

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Prevalensi Stunting Balita di Indonesia

Prevalensi stunting pada balita dari 37,2% di tahun 2013 turun menjadi 30,8% di tahun 2018. Pada tahun 2021 24,4% dan turun menjadi 21,6% pada tahun 2022. Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 melaporkan bahwa prevalensi stunting sedikit menurun menjadi 21,5%. Data dari UNICEF tahun 2020 mencatat bahwa tujuh juta anak di Indonesia mengalami stunting, dua juta anak balita mengalami kekurangan berat badan, dan dua juta lainnya mengalami obesitas (UNICEF, 2020). Kekurangan gizi dapat terjadi sejak bayi berada dalam kandungan dan pada masa awal kelahiran, tetapi baru terlihat setelah anak berusia 2 tahun, dimana kondisi gizi ibu dan anak merupakan faktor penting pertumbuhan anak.

Data terbaru yang dilaporkan Survei Gizi Indonesia (SSGI) menunjukkan angka prevalensi stunting di Jawa Timur mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada 2021 angka prevalensi stunting provinsi Jawa Timur mencapai 23,5%. Sedangkan pada tahun 2022 turun menjadi 19,2%. Penurunan angka prevalensi stunting provinsi Jawa Timur sebesar 4,8% tersebut, merupakan capaian positif jika dibandingkan dengan standar prevalensi yang ditetapkan oleh WHO yakni sebesar 20%. Kendati demikian, tantangan provinsi Jawa Timur ke depan tergolong berat, mengingat target penurunan angka prevalensi stunting pada tahun 2024 adalah sebesar 13,5%.

Faktor-faktor yang mempengaruhi status gizi antara lain ada langsung dan tidak langsung (Dewi, 2018). Dua faktor langsung yang signifikan adalah asupan makanan dan penyakit infeksi (Puspitasari, M dan Herdiani, N., 2020). Asupan makanan yang tidak adekuat akan menyebabkan tubuh kekurangan zat gizi sehingga dapat melemahkan sistem kekebalan tubuh sehingga meningkatkan risiko terkena infeksi. Infeksi dalam tubuh dapat mempengaruhi nafsu makan seseorang yakni penurunan nafsu makan yang mengakibatkan asupan yang diterima oleh tubuh akan berkurang. Asupan makanan bayi pada 6 bulan pertama yaitu ASI yang diberikan secara eksklusif yang kemudian dilanjutkan dengan pemberian MPASI hingga usia 24 bulan, sedangkan asupan makanan selanjutnya yaitu makanan keluarga (Susetyowati, 2017). Faktor yang lain seperti jangkauan

pelayanan kesehatan, pola asuh ibu dan keluarga sekitar, sanitasi hygiene lingkungan serta akses terhadap pangan dan ketahanan pangan yang rendah dalam keluarga merupakan faktor tidak langsung yang bisa berefek pada status gizi anak (Aramico dkk, 2013). Disamping itu juga nutrisi anak usia balita cenderung tidak optimal dikarenakan Picky eater. Anak-anak pada usia ini seringkali memilih-milih makanan dan mungkin menolak makan makanan yang sehat dan bergizi. studi oleh Brown & Ogden (2004) menyatakan Anak-anak picky eater cenderung memiliki asupan makanan yang lebih rendah dari berbagai kelompok makanan yang diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan yang optimal. Ini dapat mengakibatkan defisiensi nutrisi yang dapat mempengaruhi kesehatan dan pertumbuhan mereka. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Dubois et al. (2007) menyimpulkan Anak-anak yang menjadi picky eater cenderung memiliki pola makan yang tidak seimbang, dengan asupan nutrisi yang kurang dari kebutuhan harian yang direkomendasikan.

Bayi dan balita memiliki kebutuhan zat gizi yang relatif lebih besar dibandingkan orang dewasa karena bayi dan balita dalam masa pertumbuhan yang pesat (Palupi, 2014). Pemerintah sudah mengeluarkan peraturan terbaru yaitu Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) Nomor 28 tahun 2019 tentang Angka Kecukupan Gizi yang dianjurkan untuk masyarakat Indonesia. PMK tersebut dikeluarkan sesuai rekomendasi Widya Karya Nasional Pangan dan Gizi (WNPG) XI tahun 2012. Angka Kecukupan Gizi (AKG) anak balita pada zat gizi khususnya energy dan protein tercantum pada Tabel. 1

