

Analisis Kelayakan Usaha pada Minichick untuk Meningkatkan Kualitas Kinerja

I Wayan Septiadi¹, Yoberth Kornelius², Harnida Wahyuni Adda³, Nur Riski Islianty⁴
Universitas Tadulako

Alamat: Jl. Soekarno Hatta Km. 9, Palu – Sulawesi Tengah

Korespondensi Penulis: wayan5497@gmail.com

Abstract. *The purpose of this writing is to analyze independent efforts, namely in Minichick businesses. This research uses descriptive, qualitative and quantitative case study methods. The results of this study are that Minichick's business is feasible to run, it is supported by structured and clear marketing aspects and supported by different positioning from other business actors, plus a strategic place and competitive prices. On the other hand, in terms of production that has been prepared properly, starting from the production process, production targets to production capacity. In addition, it is seen from the financial aspect that supports with a return on capital in just 5 months, a paback period and BEP of 341 units. This certainly spurs the quality of performance in the minichick business. Therefore, it can be concluded that Minichick's business is worth running as a whole.*

Keywords: *Business Feasibility Analysis, STP, Marketing Mix 7P, Production Aspects, Financial Aspects.*

Abstrak. Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis usaha mandiri yaitu pada usaha Minichick. Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah diantaranya usaha Minichick ini layak untuk dijalankan, hal tersebut didukung oleh aspek pemasaran yang terstruktur dan jelas serta didukung *positioning* yang berbeda dengan pelaku usaha lain, di tambah tempat yang strategis dan harga yang bersaing. Disisi lain dari segi produksi yang sudah disiapkan dengan baik, mulai dari proses produksi, target produksi hingga kapasitas produksi. Selain itu dilihat dari aspek keuangan yang mendukung dengan pengembalian modal hanya dalam 5 bulan *paback period* serta BEP 341 unit. Hal ini tentunya memacu kualitas kinerja pada usaha minichick. Maka dari itu dapat disimpulkan usaha Minichick ini layak dijalankan secara keseluruhan.

Kata kunci: *Analisis Kelayakan Usaha, STP, Marketing Mix 7P, Aspek Produksi, Aspek Keuangan.*

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia seperti penyerapan tenaga kerja, pemerataan distribusi hasil-hasil pembangunan, penanggulangan kemiskinan, dan lain sebagainya. Akan tetapi, permasalahan yang dihadapi UMKM cukup kompleks yaitu masih rendahnya kualitas kinerja UMKM yang diakibatkan karena rendahnya kualitas sumber daya manusia UMKM khususnya dalam bidang manajemen, penguasaan teknologi, dan pemasaran (Pitter Leiwakabessy, 2018).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM. Tercatat, ada 64,2 juta unit UMKM di Indonesia pada 2021. Jumlah tersebut terdiri dari sekitar 63,9 juta unit usaha mikro, 193,9 ribu unit usaha kecil, 44,7 ribu unit usaha menengah, dan 5,5 ribu unit usaha besar. UMKM menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja di Indonesia. Data statistik menunjukkan bahwa jumlah unit usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) mendekati angka

99,98% dari total unit usaha di Indonesia dengan kontribusi sebesar 56% dari total PDB di Indonesia. Hal ini mencerminkan tingginya signifikansi peran UMKM bagi pemerataan ekonomi Indonesia, (Layyinaturrobaniyah & Wa Ode Zusnita Muizu, 2017 : 91). Mereka juga menyediakan pekerjaan bagi sejumlah besar penduduk, membantu mengurangi tingkat pengangguran, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Tingkat urbanisasi yang tinggi menyebabkan tingginya aktifitas masyarakat dan tingkat konsumsi yang lebih besar di perkotaan dibandingkan di pedesaan. Pengeluaran untuk makanan olahan juga meningkat pesat seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat (Tian Nur Ma'rifat, 2015).

