

## PEMANFAATAN IKAN TONGKOL (*EUTHYNNUS SP.*) DALAM PEMBUATAN MIE SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN EKONOMI KREATIF

Trisna Agung Pambudi<sup>1</sup>, Lutfi Danuwari<sup>2</sup>, Ahmad Fauzi<sup>3</sup>, Salnida Yuniarti Lumbessy<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Prodi Budidaya Perairan, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Indonesia  
[trisnaagung175@gmail.com](mailto:trisnaagung175@gmail.com)<sup>1</sup>, [Lutfidanuwari99@gmail.com](mailto:Lutfidanuwari99@gmail.com)<sup>2</sup>, [ahmadfauzi.lombok@gmail.com](mailto:ahmadfauzi.lombok@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[salnidayuniarti@unram.ac.id](mailto:salnidayuniarti@unram.ac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** Mie basah (mie ayam) merupakan makanan cepat saji yang rendah kandungan gizinya karena kandungan karbohidrat yang tinggi dan asam lemak omega-3 yang rendah. Pemanfaatan ikan tongkol merupakan suatu inovasi baru untuk olahan mie yang bernilai gizi tinggi karena ikan tongkol mengandung nutrisi seperti vitamin A, vitamin B, asam lemak omega-3, natrium dan fosfor. Tujuan kegiatan ini adalah untuk menciptakan peluang usaha mandiri melalui produksi mie ikan tongkol yang sehat dan mempunyai nilai gizi yang tinggi. Metode yang digunakan adalah praktek langsung pembuatan mie ikan tongkol dan menganalisis kelayakan usahanya. Tahapan kegiatan ini meliputi pembuatan produk, pengemasan, dan pemasaran kepada konsumen. Kegiatan evaluasi dilakukan berdasarkan saran dari konsumen dan analisis hasil dari keuntungan yang diperoleh. Produk mie ikan tongkol ini dijual dengan Rp, 10.000,- pada saat promo dan Rp. 12.000,- pada hari biasa.. Proses pemasaran dilakukan melalui social media yaitu instagram dan whatsapp. Usaha mie ikan tongkol ini harus dapat menjual 8 porsi untuk dapat mencapai titik impas (BEP). Hasil perhitungan cash flow menunjukkan bahwa usaha mie ikan tongkol ini layak untuk bersaing di pasaran karena hasil penjualan selama satu bulan sudah dapat melebihi BEP , yaitu dapat menghasilkan 50 porsi mie ikan tongkol selama satu bulan penjualan.

**Kata Kunci:** Ekonomi Kreatif; Ikan Tongkol; Mie

**Abstract:** Wet noodles (chicken noodles) are fast food that are low in nutritional content due to their high carbohydrate content and low omega-3 fatty acids. The use of tuna fish is a new innovation for the processing of noodles with high nutritional value because tuna contains nutrients such as vitamin A, vitamin B, omega-3 fatty acids, sodium and phosphorus. The purpose of this activity is to create independent business opportunities through the production of tuna fish noodles that are healthy and have high nutritional value. The method used is direct practice of making tuna fish noodles and analyzing the business feasibility. The stages of this activity include product manufacture, packaging and marketing to consumers. Evaluation activities are carried out based on suggestions from consumers and analysis of the results of the benefits obtained. This tuna fish noodle product is sold for Rp. 10,000 at the time of the promo and Rp. 12,000, - on weekdays. The marketing process is carried out through social media, namely Instagram and WhatsApp. This tuna fish noodle business must be able to sell 8 portions to be able to break even (BEP). The results of the cash flow calculation show that this tuna fish noodle business is feasible to compete in the market because the sales results for one month can exceed the BEP, which can produce 50 servings of tuna fish noodles for one month of sales.

