
**Strategi Pengembangan Usaha Tepung Mocaf (*Modified Cassava Flour*)
(Studi Kasus di PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara)**

**Ayudhya Maulia Parameswari^{1*}, Istiko Agus Wicaksono²,
Dyah Panuntun Utami³**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Email: ayudhyamaulia@gmail.com

ABSTRAK

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*). Pendekatan kualitatif secara empiris dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat secara keseluruhan strategi pengembangan yang diterapkan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia. kemudian pada analisis data menggunakan analisis SWOT. Selanjutnya untuk penentuan prioritas strategi digunakan analisis QSPM.

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.

Prioritas strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha tepung mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia adalah 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) Melakukan branding untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang keunggulan Mocafine, dan 3) Memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang keunggulan tepung mocaf.

Kata Kunci : *mocaf, kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang, SWOT*

ABSTRACT

This research aims to: 1) to know what internal and external factors are the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the development of mocaf flour at PT. Indonesian Mocaf House; 2) to know the alternative strategy for developing mocaf flour at PT. Indonesian Mocaf House; 3) knowing the strategic priorities in the development of mocaf flour at PT. Indonesian Mocaf House.

Data analysis method used by the researcher is a qualitative research. The research used is descriptive qualitative research. Descriptive qualitative research is a research with a case study method or approach (case study). The empirical qualitative approach in this study was carried out with the aim of seeing the overall development strategy implemented by PT. Indonesian Mocaf House. then the data analysis using SWOT analysis. Furthermore, to determine the priority of the strategy used QSPM analysis.

The results of the formulation of alternative strategies in the SWOT Matrix there are 7 alternative strategies that can be applied to the Mocaf Flour business at PT. Rumah Mocaf Indonesia, namely: 1) Optimizing digital marketing technology through Ig: rumahmocaf.id, Web: rumahmocaf.id and Market Place Shopee: rumahmocaf for promotion and socialization of the advantages and uses of mocaf flour, 2) Using more modern equipment to speed up the drying process . 3) Increase promotion through resellers/agents. 4) Making variations of mocaf products as a substitute for wheat flour. 5) Provide awareness to the public about the advantages of mocaf flour. 6) Doing branding to increase public confidence about the advantages of Mocafine, and 7) Carrying out the process of drying chips using a drying machine so that the drying process can be maximized.

The priority strategy that can be used to develop the mocaf flour business at PT. Rumah Mocaf Indonesia is 1) Optimizing digital marketing technology through Ig: rumahmocaf.id, Web: rumahmocaf.id and Market Place Shopee: rumahmocaf for promotion and socialization of the advantages and uses of mocaf flour. 2) Doing branding to increase public confidence about the advantages of Mocafine, and 3) Providing awareness to the public about the advantages of mocaf flour.

Keywords: *mocaf, strengths, weaknesses, threats, opportunities, SWOT*

I. PENDAHULUAN

Pengembangan aneka produk yang berbasis umbi-umbian dapat menunjang kesejahteraan masyarakat, disamping meningkatkan nilai sosial komoditas (Suksesi, 2010). Umbi-umbian belum mendapatkan perhatian dari masyarakat bahkan peluang pasarnya masih relatif kecil karena kegunaannya belum banyak diketahui, oleh karena itu diperlukan sosialisasi untuk menarik petani untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk olahan umbi-umbian sebagai produk substitusi. Hal ini akan berimplikasi terhadap

terpenuhinya kebutuhan pangan lokal, peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan pendapatan petani serta akan berpengaruh terhadap respon petani dalam membudidayakan tanaman umbi-umbian (Hanastuti, 2013).

Surya, dkk (2016) menyatakan bahwa tanaman ketela pohon atau singkong termasuk tanaman umbi-umbian yang mengandung karbohidrat, serat dan zat gizi lainnya yang tinggi. Realitas dilapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan ketela pohon sebagai bahan makanan masih belum maksimal dimana sebagian besar hanya diolah menjadi keripik atau tepung gaplek. Terdapat banyak kendala dalam mengembangkan komoditas tersebut seperti produksi dan luas areal yang menurun, harga yang rendah, pemasaran yang sulit, dan teknologi pengolahan yang belum memadai.

