

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA TEPUNG MOCAF
(Modified Cassava Flour)
(Studi Kasus CV Mandar Food Kabupaten Polewali Mandar)

RISMA OKTAFIANI
A 0118504



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023

ABSTRAK

RISMA OKTAFIANI. Strategi Pengembangan Usaha Tepung Mocaf (*Modified Cassava Flour*) (Studi Kasus CV Mandar Food Kabupaten Polewali Mandar).
Dibawah bimbingan **ARMAN AMRAN** dan **MUHAMMAD ARHIM**.

Ubi kayu atau dikenal dengan *Manihot esculenta* merupakan salah satu tanaman pangan yang paling penting dan banyak ditanam oleh masyarakat. Pengelolaan ubi kayu menjadi inilah yang menjadikan para pelaku usaha untuk membuat tepung mocaf. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor Internal dan Eksternal serta strategi apa yang diterapkan dalam pengembangan usaha tepung mocaf CV Mandar Food. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni 7 responden yaitu semua karyawan di Cv Mandar food dengan menggunakan teknik bola salju (snowball sampling). Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis SWOT. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi faktor internal, kekuatan utama yang dimiliki oleh CV Mandar Food adalah harga produk terjangkau, melakukan kerja sama dengan beberapa instansi serta bahan baku yang melimpah. Hasil swot ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat melihat peluang dan memanfaatkannya dengan baik, sedangkan faktor ancaman utama yaitu Persepsi masyarakat mengenai tepung mocaf masih rendah dan Beralihnya konsumen ke produk lain menghasilkan penelitian matriks EFAS yang didapat menghasilkan total skor rata-rata sebesar 2,057 yang mengindikasikan bahwa perusahaan berada dalam kondisi kuat dan baik dalam merespon lingkungan eksternal baik peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kemudian berdasarkan hasil matriks posisi hasil dari Tabel IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa strategi yang dihasilkan berada pada kuadran I dimana sumbu x sebesar 1,83 yang merupakan perhitungan dari total kekuatan - total kelemahan (S-W), serta sumbu Y sebesar 2,057 yang merupakan perhitungan dari total peluang - total ancaman (OT). Maka, dapat disimpulkan bahwa strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yakni strategi agresif.

Kata kunci: Ubi kayu, SWOT, Strategi agresif

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketahanan pangan merupakan isu yang penting dalam peningkatan komoditas pertanian. Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan atau pembuatan makanan atau minuman (Undang-Undang Pangan No.18 tahun 2012). Komoditas tanaman pangan terdiri dari dua bagian besar, yaitu padi- padian (*cereals*) dan umbi-umbian (*tubers*). Beras, jagung, sorgum, kedelai, sagu, kacang hijau dan gandum termasuk ke dalam cereals. Sedangkan ubi kayu dan ubijalar termasuk ke dalam *tubers*.

Ubi kayu atau dikenal dengan *Manihot esculenta* merupakan salah satu tanaman pangan yang paling penting dan banyak ditanam oleh masyarakat. Selain dikarenakan perawatannya yang mudah, ubi juga bisa menjadi makanan pokok menggantikan nasi dan jagung. Di samping sebagai alternatif makanan pokok, produk olahan ubi kayu juga bisa digunakan sebagai pakan ternak dan bahan baku industri (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2016). Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (BPS) diperoleh bahwa di tahun 2018 produktivitas ubi kayu mencapai 243.91 dengan pertumbuhan sebesar - 1.05% (Ku/ha). Adapun jumlah produksi mencapai 19.341.233 dengan kenaikan pertumbuhan dari tahun sebelumnya yakni sebesar 1.51% (Ku/ha). Untuk luas panen ubi kayu mencapai 792.952 dengan persentase sebesar 2.58% Ku/ha.

Produksi ubi kayu dalam 5 kurun terakhir cenderung berfluektif dan menurun yakni di tahun 2017 produksi ubi kayu berada pada angka 19 juta ton dan menurun hingga tahun 2021 sebesar 15,7 juta ton, sehingga untuk rata-rata produksi ubi kayu berkisar 16,7 juta ton. Penurunan produksi ini dikarenakan

penurunan luas pertanaman ubi kayu di mana pada tahun 2017 mencapai 743 ribu ha dan pada tahun 2021 mencapai 600 ribu ha. Oleh karena itu, salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing dari ubi kayu yakni melalui pengembangan produk olahan seperti tepung Mocaf.