Pada tanggal 11 Februari 2020, surat kabar harian online Kompas melaporkan bahwa lebih dari 300 juta porsi makanan olahan ayam telah terjual melalui fungsi Go-Food di seluruh Indonesia pada tahun 2019 (Piddiani, 2022). Dapat dikatakan bahwa ayam goreng merupakan makanan yang bertahan sepanjang tahun dan bertahan hingga saat ini karena banyaknya peminat (Harsana, 2020). Banyaknya pecinta ayam goreng membuat menjamurnya restoran dan warung makan yang menjual menu ayam goreng dengan berbagai merek secara offline maupun online (Abifadilla, 2020). Ada banyak ide ketika ingin mendirikan sebuah usaha, seperti halnya minichick di palu. Bermula ketika melihat adanya peluang dari ketatnya persaingan dalam usaha kuliner membuat para pelaku bisnis sekarang ini, harus pintar membuat terobosan dan inovasi baru agar dapat bersaing dalam berbisnis kuliner. Salah satu usaha yang saat ini sedang menjanjikan adalah Minichick. Masakan berbahan dasar ayam ini mulai banyak disukai para kuliner karena rasanya yang enak dan memiliki tampilan yang menarik sehingga membuat para konsumen tertarik untuk mencoba (Hasibuan, 2022). Minichick ini di dirikan karena melihat kurangnya pesaing dan pelaku usaha yang menjual produk serupa. Zaman digitalisasi saat ini, membuat semua serba cepat dan praktis. Begitu pun halnya dalam memilih makanan maupun cemilan, sehingga produk minichick hadir memberikan solusi. Selain menghemat waktu, produk ini juga lebih praktis sehingga dapat di konsumsi kapanpun dan dimanapun (Satira, 2021). Ada banyak jenis olahan yang berbahan dasar ayam, misalnya ayam geprek, ayam goreng, ayam bakar dan beberapa jenis makanan olahan lainnya. Di antara semua jenis olahan berbahan dasar ayam, sehingga muncul ide membuat produk yaitu produk makanan dalam bentuk potongan ayam mini. Keunggulan dari produk ini salah satunya tanpa menggunakan bahan pengawet dan menggunakan bahan-bahan yang segar(fresh) dan memiliki bahan yang sangat terjamin kualitasnya.

Berdasarkan ide usaha yang diusulkan dari tim usaha, diperlukan analisis berdasarkan data untuk mempekuat dan mengetahui kelebihan dan kekurangan dari usaha yang diusulkan secara terstruktur. Analisis kelayakan usaha dapat digunakan dalam penelitian ini dengan memanfaatkan tool STP (*segmenting, targeting and possitioning*), 7P (*Product, Price, Promotion, Placement, People, Process, and Physical Evidence*), SWOT (*strength, weakness, opportunities, threat*), aspek produksi dan aspek keuangan.