PT. Rumah Mocaf Indonesia merupakan produsen penghasil tepung mocaf yang berada di Kabupaten Banjarnegara yang mampu memberdayakan 452 petani dan juga pengrajin singkong di seluruh Banjarnegara. PT. Rumah Mocaf Indonesia, rata-rata mampu memproduksi 10 ton tepung mocaf selama satu bulan. Sedangkan kebutuhan singkong mencapai 21 ton yang dipenuhi dari beberapa kelompok tani di Banjarnegara. PT. Rumah Mocaf Indonesia sudah dapat mengelola kebun singkong dengan jumlah luasan kurang lebih 95 hektar. Jumlah tersebut tersebar di 5 kecamatan di kabupaten Banjarnegara yaitu Purwonegoro, Bawang, Pagedongan, Rakit dan Punggelan.

Produksi tepung mocaf dapat dilakukan secara kontinue akan tetapi hasilnya belum bisa mencukupi permintaan pasar. Strategi pengembangan usaha tepung mocaf perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan permintaan tepung mocaf. Belum tercukupinya permintaan tepung mocaf disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal dalam usaha tepung mocaf, karena itu peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut.

II. METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini 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*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003:1).

Penelitian ini menganalisis strategi pengembangan Usaha Tepung Mocaf (*Modified Cassava Flour*) di PT. Rumah Mocaf Indonesia Kabupaten Banjarnegara. Analisis yang digunakan dalam menentukan strategi pengembangan usaha adalah analisis SWOT. Pendekatan kualitatif secara empiris dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat secara keseluruhan strategi pengembangan yang diterapkan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia. Analisis data menggunakan analisis SWOT dan penentuan prioritas strategi digunakan analisis QSPM. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan informan kunci dan informan biasa.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Faktor Internal

Analisis lingkungan internal yang didapat pada saat penelitian dan telah didiskusikan dengan *informan* kunci diperoleh faktor-faktor yang menjadi kekuatan usaha Tepung Mocaf (*Modified Cassava Flour*) di PT Rumah Mocaf Indonesia yaitu : Adanya legalitas PIRT, BPOM, MUI, Sertifikat ISO serta *Organic Farming Certificate*; adanya mesin produksi semi modern yang mendukung; singkong dari petani melimpah dan berkualitas; produk organik; kontinuitas hasil produk tepung mocaf.

Faktor-faktor kelemahan usaha Tepung Mocaf (*Modified Cassava Flour*) di PT Rumah Mocaf Indonesia yaitu : kendala dalam proses pengeringan karena cuaca; promosi belum efektif; pembuatan tepung mocaf memakan waktu; lokasi untuk memproduksi jauh dengan pusat kota; belum ada variasi produk. Hasil analisis faktor internal usaha Tepung Mocaf (*Modified Cassava Flour*) di PT Rumah Mocaf Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1 matrik IFAS dibawah ini.

Tabel 1. Matrik IFAS

No.	KEKUATAN	Bobot	Rating	Skor
1	Sudah adanya legalitas PIRT, BPOM, MUI, Sertifikat ISO serta <i>Organic Farming Certificate</i> .	0,07	4	0,28
2	Adanya mesin produksi semi modern yang mendukung.	0,09	3	0,27
3	Singkong dari petani melimpah dan berkualitas.	0,1	4	0,4
4	Produk Organik.	0,13	4	0,52
5	Kontinuitas hasil produk tepung mocaf	0,09	4	0,36
KELEMAHAN				
1	Kendala dalam proses pengeringan karena cuaca.	0,08	1	0,08
2	Promosi belum efektif.	0,11	2	0,22
3	Pembuatan tepung mocaf memakan waktu.	0,11	1	0,11
4	Lokasi untuk memproduksi jauh dengan pusat kota.	0,1	1	0,1
5	Belum adanya variasi produk.	0,12	1	0,12
	Total	1,00	25	2,46

