

## ABSTRAK

HOMEE merupakan mi instan sumber protein dengan fortifikasi dari spirulina, menggunakan teknik pengeringan *air-dried*, tidak menggunakan pengawet, dan tidak menggunakan pewarna buatan. Mi instan spirulina HOMEE memiliki target pasar berdomisili Jakarta dan Tangerang, dengan umur kisaran 20-54 tahun, orang yang memperhatikan keseimbangan gizi, ekonomi menengah ke atas, dan masyarakat urban yang tidak memiliki waktu untuk mempersiapkan makanan. Dari hasil FGD, tantangan utama dalam memasarkan mi instan spirulina adalah mengubah persepsi masyarakat yang menganggap bahwa makanan sehat tidak enak dan makanan enak tidak sehat. Berdasarkan survei, mayoritas responden setuju bahwa mi instan sehat dapat menjadi solusi dalam memperbaiki gizi dibandingkan mi instan biasa. Dari hasil uji sensori dan tes alfa, atribut warna, aroma, rasa, dan *aftertaste* HOMEE terbukti sudah sangat baik, sedangkan tekstur dan kemasan memerlukan perbaikan. Dari hasil tes alfa, panelis setuju bahwa produk HOMEE dapat dikategorikan sebagai makanan sehat yang memiliki rasa enak. Hasil uji proksimat menunjukkan bahwa mi instan spirulina HOMEE telah memenuhi SNI mi instan untuk kadar air maksimal, yaitu 14,177% dari nilai maksimal sebesar 14,5% dan kadar protein mi instan spirulina HOMEE adalah 12,23% dari syarat sebagai sumber protein minimal 12%. HOMEE akan fokus melakukan penjualan melalui *e-commerce* dan konsinyasi, lalu bentuk komunikasi dilakukan melalui pengiklanan media sosial, publikasi, konten media sosial, penjualan personal, *sales promotion*, *event*, dan *Word-of-Mouth (WoM)*. HOMEE mempunyai standar kualitas dan keamanan pangan dalam proses produksi mi instan spirulina yang diatur melalui SOP, HACCP, dan *inventory management*. Untuk mencapai BEP, HOMEE perlu menjual sebanyak 4.538 bungkus yang dapat dicapai selama 2 bulan dengan harga jual Rp15.000 per bungkusnya.

**Kata kunci** : *air-dried*, *kelayakan usaha*, *makanan sehat*, *mi instan*, *spirulina*

## **ABSTRACT**

*HOMEE is an instant noodle with a protein source fortified from spirulina, uses air-dried drying techniques, does not use preservatives, and does not use artificial coloring. HOMEE's spirulina instant noodles have a target market domiciled in Jakarta and Tangerang, with an age range of 20-54 years, people who pay attention to balance, upper middle class economy, and nutrition of urban people who don't have time to prepare food. From the FGD results, the main challenge in marketing spirulina instant noodles is changing people's perceptions that healthy food is not tasty and delicious food is unhealthy. Based on the survey, the majority of respondents agree that healthy instant noodles can be a solution in improving nutrition compared to regular instant noodles. From the results of the sensory test and alpha test, the color, aroma, taste and aftertaste attributes of HOMEE proved to be very good, while the texture and packaging required minor improvement. From the results of the alpha test, the panelists agreed that HOMEE can be categorized as healthy food and are indeed delicious. The proximate test results showed that HOMEE's spirulina instant noodles met the SNI for instant noodles for maximum water content, which was 14.177% of the maximum value of 14.5% and the protein content of HOMEE's spirulina instant noodles was 12.23% of the requirement as a minimum protein source of 12%. HOMEE will focus on making sales through e-commerce and consignment, then forms of communication are carried out through social media storage, publications, social media content, personal selling, sales promotions, events, and Word-of-Mouth (WoM). HOMEE has food quality and safety standards in the spirulina instant noodle production process which are regulated through SOP, HACCP, and inventory management. To reach BEP, HOMEE needs to sell 4,538 packs which can be achieved in 2 months at a selling price of IDR 15,000 per pack*

**Keywords :** *air-dried, feasibility, healthy food, instant noodles, spirulina*