Segmentasi, *targeting dan positioning* (STP) adalah sebuah pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang tepat untuk kelompok target tertentu (Vivaldy, 2023). Model pemasaran ini dikenal sebagai salah satu model pemasaran yang paling efektif dan banyak digunakan hingga saat ini. Penerapan strategi pemasaran STP memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Dengan melakukan segmentasi yang baik, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang belum tersentuh dan menyusun penawaran yang lebih relevan. Melalui *targeting* yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara efisien dan meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Sementara itu, *positioning* yang kuat membantu perusahaan membangun citra merek yang menguntungkan, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. (Fitri Handayani, 2023)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya secara konsisten di pasar sasaran (Purbohastuti, 2021). Di sisi lain, penyesuaian juga dilakukan pada bauran pemasaran karena produsen menyesuaikan elemen-elemen bauran pemasaran untuk setiap pasar sasaran. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat digunakan secara efektif jika diatur sesuai dengan situasi dan kondisi dimana perusahaan berada. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran didefinisikan sebagai faktor-faktor yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT) adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan akan dihadapi oleh perusahaan. Kekuatan perusahaan adalah sumber daya, keterampilan, dan keunggulan lain yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaing dan kebutuhan pasar. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang menghambat kinerja perusahaan; keterbatasan ini dapat berupa fasilitas yang masih menjual barang. Peluang ketika posisi perusahaan dalam lingkungan industri sangat menguntungkan, ketika menemukan segmen pasar yang sebelumnya terabaikan, ketika ada perubahan dalam situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, peningkatan hubungan antara pemasok dan pembeli, dll. Ancaman dalam sebuah perusahaan adalah situasi di mana posisi perusahaan dalam lingkungan persaingan sangat tidak menguntungkan. Ancaman adalah ancaman yang secara signifikan menghalangi posisi perusahaan dan mengganggu tujuan perusahaan (Permadi, 2021). Kualitas kinerja memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan usaha. Dengan fokus pada kualitas kinerja yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi yang baik, mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendorong inovasi. Oleh karena itu, penting bagi setiap perusahaan untuk memberikan perhatian serius terhadap kualitas kinerja mereka agar dapat mencapai keberhasilan jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi, dengan cara mengumpulkan informasi laporan keuangan dan Studi kasus yaitu suatu pencarian pengetahuan secara empiris yang menyelidiki suatu fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan multisumber bukti dimanfaatkan. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau sumber pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk atau file yang telah disunting. Data ini harus dicari melalui sumber atau responden yang digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data, yaitu responden survei atau individu (Narimawati 2008). Data primer meliputi volume produksi, harga jual, harga bahan baku, biaya listrik, biaya tenaga kerja dan biaya investasi. Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008). Data sekunder ini merupakan data yang mendukung kebutuhan data primer, seperti buku-buku, literatur dan bacaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pasar (STP)

Segmen Pasar

Dalam menentukan segmentasi pasar, terdapat beberapa dasar yang menjadi acuan untuk menentukan variable utamanya. Berikut ini adalah dasar dasar dalam menentukan segmentasi pasar.

1. Segmentasi Geografis

Berdasarkan aspek geografis khususnya di wilayah Kota Palu dan juga sekitarnya, dimana terajadi kegiatan urbanisasi sehingga menyebabkan pertambahan populasi penduduk. Hal ini menjadi peluang bagi usaha Minichick untuk lebih produktif dalam menjalankan usaha dengan mensurvei lokasi yang menadi tempat-tempat berkumpulnya masyarakat, seperti sekolah kantor dan kampus.

2. Segmentasi Demografi

Jika dilihat dari segmen demografis, di Kota Palu sendiri pola konsumsi produk olahan ayam dapat bervariasi berdasarkan kelompok usia. Misalnya, kelompok usia remaja atau dewasa muda mungkin lebih cenderung mencari produk yang praktis dan cepat saji, sementara kelompok usia lanjut mungkin mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sehingga minichick berinovasi dan lebih produktif dalam menjalankan usaha dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

3. Segmentasi Psikografis

Di zaman yang berkembang dengan sangat pesat ini, konsumen cenderung memiliki gaya hidup sibuk dan membutuhkan solusi makanan yang praktis, atau apakah mereka lebih suka memasak dan mencari produk yang mendukung kegiatan memasak? Apakah konsumen vegetarian, pescetarian, atau memiliki preferensi diet tertentu? Ini dapat memengaruhi jenis produk olahan ayam yang mereka cari.

Maka dari itu Minichick selalu mengamati setiap pola masyarakat di kota Palu yang cenderung lebih konsumtif sehingga penggunaan pesan, gambar, dan saluran pemasaran yang sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan preferensi psikografis konsumen yang dituju.

Target pasar usaha minichick palu berdasarkan segmentasi pasar dari segi geografis yaitu, kami terlebih dahulu akan melayani penjualan di wilayah Kota Palu . Rencana pengembangan kedepanya kami akan memperluas pangsa pasar kami ke seluruh wilayah kota palu. Kemudian dari segi demografis kami menargetkan mulai dari usia remaja (12-18 Tahun) sampai dewasa (18 tahun keatas atau yang telah menikah), yang memiliki pendapatan diatas 20 ribu perhari. Sementara itu untuk dari segi psikografis kami memilih kelas sosial menengah kebawah sebagai target pasar kami. Karena harga yang akan kami tawarkan nanti saat memasarkan minichick sesuai dengan kemampuan financial mereka.

