

STRATEGI PEMASARAN NASTAR GLUTEN FREE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Laila Qhonif¹, Gusti Ayu Dessy Sugiharini²

Program Studi S1 Kewirausahaan Institut Pariwisata dan Bisnis
Internasional

E-mail : lailaqhoni@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk nastar gluten-free dengan pendekatan SWOT dan bauran pemasaran 4P untuk meningkatkan penjualan. Penelitian dilakukan secara kualitatif di Desa Banjarejo, Tulungagung, dari Februari 2023 hingga Maret 2025. Data diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam, serta dianalisis menggunakan model interaktif Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan kekuatan internal dan peluang pasar secara efektif meningkatkan daya saing usaha. Keunikan produk yang menonjolkan aspek kesehatan menjadi kekuatan utama. Untuk mendukung keberlanjutan usaha, disarankan penguatan digitalisasi, diversifikasi produk, sertifikasi gluten-free, kemitraan strategis, pelatihan SDM, dan stabilisasi rantai pasok. Langkah-langkah ini diyakini mampu menjadikan usaha rumahan nastar gluten-free berkembang di tengah industri pangan fungsional yang kompetitif.

Kata Kunci: Nastar, Gluten Free, Home Industry, SWOT

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies for gluten-free nastar using a SWOT approach and the 4P marketing mix to increase sales. We conducted this research qualitatively in Banjarejo Village, Tulungagung, from February 2023 to March 2025. We collected data through direct observations and in-depth interviews, which we then analyzed using Miles and Huberman's interactive model. Our findings show that marketing strategies that leverage internal strengths and market opportunities can effectively enhance competitiveness. Highlighting the health benefits of the product is its primary strength. To support long-term sustainability, we recommend strengthening digitalization, diversifying products, obtaining gluten-free certification, building strategic partnerships, training human resources, and stabilizing the supply chain. These steps can help a home-based gluten-free nastar business grow in a competitive functional food industry.

Keywords: Pineapple Tart, Gluten Free, Home Industry, SWOT

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat bergantung pada peran kewirausahaan yang mampu menciptakan lapangan kerja dan meratakan perputaran ekonomi (Azwar, 2016). Dalam

persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat bertahan dan berkembang (Thian, 2021). Salah satu strategi penting adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat (Kotler & Keller, 2016). Strategi ini membantu usaha menjawab kebutuhan pasar sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen.

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat mendorong permintaan terhadap makanan bebas gluten (Nunciata et al., 2020). Produk nastar bebas gluten menjadi inovasi menarik karena menggabungkan nilai tradisional dengan kebutuhan diet modern. Penggunaan tepung mocaf sebagai alternatif tepung terigu dinilai lebih sehat dan cocok untuk penderita intoleransi gluten (Salim, 2014). Kebutuhan masyarakat inipun akhirnya menjadi peluang industri rumahan.

Industri rumahan atau *home industry* merupakan bentuk usaha kecil yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat dan berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi lokal (Ananda, 2016). Usaha ini dilakukan di lingkungan rumah dengan biaya produksi rendah karena tidak memerlukan fasilitas pabrik besar. Selain melestarikan budaya lokal, home industry juga menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar (Katili et al., 2016; Pohan & Fadhli, 2024).

Home industry umumnya dikelola langsung oleh pemiliknya dengan tenaga kerja dari lingkungan sekitar. Keterlibatan masyarakat lokal memperkuat solidaritas sosial dan memperluas dampak ekonomi (Pohan & Fadhli, 2024). Usaha ini juga berperan dalam menyerap tenaga kerja sektor informal, mengurangi pengangguran, serta meningkatkan pendapatan keluarga.

Menurut Katili et al. (2016), home industry memiliki tiga fungsi utama: memperkuat perekonomian nasional melalui rantai pasok usaha, meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumber daya lokal, serta mendukung pemerataan pendapatan dan kesempatan usaha, baik di kota maupun desa. Dengan fleksibilitas dan adaptabilitasnya, industri rumahan menjadi motor penggerak ekonomi mikro yang strategis.

Dalam menghadapi tantangan persaingan dan peluang pasar makanan sehat, strategi pemasaran berbasis analisis SWOT menjadi penting. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman pasar secara efektif (David & David, 2015).