**Keywords:** Creative Economy; Tuna; Noodles.



#### Article History:

Received: 14-02-2021  
Revised : 17-03-2021  
Accepted: 19-03-2021  
Online : 22-04-2021



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. LATAR BELAKANG

Salah satu makanan cepat saji yang digemari masyarakat Indonesia adalah mie, karena proses pembuatannya yang mudah dan rasanya yang dapat diterima semua kalangan. Bahkan tidak jarang orang membawa mie sebagai bekal untuk bepergian atau piknik. Berdasarkan komposisi bahan, cara pemasakan dan pengeringannya, mie dapat dikelompokkan menjadi mie basah (mie ayam) dan kering (mie instan). Mie kering memiliki kandungan air yang lebih sedikit dibandingkan mie basah. Produk ini mengandung beberapa zat berbahaya bagi tubuh sehingga mengkonsumsi mie instan dalam jumlah yang banyak dapat menimbulkan penimbunan zat adiktif pada tubuh konsumen. Beberapa penyakit yang dapat ditimbulkan dari kebiasaan sering mengkonsumsi mie instan adalah maag, radang, dan berbagai penyakit yang menyerang alat pencernaan (Afifah, 2012).

Di kalangan masyarakat Mataram, selain mie instan, jenis mie yang sering beredar adalah mie basah. Produk mie basah yang beredar di pasaran selama ini kandungan nutrisinya kurang memadai disebabkan oleh kandungan karbohidrat yang tinggi serta asam lemak omega 3 yang rendah. Mie basah juga memiliki kadar air yang tinggi sehingga daya awetnya menjadi rendah, berbau asam dan berlendir. Hal ini memicu produsen industri menengah dan kecil menggunakan bahan pengawet dalam pembuatannya. Fatimah *et al.*, (2018) menyatakan bahwa bahan pengawet digunakan dengan tujuan untuk mengawetkan bahan pangan yang mudah rusak. Sistem kerja dari bahan pengawet dalam mengawetkan makanan dilakukan dengan cara memperlambat, mencegah dan menghentikan kerusakan makanan baik yang disebabkan oleh mikroba pembusuk, jamur maupun bakteri (Susilo, 2012).

Salah satu contoh jenis mie basah yang terkenal di masyarakat adalah mie ayam. Hal ini dikarenakan harga yang murah dan mudah didapat. Namun, pada daging ayam tidak mengandung asam lemak omega-3 yang memiliki manfaat untuk membantu menormalkan kolesterol, tekanan darah dan mencegah radikal bebas pada tubuh. Asam lemak omega-3 ini biasanya terdapat pada ikan laut. Olaitan *et al.*, (2011) menyatakan bahwa EPA dan DHA pada asam lemak omega-3 juga berfungsi untuk penyembuhan gejala keloid. Diana (2012) menyatakan bahwa omega 3 merupakan asam lemak tak jenuh ganda yang mempunyai banyak manfaat diantaranya dapat mencegah CVD (Cardiovascular Disease) dan untuk optimal tumbuh-kembang anak jika dikonsumsi sesuai anjuran yang telah ditentukan

Ikan tongkol (*Euthynnus* sp) merupakan salah satu jenis ikan laut yang dapat digunakan untuk menggantikan daging ayam pada pembuatan mie adalah jenis Ikan tongkolyt. Nuraini (2013) menyatakan bahwa ikan tongkol memiliki kelebihan yaitu kaya akan asam lemak omega-3 dan kandungan protein yang tinggi. Sedangkan Cilia *et al.*, (2016) menyatakan

bahwa tepung ikan tongkol mengandung protein 64,31 %, lemak 6,29 %, kadar abu 10,30 %, serat kasar 2,57 % dan BETN 10,79 %. Ikan tongkol juga mengandung berbagai mineral seperti magnesium, yodium, zat besi, seng dan selenium yang berfungsi untuk mencegah anemia, mencegah penyakit kanker dan meningkatkan kekebalan pada tubuh (Pandia, 2019).

Pemanfaatan ikan tongkol dalam pembuatan mie juga ikut serta mendukung kebijakan pemerintah tentang gerakan memasyarakatkan makan ikan (GEMARIKAN). Tujuan program ini untuk mendukung terciptanya peningkatan konsumsi ikan nasional sehingga diharapkan mampu menciptakan kesejahteraan pada pembudidaya, pengolah hasil perikanan dan nelayan serta membuka lapangan kerja bagi masyarakat sehingga mengurangi pengangguran (Rudianto, 2017).

