Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis
P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 11, Nomor 2, Juli 2025: 2851-2864

Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Produk Mi Mocaf di UMKM Mekarsari Kabupaten Boyolali

Analysis of Added Value and Product Development Strategy of Mocaf Noodle at UMKM Mekarsari Boyolali Regency

Edward Surya Wijaya*, Kustopo Budiraharjo, Migie Handayani

Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
*Email: edward.surya.wijaya@gmail.com
(Diterima 17-04-2025; Disetujui 04-07-2025)

ABSTRAK

Perkembangan industri mi mocaf yang masif menambah daya saing produk pangan alternatif dengan produk tepung terigu. Penelitian ini bertujuan menganalisis biaya dan pendapatan, nilai tambah produk, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi pengembangan produk Mie Hend's di UMKM Mekarsari. Penelitian dilakukan pada Februari – Maret 2025 di UMKM Mekarsari, Boyolali. Penentuan lokasi dengan pertimbangan bahwa UMKM Mekarsari menjadi produsen mi mocaf bebas gluten di Jawa Tengah. Metode penelitian menggunakan metode studi kasus. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive* dan teknik *accidental*. Teknik *purposive* kepada pemilik UMKM Mekarsari dan perwakilan Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Tengah. Teknik *accidental* kepada 20 konsumen Mie Hend's. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data secara deskriptif kuantitatif, diantaranya analisis biaya, penerimaan, dan pendapatan, analisis nilai tambah metode Hayami, serta metode SWOT dan QSPM untuk strategi pengembangan produk. Hasil diperoleh bahwa UMKM Mekarsari mengeluarkan biaya produksi rata-rata Rp1.181.778/bulan dan pendapatan rata-rata Rp1.224.472/bulan sepanjang tahun 2024. Nilai tambah produk Mie Hend's tergolong tinggi, yaitu Rp97.700/kg dengan rasio 81,42% untuk kemasan eceran dan Rp73.533/kg dengan rasio 81,70% untuk kemasan curah. Analisis internal dan eksternal melalui matriks IFAS dan EFAS menghasilkan bahwa produk Mie Hend's berada pada kuadran I diagram SWOT yang ideal menerapkan strategi SO atau agresif. Alternatif strategi yang dihasilkan adalah 1) melakukan penyegaran produk secara berkala untuk mempertahankan kualitas produk dan kepercayaan konsumen, 2) penetrasi pasar digital dan kemitraan, dan 3) pengajuan kerja sama dengan lembaga kesehatan terutama terkait autisme. Prioritas strategi dengan melakukan penetrasi pasar digital dan kemitraan.

Kata kunci: Hayami, mi mocaf, QSPM, singkong, SWOT

ABSTRACT

The massive development of the mocaf noodle industry has increased the competitiveness of alternative food products with wheat flour products. This research aims to analyze costs and revenue, product added value, and identify internal and external factors to formulate a strategy for the development of Mie Hend's products in UMKM Mekarsari. The research was conducted in February – March 2025 at UMKM Mekarsari, Boyolali. The location determination is based on the consideration that UMKM Mekarsari are a producer of gluten-free mocaf noodles in Central Java. The research method uses the case study method. Sampling was done using purposive techniques and accidental techniques. Purposive technique to UMKM Mekarsari owners and representatives of the Central Java Provincial Food Security Office. Accidental technique to 20 consumers of Mie Hend's. Data collection through interviews, observations, and documentation. Data analysis is descriptive quantitatively, including cost, revenue, and revenue analysis, Hayami method value-added analysis, and SWOT and QSPM methods for product development strategies. The results were obtained that UMKM Mekarsari incurred an average production cost of IDR 1,181,778/month and an average income of IDR 1,224,472/month throughout 2024. The added value of Mie Hend's products is relatively high, namely IDR 97,700/kg with a ratio of 81.42% for retail packaging and IDR 73,533/kg with a ratio of 81.70% for bulk packaging. Internal and external analysis through IFAS and EFAS matrices resulted in that Mie Hend's products are in quadrant I of the SWOT diagram which is ideal for implementing SO or aggressive strategies. The resulting alternative strategies are 1) regularly refreshing products to maintain product quality and consumer trust, 2) penetrating digital markets and partnerships, and 3) submitting cooperation with health institutions, especially related to autism. Prioritize strategy by penetrating the digital market and partnerships.

Keywords: *cassava, Hayami, mocaf noodles, QSPM, SWOT*

PENDAHULUAN

Konsumsi tepung terigu di Indonesia berada di titik ketergantungan konsumsi, termasuk di Jawa Tengah. Badan Pangan Nasional (2024) merilis bahwa tingkat konsumsi rumah tangga tepung terigu dan produk turunannya di Jawa Tengah mencapai 16,68 kg/kap/tahun. Angka tersebut diperparah dengan fakta bahwa di tahun 2022, kebutuhan gandum impor untuk produksi terigu di Indonesia berada di angka 9,5 juta metrik ton (Kementerian PPN/Bappenas, 2023)

Diversifikasi menjadi upaya yang dapat ditempuh guna mengurangi ketergantungan konsumsi terigu (Sudrajat, 2023). Penganekaragaman pola konsumsi berbasis komoditas lokal daerah menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Provinsi Jawa Tengah memiliki aneka potensi komoditas lokal sebagai bahan pangan pokok selain padi dan gandum, seperti singkong, jagung, kentang, ubi jalar, dan sebagainya. Singkong menjadi komoditas unggulan di Jawa Tengah dengan produksi mencapai 2,98 juta ton di tahun 2019 (BPS, 2021).

Mocaf (*modified cassava flour*) menjadi alternatif bahan pangan pengganti terigu yang berbasis komoditas pangan lokal. Mocaf dinilai mampu menjadi produk subtitusi alternatif pengganti tepung terigu. Karakteristik kedua jenis tepung tersebut hampir sama, sehingga pemanfaatannya juga serupa. Umumnya proses produksi tepung mocaf melibatkan Bakteri Asam Laktat (BAL) yang difermentasi bersama dengan chips singkong yang direndam pada larutan starter BAL dan air bersih dengan perbandingan 1:1000 selama 24 jam (Putri et al., 2018). Kemudian setelah dilakukan perendaman, chips singkong tersebut dikeringkan untuk menghilangkan kadar air yang ada (Anindita et al., 2019). Setelah kering, kemudian digiling dengan ukuran 100 *mesh* untuk menghasilkan tekstur bubuk seperti tepung pada umumnya.

Mi mocaf merupakan olahan pangan berupa mi yang berbahan dasar mocaf. Mi mocaf cocok untuk menggantikan mi terigu sebagai pangan pokok masyarakat. Mi terigu sudah menjadi pangan pokok kedua setelah beras di Indonesia. Tahun 2023, Indonesia menduduki peringkat kedua dalam jajaran negara dengan konsumsi mi instan terigu terbanyak di dunia dengan tingkat konsumsi mencapai 14,54 miliar porsi (World Instant Noodles Association, 2024).