Tabel 1. Angka Kecukupan Gizi Anak Balita

Kelompok umur	BB (kg)	TB (cm)	Lemak					
			E (kkal)	P (g)	Total (g)	Omega 3 (g)	Omega 6 (g)	KH (g)
6 - 11 bulan	9	72	800	15	35	0.5	4.4	105
1 – 3 tahun	13	92	1350	20	45	0.7	7	215
4 - 6 tahun	19	113	1400	25	50	0.9	10	220

Sumber: Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 28 Tahun 2019

Berbagai upaya telah dilakukan dalam rangka menurunkan masalah gizi pada balita. Hal ini tertuang dalam strategi operasional Pembinaan Gizi Masyarakat dan kebijakan teknis Pembinaan Gizi Masyarakat salah satunya program pemberian makanan tambahan. Makanan tambahan dapat berasal dari

sumber protein hewani dan nabati, sayur, buah yang mencakup pangan lokal (Kemenkes RI, 2012). Zat gizi yang penting dalam pertumbuhan balita adalah protein. Fungsi dari protein yang tidak dapat digantikan oleh zat gizi lain, adalah memelihara jaringan tubuh dan memperbaiki jaringan yang rusak (Almatsier, 2011). Tingkat konsumsi energi dan protein yang mencukupi sangat penting untuk menjaga status gizi optimal pada balita. Kekurangan energi dan protein dapat mengakibatkan keterlambatan pertumbuhan, penurunan daya tahan tubuh, dan berbagai masalah kesehatan lainnya pada anak-anak yang rentan. Asupan yang tercukupi dapat menyebabkan status gizi membaik.

B. Substitusi Ikan Patin dan Pure Kelor pada Dimsum Siomay

Makanan balita yang padat gizi adalah program perbaikan gizi keluarga untuk meningkatkan derajat kesehatan balita (Dinkes Sumenep, 2015). Makanan tambahan dapat berasal dari sumber protein hewani dan nabati, sayur, buah yang mencakup pangan lokal (Kemenkes RI, 2012). Pengenalan diversifikasi pada pangan fungsional berbahan dasar ikan kepada anak penting dilakukan sejak dini, mengingat terdapat beberapa komponen fungsional seperti asam lemak omega 3 (DHA dan EPA) yang tidak terdapat pada organisme darat (Handayani, 2020). Pengenalan diversifikasi pada pangan fungsional berbahan dasar ikan kepada anak penting dilakukan sejak dini, mengingat terdapat beberapa komponen fungsional seperti asam lemak omega 3 (DHA dan EPA) yang tidak terdapat pada organisme darat (Handayani, 2020). Sumber protein dapat diperoleh dari makanan hewani maupun nabati, diantaranya adalah ikan patin dan daun kelor.

Dimsum substitusi siomay ikan patin dan pure kelor merupakan pengembangan produk dari dimsum ikan. Manfaat dimsum siomay substitusi ikan patin dan pure kelor bagi anak balita adalah dapat menjadi pilihan snack (makanan selingan) sehat. Dimsum siomay substitusi ikan patin dan pure kelor dibuat dengan komposisi bahan yang meliputi ikan patin segar, telur ayam boiler, daun kelor segar, tepung terigu, tepung sagu, minyak wijen, saus tiram, bawang putih, gula pasir, garam, dan merica bubuk. Perbandingan kandungan energi dan nilai gizi per 50 gram dimsum ikan yang dipasarkan dengan dimsum siomay substitusi ikan patin dan pure kelor disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kandungan Zat Gizi Dimsum siomay Substitusi Ikan Patin dan Pure Kelor per 100 gram

Zat Gizi	Dimsum Siomay Substitusi Ikan Patin dan Pure Kelor	Dimsum Siomay Substitusi Ikan Tengiri dan Pure Kelor	Dimsum Siomay Ikan komersial
Energi (Kkal)	427	473	112
Protein (gram)	20	22	11,55
Lemak (gram)	15,4	17	2,64
Karbohidrat (gram)	47	49,5	9,56

Sumber: Tabel Komposisi Pangan Indonesia (2019)