Proses pembuatan mie ikan tongkol ini dapat dilakukan dengan mensubstitusikan tepung daging ikan tongkol ke dalam adonan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kandungan gizi pada mie. Semua komponen bahan yang digunakan disesuaikan sesuai takaran agar dapat menghasilkan mie yang enak dan lezat. Pada pembuatannya juga, komponen bahan tepung terigu dan telur memiliki peranan yang penting dikarenakan kandungan gluten pada tepung terigu membuat tekstur mie menjadi kenyal (Effendi *et al.*, 2016). Sementara, Risti & Rahayuni (2013) menyatakan bahwa kandungan lemak pada telur dalam pembuatan mie menyebabkan tekstur mie menjadi lebih lembut, semakin banyak telur yang digunakan maka semakin lembut tekstur mie yang dihasilkan.

Kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan peluang usaha mandiri melalui produksi mie ikan tongkol yang sehat dan mempunyai nilai gizi yang tinggi bagi masyarakat yang berada di Lingkungan Taman Baru, Pagesangan, Sekarbela. Mataram. Kehidupan masyarakat yang sangat sibuk di wilayah perkotaan ini menyebabkan sehingga hampir sebagian besar masyarakatnya terbiasa untuk mengkonsumsi makanan cepat saji (instan).

## **B. METODE PELAKSANAAN**

### **1. Gambaran Usaha**

Mie ikan tongkol merupakan makanan inovasi baru yang dapat meningkatkan gerakan gemar makan ikan. Bentuk produk berupa mie yang umumnya sering dijumpai masyarakat dan ditambah ikan tongkol yang mudah ditemukan masyarakat pesisir. Penambahan ikan tongkol diharapkan dapat meningkatkan nilai gizi mie karena ikan tongkol mengandung beberapa nutrisi seperti vitamin A, vitamin B, asam lemak omega-3, natrium dan fosfor yang bermanfaat bagi tubuh sehingga menambah kualitas produk. Kelebihan produk mie ikan tongkol merupakan makanan yang kaya akan gizi, aman, menyehatkan serta murah. Sasaran dari produk ini adalah semua kalangan masyarakat, yaitu dari anak kecil,

remaja maupun dewasa. Lokasi usaha ini terletak di Lingkungan Taman Baru, Pagesangan, Sekarbela, Nusa Tenggara Barat.

## **2. Deskripsi Mitra**

Mitra dalam kegiatan ini adalah masyarakat yang berada di Lingkungan Taman Baru, Pagesangan, Sekarbela. Wilayah ini termasuk salah satu kecamatan yang ada di Kota Mataram, yang merupakan ibukota Provinsi Nusa Tenggara Barat. Oleh karena itu wilayah ini juga menjadi pusat berbagai aktifitas seperti pusat pendidikan, pemerintahan, industri, jasa dan perdagangan sehingga menjadikan mata pencaharian masyarakatnya bermacam-macam seperti bekerja di kantor, wirausaha, dan industri hotel atau kuliner, jasa dan perbelanjaan. Kehidupan penduduk kota yang lebih sibuk daripada penduduk di desa menjadikan masyarakatnya terbiasa untuk mengkonsumsi makanan cepat saji (instan) yang didukung dengan kandungan nutrisi yang memadai untuk menunjang produktifitas dalam kegiatan sehari-hari. Dalam kegiatannya, produk ini dibeli oleh 45 konsumen (orang).

## **3. Langkah-Langkah Pelaksanaan**

Semua tahapan kegiatan yang dilakukan pada tahap pelaksanaan ini dilakukan di daerah Pagesangan dan Kota Mataram, yang meliputi:

### **a. Tahap Pra Produksi**

Pada tahap pra produksi, dilakukan beberapa proses, meliputi:

- 1) Survey pasar dilakukan sebagai langkah awal dalam memulai sebuah usaha. Tujuannya adalah untuk mengetahui kondisi pasar, minat konsumen, dan perencanaan inovasi lebih lanjut.
- 2) Melakukan studi kelayakan terhadap usaha yang akan dijalankan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan ini memiliki prospek yang menguntungkan dan memiliki prospek jangka panjang.
- 3) Persiapan sarana dan prasarana untuk menunjang proses produksi yang meliputi tempat produksi, pengadaan peralatan dan pengadaan bahan baku pembuatan.
- 4) Pengadaan sampel produk, hal ini dilakukan sebagai langkah awal untuk mengetahui kualitas suatu produk sebelum nantinya dipasarkan dalam jumlah besar, yang meliputi cita rasa produk dan penampilan produk.

