

ANALISIS BISNIS MI PEDAS LEVEL “MIE NYLEKIT”

ABSTRAK

Oleh:

Daffa Nisrina Nahdah

20/463722/TP/13000

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi produk olahan gandum yang tinggi, khususnya mi. Berdasarkan data Kementerian Pertanian (2024), konsumsi mi di Indonesia mencapai 3,7 juta ton per tahun, menjadikannya salah satu makanan favorit masyarakat. Di sisi lain, tren makanan pedas juga menunjukkan peningkatan signifikan, terlihat dari semakin banyaknya jenis makanan pedas yang berkembang, seperti seblak, bakso mercon, mi pedas level, dan sebagainya. Akan tetapi, di balik tingginya konsumsi mi dan makanan pedas, masyarakat Indonesia masih menghadapi permasalahan rendahnya asupan serat. Berdasarkan *Riset Kesehatan Dasar* tahun 2018, sebanyak 95,5% penduduk Indonesia belum mengonsumsi buah dan sayur sesuai anjuran, yang berarti asupan serat masih jauh di bawah rekomendasi harian.

Mie Nylekit merupakan mi pedas level dengan sayur sebagai pelengkap. Usaha yang dijalankan mulai Januari 2025 ini telah mampu menjual 2.090 porsi dalam waktu 4 bulan. Penjualan dilakukan secara daring dan luring, dengan penjualan daring yang mendominasi. Optimasi SEO (*Search Engine Optimization*) adalah kunci dari ramainya penjualan *online*. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai B/C sebesar 2,10, nilai NPV yang menyentuh angka RP247.239.668, IRR 96%, dan *payback periode* 0,91 tahun, usaha Mie Nylekit dapat dikatakan layak.

Kata kunci: Mi, serat, pedas, analisis usaha, strategi pemasaran

BUSINESS ANALYSIS LEVEL SPICY NOODLE OF "MIE NYLEKIT"

ABSTRACT

By:

DAFFA NISRINA NAHDAH

20/463722/TP/13000

Indonesia is one of the countries with a high consumption of wheat-based products, especially noodles. According to data from the Ministry of Agriculture (2024), noodle consumption in Indonesia reaches 3.7 million tons per year, making it one of the most popular foods among the population. On the other hand, the trend of spicy foods has shown a significant increase, as reflected by the growing variety of spicy dishes such as *seblak*, *bakso mercon*, and spicy-level noodles. However, behind the high consumption of noodles and spicy foods, Indonesians still face the problem of low fiber intake. Based on the *Riset Kesehatan Dasar* (Basic Health Research) in 2018, about 95.5% of Indonesians do not consume fruits and vegetables in the recommended amounts, indicating that fiber intake remains far below the daily recommendation.

Mie Nylekit is a spicy noodle brand served with vegetables as a complement. The company, established in January 2025, has sold 2,090 portions in just four months. Sales were conducted both online and offline, but online sales dominated. Using SEO (Search Engine Optimization) was a key strategy to increase sales. Based on the business analysis of *Mie Nylekit*, the B/C ratio was 2.10, the NPV was Rp247,239,668, the IRR was 96%, and the payback period was 0.91 years. According to these results, *Mie Nylekit* is considered a viable business.

Keywords: Noodles, fiber, spicy, business analysis, business strategy.