Ironi yang tampak bahwa konsumsi mi instan terigu yang besar menyimpan bahaya yang besar juga bagi kesehatan. Tak seperti mi mocaf yang rendah indeks glikemik, bebas kandungan gluten, dan tinggi akan kandungan serat. Mi terigu justru merupakan antitesa dari mi mocaf yang sehat. Atas dasar tersebut, UMKM Mekarsari Bersama dengan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia di tahun 2018 memulai riset mengenai formulasi mi mocaf kaya beta karoten. Hingga pada tahun 2021 formulasi tersebut menjadi paten dan dipasarkan kepada konsumen umum dengan merek Mie Hend's.

Proses produksi tepung mocaf umumnya tidak 100% menggunakan bahan baku tepung mocaf, melainkan ditambahkan bahan baku penunjang seperti telur, tepung maizena, atau tepung terigu. Hal tersebut dilakukan karena daya rekat yang dihasilkan tepung mocaf relatif rendah, sehingga belum mampu menghasilkan tekstur kekenyalan seperti mi berbahan dasar terigu. Akan tetapi pada proses pengolahan mi mocaf merek Mie Hend's dari UMKM Mekarsari mengandung 96% mocaf dan 4% tepung komposit yang berasal dari maizena dan tapioka, serta tambahan telur, air, minyak, dan garam. Hal tersebut membuktikan bahwa mi mocaf produksi UMKM Mekarsari terbukti bebas gluten, sehingga aman dikonsumsi pengidap celiac disease atau penyakit gluten intolerant lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis biaya dan pendapatan pengolahan mi mocaf di UMKM Mekarsari, (2) menganalisis nilai tambah produk mi mocaf dari UMKM Mekarsari, dan (3) menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal untuk kemudian merumuskan alternatif strategi pengembangan produk mi mocaf di UMKM Mekarsari.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di UMKM Mekarsari yang terletak di Jalan Singkil-Watugede, Dusun Singkil, Kelurahan Karanggede, Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah pada bulan Maret – April 2025. Lokasi tersebut ditentukan secara purposive atas pertimbangan bahwa UMKM Mekarsari menjadi produsen mi mocaf yang terjamin 100% *gluten free* dengan kapasitas produksi mencapai 1.200 pcs/bulan. Terlebih bahwa produk mi mocaf merek Mie Hend's sudah dipasarkan di seantero negeri, bahkan hingga mancanegara.

P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 11, Nomor 2, Juli 2025: 2851-2864

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang merupakan jenis penelitian kuantitatif. Studi kasus yang diambil dalam penelitian ini mengenai analisis nilai tambah dan strategi pengembangan produk pada *home industry* pengolahan mi mocaf di UMKM Mekarsari. Metode studi kasus dipilih karena mampu menggambarkan dengan detail dan kompleks mengenai suatu kasus atau fenomena yang terjadi.

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan dua teknik, yaitu teknik *purposive* dan teknik *accidental*. Teknik *purposive* dilakukan untuk responden yang terdiri dari pemilik UMKM Mekarsari dan Kepala Bidang Penganekaragaman Konsumsi Pangan Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Tengah. Responden tersebut dipilih karena responden memiliki informasi dan merupakan penentu kebijakan, terutama terkait penyediaan bahan baku, proses produksi, maupun evaluasi dan pengembangan perusahaan. Teknik *purposive* dipilih dengan harapan bahwa responden yang dipilih memiliki informasi yang kompleks serta mampu menggambarkan kondisi yang jelas dan nyata mengenai kasus atau fenomena yang akan diteliti.

Teknik *accidental* dilakukan untuk mengambil responden yang berasal dari kategori konsumen mi mocaf dengan merek Mie Hend's yang diproduksi UMKM Mekarsari. Teknik tersebut dipilih untuk memudahkan peneliti dalam menentukan responden yang memenuhi kriteria (Sugiyono, 2016). Kriteria responden yang digunakan diantaranya adalah berusia 17 – 65 tahun dan pernah mengonsumsi Mie Hend's setidaknya satu kali. Responden dari kategori konsumen dipilih sejumlah 20 orang.

Data yang digunakan dalam peneitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pelaksanaan proses produksi di UMKM Mekarsari dan data sekunder berupa rekap, arsip, dokumen, catatan, serta bentuk lain yang mampu mendukung data primer. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari tiga cara, diantaranya observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan terhadap kondisi yang dapat diidentifikasi di lapangan. Teknik observasi yang dilakukan yaitu observasi partisipatif, yaitu dengan turut serta berkontribusi dalam rangkaian produksi UMKM Mekarsari. Wawancara dilakukan kepada 20 responden dan *key-informan* dalam penelitian ini menggunakan alat bantu kuesioner yang sudah disiapkan. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui dokumen, rekap, arsip, catatan, maupun berkas lain yang mampu mendukung hasil wawancara maupun observasi yang dilakukan.

Data yang berhasil dihimpun kemudian dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis biaya produksi, penerimaan, dan pendapatan usaha, analisis nilai tambah menggunakan metode Hayami, dan analisis faktor internal juga eksternal yang dituangkan dalam matriks IFAS dan EFAS dan kemudian dianalisis titik koordinatnya menggunakan diagram SWOT. Hasil dari matriks IFAS dan EFAS, serta diagram SWOT kemudian digunakan untuk merancang alternatif strategi pengembangan produk Mie Hend's yang dituangkan dalam matriks SWOT. Alternatif strategi yang berhasil dihimpun selanjutnya ditentukan prioritas pengembangannya menggunakan analisis QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Keadaan Umum UMKM Mekarsari

Kabupaten Boyolali menjadi salah satu produsen singkong di Jawa Tengah. Tahun 2023, BPS mencatat bahwa luas panen singkong di Kabupaten Boyolali mencapai 1.994 ha (BPS, 2021). Besar luasan panen tersebut membuat Kabupaten Boyolali mampu menghasilkan 197.969 ton (Muhtadi et al., 2024). Potensi budidaya singkong yang melimpah tersebut melatarbelakangi Ibu Hendrati dan suaminya untuk memulai mengembangkan usaha pengolahan singkong di tahun 2018. Produk olahan singkong pertama yang diproduksi UMKM Mekarsari adalah gatot instan yang merupakan fermentasi singkong yang dikeringkan. Kemudian di tahun 2018 pula, UMKM Mekarsari memulai untuk uji coba produksi tepung mocaf.

Produk mocaf yang diproduksi UMKM Mekarsari memiliki proses pengolahan yang berbeda dengan kebanyakan produsen tepung mocaf lainnya. Umumnya tahap fermentasi chips singkong pada pengolahan mocaf menggunakan starter bakteri asam laktat, akan tetapi pada UMKM Mekarsari tahap fermentasinya hanya menggunakan air bersih saja. Khasanah et al. (2021) menyatakan bahwa pembuatan mocaf tanpa penambahan starter bakteri fermentnasi disebut dengan fermentasi spontan, yaitu dengan merendam chips pada air biasa selama 48 – 72 jam dan setiap 12 atau 24 jam air diganti

secara berkala. Penggunaan fermentasi spontan tersebut dikarenakan UMKM Mekarsari ingin menjaga komitmen halal pada produknya, di mana bahan starter bakteri asam laktat yang banyak dipasarkan belum ada yang bersertifikat halal. Rangkaian uji coba pengolahan tepung mocaf tersebut diawali dengan pengajuan proposal kerja sama dengan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Pusat Penelitian Bioteknologi dengan menggandeng Universitas Boyolali dan Yayasan Pemberdayaan Masyarakat Boyolali.

