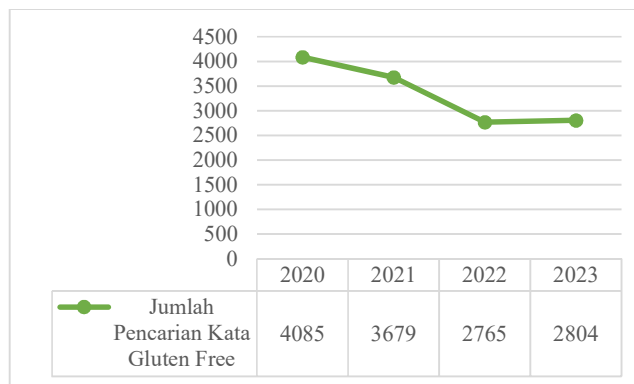
Tahun	Konsumsi (kg/kap/tahun)
2019	2.536
2020	2.455
2021	2.847
2022	2.75
2023	2.935

Sumber: Komalasari et al. (2023)

Mocaf menjadi inovasi produk pangan lokal yang apabila dikembangkan secara berkelanjutan dapat berpeluang untuk mengurangi ketergantungan masyarakat Indonesia akan konsumsi tepung terigu. Kondisi ini memberikan peluang bagi produsen ubi kayu dan tepung mocaf untuk berkembang dikarenakan Indonesia merupakan salah satu sentra produksi ubi kayu dunia (Suryani, 2020).

Nola Cookie merupakan salah satu Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) di Kabupaten Sumedang yang berkontribusi secara langsung dalam pemanfaatan produk pangan lokal khususnya ubi kayu. Nola Cookie bergerak di bidang pengolahan kue yang berbasis mocaf. Penggunaan mocaf sebagai bahan baku utama, menjadi kelebihan tersendiri bagi Nola Cookie. Hal tersebut dikarenakan mocaf tidak mengandung gluten yang apabila dikonsumsi secara berlebihan dapat menimbulkan gangguan usus, gangguan penyerapan zat besi (Sunur, 2023), dan meningkatkan risiko terkena penyakit celiac (Oktadiana et al., 2017).

Penggunaan tepung mocaf 100% membuat Nola Cookie melabeli produknya dengan *gluten-free* yang berarti produk tersebut tidak mengandung gluten. Label *gluten-free* menjadi sebuah nilai tambah bagi produk tersebut. Sebuah penelitian menyatakan bahwa generasi milenial di Pulau Jawa memiliki sikap dan persepsi yang cukup baik terhadap produk berlabel *gluten-free* (Rayesa & Ali, 2022). Berdasarkan data Google Trends, pada tahun 2023 pencarian mengenai kata *gluten-free* di Indonesia kembali meningkat yang pada dua tahun terakhir sempat menurun. Selain hal tersebut, saat ini sudah mulai banyak makanan dengan label *gluten-free* yang beredar di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa ada konsumen yang tertarik dengan produk berlabel *gluten-free*.



**Gambar 1. Grafik pencarian kata gluten-free tahun 2020-2023**

Sumber: Google Trends (2024)

Pemilik Nola Cookie menyatakan bahwa saat ini tantangan terbesar yang dihadapi adalah proses pemasaran, dimana peminat produk kue mocaf masih sedikit dan hanya menjangkau kalangan masyarakat tertentu saja, yaitu masyarakat yang sudah mengenal produk olahan mocaf dan mengetahui kelebihan serta manfaat dari produk tersebut. Selama beberapa tahun terakhir, penjualan produk kue mocaf mengalami penurunan. Pada awal produksi, Nola Cookie dapat mengolah 10 kg mocaf per bulan. Akan tetapi, beberapa tahun terakhir produksi terus mengalami penurunan, bahkan pada tahun 2024, selama 5 bulan pertama Nola Cookie hanya dapat mengolah mocaf sebanyak 7,5

kg yang berarti rata-rata produksinya 1,5 kg mocaf per bulan. Pemilik Nola Cookie juga menyatakan bahwa saat ini pemasaran produk kue mocaf masih sebatas dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), mengikuti event bazar atau pameran, serta penggunaan media sosial yang masih belum maksimal. Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukan analisis strategi pemasaran produk kue mocaf di Nola Cookie.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Nola Cookie yang berlokasi di Desa Pasanggrahan Baru, Sumedang Selatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder (Pardian et al., 2021). Data primer diperoleh dari informan kunci dan informan pendukung yang ditentukan dengan sengaja (*purposive sampling*). Informan kunci penelitian ini yaitu *owner* Nola Cookie, sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini adalah tiga orang konsumen produk Nola Cookie.