Sumber : Analisis Data Primer (2020)

Tabel di atas menunjukkan faktor yang menjadi kekuatan utama yang diharapkan meminimalkan kelemahan yang dimiliki untuk mengembangkan usaha tepung mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia adalah Produk Organik dengan hasil skor 0,52 dengan bobot 0,13 dan rating 4, diikuti oleh kontinuitas hasil produksi tepung mocaf dengan hasil skor 0,36 dengan bobot 0,09 dan rating 4. Faktor lain yang dapat dimanfaatkan adalah Sudah adanya legalitas PIRT, BPOM, MUI, Sertifikat ISO serta *Organic Farming Certificate* yang memiliki skor 0,28 dengan bobot 0,07 dan rating 4, Adanya mesin produksi semi modern yang mendukung memiliki skor 0,27 dengan bobot 0,09 dan rating 3, Singkong dari petani melimpah dan berkualitas memiliki skor 0,4 dengan bobot 0,1 dan rating 4.

Kelemahan dalam usaha pengembangan yang akan dilakukan yaitu Promosi belum efektif yang memiliki skor sebesar 0,22 dengan bobot 0,11 dan rating 2. Faktor lain yang menjadi kelemahan adalah belum adanya variasi produk yang memiliki skor 0,12 dengan bobot 0,12 dan rating 1, diikuti oleh Pembuatan tepung mocaf memakan waktu yang memiliki skor 0,11 dengan bobot 0,11 dan rating 1, kendala dalam proses pengeringan karena cuaca yang

memiliki skor 0,08 dengan bobot 0,08 dan rating 1, Lokasi untuk memproduksi jauh dengan pusat kota yang memiliki skor 0,1 dengan bobot 0,1 dan rating 1. Berdasarkan analisis faktor internal usaha pembuatan tepung mocaf di PT Rumah Mocaf Indonesia diperoleh total skor sebesar 2,46.

B. Analisis Faktor Eksternal

Analisis lingkungan eksternal yang didapat pada saat penelitian diperoleh faktor-faktor yang menjadi peluang usaha tepung mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia yaitu: Pemasaran Mocaf yang sudah menyebar melalui reseller. Perkembangan teknologi digital marketing. Perubahan gaya hidup masyarakat. Peluang sebagai substitusi tepung terigu. Adanya peralatan yang lebih modern. Hasil identifikasi lingkungan eksternal pada saat penelitian berlangsung berdasarkan faktor ancaman yaitu: Kondisi cuaca/iklim yang tidak menentu. Persepsi konsumen terhadap produk mocaf masih rendah. Tepung terigu masih mendominasi pasar. Kompetitor tepung mocaf yang lebih besar. Regenerasi petani singkong sulit. Hasil analisis faktor eksternal usaha tepung mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2 matrik EFAS dibawah ini.

Tabel 2. Matrik EFAS

No.	PELUANG	Bobot	Rating	Skor
1	Pemasaran Mocaf yang sudah menyebar melalui reseller.	0,08	4	0,32
2	Perkembangan teknologi digital marketing.	0,06	4	0,24
3	Perubahan gaya hidup masyarakat.	0,09	3	0,27
4	Peluang sebagai substitusi tepung terigu.	0,1	4	0,4
5	Adanya peralatan yang lebih modern.	0,12	3	0,36
ANCAMAN				
1	Kondisi cuaca/iklim yang tidak menentu.	0,13	2	0,26
2	Persepsi konsumen terhadap produk mocaf masih rendah.	0,1	1	0,1
3	Tepung terigu masih mendominasi pasar.	0,09	1	0,09
4	Kompetitor tepung mocaf yang lebih besar.	0,11	2	0,22
5	Regenerasi petani singkong sulit.	0,12	2	0,24
Total		1,00	26	3,01

Sumber : Analisis Data Primer (2020)

