



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA**  
**(Studi Kasus : UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan**  
**Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**ASTI WIDYA ASMARANI**

**218.010.3.2027**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**2024**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA**  
**(Studi Kasus : UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan**  
**Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh**  
**Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

Oleh :

**ASTI WIDYA ASMARANI**

**218.010.3.2027**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**2024**

## RINGKASAN

**Asti Widya Asmarani (21801032027) Analisis Strategi Pemasaran Tepung Tapioka (Studi Kasus : UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek).**

**Dosen Pembimbing : 1.) Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP.,**

**2.) Ir. Moch. Noerhadi Sudjoni, MBA., MP.**

Strategi Pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

Sedangkan menurut UD. Penepung dari Bahan Singkong strategi pemasaran merupakan suatu tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas dan juga merupakan seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu: *product, price, place dan promotion*. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (*price*) serta produk yang akan dipasarkan dimana dan dari media apa dari situ konsumen akan mengenali produk UD. Penepung dari Bahan Singkong.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis faktor internal pemasaran dan faktor eksternal pemasaran pada produk tepung tapioka di UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek, (2) Menganalisis strategi pemasaran di UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara melalui kuisisioner. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive* (sengaja). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan membeli di UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 25 responden terdiri dari 15 pegawai dan 10 konsumen dengan persyaratan masyarakat yang mengonsumsi di UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek. Metode pengumpulan

data menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk analisis data menggunakan analisis matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), matriks IE (*Internal Eksternal*), analisis SWOT.

Berdasarkan analisis IFAS, kekuatan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,48 yaitu menjual produk tepung tapioka yang berkualitas dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen dengan skor 0,52. Adapun kelemahan utama dari UD. Penepung dari Bahan Singkong berdasarkan hasil matriks IFAS adalah konsumen tidak mendapatkan diskon dengan skor 0,44. Sedangkan berdasarkan analisis EFAS yaitu peluang utama perusahaan dengan skor sebesar 0,80 adalah permintaan pasar yang meningkat. Sedangkan untuk ancaman adalah persaingan usaha yang mempengaruhi pendapatan dengan skor 0,76 dan kondisi ekonomi sangat berpengaruh dengan skor 0,88.

Berdasarkan hasil analisis matriks IE yang telah dihitung, maka menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I, yaitu *growth and build* (tumbuh dan kembangkan). Analisis SWOT menghasilkan sebelas alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk direkomendasikan dapat diterapkan pada posisi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk).

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah 1.) UD. Penepung dari Bahan Singkong disarankan menciptakan hak merk perusahaan sendiri agar mempunyai brand image sendiri, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produk tepung tapioka. 2.) Perusahaan disarankan mempertahankan kerjasama dengan mitra maupun pemasok dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan harga khusus. Hal tersebut bertujuan agar usaha berjalan secara kontinyu. Usaha yang berjalan kontinyu menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatur dengan baik kondisi internal dan eksternal perusahaan, dimana dalam menjalankan aktivitas perusahaan dengan baik. 3.) UD. Penepung dari Bahan Singkong disarankan untuk meningkatkan strategi penetrasi pasar seperti penyesuaian harga, meningkatkan penggunaan barang agar semakin banyak orang yang menggunakan didaerah tersebut.

## RINGKASAN

**Asti Widya Asmarani (21801032027) Analisis Strategi Pemasaran Tepung Tapioka (Studi Kasus : UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek).**

**Dosen Pembimbing : 1.) Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP.,  
2.) Ir. Moch. Noerhadi Sudjoni, MBA., MP.**

---

Marketing Strategy is the method taken by a company to realize the mission, goals and targets that have been determined by maintaining and seeking harmony between the various goals it wants to achieve, the capabilities it has and the opportunities and threats faced in its product market. Harmony like this does need to be maintained, but it is also possible for it to change and be improved if the marketing environment faced changes. Thus, marketing strategies must be dynamic, flexible, and feasible to implement (Adisaputro, 2019).