Riset yang panjang selama hampir satu tahun, akhirnya produk mi mocaf kaya beta-karoten hasil inovasi LIPI dengan UMKM Mekarsari mampu diproduksi dengan formulasi yang tetap. Mi mocaf kaya beta-karoten produksi UMKM Mekarsari tersebut telah diuji kandungan nutrisinya dan terbukti bebas dari kandungan gluten. Hasil dari riset tersebut, saat ini produk Mie Hend's telah mengantongi sertifikasi Halal dan Ibu Hendrati beserta tim peneliti memperoleh Hak Paten atas inovasi formulasi mi mocaf kaya beta-karoten. Mi mocaf kaya beta-karoten dengan merek dagang Mie Hend's tersebut memiliki komposisi bahan baku 96% mocaf, 2% tapioka, 2% maizena, serta bahan tambahan lain seperti telur, garam, air, dan minyak. Pemilik UMKM Mekarsari berkomitmen untuk menyediakan pangan sehat tanpa bahan pengawet dan MSG, sehingga pada produk Mie Hend's tidak diberi tambahan pengawet maupun perasa buatan.

UMKM Mekarsari memiliki kapasitas produksi hingga 1.200 pcs per bulan dengan mempekerjakan karyawan lepas sebanyak 2 sampai 5 orang sesuai dengan kebutuhan produksi. Bahan baku singkong diperoleh dari sekitar rumah produksi dengan harga Rp3.000/kg. Skala produksi yang tidak terlalu besar tersebut menjadikan pemasaran Mie Hend's belum optimal. Pemasaran yang dilakukan UMKM Mekarsari menggunakan sistem *word of mouth*, yaitu dengan mengandalkan testimoni dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yahya dan Yuniarto (2024) menunjukkan bahwa word of mouth marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Pola bisnis yang dijalankan UMKM Mekarsari didominasi oleh pola B2B (*business to business*) dengan 75% produk Mie Hend's dijual secara curah dengan harga jual Rp3.000/pcs. Penjualan lainnya sebanyak 25% produk dijual secara eceran dengan kemasan berisi 3 pcs seharga Rp13.000/pack. Kurniawan et al. (2021) menyatakan bahwa model bisnis B2B digunakan untuk memperluas distribusi produk kepada konsumen akhir. Sistem penjualan Mie Hend's menggunakan sistem *pre-order* dikarenakan kapasitas produksi yang terbatas. Meski demikian, jangkauan pasar produk Mie Hend's sudah tersebar di berbagai daerah, seperti Pulau Jawa, Kalimantan, Bali, Sumatera, Kepulauan Nusa Tenggara, dan Sulawesi. Bahkan seringkali ada konsumen yang membeli produk Mie Hend's untuk dibawa pada *event expo* dan riset di luar negeri, seperti Uni Emirat Arab, Jerman, China, dan sebagainya.

Gambar 1. Produk Mie Hend's Kemasan Eceran (kiri) dan Mie Hend's Kemasan Curah (kanan)

UMKM Mekarsari memiliki visi dan misi sebagai acuan dasar dalam mencapai tujuan perusahaan. Visi yang dimiliki UMKM Mekarsari adalah "Menjadi perusahaan nasional berbasis singkong pada tahun 2042", yang akan diwujudkan melalui misi berikut.

1) Memproduksi aneka olahan makanan yang berbasis singkong untuk ketahanan pangan nasional yang berkualitas untuk kesehatan tubuh manusia.
2) Pemberdayaan masyarakat setempat untuk perbaikan perekonomian.
3) Mengangkat potensi alam lokal dari Boyolali untuk kesejahteraan petani lokal.
4) Meningkatkan volume penjualan dengan memperluas jaringan distribusi pemasaran ke tingkat global

P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 11, Nomor 2, Juli 2025: 2851-2864

2. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian analisis biaya produksi, pendapatan, nilai tambah, dan prioritas strategi pengembangan produk Mie Hend's adalah pemilik UMKM Mekarsari yang terdiri dari dua orang. Kedua responden tersebut kemudian menjadi *key-informan* dipilih karena keduanya mengetahui dan menguasai aspek perencanaan usaha, penentuan kebijakan, produksi, dan manajerial usaha di UMKM Mekarsari. Informasi berupa data yang dihimpun dalam penelitian yang terkait dengan analisis biaya produksi, pendapatan, nilai tambah dan prioritas strategi pengembangan produk Mie Hend's seluruhnya bersumber dari dua *key-informan* tersebut dan ditambah oleh Kepala Bidang Penganekaragaman Konsumsi Pangan Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Tengah pada penelitian prioritas strategi pengembangan menggunakan analisis QSPM.

Penelitian mengenai analisis strategi pengembangan yang meliputi analisis faktor internal dan eksternal, analisis IFAS dan EFAS, dan analisis SWOT menggunakan data yang dihimpun dari 20 orang responden yang terdiri dari pemilik UMKM Mekarsari, Kepala Bidang Penganekaragaman Konsumsi Pangan Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Tengah (Kabid PKP Dishanpan Jateng), dan konsumen produk Mie Hend's berusia 17 – 65 tahun yang sudah pernah mengonsumsi produk Mie Hend's sekurang-kurangnya satu kali. Penelitian ini menghasilkan tiga pengkategorian responden yang didasarkan pada jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan usia responden.

1) Karakteristik Jenis Kelamin Responden

   Responden laki-laki sebanyak 8 orang atau 40% dan responden perempuan sebanyak 12 orang atau 60%. Artinya bahwa mayoritas konsumen produk Mie Hend's merupakan perempuan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Rahman (2022) yang menyatakan bahwa mayoritas penggemar dan pengonsumsi produk mi adalah perempuan.

2) Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

   Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat Strata 1 (S1) yang berjumlah 12 responden atau 60%. Sementara sisanya adalah SMA/K sejumlah 4 responden (20%) dan S2 sejumlah 4 responden (20%). Hal tersebut menunjukkan bahwa *health awareness* dengan mengonsumsi produk olahan mocaf akan semakin meningkat seiring dengan tingginya tingkat pendidikan seseorang. Hal tersebut selaras dengan pendapat dari Hasibuan et al. (2024) yang menyatakan bahwa institusi pendidikan mampu menanamkan pemahaman dan kesadaran terhadap kesehatan.