Adapun data sekunder, diperoleh dari berbagai literatur, baik dari artikel jurnal atau buku. Selain itu, data juga didapatkan dari instansi penyedia data seperti Badan Pusat Statistik (BPS) atau Open Data Jabar. Proses pengumpulan data, dilakukan dengan teknik observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi.

Analisis data penelitian dilakukan dengan dua tahapan, yaitu: identifikasi faktor internal dan eksternal dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 7P dan perumusan strategi pemasaran dengan menggunakan matriks IFAS, EFAS, SFAS, IE, SWOT dan QSPM.

### Matriks IFAS, EFAS, dan SFAS

Menurut David (2009), matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) merupakan alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam aspek fungsional bisnis, sedangkan matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS) adalah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi peluang dan ancaman bisnis dari berbagai aspek di luar kendali satu perusahaan.

Adapun Matriks *Strategic Factors Analysis Summary* (SFAS) adalah kesimpulan faktor-faktor strategis suatu perusahaan dengan mengkombinasikan faktor strategis internal (IFAS) dan faktor strategis eksternal (EFAS). SFAS memuat faktor-faktor strategis yang paling penting bagi perusahaan yang digunakan sebagai basis perumusan strategi (Hunger & Wheelen, 2003).

### Matriks Internal Eksternal

Matriks Internal-Eksternal (IE) adalah alat manajemen strategis yang fungsinya untuk menganalisis kondisi dan posisi bisnis (Astuti, 2019). Berdasarkan matriks IE dapat ditentukan posisi Nola Cookie dan jenis strategi apa yang relevan untuk Nola Cookie pilih, di antaranya:

- Strategi tumbuh dan membangun (*grow and build*), yaitu untuk sel I, II, atau IV.
- Strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*), yaitu untuk sel III, V, atau VII.
- Strategi panen atau divestasi (*harvest or divest*), yaitu untuk sel VI, VIII, atau IX.

### Matriks SWOT

Analisis dengan menggunakan matriks SWOT dilakukan dengan mencocokkan faktor-faktor internal dan eksternal Nola Cookie dalam aspek pemasaran yang sudah dipilih dalam matriks SFAS, kemudian merumuskan alternatif strategi yang masuk akal. Adapun strategi yang disusun terbagi menjadi empat, yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

### Matriks QSPM

Tahap terakhir dalam merumuskan strategi yaitu tahap keputusan. Penulis akan memutuskan prioritas strategi pemasaran produk kue mocaf di Nola Cookie berdasarkan daya tarik relatif dari setiap alternatif strategi. Analisis tersebut dikerjakan menggunakan matriks QSPM dan hasil analisis tersebut yang akan menjadi landasan bagi Nola Cookie untuk memutuskan strategi pemasaran mana yang akan diimplementasikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Faktor Internal

Berdasarkan hasil analisis lingkungan, berikut ini adalah hasil identifikasi faktor internal yang dimiliki Nola Cookie yang terdiri atas 11 kekuatan (*Strengths*) dan 7 kelemahan (*Weakness*).

**Tabel 2. Identifikasi Faktor Internal Nola Cookie**

Bauran Pemasaran	Faktor Internal	
	Kekuatan	Kelemahan
<i>Product</i>	1. Produk tanpa pengawet, rendah gula dan bebas gluten. 2. Produk yang ditawarkan beragam dengan kualitas yang konsisten 3. Adanya garansi produk.	1. Daya tahan produk relatif pendek 2. Desain kemasan kurang menarik
<i>Price</i>	4. Harga bersaing dengan kompetitor. 5. Harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh	-
<i>Place</i>	6. Penjualan dilakukan secara online sehingga konsumen tidak terbatas lokasi.	-
<i>Promotion</i>	7. Rutin mengikuti kegiatan bazar dan pameran. 8. Memberikan diskon pada waktu tertentu.	3. Penggunaan media sosial belum maksimal
<i>People</i>	9. Owner memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik	4. Sumber daya manusia terbatas 5. Perekrutan tenaga kerja belum efektif
<i>Process</i>	10. Pelayanan cepat dan ramah 11. Menerima pemesanan produk custom	6. Kapasitas produksi terbatas
<i>Physical Evidence</i>	-	7. Desain tenant dan bazar masih sederhana

### Identifikasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil analisis lingkungan, berikut ini adalah hasil identifikasi faktor eksternal yang dimiliki Nola Cookie yang terdiri atas 6 peluang (*opportunities*) dan 7 ancaman (*threats*).

