

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Diversifikasi Pangan

Tingkat konsumsi masyarakat terhadap beras dan terigu yang tinggi menyebabkan terjadinya fenomena ketergantungan pangan pada komoditas tersebut. Ketergantungan tersebut dapat berimbas pada ketersediaan pasokan hingga stabilitas harga komoditas tersebut. Diversifikasi pangan hadir sebagai upaya mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap komoditas tertentu melalui penganekaragaman jenis konsumsi masyarakat dengan mengangkat komoditas unggulan lokal daerah (Sudrajat, 2023). Stabilisasi ketahanan pangan dapat ditempuh melalui upaya diversifikasi pangan berbasis bahan pangan lokal unggulan di tiap-tiap daerah, sehingga mampu meningkatkan potensi daerah dan memperkaya pilihan konsumsi pangan masyarakat (Heryadi *et al.*, 2024).

Upaya diversifikasi pangan bukan menjadi hal baru di Indonesia. Sejak kepemimpinan Presiden Soekarno, diversitas pangan mulai diperhatikan. Mengacu pada pidato HUT ke-19 kemerdekaan Indonesia tahun 1964 yang pada saat itu Presiden Soekarno bertekad untuk menghentikan impor beras dan mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi jagung, ubi, dan kacang-kacangan yang didasari oleh fenomena krisis pangan imbas pertumbuhan jumlah penduduk dan ketergantungan masyarakat terhadap komoditas beras. Era Presiden Soeharto, paham tersebut mulai terkikis dengan doktrin swasembada pangan yang disalahartikan sebagai swasembada beras. Barulah geliat diversifikasi pangan

pokok masyarakat kembali hangat satu dekade terakhir. Tingkat pertumbuhan industri, kegiatan promosi, dan konsumsi masyarakat terhadap produk pangan lokal beserta olahannya mulai meningkat di 10 tahun terakhir ini (Cakranegara, 2022). Diversifikasi pangan lokal tersebut dengan mengangkat komoditas unggulan daerah seperti ketela pohon, kentang, jagung, kacang-kacangan, sagu, dan masih banyak lagi sesuai dengan daerahnya.

2.2. *Modified Cassava Flour (Mocaf)*

Ketela pohon menjadi salah satu komoditas unggulan daerah yang layak untuk dikembangkan. Tepung mocaf merupakan produk olahan yang berbasis ketela pohon. Mocaf dinilai mampu menjadi produk substitusi 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* ketela pohon yang direndam pada larutan *starter* BAL dan air bersih dengan perbandingan 1:1000 selama 24 jam (Putri *et al.*, 2018). Proses fermentasi *chips* ketela pohon dalam pengolahan tepung mocaf di UMKM Mekarsari hanya direndam menggunakan air biasa selama 2 x 24 jam untuk memastikan kaidah Halal dalam proses pengolahannya. Kemudian setelah dilakukan perendaman, *chips* ketela pohon 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.

Karakteristik tepung mocaf dengan tepung terigu yang hampir sama tersebut memiliki beberapa perbedaan yang menyertai. Tepung mocaf menjadi pilihan bijak bagi konsumen yang *concern* terhadap kesehatannya, terkhusus bagi pengidap *celiac disease* yang alergi terhadap gluten. Kandungan lemak yang lebih rendah dan kandungan serat yang lebih tinggi menjadi keunggulan tepung mocaf dibanding tepung terigu. Tepung mocaf juga bebas dari kandungan gluten yang banyak dijumpai pada olahan gandum, termasuk tepung terigu, sehingga tepung mocaf dan olahannya baik dan aman untuk dikonsumsi penderita diabetes (Rahman *et al.*, 2021).

2.3. Produk Mi Mocaf

Badan Standarisasi Nasional RI melalui SNI Nomor 8217 Tahun 2015 menerangkan bahwa mi kering didefinisikan sebagai produk yang dibuat dari bahan baku utama tepung terigu dengan atau tanpa penambahan bahan pangan lain dan bahan tambahan pangan yang diizinkan melalui proses pencampuran, pengadukan, pencetakan lembaran (*sheeting*), pembuatan untaian (*slitting*), dengan atau tanpa pengukusan (*steaming*), pemotongan (*cutting*) berbentuk khas mi, digoreng atau dikeringkan. Mi mocaf merupakan kategori mi yang dalam pembuatannya menggunakan bahan dasar tepung mocaf. 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. Umumnya penggunaan tepung mocaf sebagai bahan dasar pembuatan mi berada di rentang 25% - 45%, tergantung bahan campurannya. Mi dengan komposisi 75% tepung terigu dan 25% tepung mocaf menjadi yang paling ideal dari segi organoleptik (Ramadhan dan Sari, 2015). 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.