3) Karakteristik Usia Responden

   Hasil klasifikasi usia responden didominasi pada rentang usia 27 – 36 tahun (8 responden) dan 47 – 56 tahun (4 responden) serta 57 – 65 tahun (4 responden) dengan total persentase 80%. Sementara sisanya ada pada rentang usia 17 – 26 tahun (3 responden) dan 37 – 46 tahun (1 responden). Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Anisa et al. (2023) yang menyatakan bahwa mayoritas orang dewasa dan lansia mulai memperhatikan kesehatan diri terkhusus pada potensi penyakit kronis, sedangkan anak-anak dan remaja berfokus pada kesehatan fisik saja.

3. Produksi Mi Mocaf Kaya Beta Karoten Mie Hend's

Proses produksi mi mocaf kaya beta-karoten Mie Hend's terdiri dari beberapa tahapan produksi, seperti pengolahan mocaf, *mixing*, pencetakkan adonan, pengukusan, pengeringan, dan pengemasan.

1) Pengolahan mocaf

   Tahap pengolahan mocaf dimulai dari pengupasan kulit singkong dan kemudian dirajang menggunakan mesin perajang sehingga menjadi bentuk chips. Keping irisan singkong tersebut kemudian direndam dalam air bersih selama 2 x 24 jam, di mana air diganti setiap 12 jam. Setelah itu dilakukan pengeringan terhadap chips yang telah difermentasi di ruang pengeringan selama 2 x 24 jam. Ruang pengeringan dibuat sederhana dengan memanfaatkan energi panas dari sinar matahari yang dikontrol untuk terjaga pada suhu 60°C. Setelah kadar air dalam chips hilang, kemudian dilakukan penepungan menggunakan mesin penepung dengan ukuran cetakan 100 *mesh*. Proses penepungan tersebut menghasilkan mocaf yang siap jual ataupun digunakan untuk pengolahan produk lainnya.

2) Proses gelatinifikasi

   Bahan baku utama yaitu mocaf dan bahan baku penunjang berupa tepung tapioka dicampur dengan air dan dimasak di atas kompor hingga diperoleh gumpalan kental dan lengket. Gumpalan

tersebut bertujuan sebagai bahan perekat antar-bahan sehingga diperoleh tekstur mi mocaf yang kenyal dan tidak mudah hancur.Proses *mixing*

Bahan baku utama yaitu mocaf dicampur dengan bahan baku penunjang seperti tapioka dan maizena, dalam satu takaran produksi menggunakan 1 kg mocaf, 20 g tapioka, 20 g maizena, 1 butir telur, 1 sdt garam, 50 ml minyak, dan 50 ml air. Satu takaran produksi tersebut mampu menghasilkan 30 keping mi mocaf kaya beta karoten. Waktu yang diperlukan untuk proses *mixing* kurang lebih 10 menit dalam satu siklus produksi dan menghasilkan adonan mi mocaf yang siap cetak.

3) Pencetakkan adonan

Adonan yang sudah dicampur hingga kalis tersebut kemudian dicetak menggunakan mesin pencetak mi. Adonan dicetak masing-masing dengan bobot 50 g per pcs keping mi mocaf. Hasil adonan yang telah dicetak kemudian dimasukkan ke alat pengukus untuk proses pengukusan.

4) Proses pengukusan

Adonan mi mocaf yang sudah dicetak di dalam cetakan kemudian dikukus hingga berubah warna atau kurang lebih 5 – 10 menit. Pengukusan tersebut bertujuan untuk memperkuat struktur mi mocaf agar tidak mudah hancur dan patah ketika dikeringkan dan dikemas.

5) Pengeringan

Mi mocaf kaya beta karoten yang sudah dikukus selanjutnya disusun pada *tray* dan dijemur di ruang pengeringan yang digunakan untuk mengeringkan *chips* singkong. Pengeringan kurang lebih memakan waktu 2 x 24 jam hingga kadar air susut sempurna.

6) Pengemasan

Mi mocaf kaya beta karoten yang sudah dikeringkan memiliki bobot bersih 30 g per pcs. Keping mi mocaf tersebut kemudian dikemas sesuai dengan permintaan konsumen. UMKM Mekarsari menyediakan dua opsi pengemasan. Pengemasan mi mocaf curah menggunakan plastik *ball food grade* yang berisi 15 keping mi mocaf kaya beta karoten Mie Hend's. Mi mocaf kemasan eceran menggunakan plastik tebal yang berisi 3 keping mi mocaf kaya beta karoten Mie Hend's.

Kapasitas produksi Mie Hend's dalam satu kali produksi mencapai 300 keping, sehingga dalam satu bulan bisa mencapai 1.200 keping. Tak jarang pada *high season* seperti momen libur lebaran, UMKM Mekarsari memproduksi lebih dari 1.200 keping mi mocaf kaya beta karoten.

Tabel 1. Jumlah Produksi Mie Hend's Tahun 2024

Bulan	Jumlah		Total Keping
	Eceran	Curah	
	-pack-	*-pcs-*	*-pcs-*
Januari	75	800	1.025
Februari	50	400	550
Maret	50	400	550
April	75	1.100	1.325
Mei	50	500	650
Juni	50	400	550
Juli	50	400	550
Agustus	50	400	550
September	50	400	550
Oktober	50	500	650
November	50	600	750
Desember	75	800	1.025
Rata-rata	57	559	728
Jumlah	675	6.700	8.725

Sumber: Data Sekunder Penelitian (2025)

Angka pada Tabel 1 menunjukkan bahwa 75% penjualan Mie Hend's dijual secara curah kepada mitra bisnis. Hasil produksi yang cukup tinggi berada pada bulan Januari, April, dan Desember. Hal tersebut dikarenakan tingginya permintaan pada saat momen libur awal tahun, lebaran, dan akhir tahun. Puncak produksi pada saat bulan April 2024 yang bersamaan dengan momen libur lebaran, di mana saat itu produksi mencapai 1.325 pcs keping mie mocaf kaya beta karoten.

P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340
Volume 11, Nomor 2, Juli 2025: 2851-2864

Biaya Produksi Mie Hend's

Biaya tetap produksi Mie Hend's yang dikeluarkan UMKM Mekarsari dalam satu kali produksi sesuai Tabel 2 adalah sebesar Rp278.764. Angka tersebut diperoleh dari jumlah biaya penyusutan, upah tenaga kerja, dan biaya listrik dalam proses produksi Mie Hend's. Besar biaya tetap akan selalu sama setiap kali produksi apabila tidak ada penambahan mesin atau tenaga kerja baru. UMKM Mekarsari tidak menambahkan pajak pada hitungan biaya tetapnya karena UMKM Mekarsari belum memenuhi kriteria sebagai wajib pajak sebab nilai omset masih kurang dari Rp500.000.000.