**Tabel 3. Identifikasi Faktor Internal Nola Cookie**

Bauran Pemasaran	Faktor Eksternal	
	<i>Opportunities/ Peluang</i>	<i>Threats/ Ancaman</i>
<i>Product</i>	1. Nola Cookie melakukan riset & pengembangan produk sehingga dapat meningkat peluang untuk menciptakan inovasi produk baru	1. Desain kemasan yang kurang menarik dapat mengurangi minat beli konsumen 2. Belum banyak orang mengetahui mengenai produk mocaf dan manfaatnya
<i>Price</i>	-	3. Kenaikan harga bahan baku dapat memengaruhi margin keuntungan 4. Persepsi harga dari konsumen yang belum familiar dengan produk olahan mocaf mengurangi minat beli produk
<i>Place</i>	2. Semakin berkembangnya tren belanja <i>online</i> yang meningkatkan peluang penjualan produk Nola Cookie 3. Penjualan secara offline (bazar dan pameran) dapat memperluas pasar dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk	-
<i>Promotion</i>	4. Sosial media semakin berkembang untuk kegiatan promosi	5. Kompetitor unggul dalam kegiatan promosi produk

Bauran Pemasaran	Faktor Eksternal	
	Opportunities/ Peluang	Threats/ Ancaman
	5. Produk memiliki SPP-IRT dan sertifikat halal yang dapat digunakan sebagai bahan promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen	
People	6. Pelatihan bagi UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha	6. Tenaga kerja dengan keterampilan yang tidak sesuai standar dapat merugikan Nola Cookie
Process	-	7. Adanya risiko distribusi berupa kehilangan atau kerusakan produk
Physical Evidence	-	-

## Perumusan Strategi Pemasaran

### Analisis Matriks IFAS

Kondisi internal Nola Cookie berada pada kategori rata-rata dimana skor IFAS Nola Cookie adalah 2,674. Berdasarkan analisis matriks IFAS, dapat diketahui bahwa faktor kekuatan utama bagi pemasaran produk kue mocaf Nola Cookie adalah *owner* memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik (S9) karena memiliki skor bobot tertinggi yaitu 0,281. Adapun faktor kelemahan utama bagi pemasaran produk kue mocaf Nola Cookie adalah desain tenant dan bazar masih sederhana (W7) karena memiliki skor bobot terendah yaitu 0,031.

Tabel 4. Matriks IFAS Nola Cookie

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Kekuatan</b>				
S1	Produk tanpa pengawet, rendah gula, dan bebas gluten	0.051	4	0.202
S2	Produk yang ditawarkan beragam dengan kualitas yang konsisten	0.051	4	0.202
S3	Adanya garansi produk	0.046	4	0.183
S4	Harga bersaing dengan kompetitor	0.044	4	0.176
S5	Harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh	0.047	4	0.189
S6	Penjualan dilakukan secara online sehingga konsumen tidak terbatas lokasi	0.052	4	0.209
S7	Rutin mengikuti kegiatan bazar dan pameran	0.047	3	0.142
S8	Memberikan diskon pada waktu tertentu	0.054	4	0.215
S9	<i>Owner</i> memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam berkomunikasi dan membuat produk	0.070	4	0.281
S10	Pelayanan cepat dan ramah	0.060	4	0.241
S11	Menerima pemesanan produk custom	0.036	4	0.144
<b>Sub Total</b>		<b>0.558</b>		<b>2.184</b>
<b>Kelemahan</b>				
W1	Daya tahan produk relatif pendek	0.047	2	0.095
W2	Desain kemasan kurang menarik	0.077	1	0.077
W3	Penggunaan media sosial belum maksimal	0.072	1	0.072
W4	Sumber daya manusia terbatas	0.072	1	0.072
W5	Perekrutan tenaga kerja belum efektif	0.075	1	0.075
W6	Kapasitas produksi terbatas	0.069	1	0.069
W7	Desain tenant dan bazar masih sederhana	0.031	1	0.031
<b>Sub Total</b>		<b>0.442</b>		<b>0.489</b>
<b>Total</b>		<b>1.000</b>		<b>2.674</b>