Tepung Mocaf merupakan hasil fermentasi ubi kayu dengan menggunakan mikroba seperti *Rhizopusoryzae* dan khamir (*Saccharomycescerevisae*) (Wulandari *et al.*, 2021). Selain jenis mikroba, lama fermentasi juga memengaruhi kadar amilosa dan amilopektin yang terkandung dalam Mocaf. Kadar amilosa dan amilopektin ini selanjutnya bisa berpengaruh pada rasio pengembangan terhadap produk pangan olahan dari tepung Mocaf (Rosmiati *et al.*, 2018). Pengolahan ubi kayu dengan fermentasi adalah salah satu upaya dalam meningkatkan protein yang terkandung didalamnya (Wulandari *et al.*, 2021). Tepung Mocaf memiliki beberapa keunggulan dibandingkan jenis tepung lainnya yaitu kandungan kalsium dalam tepung Mocaf lebih tinggi dibandingkan gandum dan padi, memiliki daya kembang yang setara dengan gandum Tipe-II (kadar protein menengah), dan daya cerna tepung Mocaf lebih tinggi dibandingkan dengan tapioka (Badriani *et al.*, 2021). Keberadaan tepung Mocaf bermanfaat dalam peningkatan nilai tambah ubi kayu sebagai komoditas bahan baku olahan (Asmoro, 2021). Hasil olahan tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan secara komersial untuk meningkatkan ekonomi penduduk desa dan tentunya meningkatkan nilai tambah dari ubi kayu.

Tepung mocaf memiliki prospek pengembangan yang bagus untuk dikembangkan, pertama dilihat dari ketersediaan ubi kayu yang berlimpah sehingga kemungkinan kelangkaan produk dapat dihindari karena tidak tergantung dari impor. Kedua adalah pasar lokalnya sangat prospektif karena begitu banyak industri makanan yang menggunakan bahan baku tepung. Dengan demikian lahirnya teknologi produksi tepung mocaf akan bermanfaat bagi industri pengolahan makanan nasional sebagai diversifikasi pangan berbahan lokal, selain itu diharapkan dapat membuka peluang bisnis besar yang bisa meningkatkan ekonomi lokal. Oleh karena itu, untuk memenuhi kecukupan gizi dan ketersediaan bahan – bahan tersebut. Salah satunya adalah dengan cara

mengembangkan budaya makan/konsumsi makanan pokok berbasis tepung non beras.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) di Sulawesi barat sendiri, penghasil ubi kayu berasal dari Majene, Polewali Mandar, Mamasa, Mamuju, pasangayu, dan mamuju tengah. Selain itu, di tahun 2017 luas panen dan produksi ubi kayu yakni 168 ha dengan produksi sebesar 2285,15 ton. Di tahun 2018 luas panen lebih kecil yaitu 129 ha dengan jumlah produksi sebesar 1757,92 ton. Kemudian di tahun berikutnya yakni 2019 mengalami peningkatan pesat baik dari segi luas panen maupun produksi yakni masing-masing 401 Ha dan 5430,59 ton.

Meskipun tepung mocaf memiliki banyak kelebihan, tepung mocaf juga memiliki kekurangan. Selain dari pada pembuatan tepung mocaf yang dianggap sangat rumit karena melalui beberapa proses ataupun mekanisme yang cukup panjang, tepung mocaf juga dianggap sulit terproduksi Karena tepung mocaf terbuat dari singkong yang tidak memiliki banyak kandungan protein, menjadikan kandungan protein tepung mocaf sedikit dan tidak memiliki kandungan gluten seperti pada tepung terigu. Hal ini menyebabkan tepung mocaf tidak elastis dan daya kembangnya kurang maksimal (Ihromi *et al.*, 2018). Padahal kondisi saat ini menunjukkan bahwa produk mocaf secara ekonomis ternyata jauh lebih murah daripada produk terigu yang selama ini beredar di pasaran. Bahan baku yang mudah dibudidayakan, murah nya harga singkong di pasaran saat ini, serta proses pengolahan tepung yang tidak memerlukan teknologi tinggi, membuat harga mocaf saat ini hanya berkisar antara 40-60 persen dari harga terigu. Hal ini membuat produk jadi apapun yang dihasilkan dari mocaf ini akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan tepung terigu.

Menurut UU No. 20 tahun 2008, UKM merupakan sektor yang memiliki peran strategis terhadap pembangunan ekonomi nasional. Usaha Kecil dan Menengah mampu menjadi penyelamat bangsa Indonesia dari krisis moneter yang berkepanjangan dan juga mampu berperan sebagai alternatif pemecahan masalah sosial seperti ledakan jumlah tenaga kerja yang terus bertambah. Kendati sumbangannya dalam output nasional Produk Domestik Regional Bruto

(PRDB) tahun 2000 hanya 56,7 persen dan dalam ekspor nonmigas hanya 15 persen, namun UKM memberi kontribusi sekitar 99 persen dalam jumlah badan usaha Indonesia serta mempunyai andil 99,6 persen dalam penyerapan tenaga kerja. Adanya peran strategis CV menjadi dasar bahwa CV tetap dikembangkan di Indonesia dan menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan nasional.