Tabel 2. Biaya Tetap Produksi Mie Hend's

Macam Biaya	Jumlah
	-Rp/produksi-
Penyusutan	73.764
Upah tenaga kerja	200.000
Listrik	5.000
Total Biaya Tetap	278.764

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Biaya variabel pada Tabel 3 dibedakan menjadi dua, yaitu biaya variabel untuk Mie Hend's kemasan eceran dan untuk Mie Hend's kemasan curah. Pembedanya pada kemasan yang digunakan. Mie Hend's kemasan eceran menggunakan plastik tebal dengan harga Rp1.000/kemasan yang berisi 3 keping mi mocaf kaya beta karoten. Produk Mie Hend's kemasan curah menggunakan plastik *ball food grade* dengan harga Rp1.500/kemasan yang berisi 15 keping mi mocaf kaya beta karoten. Biaya variabel produksi Mie Hend's kemasan eceran sebesar Rp262.600 dan biaya variabel Mie Hend's kemasan curah sebesar Rp192.600. Biaya variabel yang dihitung meliputi belanja bahan produksi yang digunakan dan dihitung per siklus produksi dengan kapasitas produksi 300 keping mi mocaf kaya beta karoten.

Tabel 3. Biaya Variabel Produksi Mie Hend's

Macam Biaya	Jumlah	
	Kemasan Eceran	Kemasan Curah
	-Rp/produksi-	-Rp/produksi-
Mocaf	120.000	120.000
Maizena	10.000	10.000
Tapioka	4.000	4.000
Garam	1.100	1.100
Telur	20.000	20.000
Minyak	7.500	7.500
Kemasan	100.000	30.000
Total Biaya Variabel	262.600	192.600

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Tabel 4. Total Biaya Produksi Mie Hend's

Macam Biaya	Jumlah	
	Kemasan Eceran	Kemasan Curah
	-Rp/produksi-	-Rp/produksi-
Biaya Tetap	278.764	278.764
Biaya Variabel	262.600	192.600
Total Biaya Produksi	541.364	471.364

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Biaya produksi Mie Hend's kemasan eceran sebesar Rp541.364 dan Mie Hend's kemasan curah sebesar Rp471.364, seperti yang tampak pada Tabel 4, di mana tiap satu kali produksi mampu menghasilkan 300 keping mi mocaf kaya beta karoten. Biaya produksi yang dikeluarkan dihitung menggunakan metode *full costing*, yaitu dengan menjumlahkan biaya tetap dan biaya variabel. Total biaya produksi dihitung berdasarkan jumlah takaran resep produksi yang dikeluarkan per proses produksi yang dapat menghasilkan 300 keping Mie Hend's dan dikalikan dengan kuantitas produksi yang dilakukan oleh UMKM Mekarsari. Biaya produksi yang dikeluarkan UMKM Mekarsari untuk produk Mie Hend's sepanjang tahun 2024 tersaji dalam Tabel 5.

Tabel 5. Biaya Produksi Mie Hend's Tahun 2024

Bulan	Kuantitas Produksi		Biaya Tetap	Biaya Variabel		Total Biaya Produksi
	Eceran	Curah		Eceran	Curah	
	-pack-	*-pcs-*	-Rp-	-Rp-	-Rp-	-Rp-
Januari	75	800	952.444	196.950	513.600	1.662.994
Februari	50	400	511.067	131.300	256.800	899.167
Maret	50	400	511.067	131.300	256.800	899.167
April	75	1.100	1.231.208	196.950	706.200	2.134.358
Mei	50	500	603.989	131.300	321.000	1.056.289
Juni	50	400	511.067	131.300	256.800	899.167
Juli	50	400	511.067	131.300	256.800	899.167
Agustus	50	400	511.067	131.300	256.800	899.167
September	50	400	511.067	131.300	256.800	899.167
Oktober	50	500	603.989	131.300	321.000	1.056.289
November	50	600	696.910	131.300	385.200	1.213.410
Desember	75	800	952.444	196.950	513.600	1.662.994
Rata-rata	56,25	558,33	675.616	147.713	358.450	1.181.778
Total	675	6.700	8.107.386	1.772.550	4.301.400	14.181.336

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

4. Penerimaan Penjualan Produk Mie Hend's

Penerimaan yang diperoleh UMKM Mekarsari sepanjang tahun 2024 berdasarkan Tabel 6 adalah sebesar Rp28.875.000 dari hasil menjual 675 pack Mie Hend's kemasan eceran dan 6.700 keping Mie Hend's curah. Rata-rata penerimaan UMKM Mekarsari dari produk Mie Hend's sebesar Rp2.406.250/bulan. Bulan April 2024 menjadi puncak produksi sekaligus puncak penerimaan UMKM Mekarsari dengan penjualan 75 pack Mie Hend's eceran dan 1.100 keping Mie Hend's curah dengan penerimaan mencapai Rp4.275.000. Hal tersebut dikarenakan pada bulan April terjadi momen libur lebaran Idulfitri 1445H/2024M, sehingga permintaan konsumen juga turut meningkat. Konsumen yang didominasi klien bisnis membeli Mie Hend's kemasan curah untuk diolah kembali menjadi produk akhir seperti mi mocaf goreng atau mi mocaf rebus. Mayoritas penerimaan stabil di angka Rp1.850.000/bulan dikarenakan permintaan konsumen yang tidak mengalami fluktuasi, yaitu sebanyak 50 pack Mie Hend's eceran dan 400 keping Mie Hend's curah.

Tabel 6. Penerimaan Penjualan Produk Mie Hend's Tahun 2024

Bulan	Jumlah		Harga Jual		Total Penerimaan
	Eceran	Curah	Eceran	Curah	
	-pack-	*-pcs-*	-Rp-	-Rp-	-Rp-
Januari	75	800	13.000	3.000	3.375.000
Februari	50	400	13.000	3.000	1.850.000
Maret	50	400	13.000	3.000	1.850.000
April	75	1.100	13.000	3.000	4.275.000
Mei	50	500	13.000	3.000	2.150.000
Juni	50	400	13.000	3.000	1.850.000
Juli	50	400	13.000	3.000	1.850.000
Agustus	50	400	13.000	3.000	1.850.000
September	50	400	13.000	3.000	1.850.000
Oktober	50	500	13.000	3.000	2.150.000
November	50	600	13.000	3.000	2.450.000
Desember	75	800	13.000	3.000	3.375.000
Rata-rata	57	559			2.406.250
Total	675	6.700			28.875.000

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

5. Pendapatan Penjualan Produk Mie Hend's

Pendapatan yang dihasilkan UMKM Mekarsari dari penjualan Mie Hend's sepanjang tahun 2024 menurut Tabel 7 sebesar Rp14.693.664 dan rata-rata tiap bulan memperoleh pendapatan sebesar Rp1.224.472. Persentase pendapatan UMKM Mekarsari apabila dibandingkan dengan biaya produksi yang dikeluarkan yaitu sebesar 103,61%. Bulan April memiliki pendapatan terbesar yaitu

sebesar Rp2.140.642, sedangkan pendapatan terkecil berada pada bulan Februari, Maret, Juni, Juli, Agustus, dan September sebesar Rp950.833 pada masing-masing bulan.