Analisis SWOT merupakan metode strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam berbagai konteks, termasuk bisnis dan pengembangan diri (Yustanto & Widjajakusuma, 2006). Metode ini membantu organisasi memahami posisi internal dan eksternal untuk menyusun langkah strategis yang tepat (Nasution, 1996).

Empat elemen SWOT meliputi: *strength* (S) atau kekuatan (misalnya kualitas produk, SDM unggul), *weakness* (W) atau kelemahan (seperti keterbatasan modal atau brand awareness), *opportunity* (O) atau peluang (misalnya tren pasar atau dukungan kebijakan), dan *threat* (T) atau ancaman (seperti persaingan atau perubahan regulasi). Untuk merespons keempat faktor ini, David & David (2015) menyusun empat strategi utama: 1) SO memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang; 2) WO mengatasi kelemahan dengan peluang; 3) ST menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman; dan 4) WT menerapkan strategi defensif mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

Dalam penerapannya, SWOT digunakan untuk menyusun langkah strategis seperti diversifikasi produk, efisiensi operasional, hingga restrukturisasi. Posisi perusahaan dalam kuadran SWOT menentukan arah strateginya (David & David, 2015). Dengan pendekatan ini, organisasi dapat menyusun prioritas secara terstruktur dan mengantisipasi risiko, serta memaksimalkan potensi yang dimiliki (Rangkuti, 2005).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas analisis SWOT dan bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan penjualan berbagai produk. Misalnya, Wiroto et al. (2023) menemukan bahwa promosi aktif dan harga terjangkau sangat berpengaruh dalam pemasaran

keramik, namun penelitian ini masih terbatas pada produk non-pangan. Penelitian ini memperluas penerapan metode tersebut pada makanan sehat, khususnya gluten free.

Faeni et al. (2023) menegaskan pentingnya SWOT untuk UMKM, namun belum menyentuh produk dengan segmentasi khusus. Penelitian ini menambahkan strategi khusus untuk pangan bebas gluten.

Aziz (2023) dan Suryatman et al. (2021) menyoroti pentingnya strategi agresif (S-O) bagi perusahaan besar, tetapi tanpa inovasi produk. Sebaliknya, penelitian ini menekankan inovasi untuk pasar niche seperti gluten free.

Latief et al. (2021) dan Ramadhan et al. (2022) menunjukkan keberhasilan kombinasi SWOT dan 4P dalam meningkatkan penjualan produk makaroni dan makanan Padang, tetapi belum menyesuaikan dengan kebutuhan kesehatan konsumen. Penelitian ini memperbaiki kekurangan itu dengan fokus pada konsumen dengan intoleransi gluten.

Kuma et al. (2023) dan Wamaer et al. (2022) menggunakan SWOT dan QSPM untuk perusahaan non-makanan dan logistik, namun pendekatannya relevan untuk industri makanan fungsional.

Farodisah et al. (2023) dan Yatminiwati (2022) menegaskan pentingnya strategi berbasis karakteristik produk, serta perlunya digitalisasi dalam pemasaran. Penelitian ini menambahkan pendekatan promosi digital yang lebih kontekstual dengan tren gaya hidup sehat. Berdasarkan latarbelakang dan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk nastar gluten free guna meningkatkan penjualan melalui pendekatan SWOT dan bauran pemasaran 4P.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di rumah peneliti yang berlokasi di Desa Banjarejo, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung, dimulai sejak Februari 2023 hingga Maret 2025. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran nastar gluten free secara faktual sesuai dengan kondisi di lapangan tanpa manipulasi (Sugiyono, 2019a).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari kegiatan usaha nastar gluten free yang dijalankan oleh peneliti sendiri, sehingga memberikan informasi yang bersifat mendalam dan faktual. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka yang mencakup buku, jurnal ilmiah, skripsi, serta sumber-sumber tertulis lainnya yang relevan dan dapat memperkuat analisis terhadap data primer.