2.4. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah total pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa (Soekartawi dalam Hastuti, 2017). Biaya ini mencakup semua biaya yang terjadi sejak awal proses produksi hingga produk tersebut siap dijual kepada konsumen. Komponen biaya produksi adalah biaya tetap dan biaya variabel. Biaya produksi yang dikalkulasikan dengan baik oleh perusahaan mampu membantu dalam menentukan harga jual produk, membantu dalam mengendalikan biaya, hingga membantu dalam pengambilan keputusan perusahaan (Amili *et al.*, 2020). Biaya produksi sebisa mungkin ditekan serendah-rendahnya dengan tetap mempertahankan kualitas dan mutu produk untuk menghasilkan laba usaha yang optimal.

Fluktuasi biaya produksi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor pertama yaitu harga bahan baku, kenaikan harga

bahan baku dapat menyebabkan peningkatan biaya produksi. Kemudian upah tenaga kerja, kenaikan upah tenaga kerja dapat menyebabkan peningkatan biaya produksi. Teknologi produksi juga menjadi faktor yang mempengaruhi, bahwa penggunaan teknologi produksi yang lebih canggih dapat membantu menurunkan biaya produksi. Aspek terakhir yaitu efisiensi produksi, dimana peningkatan efisiensi produksi dapat membantu menurunkan biaya produksi (Ignatia, 2023). Hal tersebut dilakukan dengan pengelolaan produksi yang efektif dan efisien.

2.5. Pendapatan

Pendapatan merupakan pertambahan aktiva yang menimbulkan pertambahan modal yang berasal dari penjualan barang atau jasa oleh perusahaan kepada konsumen atau pihak lain. Pendapatan merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah usaha karena dalam pelaksanaan suatu usaha harus mengetahui nilai dan jumlah pendapatan yang diperoleh selama usaha tersebut berjalan untuk melihat kelayakan suatu usaha (Polandos *et al.*, 2019). Pendapatan terdiri dari kenaikan kotor atas aset perusahaan atau penurunan liabilitas selama periode tertentu yang didapatkan dari investasi, perdagangan, atau aktivitas lain yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Marfuah dan Hartiyah, 2019).

2.6. Nilai Tambah Produk

Nilai tambah atau *added value* didefinisikan sebagai pertambahan nilai pada suatu produk setelah mengalami proses pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, dan pengemasan dalam sebuah siklus produksi (Diarsa *et al.*, 2017). Besar nilai

tambah suatu produk dilihat dari selisih antara nilai *output* produk dengan nilai *input* produk. Nilai *input* produk terdiri dari tiga *input* fungsional, yaitu perubahan bentuk (*form utility*), perpindahan tempat (*place utility*), dan proses penyimpanan (*time utility*) (Hayami *et al.*, 1987). Suatu produk dikategorikan menghasilkan nilai tambah ketika angka nilai tambah > 0 , sebaliknya jika angka nilai tambah ≤ 0 maka produk tersebut tidak menghasilkan nilai tambah.

Kalkulasi angka nilai tambah produk dilakukan menggunakan teori dari Hayami *et al.* (1987) yang menghitung tiga variabel, yaitu *output* produk, *input* produk, dan harga; penerimaan dan keuntungan; serta balas jasa pemilik usaha. Hasil kalkulasi tersebut diperoleh rasio nilai tambah yang merupakan perbandingan antara nilai *output* produk dengan nilai tambah yang dihasilkan (Arianti dan Waluyati, 2019). Pengkategorian rasio nilai tambah suatu produk dibagi menjadi tiga, dikategorikan rendah apabila rasio nilai tambah $< 15\%$, dikategorikan sedang apabila rasio nilai tambah $15\% - 40\%$, dan dikategorikan tinggi apabila rasio nilai tambah $> 40\%$ (Hubeis, 1997 dalam Epaga *et al.*, 2019). Nilai tambah yang diberikan suatu produk dapat menggambarkan keuntungan yang diperoleh produsen dalam proses produksi produk tersebut. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya nilai tambah di suatu produk, maka otomatis produsen sudah memperoleh penerimaan lebih dari biaya produksi yang dikeluarkan.