Meanwhile, according to UD. Penepung dari Bahan Singkong marketing strategy is a measurable action that aims to make the company's products known to the wider community and is also a set of business steps that have been combined at the product presentation level to attract consumers to buy a product. Not only does it attract consumers to put products in their baskets, marketing strategies also ensure buyers become familiar with the products offered, verify and repeat product purchases.

A comprehensive marketing strategy includes 4P, namely : product, price, place and promotion. From this it can be seen that the scope of the marketing strategy starts from the product formation process to the target market, which also influences the price of the product (price) as well as where the product will be marketed and in what media, from there consumers will recognize UD. Bahan Penepung dari Singkong.

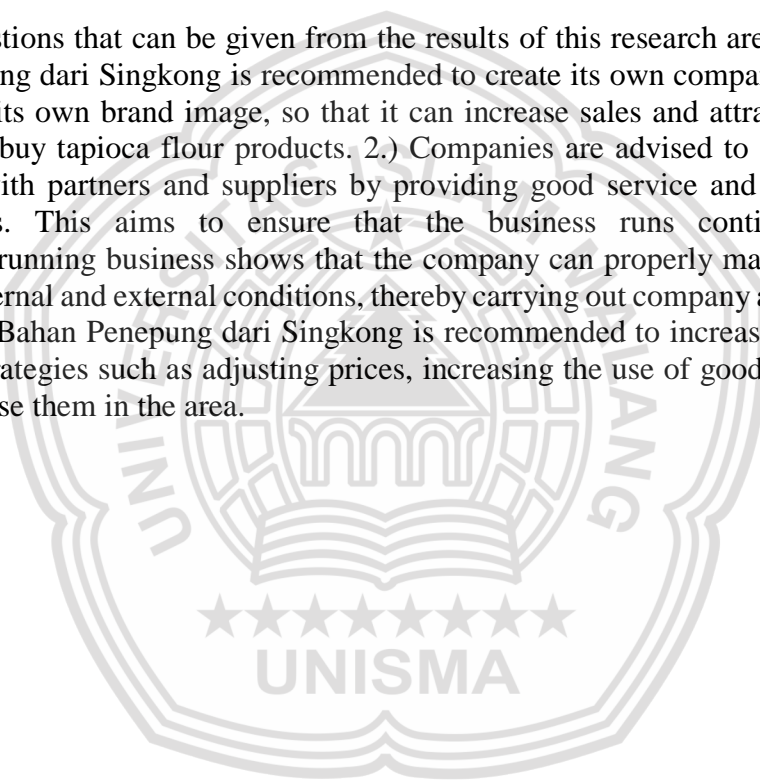
The objectives of this research are (1) Analyzing internal marketing factors and external marketing factors for tapioca flour products at UD. Bahan Penepung dari Singkong in Pogalan Village, Pogalan District, Trenggalek Regency, (2) Analyzing marketing strategies at UD. Bahan Penepung dari Singkong in Pogalan Village, Pogalan District, Trenggalek Regency.

This research method is descriptive qualitative which is carried out by means of observation and interviews through questionnaires. Determining the research location was determined using a purposive method (intentionally). The sampling method was carried out using an accidental sampling technique, namely based on the coincidence of anyone who happened to buy at UD. Bahan Penepung dari Singkong in Pogalan Village, Pogalan District, Trenggalek Regency. The sampling technique in this research uses a quota sampling technique, namely a sampling technique by setting a certain number as a target that must be met in taking samples from the population. The number of samples taken was 25 respondents consisting of 15 employees and 10 consumers with the requirements of people who consume at UD. Bahan Penepung dari Singkong in Pogalan Village, Pogalan District, Trenggalek Regency. The data collection method uses primary data and secondary data. For data analysis using IFAS (Internal Factor Analysis Summary) matrix analysis, EFAS (External Factor Analysis Summary) matrix, IE (Internal External) matrix, SWOT analysis.

Based on IFAS analysis, the main strength is shown with a score of 0.48, namely selling quality tapioca flour products and the price offered by the company is affordable for consumers with a score of 0.52. The main weakness of UD. Bahan Penepung dari Singkong Based on the results of the IFAS matrix, consumers do not get a discount with a score of 0.44. Meanwhile, based on EFAS analysis, the main opportunity for a company with a score of 0.80 is increasing market demand. Meanwhile, the threat is business competition which affects income with a score of 0.76 and economic conditions are very influential with a score of 0.88.