CV Mandar Food merupakan salah satu CV di Kabupaten Polewali Mandar yang memproduksi Tepung Mocaf. CV ini bergerak di bidang pengolahan hasil pertanian terkhusus kepada pengolahan singkong yang sehat dan bergizi dengan menggunakan komoditi lokal daerah. Dengan maksud untuk memanfaatkan dan memaksimalkan komoditi lokal daerah menjadi produk yang layak pasar dan layak jual sehingga meningkatkan pendapatan para petani singkong dan para pengguna tepung mocaf.

Disisi lain, dengan di produksinya tepung mocaf di Kabupaten Polewali Mandar CV Mandar Food banyak mengalami kendala-kendala diantaranya, masih banyak warga di Kabupaten Polewali Mandar yang belum mengetahui mengenai tepung mocaf sehingga warga masih banyak yang memakai tepung beras, minimnya promosi, serta bahan baku tidak seragam. Kendala-kendala tersebut disebabkan oleh adanya faktor internal dan faktor eksternal dalam usaha tepung mocaf, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian ilmiah mengenai “Strategi Pengembangan Usaha Tepung Mocaf (*Modified Cassava Flour*) (Studi Kasus CV Mandar Food Kabupaten Polewali Mandar)” dimana penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pemilik usaha dalam mengembangkan usahanya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana faktor Internal dan Eksternal dalam pengembangan usaha tepung mocaf pada CV Mandar Food?
2. Strategi apa yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha tepung mocaf pada CV Mandar Food?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor Internal dan Eksternal dalam pengembangan usaha tepung mocaf pada CV Mandar Food.

2. Untuk mengetahui strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha tepung mocaf pada CV Mandar Food.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang dikaji serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Sulawesi Barat.
2. Bagi CV Mandar Food, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pengembangan yang lebih baik di masa yang akan datang untuk mengembangkan usahanya.
3. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Polewali Mandar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijakan mengenai pengembangan agroindustri tepung mocaf di Kabupaten Polewali Mandar. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi wacana untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan referensi untuk permasalahan yang sejenis pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Singkong (*Manihot esculenta*)

Singkong atau ubi kayu (*Manihot esculenta*) termasuk kelas *Dicotyledoneae* dan termasuk family *Euphorbiaceae*, genus *Manihot* yang memiliki 7.200 spesies. Umumnya dikenal dan tersebar luas di Indonesia, bahkan sudah banyak ditanam di banyak negara di dunia. Di Benua Asia tersebar di Thailand, Vietnam, India, dan RR Tiongkok. Di Benua Amerika produksi terbesar terdapat di Brasil. Mengenai asal tanaman ubi kayu, ada beberapa ahli botani yang menyatakan bahwa tanaman ubi kayu berasal dari Amerika yang beriklim tropis. Namun, seorang ahli botani Rusia, Nikolai Ivanivick Vavilov, memastikan bahwa tanaman ubi kayu berasal dari Brasil (Benua Amerika Bagian Selatan).

Singkong masuk ke Indonesia pada tahun 1852 melalui Kebun Raya Bogor, dan kemudian tersebar ke seluruh wilayah Nusantara pada saat Indonesia kekurangan pangan, yaitu sekitar 1914-1918. Dengan demikian, ubi kayu menduduki posisi sebagai makanan pokok alternatif, selain beras dan jagung. Ubi kayu telah dikenal baik oleh para petani di Pulau Jawa, Sumatera, dan pulau lainnya di Indonesia, sebagai tanaman pangan yang pembudidayaannya mudah. Ubi kayu dapat hidup di tanah yang relatif tidak subur, tidak memerlukan banyak pupuk, maupun pestisida, serta dapat menghasilkan minimal 7-9 ton per hektar.

Mutu singkong sangat dipengaruhi oleh jenis, umur, tempat tumbuh, perawatan dan pemupukan pada masa budi daya. Umur singkong yang telah siap panen kurang lebih 7-9 bulan.. Pada dasarnya semua jenis singkong dapat diolah dan diproduksi menjadi tepung mocaf, tetapi jenis singkong akan berpengaruh pada mutu dan hasil produksi tepung mocaf. Ditinjau dari segi gizi, singkong kaya akan karbohidrat sebagai sumber kalori, selain itu singkong juga mengandung sedikit lemak, hidrat arang, kalsium, fosfor, zat besi, serta vitamin B dan vitamin C.

Adapun klasifikasi ubi kayu sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Subkingdom	: Tracheobionta
Superdivisi	: Spermatophyta
Divisi	: Magnoliophyta
Kelas	: Magnoliopsida
Subkelas	: Rosidae
Ordo	: Euphorbiales
Famili	: Euphorbiaceae
Genus	: <i>Manihot Mill</i>
Spesies	: <i>Manihot Esculenta</i>