Minichick selalu menempatkan produk jualannya sebagai kuliner yang sehat, bebas bahan kimia seperti pengawet dan menggunakan bahan-bahan fresh dan juga asli *homemade*. Produk minichick palu memiliki bentuk yang berbeda dari produk ayam lainnya yakni berbentuk potongan mini dengan tekstur daging yang empuk dan renyah, harganya juga terjangkau dan bisa di konsumsi semua kalangan.

Strategi Pemasaran Perusahaan dan Pesaing

Strategi Pemasaran Perusahaan dilakukan berdasarkan analisa 7P dengan alat analisis SWOT menurut Kottler yang terdiri atas :

1. Product

Produk usaha kami yaitu minichick merupakan produk yang berbahan dasar fresh, dengan rasa yang terjamin dan mutu yang berkualitas serta mengedepankan kebersihan selama proses produksi agar produk yang dihasilkan terjamin dalam bidang kesehatan.

Tabel 1. Produk

Rincian Produk	
Merek	Minichick
Pengemasan	Styrofoam
Komposisi	Tepung terigu, tepung bumbu, lada bubuk, telur, air, penyedap rasa, bumbu marinasi racikan sendiri.
Menu	Satuan & perpaket+nasi

2. Price

Penetapan harga untuk penjualan produk minichick yaitu dengan mempertimbangkan target pasar serta biaya produksi yang akan kami keluarkan untuk pembuatan produk. Harga yang kami tetapkan berdasarkan harga satuan dan harga grosir dan juga kami memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian lebih 10 Pcs.

Tabel 2. Price

Rincian Harga	
Minichick perpotong	Rp. 1.000
Minichick paket (ayam dan nasi)	Rp. 10.000

3. Promotion

Strategi mengenai bagaimana produk Minichick dapat dikenal oleh konsumen melalui beberapa cara:

a. *Advertising (Iklan)*

kami menggunakan media sosial diantaranya ; Instagram, Facebook dan WhatsApp sebagai tempat untuk mengiklankan Minichick.

b. *Sales Promotion*

Promosi yang dilakukan misalnya Minichick mengikuti acara/pameran yang digelar di tempat keramaian dimana calon konsumen berada dan juga bisa melakukan penjualan ditempat.

c. *Personal Selling*

Melakukan promosi penjualan dengan menawarkan kepada konsumen secara langsung sehingga lebih efektif, misalnya kami akan membuka stand di tempat keramaian

d. *Public Relation*

Minichick membangun citra perusahaan dengan melakukan kerjasama dengan beberapa pihak seperti usaha UMKM dan pedagang kaki lima lainnya.

4. Placement

Cara untuk mendistribusikan produk minichick agar sampai ke tangan konsumen yaitu dengan menggunakan sistem distribusi dengan menggunakan beberapa cara, yakni menawarkan secara online melalui media sosial dan langsung pada konsumen. Selain itu juga membagikan peta untuk menuju ke lokasi stand (tempat jualan) pada setiap media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk kami.

5. People

Orang-orang (*people*) yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam usaha minichick yaitu dengan cara yang di arahkan oleh Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dan juga Mentor.

6. Process

Untuk proses pemasaran minichick, Minichick mengedepankan proses pemasaran secara offline dimana Minichick selalu membuka stand dari jam 15.00 – 21.00 WITA. dan mengikuti kegiatan UMKM di kota palu. Serta melakukan pemasaran secara online dengan mempromosikan produk di media sosial sehingga dapat menarik perhatian konsumen remaja dewasa yang lebih sering menggunakan gadget dan aktif di media sosial.