### Analisis Matriks EFAS

Kondisi eksternal Nola Cookie berada pada kategori sedang dimana skor EFE Nola Cookie adalah 2,644. Berdasarkan analisis matriks EFAS, dapat diketahui bahwa faktor peluang utama bagi pemasaran produk kue mocaf Nola Cookie adalah Produk memiliki SPP-IRT dan sertifikat halal yang dapat digunakan sebagai bahan promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (O5) karena memiliki skor bobot tertinggi yaitu 0,300. Adapun faktor ancaman utama bagi pemasaran produk kue mocaf Nola Cookie adalah kenaikan harga bahan baku dapat memengaruhi margin keuntungan (T3) karena memiliki skor bobot terendah yaitu 0,113.

**Tabel 5. Matriks EFAS Nola Cookie**

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<b>Peluang</b>				
O1	Nola Cookie melakukan riset & pengembangan produk sehingga dapat meningkatkan peluang untuk menciptakan inovasi produk baru	0.047	4	0.188
O2	Semakin berkembangnya tren belanja online yang meningkatkan peluang penjualan produk Nola Cookie	0.038	2	0.075
O3	Penjualan secara offline (bazar dan pameran) dapat memperluas pasar dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk	0.050	4	0.200
O4	Sosial media semakin berkembang untuk kegiatan promosi	0.081	3	0.244
O5	Produk memiliki SPP-IRT dan sertifikat halal yang dapat digunakan sebagai bahan promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen	0.075	4	0.300
O6	Pelatihan bagi UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha	0.069	4	0.275
<b>Sub Total</b>		<b>0.359</b>		<b>1.281</b>
<b>Ancaman</b>				
T1	Desain kemasan yang kurang menarik dapat mengurangi minat beli konsumen	0.078	2	0.156
T2	Belum banyak orang mengetahui mengenai produk mocaf dan manfaatnya	0.091	2	0.181
T3	Kenaikan harga bahan baku dapat memengaruhi margin keuntungan	0.113	1	0.113
T4	Persepsi harga dari konsumen yang belum familiar dengan produk olahan mocaf mengurangi minat beli produk	0.078	2	0.156
T5	Kompetitor lebih unggul dalam kegiatan promosi produk	0.088	2	0.175
T6	Tenaga kerja dengan keterampilan yang tidak sesuai standar dapat merugikan Nola Cookie	0.097	2	0.194
T7	Adanya risiko distribusi berupa kehilangan atau kerusakan produk	0.097	4	0.388
<b>Sub Total</b>		<b>0.641</b>		<b>1.363</b>
<b>Total</b>		<b>1.000</b>		<b>2.644</b>

### Analisis Matriks SFAS

Menurut Hunger & Wheelen (2003) agar perumusan strategi efektif diperlukan matriks Strategic Factors Analysis Summary (SFAS) yang dibuat dengan cara meringkas dan menggabungkan matriks IFAS dan EFAS. Dalam penelitian ini, dipilih 8 faktor yang paling penting dari masing-masing faktor strategis internal (IFAS) dan faktor strategis eksternal (EFAS). Faktor strategis internal yang dipilih adalah S6, S8, S9, S10, W1, W2, W5, dan W6. Adapun faktor strategis eksternal yang dipilih adalah O3, O4, O5, O6, T2, T5, T6, dan T7.