2.2 Tepung Mocaf

Tepung Mocaf merupakan hasil fermentasi ubi kayu dengan menggunakan mikroba seperti *Rhizopusoryzae* dan khamir (*Saccharomycescerevisiae*) (Wulandari *et al.*,2021). Selain jenis mikroba, lama fermentasi juga memengaruhi kadar amilosa dan amilopektin yang terkandung dalam Mocaf. Kadar amilosa dan amilopektin ini selanjutnya bisa berpengaruh pada rasio pengembangan terhadap produk pangan olahan dari tepung Mocaf (Rosmiati *et al.*, 2018). Pengolahan ubi kayu dengan fermentasi adalah salah satu upaya dalam meningkatkan protein yang terkandung didalamnya (Wulandari *et al.*, 2021). Tepung Mocaf memiliki beberapa keunggulan dibandingkan jenis tepung lainnya, yaitu kandungan kalsium dalam tepung Mocaf lebih tinggi dibandingkan gandum dan padi, memilki daya kembang yang setara dengan gandum Tipe-II (kadar protein menengah), dan daya cerna tepung Mocaf lebih tinggi dibandingkan dengan tapioca (Badriani *et al.*, 2021). Keberadaan tepung Mocaf bermanfaat dalam peningkatan nilai tambah ubi kayu sebagai komoditas bahan baku olahan (Asmoro, 2021). Hasil olahan tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan secara komersial untuk meningkatkan ekonomi penduduk desa dan tentunya meningkatkan nilai tambah dari ubi kayu. Adapun mocaf yang di produksi menggunakan starter bal bimo-cf.

2.3 Karakteristik Mocaf

Mocaf memiliki karakteristik yang spesifik jika dibandingkan dengan tepung singkong pada umumnya. Mocaf memiliki kadar protein yang lebih rendah daripada tepung singkong karena protein berkurang saat proses fermentasi. Dalam hal viskositas, mocaf memiliki nilai lebih tinggi dari tepung singkong karena pati pada mocaf lebih banyak. Pati yang lebih banyak disebabkan oleh proses fermentasi. Akan tetapi, kadar pati mocaf lebih rendah dari tapioka yang sebagian besar penyusunnya merupakan pati. Sifat viskositas yang tinggi ini membuat mocaf dapat dijadikan sebagai bahan campuran pangan sebagai pengikat dan pengental produk.

2.4 Tahapan dalam Pembuatan Tepung Mocaf CV Mandar Food

Proses pembuatan tepung mocaf dengan proses fermentasi dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan dan pengolahan bahan baku, tahap fermentasi, tahap pengolahan produk.

2.4.1. Tahap Pengupasan dan pencucian

Pengupasan dan pencucian, ini merupakan tahap pertama yang dilakukan pada proses produksi, dimana dalam pembuatan chip mocaf singkong dikupas sampai pada kulit bagian dalam (hingga singkong berwarna putih bersih). Meskipun demikian diusahakan semaksimal mungkin tidak banyak daging umbi yang terbuang sehingga rendaman yang diperoleh dapat maksimal. Setelah itu, singkong yang telah melalui proses pengupasan harus segera mungkin dimasukkan ke dalam bak pencucian agar singkong tidak rusak. Pencucian singkong harus dilakukan hingga benar-benar bersih, baik kotoran maupun lendir pada umbi harus dihilangkan.

2.4.2. Sortasi dan pengirisan

Sortasi dan pengirisan, tahap ini merupakan tahap kedua setelah dilakukan proses pengupasan dan pencucian pada singkong, dimana singkong yang bersih selanjutnya akan disortasi dengan membuang urat dari singkong yang kemudian di iris tipis-tipis dengan ketebalan chip 1,-1,5mm. Untuk jumlah yang besar, proses ini dapat dilakukan dengan menggunakan mesin slicer dengan ketajaman pisau mesin harus senantiasa diperhatikan agar dapat menghasilkan chip yang bagus (tipis tapi tidak hancur). Setelah berbentuk bulatan-bulatan tipis selanjutnya

dimasukkan ke dalam bak yang bersih.

2.4.3. Fermentasi

Fermentasi, pada tahap ini merupakan tahap ketiga yang dilakukan setelah singkong telah disortasi dan pengirisan. Fermentasi dilakukan dengan merendam cara merendam chip singkong yang telah di iris tadi kedalam bak fermentasi. Pada proses ini seluruh bagian chip singkong harus terendam air. Perendaman dilakukan selama 12 jam. Adapun langkah-langkah dalam proses fermentasi yaitu:

- 1) Masukkan air kedalam bak fermentasi
- 2) Masukkan starter bimo dengan konsentras perbandingan antara 1:1 antara air dan starter, dimana 1 liter setara dengan 1 gram bimo cf.

2.4.4. Pencucian dan penirisan

Pencucian dan penirisan, pada tahap keempat yang dilakukan setelah proses fermentasi. Pada proses ini dilakukan pencucian kembali setelah proses fermentasi agar menghilangkan bau dari sisa rendaman. Kemudian setelah dilakukan pencucian kembali, selanjutnya dilakukan penirisan yang tujuannya agar menghilangkan sisa air rendaman setelah dicuci kembali.