Based on the results of the IE matrix analysis that has been calculated, it shows that the company's position is in quadrant I, namely growth and build. The SWOT analysis produces eleven strategic alternatives and selected alternative strategic priorities that are appropriate to be recommended can be applied to intensive positions (market penetration, market development and product development).

Suggestions that can be given from the results of this research are 1.) UD. Bahan Penepung dari Singkong is recommended to create its own company brand so that it has its own brand image, so that it can increase sales and attract many consumers to buy tapioca flour products. 2.) Companies are advised to maintain cooperation with partners and suppliers by providing good service and offering special prices. This aims to ensure that the business runs continuously. Continuously running business shows that the company can properly manage the company's internal and external conditions, thereby carrying out company activities well. 3.) UD. Bahan Penepung dari Singkong is recommended to increase market penetration strategies such as adjusting prices, increasing the use of goods so that more people use them in the area.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu metode untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Untuk memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran, perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal perusahaan sangatlah diperlukan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai. Dengan pemasaran produk yang efektif, dapat meningkatkan penjualan dan menguasai pangsa pasar. Namun, jika pemasaran tidak tepat, akan mengakibatkan penurunan penjualan dan pendapatan perusahaan.

Penerapan pemasaran membutuhkan upaya untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, serta meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, keinginan konsumen dapat berubah dengan cepat karena faktor seperti kemajuan teknologi, pertumbuhan ekonomi, dan perubahan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnisnya dengan baik untuk tetap bersaing dengan pesaing lain dan memahami kebutuhan konsumen untuk menciptakan produk yang sesuai. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2004).

Dalam praktiknya, perusahaan sering kali mengembangkan produk yang mirip dengan produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru. Tujuannya adalah untuk menjaga reputasi perusahaan yang telah dibangun oleh produk sebelumnya. Ini menunjukkan intensitas persaingan yang semakin tinggi antara produsen, yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dengan lebih cermat dalam menerapkan kebijakan pemasarannya.

Pengembangan produk dapat berhasil dilakukan jika perusahaan secara terus-menerus berinteraksi dengan konsumen untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Pengembangan produk melibatkan peningkatan kualitas, desain, kemasan, dan pelayanan kepada konsumen. Begitu pula dengan pemasaran tepung tapioka, pengembangan produk ini sangat penting untuk menarik minat konsumen.

Tepung tapioka, yang berasal dari ubi kayu atau ketela pohon (*Manihot utilisima*), sering digunakan dalam berbagai pembuatan makanan karena kandungan karbohidratnya yang tinggi. Zat linamarin yang terdapat dalam tepung tapioka telah diketahui memiliki efek anti-kanker. Tidak mengandung gluten membuatnya aman bagi sebagian kecil masyarakat yang alergi. Meskipun lemak dan proteinnya rendah, tepung tapioka dianggap sebagai sumber karbohidrat dan energi yang baik. (Cahyono, 2004). Kandungan gizi pada tepung tapioka per 100 g dapat dilihat pada Tabel 1.

Table 1 Kandungan unsur zat gizi tepung tapioka per 100 g

Jenis zat gizi	Kadar	Jenis zat gizi	Kadar
Energi (kkal)	358	Magnesium (mg)	1
Protein (g)	0,19	Fosfor (mg)	7
Lemak total (g)	0,02	Kalium (mg)	11
Karbohidrat (g)	88,69	Natrium (mg)	1
Serat pangan (g)	0,9	Seng (mg)	0,12
Kalsium (mg)	20	Tembaga (mg)	0,02
Besi (mg)	1,58	Mangan (mg)	0,11
Selenium (mg)	0,8	Asam folat (mg)	4

Sumber : Murtiningsih dan Suyati, 2011



Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa tepung tapioka memiliki kandungan gizi yang tinggi, sehingga banyak diminati oleh masyarakat. Tepung tapioka sering diproses menjadi sirup glukosa dan dekstrin, yang merupakan bahan penting dalam industri seperti pembuatan gula, pengalengan buah, produksi es krim, minuman, dan peragian. Selain itu, tepung tapioka digunakan sebagai pengental, pengisi, dan pengikat dalam industri pangan, termasuk dalam pembuatan puding, sup, makanan bayi, es krim, minuman boba, pengolahan sosis, dan industri farmasi.