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam lingkungan alami dan mencakup dua metode utama. Pertama, observasi langsung dilakukan di lokasi produksi untuk mengamati aktivitas harian serta perkembangan penjualan nastar gluten free (Sugiyono, 2017, 2019b). Kedua, wawancara mendalam dilaksanakan secara tatap muka dengan pemilik usaha dan pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan strategi pemasaran. Teknik ini bertujuan menggali informasi secara rinci mengenai alasan, motivasi, serta keputusan yang diambil dalam proses pemasaran produk.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif yang merujuk pada model interaktif dari Huberman & Miles (2002). Proses ini terdiri atas empat tahapan utama: pengumpulan data melalui observasi dan wawancara; reduksi data untuk menyaring dan mengelompokkan informasi menjadi kategori tematik (Sugiyono, 2019a); penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif atau visual; serta penarikan kesimpulan yang dilakukan melalui proses verifikasi data guna menjawab rumusan masalah dan memberikan rekomendasi strategis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara komprehensif dan mendalam sesuai dengan konteks nyata di lapangan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nastar merupakan kue khas Indonesia yang berasal dari kata Belanda *nastaart*, gabungan dari *ananas* (nanas) dan *taart* (kue), yang diperkenalkan saat masa kolonial dan bertahan karena adaptasi dengan selera lokal (Sari, 2020). Kue ini berbentuk bulat, berisi selai nanas, dan kini hadir dalam berbagai variasi rasa seperti stroberi, cokelat, dan durian. Kepopuleran nastar didorong oleh rasanya yang manis, teksturnya yang lembut, serta daya simpannya yang baik. Variasi bentuk seperti jambu, bunga, dan gulungan turut meningkatkan daya tarik dan nilai jualnya.

Menurut Sari (2020), nastar termasuk kategori *cake* karena teksturnya yang lembut dan agak lembap, berbeda dari kue kering lainnya seperti kastengel atau lidah kucing. Nastar juga memiliki makna budaya, kerap disajikan saat perayaan besar seperti Idul Fitri, Natal, dan Imlek sebagai simbol kebahagiaan keluarga. Namun, bahan utamanya, yaitu tepung terigu, sebagian besar masih bergantung pada impor, yang menjadi tantangan bagi pengembangan pangan lokal.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) yang diterapkan oleh Gluten Free-Pineapple Tart meliputi aspek produk, harga, promosi, dan tempat. Dari sisi produk, nastar gluten free ini menggunakan bahan alami dan bebas gluten, seperti tepung mocaf dan pemanis sehat seperti gula kelapa atau madu, sehingga aman dikonsumsi oleh penderita intoleransi gluten dan pelaku diet sehat. Produk ini juga hadir dalam berbagai varian rasa inovatif seperti campuran nanas dengan kayu manis atau topping kacang almond. Aspek keamanan dan kualitas dijaga ketat, bebas pengawet dan pewarna buatan, serta dikemas secara higienis dan menarik. Produk ini menyasar konsumen yang peduli pada gaya hidup sehat, termasuk ibu rumah tangga, pekerja kantoran, dan komunitas dengan kebutuhan diet khusus. Potensi inovasi terus dikembangkan, seperti produk vegan dan bundling dengan teh herbal.

Dalam hal harga, Gluten Free-Pineapple Tart menawarkan harga yang kompetitif, berdasarkan survei pasar dan perhitungan biaya produksi (termasuk bahan premium). Harga bervariasi mulai dari Rp50.000– Rp170.000 tergantung ukuran kemasan. Strategi harga mencakup diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar oleh reseller serta perbandingan harga dengan kompetitor, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan lebih terjangkau pada beberapa varian. Penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk serta kenyamanan konsumen, seperti pilihan pembayaran fleksibel dan transparansi biaya.

Untuk promosi, bisnis ini aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menampilkan konten visual, testimoni pelanggan, dan edukasi seputar gaya hidup bebas gluten. Strategi lainnya meliputi diskon pembelian pertama, promo bundling, kerja sama dengan influencer kesehatan, serta program loyalitas seperti reward poin dan giveaway. Partisipasi dalam bazaar kuliner juga digunakan untuk memperluas jangkauan pasar secara langsung.

Dari sisi tempat (*place*), distribusi dilakukan secara multi-channel (Kotler & Keller, 2016), yaitu penjualan online melalui e-commerce dan media sosial, serta penjualan offline di toko dan event bazaar. Usaha ini juga membuka peluang bagi reseller dan dropshipper, sehingga produk mudah diakses oleh konsumen dari berbagai jalur distribusi. Pendekatan ini membantu memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui akses yang fleksibel dan nyaman.

Hasil evaluasi usaha *Gluten Free-Pineapple Tart* menggunakan analisis SWOT yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan wawancara dan observasi langsung menunjukkan temuan-temuan yang bermakna. Penjelasan dari temuan-temuan ini tercantum pada paragraf-paragraf berikut ini.