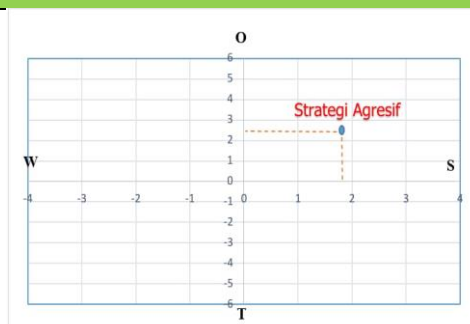
7. Physical Evidence

membuat tampilan fisik dari produk minichick semenarik mungkin dan menjamin kualitas serta kebersihan tempat produksi agar minichick yang dapat diminati para konsumen.

Analisis SWOT

Tabel 3. SWOT

FAKTOR INTERNAL			
STRENGTH	BOBOT	RATING	SKOR
Memiliki 2 varian menu	0,15	3,00	0,45
Produk minichick memiliki rasa yang gurih dan krispy serta memiliki tekstur daging yang empuk	0,20	4,00	0,80
Pembuatan produk minichick menggunakan bahan yang sudah terjamin kualitasnya	0,15	3,00	0,45
TOTAL STRENGTH	0,50		1,70
WEAKNESS	BOBOT	RATING	SKOR
Peralatan yang masih terbatas	0,10	4,00	0,40
Rasa produk minichick masih berubah-ubah	0,05	2,00	0,10
Kemasan mudah rusak	0,10	3,00	0,30
Kurangnya modal usaha yang ada	0,15	3,00	0,45
Kualitas SDM masih rendah	0,10	4,00	0,40
TOTAL WEAKNESS	0,50		0,85
TOTAL IFAS	1,00		2,55
FAKTOR EKSTERNAL			
OPPORTUNITIES	BOBOT	RATING	SKOR
Belum banyak pesaing dengan produk serupa	0,15	2,00	0,30
Perkembangan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran semakin meningkat	0,20	1,00	0,20
Dukungan dari pemerintah dan universitas untuk pengembangan produk UMKM	0,20	1,00	0,20
TOTAL	0,55		0,70
THREAT	BOBOT	RATING	SKOR
Harga bahan yang berubah-ubah	0,25	1,00	0,25
Mulai muncul usaha yang serupa	0,20	1,00	0,20
TOTAL	0,45		0,45
TOTAL EFAS	1,00		1,15



Gambar 1. SWOT

Dapat dilihat berdasarkan hasil analisis SWOT di atas didapati status usaha pada Strategi Agresif yang mana didapati nilai IFAS dan EFAS sebesar 2,55 dan 1,15. Menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal memiliki dampak relatif rendah terhadap usaha tersebut. Ini bisa berarti bahwa usaha tersebut mungkin tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal tertentu yang telah dievaluasi dalam analisis EFAS. Jika skor IFAS sebesar 2,5, itu mungkin menunjukkan bahwa faktor-faktor internal memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap usaha. Skor ini bisa menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan, atau mungkin ada tantangan internal yang perlu diatasi.

Aspek Organisasi

Perencanaan yang perlu dilakukan menyangkut produk (*output*), terutama pada usaha manufaktur dan industri pengolahan adalah. Organisasinya ini terdiri dari 2 staff yang bertindak sebagai pemilik sekaligus ketua serta satu lagi bertindak sebagai pemasaran. Perizinan yang perlu disiapkan sebelum usaha dimulai dan disertai dengan biaya pengurusannya. Apabila usaha kita tidak berbentuk badan hukum maka perizinan tidak kompleks tetapi hanya perlu perizinan dari wilayah sekitarnya (paling tidak sampai ijin kecamatan / kelurahan) disertai keterangan dari pihak RT / RW dimana usaha kita berada.