2.7. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha didefinisikan sebagai serangkaian tahapan perencanaan dan perumusan tindakan serta kebijakan yang tepat dan ideal guna

pengembangan usaha berupa efisiensi manajerial perusahaan. Perumusan strategi pengembangan usaha dilakukan berdasarkan pada analisis internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan analisis eksternal terdiri dari peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Keunggulan komparatif yang dimiliki perusahaan menjadi hal vital dalam perumusan kebijakan dan strategi pengembangan usaha untuk memaksimalkan keuntungan komparatif perusahaan (Juniawati *et al.*, 2022).

Perumusan strategi pengembangan usaha tersebut dilakukan menggunakan analisis SWOT dengan berlandaskan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di perusahaan tersebut (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT tersebut dituangkan melalui matriks SWOT yang diukur bobot dan *rating* faktor internal dan eksternalnya mampu menghasilkan alternatif strategi. Pengembangan usaha melalui strategi yang disusun berdasarkan analisis SWOT perusahaan diklasifikasikan menjadi empat kategori, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T (David dan David, 2015). Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) atau strategi agresif artinya perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengoptimalkan peluang yang ada. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) atau strategi konservatif artinya perusahaan harus meminimalisir kelemahan dan mengoptimalkan peluang yang ada. Strategi S-T (*Strength-Threat*) atau strategi kompetitif artinya perusahaan harus memaksimalkan kekuatan dan mengatasi ancaman yang ada. Strategi W-T (*Weakness-Threat*) atau strategi defensif artinya perusahaan harus meminimalisir kelemahan dan menghindari

ancaman yang ada. Alternatif strategi di-*ranking* sesuai dengan prioritas dan kemampuan perusahaan melalui *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM).

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan tahapan *review* literatur secara rinci digunakan sebagai bahan referensi dan acuan dalam penelitian ini dan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

Peneliti	Judul	Metode	Hasil
Diarsa <i>et al.</i> (2017).	Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan <i>Home Industry</i> Kupang Kering di Desa Balongdowo Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo	Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. <i>Sampling</i> secara <i>purposive</i> sebanyak 5 pelaku usaha <i>home industry</i> kupang kering di Desa Balongdowo, Sidoarjo. Analisis data secara deskriptif kuantitatif menggunakan metode Hayami untuk analisis nilai tambah, R/C <i>ratio</i> untuk efisiensi biaya produksi, dan metode SWOT untuk strategi pengembangan <i>home industry</i> kupang kering.	Nilai tambah produk sebesar 30,61% dan tergolong kategori sedang. R/C <i>ratio</i> <i>home industry</i> kupang kering sebesar 2,89. Strategi pengembangan yang tepat adalah strategi W-O dengan memaksimalkan tenaga kerja, memperbaiki kemasan dan label produk, serta melengkapi sertifikasi produk.
Arianti dan Waluyati (2019).	Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Merah di Kabupaten Madiun	Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Pengambilan sampel menggunakan metode sensus pada 13 pelaku usaha gula merah tebu di Kecamatan	Nilai tambah produk sebesar 58,28% dan tergolong kategori tinggi. Strategi pengembangan agro-industri gula merah tebu adalah dengan memperkuat integrasi

Tabel 1. (Lanjutan)

Peneliti	Judul	Metode	Hasil
		Kebonsari. Analisis data secara deskriptif kuantitatif menggunakan metode Hayami untuk analisis nilai tambah dan metode SWOT untuk strategi pengembangan agro-industri gula merah tebu.	horizontal untuk perluasan jangkauan usaha.
Naton <i>et al.</i> (2020).	Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Pisang pada UMKM Keripik Tiga Bujang di Kota Pontianak	Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Pengambilan sampel secara <i>purposive</i> di satu UMKM Keripik 3 Bujang. Analisis data secara deskriptif kuantitatif menggunakan analisis biaya, penerimaan, keuntungan, dan R/C <i>ratio</i> untuk efisiensi biaya produksi, metode Hayami untuk analisis nilai tambah, dan metode SWOT untuk strategi pengembangan UMKM Keripik Pisang 3 Bujang.	Total biaya produksi sebesar Rp 22.030.029 total penerimaannya sebesar Rp 46.090.000 sehingga laba yang diperoleh Rp 24.059.971. Angka R/C <i>ratio</i> sebesar 2,09. Nilai tambah produk sebesar Rp 15.114/kg bahan baku atau sekitar 57,25% dan tergolong kategori tinggi. Strategi yang tepat adalah strategi agresif S-O dengan cara meningkatkan kapasitas produksi, optimalisasi teknologi, peningkatan <i>market share</i> , menjaga kualitas produk, dan inovasi produk.