Kekuatan (*Strength*) dari usaha ini terletak pada kualitas bahan baku premium, pengemasan yang baik, dan komitmen tinggi dari pemilik yang terlibat langsung dalam produksi. Proses produksi yang tetap menjaga higienitas serta hubungan baik dengan konsumen juga menjadi nilai lebih. Produk diproduksi secara terbatas menyesuaikan permintaan untuk menjaga kesegaran dan menghindari

pemborosan.

Kelemahan (Weakness) termasuk keterbatasan modal, belum adanya karyawan tetap, penggunaan peralatan sederhana, dan sistem administrasi manual. Usaha ini juga belum memiliki toko fisik, serta masih mengandalkan promosi konvensional dan komunikasi melalui WhatsApp.

Peluang (Opportunity) datang dari meningkatnya tren konsumsi makanan sehat dan bebas gluten, dukungan pemerintah Kabupaten Tulungagung terhadap UMKM melalui pameran dan pelatihan, serta tingginya permintaan pasar terhadap kue seperti nastar. Gaya hidup sehat masyarakat membuka ruang pasar yang besar untuk produk seperti ini (Sumber: Data diolah, 2025).

Ancaman (Threats) meliputi persaingan ketat di industri bakery, fluktuasi harga bahan baku, dan dominasi produsen besar dengan jaringan distribusi yang luas. Selain itu, tantangan datang dari kemampuan adaptasi terhadap pemasaran digital, yang kini menjadi kunci sukses dalam menjangkau pasar modern.

Meski berskala rumahan, *Gluten Free-Pineapple Tart* memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan pemasaran digital dan inovasi produk. Strategi bisnis yang fleksibel dan berbasis tren pasar akan menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah dinamika industri bakery yang terus berubah (Kotler & Keller, 2016).

Hasil analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan bisnis *Gluten Free-Pineapple Tart* menghasilkan empat strategi utama, yaitu SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*) yang menjadi dasar dalam menyusun arah pengembangan usaha.

Strategi SO dirancang untuk menggabungkan kekuatan internal dengan peluang pasar. *Gluten Free-Pineapple Tart* memanfaatkan keunggulannya sebagai produk sehat bebas gluten, yang sesuai dengan tren gaya hidup sehat masyarakat saat ini. Strategi yang diterapkan antara lain mempromosikan manfaat produk.

Dari sisi **kekuatan**, produk ini memiliki keunggulan dalam penggunaan bahan bebas gluten premium yang aman untuk penderita alergi dan lebih sehat bagi konsumen. Meskipun tanpa gluten, produk tetap mempertahankan cita rasa nastar tradisional sehingga menarik bagi pelanggan yang mencari alternatif sehat. Kemasan yang sederhana namun elegan turut memberikan nilai tambah. Selain itu, produk gluten-free masih jarang dijumpai di pasaran sehingga menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan pesaing. Keaktifan dalam media sosial dan platform e-commerce memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian, serta strategi pengembangan jaringan reseller memperluas jangkauan pasar.

Namun, terdapat beberapa **kelemahan** yang perlu diperhatikan. Usaha ini masih menghadapi keterbatasan modal dan peralatan produksi yang sederhana. Penggunaan bahan berkualitas tinggi menyebabkan harga produk lebih tinggi dibandingkan nastar konvensional. Pasar untuk produk gluten-free juga masih relatif kecil, sementara masa simpan produk lebih pendek karena tidak menggunakan bahan pengawet. Selain itu, ketersediaan bahan baku khusus seperti tepung bebas gluten belum selalu stabil, sehingga dapat mengganggu proses produksi. Dari segi **peluang**, dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM semakin kuat, dan kemajuan teknologi informasi membuka peluang besar dalam promosi melalui media sosial. Kesadaran masyarakat akan pola makan sehat terus meningkat, dan tingginya permintaan produk gluten-free di pasar internasional membuka peluang ekspansi global. Selain itu, tren penjualan online yang terus tumbuh serta potensi inovasi varian rasa baru dapat menarik lebih banyak konsumen. Di sisi lain, terdapat beberapa **ancaman** yang perlu diantisipasi. Munculnya kompetitor besar yang menawarkan produk serupa dapat mengurangi pangsa pasar. Harga bahan baku gluten-free yang cenderung tidak stabil dapat meningkatkan biaya produksi. Masih banyak masyarakat yang belum memahami manfaat produk gluten-free, sehingga diperlukan strategi edukasi yang tepat. Selain itu, perubahan tren makanan sehat dan regulasi terkait sertifikasi produk juga dapat menjadi tantangan ke depan.