Kandungan energi dan zat gizi pada dimsum siomay substitusi ikan patin dan pure kelor memiliki kadar energi, dan zat gizi yang lebih tinggi dibandingkan dengan dimsum ikan komersial, sedangkan pada kadar energy, dan zat gizi dimsum siomay substitusi ikan patin dan pure kelor memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan dengan dimsum substitusi ikan tenggiri dan daun kelor karena kandungan energi dan zat gizi ikan tenggiri lebih tinggi dibandingkan energi ikan patin sehingga apabila di substitusi maka akan terjadi penurunan nilai energi (Ardhanawati, N.P, 2019). Pembahasan mengenai bahan pangan dimsum siomay substitusi ikan patin dan pure kelor sebagai berikut:

a. Ikan Patin

Instruksi Presiden (INPRES) No. 1 tahun 2017 mengintruksikan Kementerian Kelautan dan Perikanan untuk memperkenalkan Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN) dalam membentuk Gerakan Masyarakat hidup sehat (GERMAS) sebagai salah satu upaya menangani kasus stunting di Indonesia (Hartaty et al., 2020). Salah satu bahan makanan yang dapat menjadi sumber gizi yang baik dan murah adalah ikan. Daging ikan mengandung protein dan asam lemak yang bagus bagi kesehatan dan kecerdasan anak.

Tabel 3. Kandungan Zat Gizi Ikan Patin dan Ikan Tenggiri per 100 Gram

Zat Gizi	Ikan Patin	Ikan Tenggiri
Energ (Kkal)	132	139
Protein (gram)	17	19,30
Lemak (gram)	6,60	6,30
Karbohidrat (gram)	1,10	0
Natrium (mcg)	77	59
Serat (gram)	0	0

Sumber: Tabel komposisi Pangan Indonesia (2019)

Sumber protein hewani lain yang memiliki kandungan energy dan zat gizi yang hampir setara dengan ikan patin adalah ikan tenggiri. Ikan patin dan ikan tenggiri memiliki nilai energi, karbohidrat dan protein yang tinggi. Pada kandungan energi dan zat gizi ikan tenggiri lebih tinggi dibandingkan dengan ikan patin. Dalam konteks pembuatan dimsum untuk balita, ikan patin memiliki beberapa keunggulan dibandingkan ikan tenggiri. Alasan pemilihan ikan patin karena melihat potensi manfaat ikan patin dari sisi gizi bagi tumbuh kembang anak sekaligus potensi manfaat dalam pengendalian gizi kurang melalui cara pengolahan sederhana dan bahan yang mudah didapat serta stabilitas harga yang relatif lebih murah dan keamanan konsumsi yang lebih tinggi membuat patin pilihan yang lebih baik. Patin mendukung kesehatan balita tanpa risiko merkuri tinggi, serta memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi petani dan masyarakat lokal.

b. Daun Kelor

Tanaman *Moringa oleifera* (kelor) mempunyai kandungan nutrisi yang cukup tinggi. *Moringa oleifera* banyak ditemukan di daerah tropis kering, dilaporkan menjadi sumber yang kaya protein dan mikronutrien. Pada daun kelor kering kandungan kalsium lebih tinggi yaitu sejumlah 1600-2200mg dari daun basah yaitu sejumlah 350-550mg, dengan demikian banyak disediakan dalam bentuk ekstrak. Jumlah protein, zat besi, kalsium dan karotenoid yang tinggi, penting untuk pertumbuhan dan perkembangan anak-anak, khususnya mencegah pertumbuhan terhambat dan malnutrisi energi protein. Daun kelor dilaporkan memiliki beberapa nutrisi yang cukup tinggi yaitu 10 kali lipat vitamin A yang ditemukan dalam wortel, 17 kali kalsium susu, 9 kali lipat protein yoghurt dan karotenoid yang jumlahnya lebih dari jeruk, wortel dan melon. *Moringa oleifera* dapat digunakan untuk mengatasi malnutrisi dan memperkuat makanan pendamping dengan tanaman lokal yang kaya protein dan mikronutrien. Olahan daun kelor dapat dikonsumsi dalam bentuk kering maupun basah dan dicampur dalam bahan makanan lain dengan biaya yang minimal.

Penelitian Rahayu, et al. (2018), menyatakan bahwa ekstrak daun kelor dapat meningkatkan status gizi balita yang dilihat dari IMT/umur. Pemberian ekstrak daun kelor setiap hari selama 7 hari, dapat meningkatkan IMT sebesar 0,13. Sehingga ekstrak daun kelor dapat direkomendasikan pada balita dengan status gizi kurang (Rahayu & Nurindahsari, 2018).