2.4.5. Penjemuran

Penjemuran, pada tahap kelima yang dilakukan setelah proses pencucian dan penirisan. Selanjutnya dilakukan proses penjemuran. Pada proses ini penjemuran terbaik adalah penjemuran alami menggunakan sinar matahari untuk mempercepat proses pengeringan. Penjemuran alami dilakukan dengan meletakkan chip singkong diatas terpal plastik atau sejenisnya. Penjemuran ini diusahakan dilakukan tidak lebih dari 4 hari. Chip yang sudah kering dapat disimpan dalam bak bersih dan kering.

2.4.6 Penepungan dan pengayakan

Ini merupakan tahap keenam yang dilakukan setelah proses penjemuran. Pada tahap ini dapat dilakukan dengan mesin penepung biasa seperti mesin-mesin penepung beras. Untuk mendapatkan tepung yang seragam maka perlu dilakukan proses pengayakan tepung, tepung diayak menggunakan ukuran mesh tertentu sehingga dapat dipisahkan antara butiran yang halus dan kasar.

2.4.7 Pengemasan

Pengemasan ini merupakan tahap akhir yang dilakukan pada proses produksi

pembuatan tepung mocaf setelah proses penepungan dan pengayakan. Pada tahap ini sebelum tepung dimasukkan kedalam kemasan, tepung terlebih dahulu ditimbang dengan berat sedemikian rupa sesuai dengan jenis kemasannya.

2.5 Strategi Pengembangan Usaha

Konsep strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Chandler,2014). Pemahaman yang baik mengenai konsep – konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan di susun. Konsep – konsep tersebut adalah:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Distinctive competence ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- b. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih dibanding dengan pesaingnya. Strategi yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah cost leadership, differensial dan focus.

Porter menyebutkan competitive advantage terbagi menjadi 3, Rangkuti (2012).

- a. Keunggulan biaya menyeluruh (*Cost Leadership*)

Pencapaian biaya keseluruhan yang rendah seringkali menuntut bagian pasar relatif yang tinggi atau kelebihan yang lain, seperti akses yang menguntungkan kepada bahan baku. Selain itu juga perlu untuk merancang produk agar mudah di dapat, menjual banyak lini produk yang mudah dibuat, menjual banyak lini produk yang berkaitan untuk menebarkan biaya, serta melayani kelompok pelanggan yang besar guna membangun volume. Penerapan strategi biaya rendah mungkin memerlukan investasi modal pendahuluan yang besar untuk peralatan modern, penetapan harga yang agresif dan kerugian awal untuk membina bagian pasar yang tinggi pada akhirnya dapat memungkinkan skala ekonomis dalam pembelian yang akan semakin menekan biaya (Porter,2012).

b. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Diferensiasi memberikan penyekat kepada persaingan karena adanya loyalitas dari merk pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Diferensiasi juga meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah (Porter, 2012).

c. Fokus

Strategi biaya rendah dan diferensiasi ditunjukkan untuk mencapai sasaran di keseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan yang bersaing lebih luas.

2.6 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengkombinasikan antara etika dan pemenuhan produk atau jasa sekarang dan masa yang akan datang dengan struktur manajemen yang baik dan memberi nilai positif kepada konsumen. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik konsumen baru sekaligus memberi kepuasan terhadap konsumen. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen atau pembeli adalah maksud dari konsep pemasaran. Sedangkan konsep penjualan yakni pemfokusan pada penjualan. Dengan begitu, konsep ini cenderung mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya dan dapat memuaskan konsumen, kemudian baru dipikirkan bagaimana cara menjualnya.

Menurut Kotler dan Armstrong, konsep pemasaran adalah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing.

Lingkungan pemasaran adalah berbagai aktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk

mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran (Susanto, 2000)

Menurut Lubis (2004), lingkungan pemasaran terdiri dari:

1. Lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (kesempatan dan ancaman) yang berada diluar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak (Hungeran,2003).

Lingkungan eksternal terdiri dari:

a. Teknologi

Kecepatan perubahan teknologi, kesempatan inovasi yang tidak terbatas dan anggaran riset yang bervariasi.

b. Pemasok

Pemasok adalah penyedia sumber daya yang di perlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa. Dalam hal ini manajemen pemasaran harus mengawasi ketersediaan pasokan, pemogokan tenaga kerja dan peristiwa lain yang dapat mengurangi penjualan dalam jangka pendek dan merusak kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

c. Distributor

Distributor adalah sebuah organisasi tertentu yang membantu perusahaan untuk menimbun persediaan atau memindahkan barang dari tempat asalnya ke tempat tujuan.

d. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan lain yang memasarkan produk yang sejenis. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar di bandingkan pesainnya, dan juga harus menghimpun keunggulan strategi dengan memposisikan tawaran perusahaan yang lebih menarik bagi konsumen.

e. Pelanggan

Pelanggan adalah orang atau sekelompok orang menggunakan produk dari sebuah perusahaan yang akan digunakan untuk konsumsi pribadi, untuk dijual kembali atau untuk diproses lebih lanjut.