Aspek Produksi

1. Produk

Perencanaan yang perlu dilakukan menyangkut produk (*output*), terutama pada usaha manufaktur dan industri pengolahan adalah:

a. Dimensi produk

Minichick memiliki tekstur gurih dan krispy berbentuk potongan mini dengan 2 varian menu utama serta memiliki daging dengan tekstur yang lembut saat di makan.

b. Nilai/manfaat produk

Manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk dapat dibagi dalam 5 tingkatan, yaitu:

1) Manfaat inti:

Minichick memiliki manfaat inti sebagai makanan yang sehat dengan kandungan protein yang tinggi dan menghilangkan rasa lapar saat di konsumsi membuat orang yang mengonsumsinya senang dan puas.

2) Manfaat dasar:

Manfaat dasar dari produk Minichick ini yakni sebagai makanan cepat saji yang mudah dijangkau dan praktis dibawa oleh konsumen.

3) Manfaat yang diharapkan:

Produk dari Minichick diharapkan menjadi makanan yang enak, gurih dan bisa dikonsumsi kapan saja dan oleh siapa saja dan tidak memberikan efek negatif yang berkepanjangan pada

konsumen, karena produk ini merupakan makanan sehat yang memiliki tinggi protein dan lemak jenuh lebih rendah.

4) Manfaat di atas harapan:

Produk Minichick memiliki manfaat di atas harapan yakni mengembangkan menu dan tampilan diluar dari rasa yang pernah dibuat sebelumnya.

5) Manfaat Potensial:

Produk Minichick dapat dipesan secara online untuk memudahkan konsumen dalam mengakses produk dan juga mendapatkan layanan pesan antar, kemudian dari segi bahan dasar yaitu ayam fried chicken yang berbentuk mini bisa dijadikan produk inovasi baru dan berbeda dari produk yang ada sebelumnya.

c. Kegunaan/Fungsi Produk

Produk dari Minichick merupakan produk jenis makanan yang *Convenience Goods* merupakan produk yang dapat dikonsumsi sehari-hari oleh konsumen untuk mengatasi rasa lapar. Produk dari Minichick merupakan produk yang tidak tahan lama karena dibuat tanpa bahan pengawet dan tidak berumur lebih dari 1 hari dan harus segera di konsumsi karena produk Minichick adalah makanan cepat saji.

Aspek Keuangan

Tabel 4.4. Aspek Keuangan

Harga Pokok Penjualan			
Nama	Per unit	Per unit	Total Jumlah
Biaya Bahan	484.318	5	2.421.590
Biaya Kemasan	450	466	209.609
Biaya SDM	208,000	5	1.040,000
Baiya Listrik	50,000	5	250,000
Total Biaya Produksi			3.921.199
Jumlah Produksi	127	5	631
Biaya Variabel/U			6.214
Harga Jual	10,000 (Kemasan Mini tanpa nasi)	10,000 (Kemasan besar + nasi)	
HPP	6.342	9.184	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Minichick memproduksi sebuah produk dengan nominal 6.342 dengan harga jual 10.000 dengan keuntungan sebesar 36,5%. Dan selanjutnya dengan nominal 9.184 dengan harga jual yang sama, hanya memiliki presentase untung sebesar 8,16 % sehingga Minichik tetap mendapat untung tetapi perbedaan presentase tersebut dapat mempengaruhi kualitas kinerja usaha sehingga menjadi tidak efisien dalam pengelolaan arus kas.

Metode Non-Discounted Cash Flow

Tabel 4.5. Payback Period

Payback Period
$\frac{\text{Total Investasi}}{\text{Net Income} + \text{Depreciation}} \times 1 \text{ tahun}$
$= 341 \text{ unit dalam (5 Bulan)}$

Pada perhitungan menggunakan Metode *Non-Discounted Cash Flow*, pada bagian *Net Income* atau pendapatan bersih, kami menggunakan pendapatan per bulan yang sudah kami dapatkan saat ini, dan bukan merupakan pendapatan dalam 1 tahun, sehingga hasil dari perhitungan tersebut yaitu pengambalian modal investasi dari usaha Minichick adalah 341 unit dalam 5 bulan. Dengan kata lain dalam jangka waktu 5 bulan kami sudah mengalami *payback period*.