Tabel 7. Pendapatan Penjualan Produk Mie Hend's Tahun 2024

Bulan	Penerimaan	Biaya Produksi	Pendapatan
	-Rp-	-Rp-	-Rp-
Januari	3.375.000	1.662.994	1.712.006
Februari	1.850.000	899.167	950.833
Maret	1.850.000	899.167	950.833
April	4.275.000	2.134.358	2.140.642
Mei	2.150.000	1.056.289	1.093.711
Juni	1.850.000	899.167	950.833
Juli	1.850.000	899.167	950.833
Agustus	1.850.000	899.167	950.833
September	1.850.000	899.167	950.833
Oktober	2.150.000	1.056.289	1.093.711
November	2.450.000	1.213.410	1.236.590
Desember	3.375.000	1.662.994	1.712.006
Rata-rata	2.406.250	1.181.778	1.224.472
Total	28.875.000	14.181.336	14.693.664

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

6. Nilai Tambah Produk Mie Hend's

Nilai tambah yang dihasilkan produk Mie Hend's dibedakan menjadi dua, yaitu nilai tambah produk Mie Hend's kemasan eceran dan nilai tambah produk Mie Hend's kemasan curah. Hal tersebut dibedakan karena terdapat perbedaan penggunaan bahan penunjang produk, sehingga mempengaruhi nilai tambah yang dihasilkan. Perbedaan penggunaan bahan penunjang produk terletak pada kemasan produk, di mana produk kemasan eceran berisi 3 keping mi mocaf kaya beta-karoten, sedangkan produk kemasan curah dikemas berisi 15 keping mi mocaf. Tampak pada Tabel 8 bahwa nilai tambah produk Mie Hend's dihitung dengan mengacu pada kebutuhan satu siklus produksi yang dapat menghasilkan 300 keping mi mocaf kaya beta-karoten atau setara dengan 12 kg mi mocaf.

Tabel 8. Nilai Tambah Produk Mie Hend's

Indikator	Notasi	Kemasan Eceran	Kemasan Curah
Output produk (kg/produksi)	A	12	12
Input (kg/produksi)	B	10	10
Tenaga kerja (HOK/produksi)	C	3,2	3,2
Faktor konversi (kg/produksi)	D = A/B	1,2	1,2
Koefisien tenaga kerja (HOK/produksi)	E = C/B	0,32	0,32
Harga produk (Rp/kg)	F	100.000	75.000
Upah rata-rata tenaga kerja (Rp/HOK)	G	62.500	62.500
Harga *input* (Rp/kg)	H	10.000	10.000
Sumbangan *input* lain (Rp/kg)	I	12.300	6.467
Nilai *output* (Rp/kg)	J = D × F	120.000	90.000
Nilai tambah (Rp/kg)	K = J – I – H	97.700	73.533
Rasio nilai tambah (%)	L = (K/J) × 100%	81,42	81,70
Imbalan tenaga kerja (Rp/kg)	M = E × G	20.000	20.000
Bagian tenaga kerja (%)	N = (M/K) × 100%	20,47	27,20
Keuntungan (Rp/kg)	O = K – M	77.700	53.533
Tingkat keuntungan (%)	P = (O/K) × 100%	79,53	72,80
Marjin (Rp/kg)	Q = J – H	110.000	80.000
Pendapatan tenaga kerja (%)	R = (M/Q) × 100%	18,18	25
Sumbangan *input* lain (%)	S = (I/Q) × 100%	11,18	8,08
Keuntungan usaha (%)	T = (O/Q) × 100%	70,64	66,92

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Produk Mie Hend's kemasan eceran memiliki nilai tambah sebesar Rp97.700/kg *output,* sedangkan Mie Hend's kemasan curah memiliki nilai tambah sebesar Rp73.533/kg *output.* Kedua produk Mie Hend's memiliki nilai tambah > 0, sehingga kedua produk tersebut menghasilkan nilai tambah dan keduanya tergolong dalam kategori nilai tambah tinggi (Hayami et al., 1987). Hal tersebut

dikarenakan rasio nilai tambah yang dihasilkan produk Mie Hend's kemasan eceran dan kemasan curah berada di angka 81,42% dan 81,70%. Hubeis (1997) menyatakan bahwa apabila rasio nilai tambah lebih dari 40%, maka produk tersebut dikategorikan memiliki rasio nilai tambah yang tinggi. Tinggi rendahnya nilai tambah dipengaruhi oleh harga input serta harga jual *output*.

7. Strategi Pengembangan

1) Matriks IFAS

Matriks IFAS produk Mie Hend's oleh UMKM Mekarsari pada Tabel 9 terdiri dari 10 faktor kunci yang menjadi kekuatan dan 10 faktor kunci yang menjadi kelemahan pada produk Mie Hend's yang diperoleh dari hasil analisis faktor internal produk Mie Hend's dan UMKM Mekarsari secara keseluruhan.

Tabel 9. Matriks IFAS Mie Hend's

Faktor-Faktor Internal	Bobot	*Rating*	Skor
Kekuatan			
Lokasi usaha dekat dengan sumber bahan baku	0,07	3,45	0,23
Rasa produk enak	0,07	3,75	0,25
Kemasan produk aman	0,04	3,55	0,16
Harga produk terjangkau	0,04	3,20	0,14
Produk mudah diperoleh/dibeli	0,02	3,05	0,07
Produk 100% *gluten free*	0,07	3,75	0,25
Rumah produksi bersih	0,04	3,30	0,15
Produk tersertifikasi (P-IRT, Halal, dll.)	0,07	3,85	0,26
Produk mudah diproduksi	0,04	3,10	0,14
Produk termasuk produk sehat & tanpa pengawet	0,07	3,70	0,25
Total Kekuatan			1,89
Kelemahan			
Jumlah tenaga kerja terbatas	0,07	2,15	0,14
Pembagian kerja karyawan belum terorganisir	0,04	2,30	0,10
Kurangnya aktivitas promosi	0,07	2,20	0,15
Manajemen perusahaan kurang terstruktur	0,04	2,25	0,10
Produk *ready stock* terbatas	0,07	1,90	0,13
Nama perusahaan kurang dikenal	0,02	2,60	0,06
Jenis produk kurang diminati	0,02	2,50	0,06
Desain kemasan produk kurang menarik	0,02	2,45	0,05
Kapasitas produksi tidak terlalu besar	0,07	2,40	0,16
Teknologi yang digunakan masih sederhana	0,04	2,45	0,11
Total Kelemahan			1,06
Total IFAS	1,00	57,90	2,95

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Total skor IFAS pada produk Mie Hend's sebesar 2,95 yang diperoleh dari jumlah skor faktor kekuatan dan jumlah skor faktor kelemahan, yaitu 1,89 dan 1,06. Faktor IFAS tertinggi terletak pada faktor produk tersertifikasi dengan skor 0,26. Responden yang terlibat menuturkan bahwa produk Mie Hend's dapat dipertanggungjawabkan kualitasnya melalui sertifikasi yang dimiliki, sehingga hal tersebut menjadi pembeda antara produk Mie Hend's dengan produk mi mocaf dari kompetitor. Faktor IFAS terendah terletak pada faktor desain kemasan produk yang kurang menarik dengan masing-masing faktor memiliki skor 0,05. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM Mekarsari dalam mengenalkan produk Mie Hend's di pasar umum melalui komunikasi visual yang dituangkan dalam kemasan produk. Responden beranggapan bahwa desain kemasan produk dinilai kurang merepresentasikan produk mi mocaf di pasar modern saat ini, sehingga produk kurang dilirik karena secara visual kemasan kalah menarik dibandingkan produk kompetitor.