2. Lingkungan Internal

Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak (Hungeran,2003).

Lingkungan internal terdiri dari:

a. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan suatu rancangan dari berbagai sistem formal pada sebuah organisasi dengan tujuan memastikan penggunaan dari keahlian manusia secara efektif serta efisien untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan keinginan (Jackson, 2006).

b. Sumber daya finansial

Kondisi keuangan sering dianggap satu-satunya barometer terbaik dalam melihat dalam posisi bersaing. Termasuk didalamnya adalah modal kerja, pemanfaatan harta, dan keuntungan (David,2004).

c. Produksi

Faktor produksi terdiri dari semua aktivitas yang mengubah input menjadi output. Kegiatan produksi meliputi prinsip efisiensi, efektifitas dan produktivitas (Umar, 2002).

d. Pemasaran

Pemasaran suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan (Stanton, 2013).

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisa SWOT bukan hanya mengidentifikasi kemampuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, tetapi juga mengidentifikasi peluang yang belum dilakukan oleh perusahaan karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki (Rahim dan Enny, 2017).

Berikut merupakan pengertian analisis swot menurut para ahli:

1. Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor

secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

2. Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal, kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal.

Menurut Irawan dalam Sanjaya (2020) teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Analisis Lingkungan Internal

Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik dan buruk. Menurut Pearce *et al* (2013), sumber daya internal dibagi menjadi 3 bagian yaitu *asset tangible*, *asset intangible* dan kapabilitas. *Asset tangible* adalah aset terlihat yang dimiliki oleh suatu organisasi, umumnya terdiri dari fasilitas produksi, bahan baku, sumber daya keuangan, dan sebagainya. Sedangkan *asset intangible* adalah aset tak terlihat dalam suatu organisasi yang terdiri dari merek, reputasi, moral perusahaan, paten, dan pengalaman perusahaan. Kapabilitas menunjukkan keahlian dan kemampuan organisasi mengkombinasi aset, sumber daya manusia, dan proses dalam mengubah *input* menjadi *output*.

Faktor internal ini berkaitan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan (*desicion making*) perusahaan. Faktor ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan. Faktor internal diantaranya yaitu:

- a. Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah keahlian atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan. Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti

teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan suatu keadaan dimana perusahaan menghadapi pesaing dengan keterbatasan dan kekurangan dalam menguasai pasar, sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Keterbatasan dan kekurangan dapat dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai tuntutan pasar, produk yang kurang diminta oleh para pengguna, serta tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

2) Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor eksternal ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan dan dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, kependudukan, dan sosial budaya. Faktor eksternal meliputi:

a. Analisis Peluang (*Opportunities*)

Setiap perusahaan mempunyai sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Secara sederhana, peluang dapat diartikan sebagai situasi lingkungan yang dapat menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi lingkungan yang dimaksud yaitu perubahan dalam kondisi pesaing, hubungan antara pembeli (konsumen), hubungan dengan pemasok yang harmonis, dan identifikasi segmen pasar yang belum mendapat perhatian.

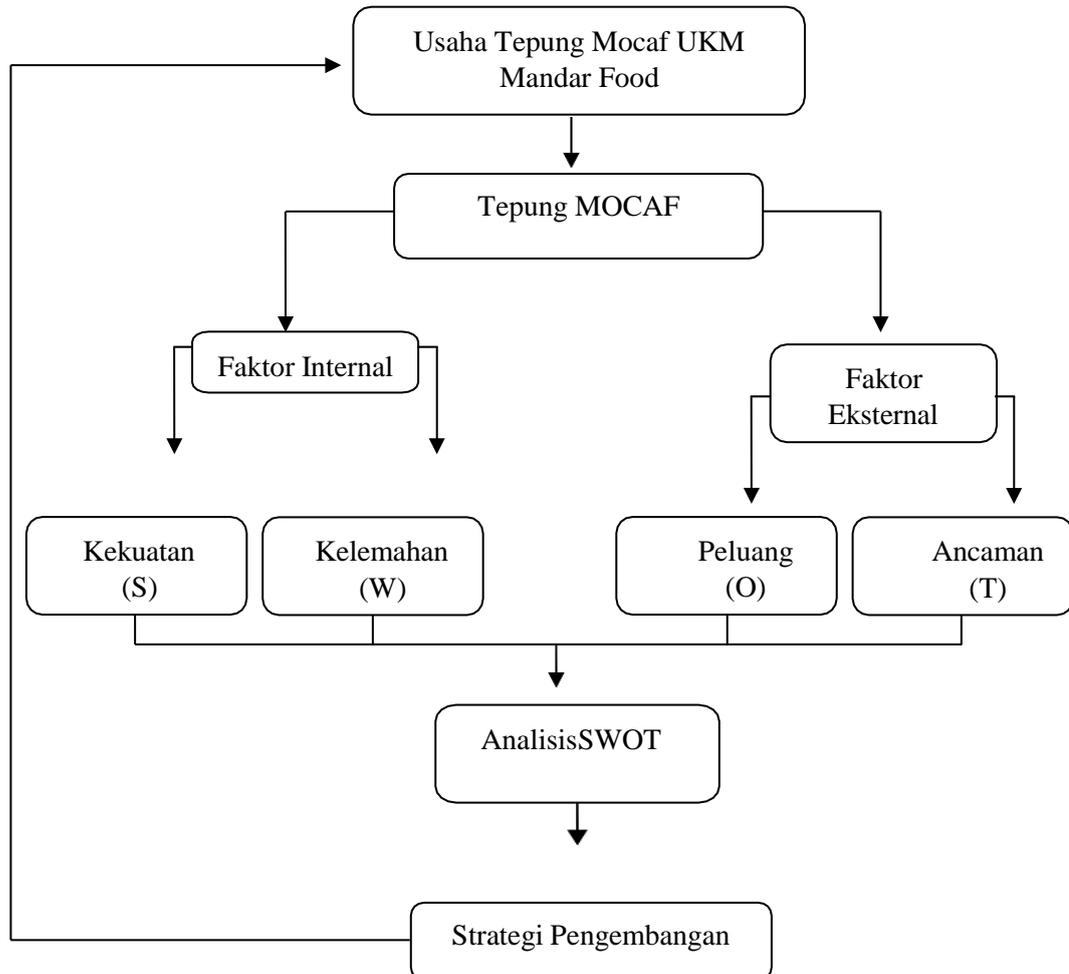
b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Ancaman yang bisa terjadi dilapangan diantaranya yaitu harga bahan baku yang fluktuatif, masuknya pesaing baru di pasar, pertumbuhan pasar yang lambat, dan pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.