Tabel 4. Kandungan Zat Gizi daun kelor dan Daun Bayam per 100 gram

Zat Gizi	Daun Kelor	Daun Bayam
Energi (Kkal)	92	16
Protein (gram)	5,10	0,40
Lemak (gram)	1,60	2,90
Karbohidrat (gram)	14,30	0,90
Natrium (mcg)	61	16
Serat (gram)	8,20	0,70
Kalium (gram)	298	456,40
Kalsium (gram)	1077	166
Fosfor (milligram)	76	76
Besi (milligram)	3,50	3,50
B-karoten (mcg)	3266	2699
Air (gram)	75,5	94,50
Abu (gram)	35	1,30

Sumber: Tabel komposisi Bahan Pangan Indonesia (2019)

Sebuah studi ekstensif tentang nilai gizi daun kelor dengan jelas menunjukkan bahwa daun kelor dapat digunakan sebagai suplemen makanan untuk berbagai tujuan seperti menambah protein, asam lemak, mineral dan vitamin pada makanan (Srikanth et al., 2014). Untuk menekan tingginya angka kejadian gizi kurang, perlu dilakukan upaya penanggulangan dengan pengolahan makanan selingan sehat untuk balita. Pemilihan daun kelor dirasa tepat untuk mengurangi kejadian gizi kurang bagi balita. Bentuk inovasi usaha produk seperti dimsum siamay substitusi ikan patin dan pure kelor merupakan salah satu alternatif bentuk pangan yang dapat diberikan bagi balita karena memiliki tekstur dan cita rasa yang rata-rata disukai oleh balita. Penambahan daun kelor dalam bentuk ekstrak pada pengolahan dimsum diharapkan dapat mencukupi kebutuhan nutrisi balita setiap hari sehingga gizi anak terpenuhi dan dapat menghindari anak mengalami gizi kurang.

Sayuran hijau yang sering dikonsumsi balita pada umumnya adalah bayam. Mayoritas masyarakat Indonesia khususnya balita lebih familiar dengan daun bayam daripada daun kelor. Jika dilihat dari perbandingan kandungan gizi antara daun kelor dan daun bayam kedua jenis daun memiliki profil nutrisi yang kaya, tetapi daun kelor cenderung memiliki kandungan vitamin C dan kalsium yang lebih tinggi dibandingkan bayam, yang penting untuk pertumbuhan dan kekebalan tubuh balita. Daun kelor menawarkan manfaat tambahan seperti memperkuat struktur sel dan meningkatkan metabolisme, yang sangat relevan untuk perkembangan balita, kemudian kemudahan pengolahan daun kelor yang dapat

diolah menjadi bubuk sehingga mudah dicampurkan dalam dimsum, tanpa mengubah rasa secara signifikan. Ini membuatnya lebih praktis untuk diaplikasikan dalam diet sehari-hari balita. Secara keseluruhan, meskipun kedua jenis daun memiliki manfaat kesehatan yang signifikan, daun kelor mungkin lebih unggul dalam hal kandungan nutrisi yang lebih kaya dan manfaat kesehatan spesifik untuk balita. Ini membuatnya menjadi pilihan yang lebih baik untuk digunakan dalam bahan utama produk dimsum untuk balita.

c. Tepung Sagu

Tepung sagu adalah hasil olahan pati dari pohon sagu (*Metroxylon sagu*). Di beberapa daerah di Indonesia, tepung sagu merupakan bahan pangan pokok yang diolah menjadi berbagai jenis makanan. Di samping itu produksi tepung sagu memiliki potensi besar dalam mendukung ketahanan pangan, terutama di daerah tropis. Sagu tumbuh di lahan marginal yang tidak cocok untuk tanaman pangan lainnya, sehingga dapat menjadi sumber pati yang berkelanjutan." (Mulyono, E., & Susanto, A. (2019). Tepung sagu tidak hanya memberikan alternatif yang ramah lingkungan tetapi juga mempromosikan ekonomi lokal melalui peningkatan nilai produk pangan tradisional." (Mulyani, S., & Kurniawan, A. (2021).

Penggunaan tepung sagu sebagai bahan pangan bagi balita memerlukan perhatian khusus terkait kandungan gizinya untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan nutrisi mereka. Sumber utama energi, dengan kandungan karbohidrat sekitar 80-90%. Tepung sagu hampir seluruhnya terdiri dari pati, yang merupakan bentuk karbohidrat kompleks. Tepung sagu bebas gluten, sehingga aman dikonsumsi oleh individu dengan penyakit celiac atau sensitivitas gluten, fungsi lain sebagai pengental dan pembentuk tekstur dalam berbagai aplikasi pangan. Selain itu sifat gelatinisasi yang baik pada tepung sagu, yang memberikan tekstur lembut dan kenyal pada makanan, sangat cocok untuk produk seperti dimsum. Sifat ini membuat tepung sagu menjadi bahan yang ideal untuk membuat kulit dimsum yang halus dan elastis." (Lestari, D., & Wijaya, T., 2020).