### **b. Tahap Produksi**

Tahap produksi Mie Ikan Tongkol meliputi kegiatan pembuatan produk, pengemasan, dan juga pemasaran kepada konsumen.

- 1) Tahapan pembuatan produk

Adapun tahapan-tahapan cara pembuatan Mie Ikan Tongkol ini adalah sebagai berikut:

- a) Rebus ikan tongkol.

- b) Giling ikan tongkol yang telah direbus dengan mesin penggiling kemudian dikeringkan.
- c) Masukkan tepung terigu 500 g kedalam wadah.
- d) Masukkan daging ikan tongkol yang telah dikeringkan kedalam wadah.
- e) Masukkan telur 5 butir kedalam wadah.
- f) Tambahkan garam.
- g) Tambahkan air secukupnya secara bertahap.
- h) Campur rata hingga membentuk adonan dan didiamkan di wadah selama 30 menit.
- i) Masukkan adonan kedalam alat pembuat mie sehingga mie yang siap direbus, kemudian sisihkan.
- j) Haluskan semua bahan berupa kunyit, jahe, merica, ketumbar, daun serai, daun salam, 2 butir kemiri, 8 siung bawang merah dan 5 siung bawang putih menggunakan ulekan.
- k) Masak semua bumbu yang telah dihaluskan dan bumbu tambahan seperti 1 sendok garam, 3 ikat sayur sawi, masako, 1 sendok gula pasir, 1 sendok kaldu ayam dan kecap asin sebagai bumbu hiasan ikan tongkol.
- l) Goreng sisa-sisa daging ikan tongkol yang telah dipotong-potong sesuai ukuran.
- m) Masukkan air secukupnya, 2 sdm minyak wijen serta bumbu-bumbu sampai meresap hingga berubah warna menjadi kecoklatan.
- n) Rebus mie, jika mie telah matang, mie ditiriskan dan mie dimasukkan pada wadah.
- o) Hidangkan mie dengan taburan bumbu mie ikan tongkol yang telah dibuat.
- p) Tambahkan saos dan kecap.

## 2) Pengemasan

Pada tahapan pengemasan produk, dimasukkan mie yang telah direbus dimasukkan kedalam wadah styrofoam yang telah dilapisi kertas nasi di dasarnya, kemudian ditambahkan daging ikan tongkol yang telah digoreng dan dicampuri bumbu-bumbu. Setelah itu, ditambah juga sayur sawi sebagai hiasan serta beberapa tetes kecap asin dan memasukkan kecap serta saos kedalam wadah plastik kecil sebagai penambah penyedap rasa.

## 3) Pemasaran

Pada tahapan pemasaran, dilakukan pemasaran produk mie ikan tongkol melalui sosial media yaitu Instagram dan Whatsapp, guna menunjang penjualan produk ke masyarakat luas.

### c. Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi ini merupakan tahap akhir kegiatan, dimana dilakukan evaluasi kegiatan usaha melalui saran-saran yang diberikan konsumen dan analisis hasil dari keuntungan yang diperoleh.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tahapan Persiapan

Tujuan kegiatan ini adalah untuk menghasilkan produk mie ikan tongkol yang sehat bagi semua golongan masyarakat, ikut serta mengkampanyekan gerakan masyarakat makan ikan, memberikan pengetahuan dan pengenalan kepada masyarakat bahwa ikan tongkol dapat digunakan sebagai bahan baku tambahan dalam pembuatan mie. Dalam proses ini tim melaksanakan persiapan kegiatan dengan melakukan survey pasar, analisis minat konsumen, persiapan alat dan bahan untuk menunjang proses produksi serta melakukan studi kelayakan usaha.