Break Even Point (BEP)

Analisa BEP dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$BEP \text{ Unit} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}} \times 100\%$$

$$BEP = \frac{1.290.000}{10.000 - 6.214} \times 100\%$$

$$BEP = 341 \text{ Unit}$$

$$BEP \text{ Rupiah} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{biaya variabel}}{\text{harga jual}}} \times 100\%$$

$$BEP = \frac{1.290.000}{1 - (\frac{6.214}{10.000})} \times 100$$

$$BEP = Rp. 3.410.000$$

Dari hasil BEP dapat dilihat bahwa Minichick untuk mendapatkan titik impas agar tidak mengalami kerugian, dan tidak mendapatkan laba harus memproduksi sebanyak 341 produk, dengan penjualan sebesar Rp. 3,4 juta dalam kurun waktu lima bulan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Minichick menerapkan target pasar yang sudah jelas dan terbagi secara *segmenting* dengan dukungan *positioning* yang mendukung dikarenakan bedanya produk yang dihasilkan berbeda dengan produk pesaing. Selain dari pada itu strategi pemasaran yang terbaru dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial akan menjadi pendukung berjalannya usaha tersebut, seeta dapat dilihat dari hasil swot EFAS (1,15) dan IFAS (2,5) dimana *factor* IFAS lebih berpengaruh dari EFAS. sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas kinerja

usaha. Bukan hanya dalam segi pemasaran, dalam segi produksi usaha Minichick juga sudah disiapkan dengan baik dimulai dari kualitas SDM, persiapan produksi hingga target produksi dan kapasitas produksi. Selanjutnya dari segi keuangan juga mendukung berjalannya usaha ini, terlihat dari biaya balik modal yang cepat hanya dalam kurun waktu 5 bulan saja diikuti dengan BEP sebanyak 341 unit yang mudah untuk dipenuhi. Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa semua aktivitas usaha yang dilakukan minichick untuk meningkatkan kualitas kinerja bisa dikatakan layak untuk dijalankan dan dikembangkan.

DAFTAR REFERENSI

- Abifadilla, Gelar. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Nilai Pembelian Konsumendi Rumah Makan Ayam Goreng Boronyoi Kota Bandung. *Jurnal Sosial Bisnis Peternakan*: Vol. 2, No. 1.
- Fitri Handayani, J. K. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal* Vol. 4, No 1, June. 2023 e-ISSN: 2745-7613, 208-212.
- Harsana, Minta. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. *Journal UNY*.
- Hasibuan, Wilminia Sari. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran pada O'Chicken Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Agama Islam. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Karyawan. *Jurnal Manajemen* Vol 3. No. 2, p. 1-5Maludin Panjaitan, 2018. Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja.
- Leiwakabessy, Pitter, and Fensca F. Lahallo. "Pembiayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai Solusi dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha pada UMKM Kabupaten Sorong." *Journal of Dedication to Papua Community (J-DEPACE)* 1.1 (2018): 11-21.
- Piddiani, Janati. (2022). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Online Food Delivery Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Seblak di Kota Tasikmalaya). *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* Volume 2 Issue 4.
- Permadi, Nendy Dayu. (2021). Analisis strength, weakness, opportunity, and threat (swot) cabang olahraga tinju kabupaten jember. *Jurnal Unesa*.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen* Volume 7 No 1.
- Rahmadi. (2019). Kelayakan rencana bisnis komoditas kesatuan pengelolaan hutan produksi (KPHP) DAS Belayan Provinsi Kalimantan Timur. *e-Jurnal Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan* Vol. 8. No. 3.
- Satira, Arini Ulfa. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida*. Vol. 1. No.1.
- Vivaldy, Eugenius. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Pada Pt. Elfando Bersaudara Sentosa Di Minahasa Utara. *Jurnal EMBA* Vol. 11 No. 1.
- Zakaria, Roni. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran (Segmenting Targeting dan Positioning) Koran Harian Selopos Berdasarkan Presepsi Konsumen. *Performa*. Vol. 4. No. 1.