Proses pembuatan tepung tapioka dimulai dengan pengupasan dan pencucian umbi singkong. Kemudian, singkong diparut menjadi bubur, yang kemudian disaring atau diperas untuk mendapatkan pati. Suspensi pati kemudian diendapkan selama 12 jam untuk menghasilkan pasta. Cairan yang ada diatas endapan dibuang, dan pasta tersebut dijemur untuk menghasilkan tapioka kasar. Untuk mendapatkan tepung tapioka halus, tapioka kasar kemudian ditumbuk hingga halus. (Luthana, 2004).

Tepung tapioka memiliki kadar air yang sangat rendah, tetapi memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi sehingga tepung tapioka dapat ditumbuhi oleh kapang. Kapang tersebut dapat berasal dari bahan dasar tepung tapioka yaitu singkong yang sudah berjamur dan menghasilkan spora yang tetap bertahan selama proses pembuatan tepung. Spora tersebut dapat tumbuh karena adanya kandungan nutrisi dalam tapioka dan uap air dari udara.

Di Kabupaten Trenggalek, terdapat pusat agroindustri yang mengolah singkong menjadi tepung tapioka. Terletak di Desa Pogalan, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, daerah ini merupakan salah satu penghasil ubi kayu terbesar

di Jawa Timur. Sebagian masyarakat disana memanfaatkan peluang ini dengan membuka usaha tepung tapioka untuk kebutuhan diri sendiri dan masyarakat sekitar. Mengingat ubi kayu mudah rusak, masyarakat memilih untuk mengolahnya menjadi berbagai produk, termasuk tepung tapioka.

Terbentuknya industri tepung tapioka di Desa Pogalan didorong oleh beberapa faktor, seperti produksi ubi kayu yang bersifat musiman dan terbatas, fluktuasi harga ubi kayu, serta banyaknya industri di Kabupaten Trenggalek yang menggunakan tepung tapioka sebagai bahan baku. Hal ini menyebabkan peningkatan permintaan akan tepung tapioka, baik dari Trenggalek maupun daerah lain.

Agroindustri Tepung tapioka di Kabupaten Trenggalek beberapa tahun belakang ini mengalami penurunan yang drastis mulai dari 33 agroindustri menjadi sekitar  $\pm$  11 agroindustri yang mengolah tepung tapioka. Beberapa agroindustri tersebut ada yang mengolah tahunan ada yang mengolah musimnya, dari  $\pm$  11 agroindustri tepung tapioka yang ada di Desa Pogalan ada salah satu agroindustri yang memproduksi tepung tapioka tahunan dan masih aktif sampai sekarang. Akan tetapi pada 2 tahun belakangan ini ubi kayu mengalami kelangkaan sehingga produksi tepung tapioka yang ada di Kabupaten Trenggalek kurang stabil karena kelangkaan bahan baku dan mahalnya bahan baku.

Sehingga Pemerintah Kabupaten Trenggalek memberikan solusi yaitu memproduksi tepung gapek, dikarenakan proses produksi tepung gapek tidaklah serumit produksi tepung tapioka. Pemerintah Kabupaten Trenggalek juga mengajukan tepung gapek menjadi salah satu produk yang masuk dalam lingkup ketahanan pangan nasional, sehingga beberapa agroindustri mulai mengolah tepung

gapek dan untuk sementara waktu menghentikan proses pembuatan tepung tapioka. Akan tetapi jika ada pemesanan baru pihak agroindustri memproduksi tepung tapioka itu kembali lagi.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul "Analisis Strategi Pemasaran Tepung Tapioka (Studi Kasus UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek)".