2) Matriks EFAS

Pendapat dari Juniawati et al. (2022) menyatakan bahwa matriks EFAS bersumber dari beberapa faktor eksternal yang berpotensi menjadi peluang dan ancaman bagi suatu produk atau usaha. Matriks EFAS produk Mie Hend's UMKM Mekarsari menganalisis faktor eksternal produk atau usaha yang terdiri dari 10 faktor peluang dan 10 faktor ancaman yang melekat pada produk Mie Hend's seperti yang tersaji pada Tabel 10.

Tabel 10. Matriks EFAS Mie Hend's

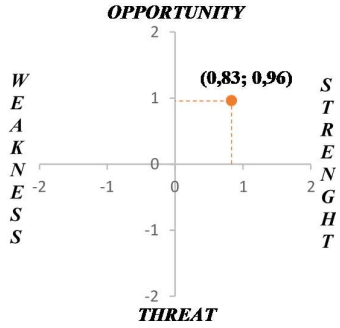
Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	*Rating*	Skor
Peluang			
Dukungan alat dan formulasi produk dari LIPI	0,08	3,60	0,28
Trend hidup sehat di masyarakat	0,03	3,45	0,09
Relasi yang baik dengan pihak lain dan klien	0,05	3,40	0,17
Citra perusahaan yang baik	0,08	3,45	0,27
Kondisi geografis yang mendukung kegiatan produksi	0,05	3,55	0,18
Perusahaan sudah dipercaya klien	0,08	3,55	0,27
Penjualan model B2B (*business to business*)	0,08	3,25	0,25
Perkembangan media sosial	0,03	2,90	0,07
Kepercayaan konsumen terhadap produk & perusahaan	0,08	3,55	0,27
Perkembangan *online marketplace*	0,03	2,80	0,07
Total Peluang			1,93
Ancaman			
Persaingan inovasi produk sejenis	0,05	2,05	0,11
Brand produk serupa yang lebih dikenal luas	0,08	2,10	0,16
Pertumbuhan pasar lambat	0,05	2,20	0,11
Daya beli masyarakat menurun	0,05	2,05	0,11
Budaya *viral* pada industri makanan dan minuman	0,03	1,90	0,05
Kelangkaan bahan baku	0,03	2,30	0,06
Fluktuasi harga bahan baku dan bahan penunjang	0,03	2,45	0,06
Pengalihan fokus dukungan dari pihak lain (LIPI, Dishanpan Prov. Jateng, dll.)	0,05	2,40	0,12
Kondisi dan situasi lingkungan (iklim, cuaca, dll.)	0,03	2,40	0,06
Persaingan harga produk sejenis	0,05	2,45	0,13
Total Ancaman			0,97
Total EFAS	1,00	55,80	2,90

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Matriks EFAS pada Tabel 10 diperoleh total skor EFAS produk Mie Hend's sebesar 2,90 yang diperoleh dari jumlah skor faktor peluang sejumlah 1,93 dan jumlah skor faktor ancaman sejumlah 0,97. Faktor EFAS tertinggi dengan skor 0,28 terletak pada produk Mie Hend's yang mendapat dukungan dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) berupa formulasi produk serta alat dan mesin produksi. Hal tersebut menjadi faktor penting bagi responden, dikarenakan responden merasa terjamin atas kualitas Mie Hend's sebab tahap *research and development* produknya didampingi langsung oleh lembaga riset nasional. Budaya *viral marketing* yang seringkali merambah dunia FnB menjadi faktor EFAS terendah dengan skor 0,05. Responden menilai bahwa faktor tersebut menjadi ancaman serius bagi produk Mie Hend's yang berpotensi tersingkirkan oleh produk kompetitor.

3) Matriks SWOT

Titik koordinat dari hasil analisis matriks IFAS dan EFAS terletak pada titik sumbu (0,83; 0,96). Sumbu tersebut digunakan sebagai acuan penentuan strategi pengembangan produk Mie Hend's dan UMKM Mekarsari. Penentuan strategi diambil berdasarkan posisi kuadran titik sumbu berada (David & David, 2015). Gambar 2 menunjukkan posisi produk Mie Hend's UMKM Mekarsari pada kuadran I. Hal tersebut berarti strategi yang paling ideal diterapkan adalah strategi agresif.



Gambar 2. Diagram SWOT Mie Hend's

Perumusan strategi pada matriks SWOT dilakukan berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal yang kemudian diklasifikasikan sesuai dengan kuadran strategi yang ada. Alternatif strategi tersebut disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal produk Mie Hend's serta pertimbangan mengenai kemampuan UMKM Mekarsari yang masih relevan dan rasional untuk diterapkan. Beberapa alternatif strategi dirumuskan dalam Tabel 11.

Tabel 11. Alternatif Strategi Pengembangan Produk Mie Hend's

Kode	Alternatif Strategi
SO 1	Penyegaran produk secara berkala untuk mempertahankan kualitas produk dan kepercayaan konsumen
SO 2	Penetrasi pasar digital dan kemitraan
SO 3	Pengajuan kerja sama dengan lembaga kesehatan terutama terkait autisme
WO 1	Pengintegrasian produksi dengan melatih mitra
WO 2	Promosi digital berbasis media sosial dan *e-commerce*
ST 1	Penguatan branding produk dan *brand awareness* berbasis media sosial
ST 2	Pemberdayaan masyarakat sekitar untuk menjamin ketersediaan bahan baku dan menciptakan kemandirian produksi
ST 3	Inovasi pengembangan produk
WT 1	Riset pasar untuk mengetahui *consumer behavior*
WT 2	Perbaikan manajemen produksi dengan membaginya menjadi beberapa pos/rumah produksi

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

4) Matriks QSP

Keputusan akhir dalam penentuan strategi pengembangan produk atau usaha ditentukan melalui Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM). Alternatif strategi yang dinilai pada analisis QSPM hanya strategi yang terletak pada kategori strategi SO atau strategi agresif. Setyorini et al. (2016) menyatakan bahwa dalan analisis QSPM menimbang dan mengevaluasi beberapa alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT dan bersumber dari faktor internal dan eksternal yang dimiliki suatu produk atau perusahaan. Prioritas strategi berdasarkan matriks QSP pengembangan produk mi mocaf merek Mie Hend's dari UMKM Mekarsari disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Matriks QSP Produk Mie Hend's