Berdasarkan analisis tersebut, disusun empat jenis **strategi**.. Strategi **S-O** memanfaatkan kekuatan internal untuk merebut peluang eksternal, seperti mempromosikan keunggulan produk gluten-free seiring meningkatnya tren pola makan sehat, memperluas pemasaran melalui media sosial, serta mengembangkan jaringan reseller dan kerja sama dengan komunitas kesehatan. Strategi **W-O** fokus pada memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, misalnya melalui program pelatihan UMKM pemerintah untuk meningkatkan efisiensi produksi, edukasi konsumen tentang manfaat gluten-free, pengajuan bantuan modal, pengembangan varian produk baru, serta menjalin kerja sama dengan pemasok dan toko makanan sehat.

Strategi **S-T** digunakan untuk menghadapi ancaman dengan kekuatan yang dimiliki, seperti memperkuat branding dan storytelling, mengurus sertifikasi produk, menjaga efisiensi biaya, serta membangun komunitas pelanggan setia melalui program loyalitas. Terakhir, strategi **W-T** diarahkan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, antara lain dengan meningkatkan efisiensi produksi, menjalin kerja sama dengan pemasok bahan baku yang stabil, melakukan edukasi pasar, berinovasi secara berkala, serta memperbaiki teknik pengemasan untuk memperpanjang daya tahan produk. gluten-free, memperluas pasar melalui media sosial dan e-commerce, serta membangun jaringan reseller dan kolaborasi dengan komunitas kesehatan. Selain itu, usaha ini juga memanfaatkan bantuan dari program UMKM dan mendiversifikasi produk dengan varian gluten-free lainnya

Sementara itu, strategi **WO** bertujuan mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada. Langkah yang dilakukan meliputi pelatihan UMKM untuk meningkatkan efisiensi produksi, edukasi pasar tentang manfaat makanan gluten-free, optimalisasi teknologi dalam operasional, dan kerja sama jangka panjang dengan pemasok bahan baku. Distribusi produk juga diperluas melalui toko makanan sehat untuk menjangkau pasar yang tepat sasaran.

Strategi **ST** mengandalkan kekuatan usaha untuk menghadapi berbagai ancaman dari luar. Gluten Free-Pineapple Tart memperkuat diferensiasi produknya dengan penggunaan bahan premium dan menerapkan strategi branding melalui storytelling serta testimoni pelanggan. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, sertifikasi bebas gluten juga diupayakan. Di samping itu, efisiensi dalam proses produksi dijaga untuk menghadapi persaingan harga, dan loyalitas pelanggan dibangun melalui program komunitas serta pemberian insentif.

Terakhir, strategi **WT** disusun untuk meminimalkan risiko melalui perbaikan kelemahan internal dan antisipasi terhadap ancaman eksternal. Upaya yang dilakukan meliputi peningkatan efisiensi produksi tanpa mengorbankan kualitas, stabilisasi pasokan bahan baku melalui kemitraan dengan pemasok, serta peningkatan edukasi masyarakat mengenai produk bebas gluten. Produk juga terus dikembangkan melalui inovasi berkala dan penggunaan kemasan yang lebih baik untuk menjaga ketahanan produk tanpa bahan pengawet.

Secara keseluruhan, strategi-strategi ini disusun secara komprehensif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis Gluten Free-Pineapple Tart di tengah berkembangnya tren makanan sehat di masyarakat.

IV. SIMPULAN

Strategi bauran pemasaran 4P pada nastar gluten-free efektif meningkatkan penjualan dengan menonjolkan tepung mocaf sebagai keunggulan utama, menetapkan harga kompetitif, memanfaatkan promosi digital untuk meningkatkan kesadaran hidup sehat, serta memperluas jangkauan pasar melalui e-commerce dan jaringan reseller. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan usaha terletak pada bahan premium, inovasi produk, kemasan menarik, dan pemasaran digital, sedangkan kelemahannya meliputi keterbatasan modal, peralatan produksi sederhana, masa simpan pendek, dan harga relatif lebih tinggi. Meskipun demikian, peluang dari meningkatnya tren hidup sehat, dukungan program UMKM, dan pertumbuhan e-commerce lebih dominan dibandingkan ancaman persaingan maupun fluktuasi harga bahan baku. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang tersebut, serta