**Tabel 6. Matriks SFAS Nola Cookie**

No	Faktor Strategis Kunci	Bobot	Rating	Skor Bobot	Durasi		
					Pendek	Menengah	Panjang
S6	Penjualan dilakukan secara online sehingga konsumen tidak terbatas lokasi	0.062	4	0.246	X	X	X
S8	Memberikan diskon pada waktu tertentu	0.057	4	0.227	X	X	X
S9	<i>Owner</i> memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik dalam berkomunikasi dan membuat produk	0.074	4	0.296	X	X	X
S10	Pelayanan cepat dan ramah	0.064	4	0.256	X	X	X
W1	Daya tahan produk relatif pendek	0.054	2	0.108	X	X	
W2	Desain kemasan kurang menarik	0.067	1	0.067	X	X	
W5	Perekrutan tenaga kerja belum efektif	0.076	1	0.076	X	X	
W6	Kapasitas produksi terbatas	0.054	1	0.054	X	X	
O3	Penjualan secara <i>offline</i> (bazar dan pameran) dapat memperluas pasar dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk	0.034	4	0.138	X	X	X
O4	Sosial media semakin berkembang untuk kegiatan promosi	0.062	3	0.185	X	X	
O5	Produk memiliki SPP-IRT dan sertifikat halal yang dapat digunakan sebagai bahan promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen	0.067	4	0.266	X	X	X
O6	Pelatihan bagi UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha	0.064	4	0.256		X	
T2	Belum banyak orang mengetahui mengenai produk mocaf dan manfaatnya	0.064	2	0.128	X	X	
T5	Kompetitor lebih unggul dalam kegiatan promosi produk	0.062	2	0.123	X	X	
T6	Tenaga kerja dengan keterampilan yang tidak sesuai standar dapat merugikan Nola Cookie	0.074	2	0.148	X		
T7	Adanya risiko distribusi berupa kehilangan atau kerusakan produk	0.067	4	0.266	X		
<b>Total</b>		<b>1.000</b>		<b>2.569</b>			

### Analisis Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal (IE) dianalisis berdasarkan nilai IFAS (sumbu x) yaitu 2,674 dan nilai EFAS (sumbu y) yaitu 2,644. Maka dari itu, Nola Cookie termasuk pada kategori sel V dimana pada posisi tersebut menunjukkan bahwa Nola Cookie perlu menerapkan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Menurut David (2009) strategi menjaga dan mempertahankan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- 1) Penetrasi pasar, yaitu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Contohnya, yaitu meningkatkan jumlah tenaga penjualan, menambah dana untuk iklan, menawarkan produk-produk promosi penjualan secara luas, atau melipatgandakan upaya-upaya pemasaran.
- 2) Pengembangan produk, yaitu strategi untuk meningkatkan penjualan melalui perbaikan atau modifikasi produk yang ada saat ini.

### Analisis Matriks SWOT

Strategi yang dihasilkan dari analisis matriks IE dijadikan dasar perumusan alternatif strategi pemasaran produk kue mocaf Nola Cookie dengan menggunakan matriks SWOT dengan mempertimbangkan faktor-faktor strategis kunci dalam matriks SFAS pada Tabel 12. Berdasarkan

analisis matriks SWOT, dihasilkan delapan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Nola Cookie. Strategi tersebut terdiri atas empat kelompok strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

**Tabel 7. Matriks SWOT Nola Cookie**

<i>STRENGTHS</i> <i>WEAKNESSES</i> <i>OPPORTUNITIES</i> <i>THREATS</i> (SWOT)	<i>STRENGTHS</i> (S6, S8, S9, dan S10)	<i>WEAKNESSES</i> (W1, W2, W5, dan W6)
<i>OPPORTUNITIES</i> (O3, O4, O5, dan O6)	<b>STRATEGI SO</b> 1) Membuat konten promosi sederhana seputar kegiatan Nola Cookie (S6, S9, O3, O4) 2) Menonjolkan keamanan produk melalui kepemilikan SPP-IRT dan sertifikat halal dalam mempromosikan produk secara <i>online</i> atau pun <i>offline</i> (S6, S9, O4, O5)	<b>STRATEGI WO</b> 1) Mengikuti pelatihan desain dan <i>digital marketing</i> (W2, O3, O4, O6) 2) Melakukan riset untuk memperpanjang daya tahan produk dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai cara penyimpanan produk yang tepat melalui media sosial (W1, O4)
	<i>TREATHS</i> (T2, T5, T6, dan T7)	<b>STRATEGI ST</b> 1) Mengumpulkan <i>feedback</i> konsumen sebagai syarat klaim diskon produk (S6, S9, T10, T5) 2) Membuat konten informatif mengenai edukasi produk kue mocaf Nola Cookie (S6, T2, T5)

### Analisis Matriks QSPM

Berdasarkan analisis matriks QSPM pada Tabel 14, strategi yang memiliki prioritas tertinggi adalah strategi ST2, yaitu membuat konten informatif mengenai edukasi produk kue mocaf Nola Cookie dengan nilai TAS 4,222.