Tabel di atas menunjukkan faktor yang menjadi peluang yang sangat baik adalah Adanya peralatan yang lebih modern yang memiliki skor 0,36

dengan bobot 0,12 dan rating 3. diikuti oleh Pemasaran Mocaf yang sudah menyebar melalui reseller yang memiliki skor 0,32 dengan bobot 0,08 dan rating 4. Faktor lain yang menjadi peluang adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang memiliki skor 0,27 dengan bobot 0,09 dan rating 3, Perkembangan teknologi digital marketing yang memiliki skor 0,24 dengan bobot 0,06 dan rating 4, peluang sebagai substitusi tepung terigu yang memiliki skor 0,1 dengan bobot 0,1 dan rating 4.

Faktor yang menjadi ancaman usaha tepung mocaf di PT Rumah Mocaf Indonesia adalah Kondisi cuaca/iklim yang tidak menentu yang memiliki skor 0,26 dengan bobot 0,13 dan rating 2. Faktor lain yang menjadi ancaman adalah regenerasi petani singkong sulit yang memiliki skor 0,24 dengan bobot 0,12 dan rating 2, diikuti oleh kompetitor tepung mocaf yang lebih besar yang memiliki skor 0,22 dengan bobot 0,11 dan rating 2, tepung terigu masih mendominasi pasar yang memiliki skor 0,9 dengan bobot 0,9 dan rating 1, persepsi konsumen terhadap produk mocaf masih rendah yang memiliki skor 0,1 dengan bobot 0,1 dan rating 1. Berdasarkan analisis faktor eksternal usaha tepung mocaf di PT Rumah Mocaf Indonesia hasil analisis matrik EFAS diperoleh total skor sebesar 3,01.

C. Analisis Matrik SWOT

Alternatif strategi pengembangan usaha tepung mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia yang sesuai digunakan adalah matrik SWOT. Analisis matrik SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matrik SWOT

<p>INTERNAL</p> <p style="text-align: right;">EKSTERNAL</p>	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Sudah adanya legalitas PIRT, BPOM, MUI, Sertifikat ISO serta <i>Organic Farming Certificate</i>. Adanya mesin produksi semi modern yang mendukung. Singkong dari petani melimpah dan berkualitas. Produk Organik. Kontinuitas hasil produk tepung mocaf. 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Kendala dalam proses pengeringan karena mesin pengering belum optimal. Promosi belum efektif. Pembuatan tepung mocaf memakan waktu. Lokasi untuk memproduksi jauh dengan pusat kota. Belum adanya variasi produk.
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Pemasaran Mocaf yang sudah menyebar melalui reseller. Perkembangan Teknologi Digital Marketing. Perubahan gaya hidup masyarakat. Peluang sebagai substitusi tepung terigu. Adanya peralatan yang lebih modern 	<p>Strategi S-O</p> <p>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. (S1, S2, S3, O2, O3, O4)</p>	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan peralatan yang lebih modern untuk mempercepat proses pengeringan. (W1, O5) - Meningkatkan promosi melalui reseller/agen. (W2, O1) - Membuat variasi produk mocaf sebagai substitusi tepung terigu. (W5, O4)
<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Kondisi cuaca/iklim Persepsi konsumen terhadap produk mocaf masih rendah. Tepung terigu Kompetitor tepung Regenerasi petani singkong sulit. 	<p>Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang keunggulan tepung mocaf. (S1, T2) - Melakukan branding untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang keunggulan Mocafine. (S4,T4) 	<p>Strategi W-T</p> <p>Melakukan proses pengeringan chips menggunakan mesin pengering agar proses pengeringan dapat maksimal. (W1,T1)</p>

Sumber : Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 3 matrik SWOT diperoleh strategi yang dapat dijadikan sebagai alternative strategi pengembangan usaha tepung mocaf di PT.