2.8 Kerangka Berpikir

Kantor CV Mandar Food yang memproduksi usaha tepung mocaf terdapat di Kabupaten Polewali Mandar tepatnya di Tonyaman merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan singkong atau ubi kayu sebagai bahan baku pembuatan tepung mocaf sehingga dapat meningkat nilai ekonominya. Seperti halnya dengan industri yang lain, usaha tepung mocaf yang dikelola oleh CV Mandar Food ini juga mengalami permasalahan yang kompleks. CV Mandar food dituntut untuk dapat mengatur penggunaan faktor produksi secara efisien untuk menekan biaya produksi dan mengatur jenis produk yang dihasilkan serta volume penjualannya untuk mendapatkan harga jual produk yang menguntungkan.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan sebagai referensi dan acuan sebagai perbandingan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terhadap penelitian yang akan dilakukan berikutnya. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang dijadikan bahan acuan serta perbandingan sehubungan dengan strategi pengembangan usaha tepung mocaf di ukm Mandar Food. Penelitian yang dilakukan oleh Ayudhya Maulia Parameswari yang berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Tepung Mocaf (Modified Cassava Flour) (Studi Kasus di PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara)*”. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pengembangan tepung mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia; 2) mengetahui alternatif strategi pengembangan tepung mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia; 3) mengetahui prioritas strategi dalam pengembangan tepung mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia. Metode analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (case study). Hasil perumusan alternatif strategi pada Matrik SWOT terdapat 7 alternatif strategi yang dapat diterapkan pada usaha Tepung Mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia yaitu: 1) Mengoptimalkan teknologi digital marketing melalui Ig: rumahmocaf.id, Web: rumahmocaf.id dan Market Place Shopee: rumahmocaf untuk promosi dan sosialisasi keunggulan dan kegunaan tepung mocaf, 2) Menggunakan peralatan yang lebih modern untuk mempercepat proses pengeringan. 3) Meningkatkan promosi melalui reseller/agen. 4) Membuat variasi produk mocaf sebagai substitusi tepung terigu. 5) Memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang keunggulan tepung mocaf. 6) Melakukan branding untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang keunggulan Mocafine, dan 7) Melakukan proses pengeringan chips menggunakan mesin pengering agar proses pengeringan dapat maksimal.

Penelitian yang dilakukan Oleh Jauhar, Hendang & Abu (2015), dengan judul “*Strategi pengembangan UKM Tepung Mocaf CV KARUNIA MAHA CIPTA MENGGUNAKAN MATRIKS PERUMUSAN STRATEGI*”