**Tabel 8. Matriks QSPM Nola Cookie**

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Prioritas
SO1	Membuat konten promosi sederhana seputar kegiatan Nola Cookie	3.685	6
SO2	Menonjolkan keamanan produk melalui kepemilikan SPP-IRT dan sertifikat halal dalam mempromosikan produk secara <i>online</i> atau pun <i>offline</i>	4.042	3
WO1	Mengikuti pelatihan desain dan <i>digital marketing</i>	4.094	2
WO2	Melakukan riset untuk memperpanjang daya tahan produk dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai cara penyimpanan produk yang tepat melalui media sosial	3.513	7
ST1	Mengumpulkan <i>feedback</i> konsumen sebagai syarat klaim diskon produk	3.932	4
ST2	Membuat konten informatif mengenai edukasi produk kue mocaf Nola Cookie	4.222	1
WT1	Membuat SOP rekrutmen tenaga kerja	2.949	8
WT2	Memperbaiki desain kemasan untuk meningkatkan keamanan produk dan daya tarik produk	3.718	5

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Nola Cookie, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

- 1) Nola Cookie berada pada posisi sel V jika dilihat berdasarkan analisis matriks Internal Eksternal. Pada kategori ini, strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah menjaga dan



mempertahankan (*hold and maintain*) yang mana dapat dilakukan dengan cara penetrasi pasar dan pengembangan produk.

- 2) Analisis strategi pemasaran produk kue mocaf menghasilkan delapan alternatif strategi dimana strategi yang memiliki prioritas tertinggi adalah membuat konten informatif mengenai edukasi produk kue mocaf Nola Cookie dengan *Total Attractiveness Score* 4,222.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, terdapat masukan dan saran untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk kue mocaf Nola Cookie, yaitu:

- 1) Nola Cookie menambah *platform* media sosial yang digunakan yaitu Tiktok dan Facebook untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- 2) Nola Cookie dapat menambah tenaga kerja yang bertugas dalam mengelola media sosial perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Astiti, N. M. (2019). ANALIS METODE SWOT UNTUK STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN MATRIKS INTERNAL-EKSTERNAL (IE) (Studi Kasus : Digital Art Bali). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 5, 141–145. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jutik/article/view/780/pdf>
- David, R. F. (2009). *Manajemen Strategis: Konsep* (12th ed.). Salemba Empat.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategis*. Penerbit ANDI.
- Komalasari, W. B., Sabarella, Manurung, M., Sehusman, Supriyati, Y., Rinawati, Seran, K., & Naruri, M. D. (2023). *Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2023*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Oktadiana, H., Abdullah, M., Renaldi, K., & Dyah, N. (2017). Diagnosis dan Tata Laksana Penyakit Celiac. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 4(3), 157–165.
- Pardian, P., Hapsari, H., & Sukayat, Y. (2021). Stevia Development Strategy in The Village of Mekarsari Sub District Cikajang District Garut West Java Province. *E3S Web of Conferences*, 249, 1–4. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124902005>
- Rayesa, N. F., & Ali, D. Y. (2022). Sikap Konsumen Milenial Terhadap Produk Berlabel Gluten-Free. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.04.39>
- Rosyidhana, Z. (2021, November 16). *Mengenal Mocaf (Modified Cassava Flour)*. Dinas Pertanian Dan Ketahanan Pangan DIY. <https://dppk.jogjapro.go.id/baca/Mengenal+Mocaf+%28Modified+Cassava+Flour%29/161121/2fd4ffd3878ba7d31d6aec01c1c9dae55e4211336dc22c46e761e6827d31da89400#:~:text=Mocaf%20merupakan%20produk%20tepung%20dari,bahan%20baku%20berbagai%20produk%20pangan.>
- Sunur, I. C. (2023, January 29). *Makanan yang Mengandung Gluten Berbahaya? Ini Faktanya*. Alodokter. <https://www.alodokter.com/makanan-yang-mengandung-gluten-berbahaya-ini-faktanya>
- Suryani, R. (2020). *Outlook Ubi Kayu Komoditas Pertanian Subsektor Tanaman Pangan* (A. A. Susanti & A. Supriyatna, Eds.). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.