### 2. Aspek Produksi

Proses produksi mie ikan tongkol dilakukan dengan persiapan bahan seperti pada Gambar 1, pencampuran bahan, pengemasan seperti Gambar 2 dan pemasaran produk. Produk mie ikan tongkol ini dijual dengan harga 10.000 pada saat promo dan 12.000 untuk hari biasa. Dimana selama produksi menghasilkan 50 porsi. Pada hari pertama dapat terjual 10 porsi karena dilakukan promo untuk menarik minat pembeli, hari kedua dan seterusnya mengalami kenaikan penjualan. Penjualan terbanyak terdapat pada hari ke 4 dengan 15 porsi.



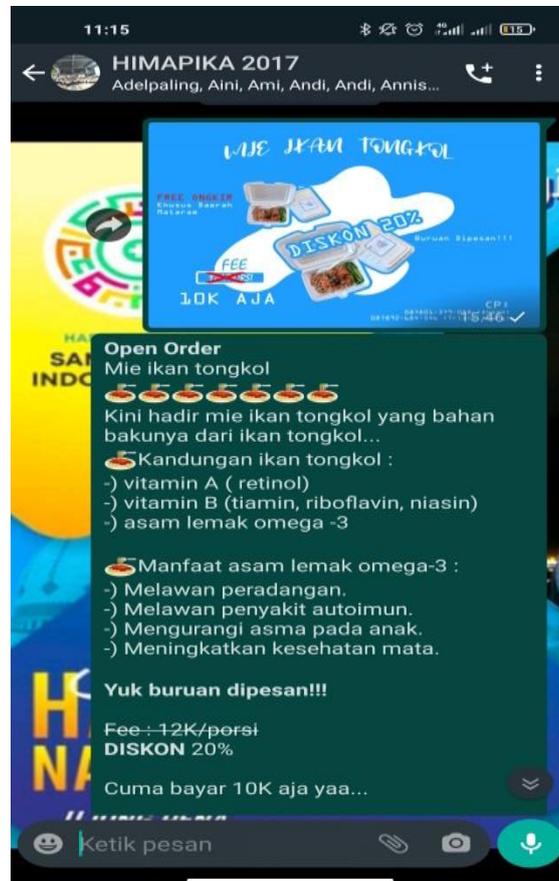
Gambar 1. Ikan Tongkol (*Euthynnus* sp.)



Gambar 2. Kemasan Mie Ikan Tongkol (*Euthynnus* sp.)

### 3. Aspek Pemasaran

Aspek strategi pemasaran merupakan salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Wibowo *et al.*, 2015). Pada kegiatan ini, fokus pemasaran dilakukan pada tahap pengenalan, produksi dan pemasaran produk. Sehingga pemasaran dilakukan secara daring. Proses pemasaran ini dilakukan pada social media yaitu Instagram dan whatsapp seperti pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Proses Pemasaran Melalui Whatsapp

Adapun hal-hal yang telah dilakukan dalam proses pemasaran ini yaitu melakukan pengenalan produk, memberikan informasi terkait manfaat produk, dan memberikan gambaran desain produk. Adapun konsep pemasaran yang kami tawarkan yaitu sebagai berikut:

#### a. Harga Pokok Produksi

Harga pokok adalah jumlah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut (Bustami & Nurlela., 2013). Perhitungan harga produksi yang dilakukan bahwa produk mie ikan tongkol dihasilkan biaya sebesar Rp. 100.000 per 10 porsi.

#### b. Harga Jual

Harga jual merupakan hasil yang diperoleh dari kombinasi barang dan pelayanannya (Sodikin, 2015). Pada kegiatan ini, harga jual yang ditawarkan dalam konsep pemasaran ini yaitu Rp. 12.000 dan Rp. 10.000 pada saat promo untuk mie ikan tongkol. Harga jual yang

ditawarkan memiliki margin keuntungan 15% dari harga pokok produksi.

c. Cash Flow

Cash flow merupakan suatu laporan keuangan yang berisi kas dari kegiatan-kegiatan produksi, pemasaran, pengemasan serta kenaikan kas pada suatu usaha dalam periode tertentu (Nugrahani, 2013). Pada kegiatan ini, perhitungan cash flow dengan menggunakan metode langsung dari usaha mie ikan tongkol menunjukkan bahwa usaha ini ketika menjual 50 porsi akan memperoleh keuntungan sebesar Rp.76.000 seperti pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Cash Flow Sederhana untuk Usaha Mie Ikan Tongkol (*Euthynnus* sp.)