Rumah Mocaf Indonesia. Berikut adalah alternative yang dapat digunakan sebagai strategi pengembangan:

1. Strategi S-O

Pengoptimalan teknologi digital marketing melalui Ig: rumahmocaf.id Web: rumahmocaf.id dan Market Place Shopee: rumahmocaf untuk promosi dan sosialisasi keunggulan dan kegunaan tepung mocaf. Faktor yang berpengaruh S1, S2, S3, S5 dan O2, O3, O4. Pemilihan alternatif strategi tersebut karena dalam mengoptimalkan teknologi digital marketing yang sudah dimiliki oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia dapat lebih meningkatkan promosi dan pengembangan usaha tepung mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia.

2. Strategi S-T

Memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang keunggulan tepung mocaf. Faktor yang berpengaruh (S1, T2). Melakukan branding untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang keunggulan Mocafine. Faktor yang berpengaruh (S4,T4). Karena dengan memberikan kesadaran kepada masyarakat dan melakukan branding tentang keunggulan mocafine dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang produk mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia.

3. Strategi W-O

Penggunaan peralatan yang lebih modern untuk mempercepat proses pengeringan. Faktor yang berpengaruh (W1, O5). Peningkatan promosi melalui reseller/agen. Faktor yang berpengaruh (W2, O1). Membuat variasi produk mocaf sebagai substitusi tepung terigu. Faktor yang berpengaruh (W5, O4). Ketiga alternatif strategi diatas dapat meminimalkan kelemahan untuk mendapatkan peluang yang besar dalam mengembangkan usaha tepung mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia.

4. Strategi W-T

Proses pengeringan chips menggunakan mesin pengering agar proses pengeringan dapat maksimal. Faktor yang berpengaruh (W1,T1). Proses pengeringan chips menggunakan mesin pengering akan

memaksimalkan proses pengeringan tanpa mengandalkan kondisi iklim/cuaca yang tidak menentu sehingga meminimalkan ancaman dalam pengembangan usaha tepung mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia.

D. Analisis Matrik QSPM

Berdasarkan matrik QSPM terdapat 3 strategi yang menjadi prioritas untuk dilakukan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia dalam mengembangkan usaha tepung mocaf, yaitu: Strategi I 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 dengan skor TAS tertinggi sebesar 5.30. Cara yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan teknologi digital marketing yang dimiliki adalah dengan mengunggah konten-konten produk yang menarik mengikuti trend yang sedang berkembang di media sosial, membuat jadwal posting dan menganalisa seberapa efektif media sosial yang sudah dimiliki.

Strategi VI yaitu melakukan branding untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang keunggulan Mocafine dengan skor TAS sebesar 5, 27. Cara yang dapat dilakukan untuk menguatkan *branding* yaitu dengan update dan melengkapi media sosial, menayangkan konten berkualitas dan regular, ikut terlibat pada diskusi, salah satunya dengan membalas komentar dari para followers, dengan aktif dan responsif ini akan membantu untuk membentuk hubungan yang baik dengan para followers/customer, dan juga memastikan loyalitas *followers* terhadap *brand* Mocafine.

Strategi V yaitu memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang keunggulan tepung mocaf dengan skor TAS sebesar 5, 26. Cara yang dilakukan yaitu dengan melakukan pelatihan pengolahan aneka makanan dari tepung mocaf, serta melakukan sosialisasi melalui pameran/expo. Masyarakat akan lebih sadar tentang keunggulan yang dimiliki oleh tepung mocaf.

Terdapat 4 strategi yang memiliki skor terendah dan tidak menjadi prioritas strategi yang harus dilakukan oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia. Strategi yang memiliki skor rendah dapat dijadikan sebagai strategi jangka menengah atau panjang yang dapat dilakukan oleh PT. Rumah Mocaf

Indonesia dimasa yang akan datang. Strategi III yaitu meningkatkan promosi melalui reseller/agen, ini merupakan bagian dari upaya dalam meningkatkan promosi tepung mocaf kepada masyarakat yang membeli tepung mocaf melalui reseller/agen dengan nilai skor TAS sebesar 5.09.