dalam penelitian ini membahas strategi pengembangan UKM tepung MOCAF CV Karunia Maha Cipta dengan menggunakan matriks perumusan strategi. Perkembangan CV Karunia Maha Cipta belum baik dan terancam tutup, sehingga perlu dirancang strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Tahap awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UKM. Setelah mendapatkan informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari hasil wawancara kepada pengelola CV. Karunia Maha Cipta, selanjutnya dilakukan analisis matrik IFAS, EFAS, IE, SWOT, dan QSPM untuk menentukan strategi pengembangan bisnis. Dari hasil penelitian, strategi pengembangan untuk CV Karunia Maha Cipta adalah meningkatkan produksi pada skala yang ekonomis sehingga menurunkan biaya perunit, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan konsumen, dan meningkatkan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar,H. Manajemen Sumber Daya Manusia: MSDM. Poliban Press, 2020.
- Aprilianti, A. A. (2022, 03 02). Marketing Campaign sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. <https://www.hashmicro.com/id/blog/marketing-campaign/> Di akses 2 April 2023.
- Arikunto, S. 2012. Metode Penelitian . Maret 23, 2021. <https://eprints.uny.ac.id>
- Asmoro, NW. (2021). Karakteristik dan Sifat Tepung Singkong Termodifikasi (Mocaf) dan Manfaatnya pada Produk Pangan. *Journal of Food and Agricultural Product*, 1(1), 34-43.
- Badriani, B., Fadillah, R., & Sukainah, A. (2020). Pengaruh Substitusi Tepung Mocaf Dalam Pembuatan Kasippi Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Makanan Tradisional Khas Mandar. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 6(2), 187-200.
- Euis Amalia, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam.
- Nugrahani, F., 2014, Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa, (Solo: Cakra Books, 2014), hal. 185-190.
- Tantri, F., Pengantar Bisnis, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), h. 55 Fred R. David, 2009, Manajemen Strategis. Salemba Empat Jakarta.
- Hanastiti, W. R. (2013). *Pengaruh Substitusi Tepung Singkong Terfermentasi dan Tepung Kacang Merah Terhadap Kadar Protein, Kadar Serat, dan Daya Terima Cake* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Herawati, H., Sunarmani., Kasmianti,E ., 2017. Teknologi prosuk gluten free sehat dengan *gluten free*. IPB PRESS. Bogor.
- Idris, Amiruddin. 2016. Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Deepublish.
- Ihromi, S., Marianah, M., & Susandi, YA. (2018). Substitusi Tepung Terigu Dengan Tepung Mocaf Dalam Pembuatan Kue Kering. *Jurnal Agrotek Ummat*, 5(1), 73-77.
- Kotler,P., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta:Erlangga.

- Ushada, M., Suryandono, A., Khuriyati, N., 2019. *Kansei Engineering Untuk Agroindustri*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), h. 268.
- Nazarudin. 2020. *Manajemen Strategik*. Palembang : Noer Fikri
- Nurjaya, N. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Hazara Cipta Pesona. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 3(1), 60-74.
- Parameswari, AM., Wicaksono, IA., & Utami, DP. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Tepung Mocaf (Modified Cassava Flour) (Studi Kasus di PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara). *Surya Agritama: Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*, 10(2), 193-205.
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21-24.
- Putra, YM., 2021. *Process Model Transformation*. Modul Kuliah Manajemen Proses Bisnis. Jakarta : FEB-Universitas Mercu Buana.
- Qothrunnada, K. 2022. "Apa Itu Sumber Daya Usaha? Fungsi, Jenis, dan Kelompoknya". *Detikfinance*: <https://finance.detik.com/solusiukm/d6306334/apa-itu-sumber-daya-usaha-fungsi-jenis-dan-kelompoknya> Di akses pada tanggal 17 april 2023.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosmiati, M., Maulani, RR., & Dwiartama, A. (2018). Efisiensi usaha dan nilai tambah pengolahan ubi kayu menjadi modified cassava flour (mocaf) pada kelompok wanita tani Medal Asri, Desa Sukawangi Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. *Jurnal Sositologi*, 17(1), 14-20.
- Santoso, AB., & Aji, JMM. (2019). Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Tepung Cassava Pada Agroindustri UD. Nula Abadi Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 11(3), 39- 52.
- SP. Siagian. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, Ari Tresna. "Ketersediaan Sumberdaya Lahan Dan Aksesibilitas Dalam Upaya Mendukung Penyelenggaraan Ketahanan Pangan." *Jurnal Agribisnis Terpadu* 14.1 (2021): 98-114.
- Widowati, S. dan J. Wargiono. 2009. Nilai Gizi dan Sifat Fungsional Ubikayu. *Ubikayu: Inovasi Teknologi dan Kebijakan Pengembangan. Puslitbang Tanaman Pangan.*
- Windaningrum, F. (2019). Analisis Relevansi Visi, Misi, Tujuan, dan Kurikulum Antara SMKN 1 Kedawung Sragen dan SMKN 1 Bawen Semarang. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan Islam*, 17(2), 123-140.
- Wulandari, F., Nazaruddin, N., & Amaro, M. (2021). Pengaruh Jenis Bakteri Asam Laktat Dan Lama Fermentasi Terhadap Mutu Fisik, Kimia, Organoleptik Dan Mikrobiologi Tepung Mocaf. *Prosiding SAINTEK*, 3, 169-181.
- Yunus, E. 2016. Manajemen Strategis. Yogyakarta: CV Andi Offset.