Kode	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
SO 1	Melakukan penyegaran produk secara berkala untuk mempertahankan kualitas produk dan kepercayaan konsumen	6,02	II
SO 2	Penetrasi pasar digital dan kemitraan	7,33	I
SO 3	Pengajuan kerja sama dengan lembaga kesehatan terutama terkait autisme	5,95	III

Sumber: Data Primer Penelitian (2025)

Prioritas strategi ditentukan berdasarkan pemeringkatan total nilai TAS pada matriks QSP. Tabel 12 menunjukkan bahwa prioritas pertama pengembangan produk Mie Hend's UMKM Mekarsari adalah dengan melakukan penetrasi pasar digital dan perluasan kemitraan usaha (SO 2) dengan total nilai TAS sebesar 7,33. UMKM Mekarsari direkomendasikan untuk merambah dunia digital dengan membuat beberapa akun media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. UMKM Mekarsari juga diharapkan membuat *akun e-commerce*, seperti Shopee dan Tokopedia. Tujuannya adalah media sosial dan *e-commerce* dapat menjadi representasi produk dan perusahaan di dunia digital yang jangkauan pasarnya jauh lebih luas.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian mengenai analisis nilai tambah dan strategi pengembangan produk mi mocaf dengan merek Mie Hend's dari UMKM Mekarsari Kabupaten Boyolali diperoleh simpulan sebagai berikut.

1) Biaya produksi rata-rata yang dikeluarkan UMKM Mekarsari untuk proses produksi Mie Hend's sebesar Rp1.181.778/bulan dan menghasilkan pendapatan rata-rata sebesar Rp1.224.472/bulan di tahun 2024 dari hasil penjualan Mie Hend's kemasan eceran maupun curah.

2) Nilai tambah produk yang dihasilkan atas proses pengolahan mocaf menjadi mi mocaf dengan merek Mie Hend's adalah sebesar Rp97.700/kg dengan rasio 81,42% untuk Mie Hend's kemasan eceran dan sebesar Rp73.533/kg dengan rasio 81,70% untuk Mie Hend's kemasan curah. Artinya bahwa kedua varian Mie Hend's memiliki nilai tambah produk yang tinggi.
3) Titik koordinat diagram SWOT produk Mie Hend's UMKM Mekarsari jatuh pada kuadran I yang ideal untuk menerapkan strategi SO atau strategi agresif. Alternatif strategi yang dihasilkan adalah melakukan penyegaran produk secara berkala untuk mempertahankan kualitas produk dan kepercayaan konsumen, penetrasi pasar digital dan kemitraan, dan pengajuan kerja sama dengan lembaga kesehatan terutama terkait autisme. Prioritas utama strategi dari hasil analisis QSPM adalah dengan melakukan penetrasi pasar digital dan kemitraan.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian mengenai analisis nilai tambah dan strategi pengembangan produk mi mocaf merek Mie Hend's adalah sebagai berikut.

1) Pemilik usaha sebaiknya meningkatkan kapasitas produksi agar memiliki produk *ready stock* dan membuat akun media sosial agar lebih mudah pemasaran dan promosi produk yang ditawarkan.
2) Pemerintah melalui dinas yang membidangi urusan pangan lokal sebaiknya lebih memperhatikan industri pengolahan pangan lokal skala rumahan dengan membuat kebijakan yang memposisikan pangan lokal sebagai bahan pangan utama guna menekan angka impor bahan pangan dan mengembangkan industri pangan lokal.
3) Pembaca dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terkait potensi dan produktivitas komoditas pangan lokal, seperti ketela pohon varietas khusus Carvita 25 dan sebagainya guna menjaga ketersediaan bahan baku dan mendorong lahirnya industri pangan lokal lain di daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Anindita, B. P., Antari, A. T., & Gunawan, S. (2019). Pembuatan mocaf (modified cassava flour) dengan kapasitas 91000 ton/tahun. J. Teknik ITS. **8**(2): 170 – 175.

Badan Pangan Nasional. (2024). Direktori Konsumsi Pangan Kabupaten/Kota Tahun 2023 Wilayah Jawa, Bali, dan Kalimantan. Direktorat Penganekaragaman Konsumsi Pangan: Jakarta.

Badan Pusat Statistik. (2021). Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Ubi Kayu dan Ubi Jalar Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah. BPS Provinsi Jawa Tengah: Semarang.

David, F. R. & David, F. R. (2015). Strategic Management: Concepts and Cases. Pearson Education: London.

Hasibuan, A. R., Pasaribu, A. F., Alfiyah, S., Utami, J. N., Harahap, N. R. Y., & Nurhayati. (2024). Peran pendidikan kesehatan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat di era digital. J. Kependidikan. **13**(1): 305 – 318.

Hayami, Y., Kawagoe, T., Morooka, Y. & Siregar, M. (1987). Agricultural Marketing and Processing in Upland Jawa: A Perspective from a Sunda Village. Coarse Grains Pulses Roots and Tuber Center (CGPRTC): Bogor.

Hubeis, M. (1997). Menuju Industri Kecil Profesional di Era Globalisasi Melalui Pemberdayaan Manajemen Industri. Institut Pertanian Bogor: Bogor.

Juniawati, S., Hubeis, M., & Zakaria, F. R. (2022). Strategi pengembangan usaha PT Godongijo Asri di Depok Jawa Barat. J. Manajemen IKM. **17**(2): 58 – 67.

Kementerian PPN/Bappenas RI. (2023). Ringkasan Fortifikasi Tepung Terigu di Indonesia. Bappenas RI: Jakarta.

Khasanah, Y., Nurhayati, R., Mustikasari, A., & Astuti, I. W. (2021). Karakteristik fisikokimia dan mikrobiologi modified cassava flour (mocaf) yang difermentasi menggunakan starter kering. J. Riset Teknologi Industri. **15**(2): 168 – 178.

Kurniawan, A. P., Husnayain, N., & Puteri, L. K. (2021). Inovasi Pangan Lokal: Pembuatan Tepung Mocaf dari Petani Singkong. Forbil Institute: Yogyakarta.

Muhtadi, Suranto, Kurnia, P., & Utomo, C. W. (2024). Pemberdayaan masyarakat Desa Kaligentong berbasis olahan produk singkong kingkong. J. Pengabdian Masyarakat Berkemajuan. **8**(4): 4.377 – 4.386.

Putri, N. A., Herlina, & Subagio, A. (2018). Karakteristik mocaf (modified cassava flour) berdasarkan metode penggilingan dan lama fermentasi. J. Agroteknologi. **12**(1): 79 – 89.

Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (Studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). J. Teknologi dan Manajemen Agroindustri (Industria). **5**(1): 46 – 53.

Sudrajat. (2023). Diversifikasi dan diferensiasi pola konsumsi pangan lokal di Desa Bleberan Payen. J. Majalah Geografi Indonesia. **37**(2): 92 – 103.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.

World Instant Noodles Association. (2024). Global Demand of Instant Noodles: TOP 15. WINA: Osaka, Jepang.

Yahya, B. & Yuniarto, A. S. (2024). Pengaruh word of mouth, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Warmindo. J. Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan. **2**(1): 1 – 13.