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disajikan, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi produk tepung tapioka di Desa Pogalan Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek ?
2. Bagaimana merancang strategi pemasaran untuk produk tepung tapioka di Desa Pogalan Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran yang mempengaruhi produk tepung tapioka di UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek.
2. Menilai strategi pemasaran yang efektif untuk produk tepung tapioka di UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek.

#### 1.4 Batasan Penelitian

Untuk membatasi cakupan penelitian penulis menetapkan Batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian akan dilakukan di agroindustri UD. Penepung dari Bahan Singkong, yang berlokasi di Desa Pogalan, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur.
2. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Juli 2023
3. Fokus penelitian adalah mengenai strategi pemasaran produk tepung tapioka di agroindustri UD. Penepung dari Bahan Singkong.
4. Informan yang akan dijadikan subjek penelitian adalah pemilik agroindustri tepung tapioka tersebut.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Diharapkan Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan pengalaman dan pengetahuan peneliti, serta memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.

2. Bagi Perusahaan

Harapannya hasil penelitian ini akan menjadi kontribusi berharga dalam menyusun kebijakan yang lebih efektif di masa depan, khususnya dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

3. Bagi Universitas

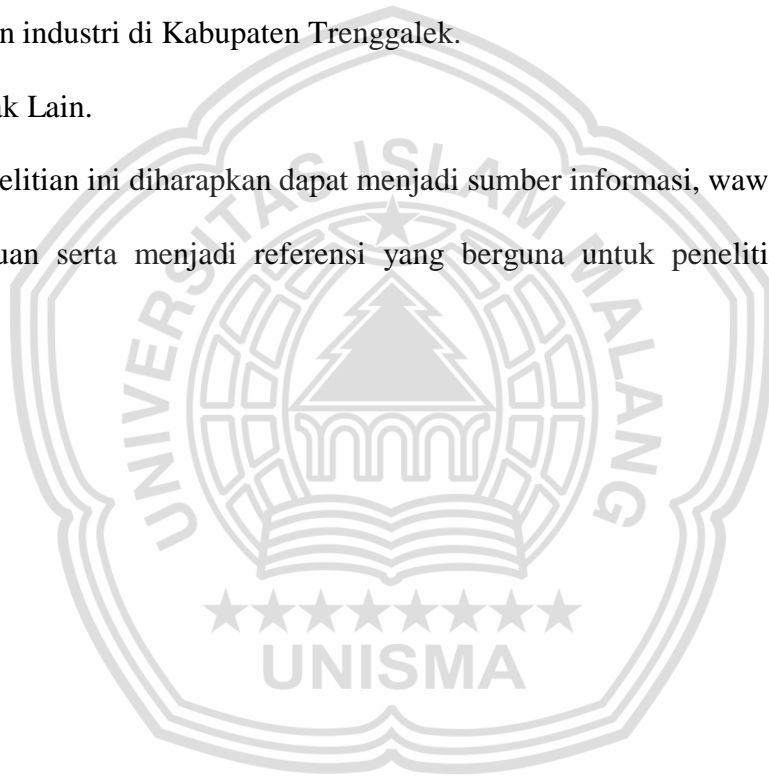
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang pemasaran dengan menggunakan metode IFAS, EFAS dan analisis SWOT.

4. Bagi Pemerintah Daerah

Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang berharga dalam penyusunan kebijakan yang lebih baik di masa depan, terutama terkait pemasaran industri di Kabupaten Trenggalek.