Strategi IV membuat variasi produk mocaf sebagai substitusi tepung terigu, sebagai upaya meminimalkan penggunaan dan impor tepung terigu dimasa datang, tepung mocaf dapat dijadikan sebagai substitusi dengan membuat variasi baru produk tepung serba guna mocaf dengan nilai skor TAS sebesar 4,94. Sedangkan untuk menunjang strategi IV membuat variasi produk tepung mocaf di PT. Rumah Mocaf Indonesia direkomendasikan untuk menerapkan strategi II dan strategi VII yaitu dengan melakukan proses pengeringan chips singkong dengan menggunakan peralatan yang lebih modern/mesin pengering agar mempercepat proses pengeringan dan mendapatkan hasil yang maksimal dengan nilai skor TAS sebesar 4,85 dan 4,61.

IV. PENUTUP

Berdasarkan Analisis Matrik SWOT ada 7 rumusan alternatif yang digunakan dalam pengembangan 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; 7) Melakukan proses pengeringan chips menggunakan mesin pengering agar proses pengeringan dapat maksimal.

Prioritas strategi 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) Melakukan branding untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang keunggulan Mocafine; 3) Memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang keunggulan tepung mocaf.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Banjarnegara. 2019. *Luas Panen, Produksi, dan Rata-rata Produksi Komoditi Ubi Kayu di Kabupaten Banjarnegara*. [Serial Online] <https://banjarnegarakab.bps.go.id/indicator/53/100/1/ubi-kayu.html>. Diakses pada tanggal 23 November 2020.
- Departemen Kesehatan RI, 2000. *Kandungan Gizi Tiap 100 Gram Singkong dan Berbagai Produk Olahan*.
- Hadari, Nawawi. , 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. PT INDEKS Gramedia.
- Laura, J., Panjaitan, U., Limbong, W. H., & Suryani, A. (2012). *Strategi Pengembangan Usaha Agroindustri Tepung Gandum di Gapoktan Gandum, Kabupaten Bandung*. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, Volume 7 Nomor (1), Halaman 85–93. Diakses dari <https://doi.org/10.29244/85-93>
- Naibano, G. G., & Hutapea, A. N. (2016). *Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tepung Tapioka pada Kelompok Tani Basamtasa Kecamatan Insana Barat*. *Agrimor*, Volume 1 Nomor (03), Halaman 46–48. Diakses dari <https://doi.org/10.32938/ag.v1i03.108>
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Pada, C., Ud, A., & Abadi, N. (2018). *Strategi Pemasaran dan Pengembangan Mocaf*. Volume 11 Nomor (3), Halaman 39–52.
- Rangkuti, Freddy. 1999. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, cet, kelima, September.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, cet, kesembilan belas, Oktober.
- Rukmana, *Ubi jalar-Budidaya dan pasca panen*. (Penerbit Kanisius. Yogyakarta, 1997)

- Sensing, R. (2015). *Strategi Pengembangan Agroindustri Mocaf Di Kota Singkawang*. Volume 4(April), Halaman 26–31. Diakses dari <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/jsea/article/view/10128>
- Septiani, P. E. (2019). *Jurnal Pengabdian Masyarakat. Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 3 Nomor (1), Halaman 105–111. Diakses dari <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2729>
- Steffi S. C. Saragih, Salmiah, D. C. (2010). *Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pengembangan Pengolahan Ubi Kayu Menjadi Tepung Mocaf (Modified Cassava Flour) (Studi Kasus : Desa Baja Ronggi Kecamatan Dolok Masihul Kabupaten Serdang Bedagai) Steffi*. 2–15. Diakses dari <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/ceress/article/view/7878>
- Sosrosoedirdjo, R.S. *Bercocok Tanam Ketela Pohon*. (Jakarta : CV. Yasaguna, 2000), h.23.
- Subagio.(2008). *Pengembangan Tepung Mocaf*.Salemba. Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suliantari dan P.W. Rahayu, *Teknologi Fermentasi Biji dan Umbi-Umbian*.PAU Pangan dan Gizi, (Bogor: IPB Press, 2000), h.46
- Suryatama, Erwin. 2014. *Lebih Mengenal Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Penerbit: Kata Pena, Surabaya.