melakukan inovasi produk, memperkuat pembiayaan, dan memperluas kemitraan distribusi, bisnis nastar gluten-free berpotensi tumbuh secara berkelanjutan dan bersaing di pasar makanan sehat.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, R. (2016). Peran home industri dalam meningkatkan ekonomi keluarga (studi kasus home industry keripik di kelurahan kubu gadang). *JPM FISIP (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 3(2), 1–15.
- Aziz, M. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman*, 2(2), 25–35. <https://doi.org/10.55606/jurrit.v2i2.1802>
- Azwar, I. (2016). Peran Alokatif Pemerintah melalui Pengadaan Barang/Jasa dan Pengaruhnya Terhadap Perekonomian Indonesia. *Kajian Ekonomi & Keuangan*, 20(2), 149–167.
- David, F. R., & David, F. R. (2015). *Strategic management: concepts and cases* (15th ed.). Pearson. <http://http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Faeni, D. P., Jumawan, J., Nazifa, F., Putri, S. W., Anggaina, M., Putri, E. N., & Arzety, A. V. (2023). Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 30–38. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2567>
- Farodisah, H., Hidayat, H., & Negoro, Y. P. (2023). Strategi Pemasaran Produk Nugget Bandeng Menggunakan Metode SWOT dan Penerapan 4P di Kabupaten Gresik (Studi Kasus - Coaching Kewirausahaan ISS). *Jurnal Serambi Engineering*, 8(4), 7266–7272. <https://doi.org/10.32672/jse.v8i4.6819>
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. sage.
- Katili, W., Tolinggi, W. K., & Murtisari, A. (2016). Analisis Pemetaan Industri Rumah Tangga Berbasis Tanaman Pangan Di Kota Gorontalo. *AGRINESIA : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 1(1), 51–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. Kuma, C. F. D., Lasalewo, T., & Rasyid, A. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Heo Lubricant di PT. Bina Pertiwi dengan Analisis SWOT dan QSPM. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 269–278.
- Latief, N., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Strategi swot dalam meningkatkan penjualan pada umkm rumah makan padang raya santiago sario Manado. *1146 Jurnal EMBA*, 9(2), 1146–1154.
- Nasution, M. (1996). *Pengantar Manajemen*. Djambatan.
- Nunciata, R. R., Athiyah, P., & Amalia, R. (2020). Berbasis tepung sorgum dengan substitusi tepung kacang hijau. *Jurnal Gizi Universitas Negeri Surabaya*, 621–625.
- Pohan, A. S. M., & Fadhli, M. (2024). Pengelolaan Kegiatan Kewirausahaan dalam Menumbuhkan Kreativitas Dan Inovatif Peserta Didik di SMK Sinar Husni BM 1 L Deli. *JAMP : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 7(2), 244. <https://doi.org/10.17977/um027v7i22024p244>
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, E. (2014). *Mengolah Tepung Singkong Menjadi Tepung Mocaf: Bisnis Produk Alternatif Pengganti Terigu*. Lily Pubhliser.
- Sari, Y. M. (2020). *Chef Yongki Gunawan Ungkap Tips Bikin Nastar Lembut untuk Jualan*. Detik Food. https://food.detik.com/info-kuliner/d-5010716/chef-yongki-gunawan-ungkap-tips-bikin-nastar-lembut-untuk-jualan?utm_source=chatgpt.com
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019a). *Metode penelitian kuantitatif* (Setiyawami (ed.); Kedua). Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2019b). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>
- Thian, A. (2021). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Andi Offset.
- Wamaer, I. S., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2022). Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pt . Ivana Papua Cargo Express. *Jurnal EMBA*, 10(1), 800–808.
- Wiroto, N., Risdiana, R., Saputra, J., & Sirlyana, S. (2023). Usulan Strategi Penjualan Sepeda Motor Honda di Hondatama Mitra Cemerlang. *Jurnal ARTI (Aplikasi Rancangan Teknik Industri)*, 18(2), 170–180. <https://doi.org/10.52072/arti.v18i2.656>
- Yatminiwati, M. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(8.5.2017), 2003–2005.
- Yustanto, M. I., & Widjajakusuma, M. karebet. (2006). *Manajemen Strategis: Perspektif Syariah*. Khairul Bayan.