Kegiatan	Transaksi	Jumlah
Uang pendanaan	Kas Awal	Rp. 2.000.000
Pembelian alat	Beli material	Rp. 622.200
Pembelian bahan	Beli material	Rp. 681.000
Biaya pengemasan	Beli material	Rp. 96.500
Biaya pemasaran	Beli material	Rp. 208.000
Pembuatan dan Penjualan Produk	Untung penjualan	Rp. 100.000
Pembuatan dan Penjualan Produk	Untung Penjualan	Rp. 144.000
Pembuatan dan Penjualan Produk	Untung Penjualan	Rp. 152.000
Pembuatan dan Penjualan Produk	Untung Penjualan	Rp. 180.000
Biaya pajak		Rp. 300.000
Saldo		Rp. 576.000

d. BEP (Break event Point)

Break Event Point adalah titik impas atau keadaan ketika suatu usaha tidak untung maupun tidak rugi. Usaha mie ikan tongkol ini harus dapat menjual 8 porsi untuk dapat mencapai titik impas.

e. Promotion

Pada konsep pemasaran ini, proses promosi akan dilakukan secara daring melalui media social Instagram dan whatsapp.

f. Analisis kompetitor

Dalam usaha untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif, suatu usaha harus melakukan proses analisis terhadap pesaing melalui pengumpulan analisis data yang ada dan informasi tentang kompetisi usaha yang lainnya (Ristovska *et al.*, 2015). Pada usaha ini dihadapkan dengan adanya kompetitor yang memiliki mie berbahan lain. Kompetitor tersebut merupakan usaha skala menengah maupun skala kecil. Keunggulan produk mie ikan tongkol ini dibandingkan kompetitor lainnya adalah mie berbahan ikan tongkol yang mengandung asam lemak omega-3 memiliki manfaat untuk melawan penyakit autoimun, mengurangi asma pada anak, melawan peradangan dan meningkatkan kesehatan mata.

#### 4. Potensi Pengembangan Usaha

Produk mie ikan tongkol belum diproduksi oleh pedagang mie lain karena menggunakan bahan baku ikan tongkol. Oleh karena itu produk mie ikan tongkol memiliki prospek untuk terus dikembangkan dengan membangun opini konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk ini, khususnya dari kandungan gizi yang lebih baik. Prospek keberlanjutan usaha produk mie ikan tongkol dapat dilakukan dengan membangun kerja sama antar beberapa pihak baik swasta maupun pemerintah, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas produk berdasarkan input masukan dari konsumen.

#### 5. Monitoring Dan Evaluasi

Setelah dilaksanakannya kegiatan, dilakukan monitoring dan evaluasi usaha dengan menampung saran-saran yang diberikan konsumen dan melakukan analisis keuntungan dari hasil penjualan yang diperoleh. Indikator keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari respon positif para konsumen berdasarkan sikap antusias dan penerimaan mereka terhadap produk mie ikan tongkol tersebut melalui media social maupun ketika bertemu langsung dengan para konsumen pada saat pengantaran produk. Indikator keberhasilan ini juga diukur secara kuantitatif melalui perhitungan cash flow yang menunjukkan bahwa usaha mie ikan tongkol ini layak untuk bersaing di pasaran karena penjualan dalam kurun waktu 1 bulan sudah dapat melebihi BEP (Break even point).

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Metode produksi mie ikan tongkol dilakukan dengan beberapa tahapan diantaranya pra produksi, produksi dan pasca produksi. Proses pemasaran dilakukan melalui social media yaitu instagram dan whatsapp. Usaha mie ikan tongkol ini harus dapat menjual 8 porsi untuk dapat mencapai titik impas (BEP). Hasil perhitungan cash flow menunjukkan bahwa usaha mie ikan tongkol ini layak untuk bersaing di pasaran karena hasil penjualan selama satu bulan sudah dapat melebihi BEP , yaitu dapat menghasilkan 50 porsi mie ikan tongkol selama satu bulan masa penjualan.