5. Bagi Pihak Lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi yang berguna untuk penelitian yang serupa.



## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang Strategi Pemasaran Tepung Tapioka (Studi kasus : UD. Penepung dari Bahan Singkong di Desa Pogalan Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis IFAS, kekuatan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,56 yaitu kemasan produk yang ada di perusahaan rapi dan dapat melindungi kualitas dan mutu produk tepung tapioka itu sendiri. Dan juga skor terbesar selanjutnya adalah 0,52 yaitu harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen. Sedangkan untuk kelemahan imbang dengan nilai skor utama kekuatan ditunjukkan dengan skor 0,56 dan juga 0,52 dengan rincian tidak adanya dana khusus untuk melakukan promosi sehingga banyak masyarakat yang tidak tahu tentang perusahaan tersebut dan hanya beberapa saja yang mengenalnya dan juga luasnya segmen pasar tidak mempengaruhi peningkatan pemasaran produk tepung tapioka di UD. Penepung dari Bahan Singkong.
2. Berdasarkan hasil Matriks IE yang telah dihitung, maka menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I, yaitu *growth and build* (tumbuh dan kembangkan). Analisis SWOT menghasilkan sebelas alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk direkomendasikan kepada UD. Penepung dari Bahan Singkong.
3. Strategi pemasaran tepung tapioka dalam meningkatkan penjualan sebagaimana menunjukkan bahwa UD. Penepung dari Bahan Singkong memiliki peluang dan kekuatan yang besar. Sehingga UD. Penepung dari Bahan Singkong

memanfaatkan peluang yang ada dengan cara melakukan strategi pengembangan (agresif) seperti menstabilkan penjualan produk dipasaran .

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. UD. Penepung dari Bahan Singkong disarankan menciptakan hak merk dan sertifikat halal dari perusahaan sendiri agar mempunyai brand image sendiri, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produk tepung tapioka.
2. Perusahaan disarankan mempertahankan kerjasama dengan mitra maupun pemasok dengan memberikan pelayanan yang baik dan memberikan harga khusus. Hal tersebut bertujuan agar usaha berjalan secara kontinyu. Usaha yang berjalan kontinyu menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatur dengan baik kondisi internal dan eksternal perusahaan, dimana dalam menjalankan aktivitas perusahaan dengan baik.
3. UD. Penepung dari Bahan Singkong disarankan untuk meningkatkan strategi penetrasian pasar seperti penyesuaian harga, meningkatkan penggunaan barang agar semakin banyak orang yang menggunakan didaerah tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, F (2011). Analisis Strategi Pemasaran Produk Agribisnis Beras Organik Pada Paguyuban Al Barokah Desa Ketapang, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang. *Skripsi. Program Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Amstrong, & Keller. (2009). *Marketing Management*. Jakarta : Erlangga .
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Askurrahman. 2010. Isolasi dan Karakterisasi Linamarase Hasil Isolasi dari Umbi Singkong (*Manihot esculenta Crantz*). *AGROINTEK*, 4(2):138-145
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*. Jakarta : Indeks.
- David, F. 2011. *Strategic Management Concepts and Cases*. Thirteenth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Glueck, W.F., Jauch, L.R. 1988. *Business Policy and Strategy Management*. Singapore: McGraw Hill.
- Guslan, A. (2016). *Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau*. *eJournal Administrasi Bisnis*.
- Johnson, G. & Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy*. 8 Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* edisi ke 13. Jilid 1
- Kotler, & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jarsey: PT. Indeks.
- Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.



- Kotler, & Keller. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Maryana, Ustryana, & Parining. (2015). Faktor-faktor Lingkungan Internal yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran UD. Lumbang Mas. *Agribisnis dan Agrowisata*, 2.
- Murtiningsih dan Suyanti. 2011. *Membuat Tepung Umbi dan Variasi Olahannya*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Nuary, N. S. (2016). Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt.Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Bisnis* , 30-42.
- Rangkuti. Freddy. 2013. *Teknik Membelah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara-Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Penerbit Geramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Rukmana, R. 2002. *Ubi Kayu*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suparyani, H. E. (2004). Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pemeran Terhadap Penjualan Pada PT. Astra Internasional TBK Isuzu Cabang Bogor. *Ilmiah Ranggagading*, 4.
- Suprpti, M. L. 2005. *Tepung Tapioka*. Yogyakarta. Kanisius.
- Suprpti, M.L. 2009. *Tepung Tapioka : Pembuatan dan Pemanfaatannya*. Yogyakarta : Kanisius.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tonukari, N.J. 2004. Cassava and The Future of Starch. *Journal of Biotechnology*. Vol.7: 5-8
- Umar, 2003, *Metode Riset Prilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.