Perlu adanya uji organoleptik dan nilai gizi produk mie ikan tongkol ini sehingga dapat meningkatkan kepercayaan kosumen. Selain itu, perlu kegiatan pengabdian selanjutnya untuk mendapatkan sertifikasi produk mie ikan tongkol tersebut.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mataram yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui “Program Kewirausahaan (PKU)” sehingga dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bustami, B., & Nurlela. (2013). Akuntansi Biaya (Edisi 4). Jakarta : *Mitra Wacana Media*. Mitra Wacana Media.
- Cilia, Muskita, W. H., & Kurnia, A. (2016). Pengaruh Penggunaan Tepung Ikan Layang ( *Decapterus russelli* ) dengan Tepung Ikan Tongkol ( *Euthynnus affinis* ) dalam Pakan terhadap Pertumbuhan dan Tingkat Kelangsungan Hidup Juvenil Udang Vaname ( *Litopenaeus vannamei* ) [ The Effect of Flying Fish Meal. *Media Akuatika*, 1(4) : 177–186.
- Diana, F. M. (2012). Omega 3. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Andalas*, 6(2) : 113 - 117. <https://doi.org/10.24893/jkma.v6i2.98>
- Effendi, Z., Surawan, F. E. D., & Sulastri, Y. (2016). Sifat Fisik Mie Basah Berbahan Dasar Tepung Komposit Kentang dan Tapioka. *Jurnal Agroindustri*, 6 (2) : 57–64. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Fatimah, N., Nurhasnawati, H., Zaki, R., Samarinda, A. F., & Timur, S. K. (2018). Identifikasi Kandungan Formalin pada Mie Basah Menggunakan Pereaksi Schryver. *Jurnal Ilmiah Manuntung*, 4(1) : 74–78.
- Nugrahani, N. (2013). 2008. Identifikasi Aspek-aspek Pemasaran dalam Perencanaan Bisnis Kemitraan antara Penjual dengan Petani Beras Organik. *Jurnal optimal*, 1(2) : 23–30.
- Nuraini, T. (2013). Manajemen Sumber Daya Manusia. Pekanbaru. *Yayasan Aini Syam* : Pekanbaru.
- Olaitan, P.B, Chen. I. P, Norris. J. E. C, Feinn, R. Oluwatosin, O. M and Reichenberger, E. J (2011). Inhibitory Activities of Omega-3 Fatty Acids and Traditional African Remedies on Keloid Fibroblasts. *Wound*, 23(4) : 97–105.
- Pandia, N. R. (2019). Pengaruh Promosi Gizi dengan Media Storytelling Gemar Makan Ikan dan Sayur terhadap Pengetahuan dan Sikap SDN 107982 Kecamatan Lubuk Pakam. *Skripsi*. Politeknik Kesehatan Medan.
- Risti, Y., & Rahayuni, A. (2013). Pengaruh Penambahan Telur terhadap Kadar Protein, Serat, Tingkat Kekenyalan dan Penerimaan Mie Basah Bebas Gluten Berbahan Baku Tepung Komposit. (Tepung Komposit: Tepung Mocaf, Tapioka Dan Maizena). *Journal of Nutrition College*, 2 (4) : 696–703. <https://doi.org/10.14710/jnc.v2i4.3833>
- Ristovska, N., Stoilkovska, Aleksandra Gramatnikovski, S. (2015). Innovative business models a factor for competitive advantage of the companies. *UTMS Journal of Economics*, 6(1) : 135–146.
- Rudianto, D. F. (2017). Dampak Pelaksanaan Program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) terhadap Peningkatan Konsumsi Ikan Rumah Tangga Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Skripsi*. Universitas Brawijaya. Malang
- Sodikin. (2015). Akuntansi Manajemen. Yogyakarta : *UPP STIM YKPM*.
- Susilo. (2012). Pemanfaatan Ekstrak Daun Belimbing Wuluh (*Averrhoa bilimbi* L.) sebagai Bahan Pengawet Ikan Bandeng Segar (*Chanos chanos* F.). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29 (1) : 59–66. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>