Produksi dimsum siamay substitusi ikan patin dan pure kelor tepung sagu memberikan tekstur yang sesuai untuk makanan balita yang masih belajar mengunyah, karbohidrat dalam tepung sagu mudah dicerna, sehingga baik untuk sistem pencernaan balita yang masih berkembang. Karena tepung sagu rendah protein dan mikronutrien, penggunaannya dalam dimsum harus diimbangi dengan bahan-bahan lain seperti daging ayam, ikan, sayuran, dan kacang-kacangan untuk

memastikan asupan nutrisi yang seimbang. Pada pengolahan dimsum substitusi ikan patin dan pure kelor memerlukan tambahan bahan berupa tepung terigu untuk itu perlu adanya perbandingan kandungan gizi antara tepung sagu dan tepung terigu pada Tabel 5

Tabel 5. Kandungan Zat Gizi Tepung Sagu dan Tepung Terigu per 100 gram

Zat Gizi	Tepung Sagu	Tepung Terigu
Energi (Kkal)	355	333
Protein (gram)	0,6	9
Lemak (gram)	1,1	1
Karbohidrat (gram)	85,6	77,20
Vitamin b1 (mg mcg)	0,01	0,10
Serat (gram)	0,3	0,30
Kalsium (mg)	91	22
Fosfor (mg)	167	150

Sumber: Tabel komposisi Bahan Pangan Indonesia (2019)

Perbedaan signifikan antara tepung sagu dan tepung terigu terletak pada kandungan protein, gluten, dan tekstur yang dihasilkan dalam masakan. Tepung sagu, dengan kandungan pati yang tinggi dan tanpa gluten, memberikan tekstur yang lembut dan kenyal, cocok untuk makanan yang mudah dicerna oleh balita. Sementara itu, tepung terigu, dengan kandungan protein dan gluten yang lebih tinggi, memberikan elastisitas dan struktur yang lebih baik, tetapi harus dihindari oleh mereka yang memiliki intoleransi gluten.

d. Dimsum Siomay Ikan

Dimsum merupakan jenis olahan makanan yang berasal dari negeri China yang diartikan sebagai makanan ringan dengan proses pengolahan dikukus. Dimsum merupakan makanan berukuran kecil dimana memiliki kandungan gizi tinggi. Kebanyakan dimsum salah satunya yaitu berisi daging ikan. *Dimsum* merupakan makanan dari daerah Tiongkok yang cukup populer di Indonesia. *Dimsum* disajikan dalam bentuk *snack* berukuran kecil, baik dengan cara dikukus maupun digoreng, dan biasanya disajikan bersama dengan teh (Kah, 2014). Pada umumnya dimsum memiliki rasa asin, gurih dan manis dan memiliki ragam tampilan bentuk. Dimsum memiliki berbagai macam jenis, salah satu diantaranya yaitu siomay ikan. Menurut SNI 7756:2013, siomay ikan merupakan produk olahan hasil perikanan dengan menggunakan bahan lumatan daging ikan/udang dan atau surimi dengan tambahan tepung dan bahan-bahan pendukung lainnya, serta dibentuk dan dibungkus dengan kulit pangsit, selanjutnya dilakukan pengukusan untuk menghasilkan suatu produk jadi untuk siap dikonsumsi. Dimana kulit pangsit

tersebut terbuat dari adonan tepung terigu, air dan garam yang selanjutnya dilakukan penipisan serta pemotongan berbentuk bulat sesuai dengan keinginan dari pembuatnya. Menurut SNI 7756:2020, syarat mutu dimsum siomay ikan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Syarat Mutu Dimsum Siomay Ikan

Parameter Uji	Satuan	Persyaratan
Sensori	-	Minimal 7 (skor 3 – 9)
Bau	-	Normal
Rasa	-	Normal
Warna	-	Normal

Sumber : Badan Standar Nasional (2020)

C. Aspek Produk

a) Label

Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi (Marinus, 2002). Label bukan hanya sebagai alat penyampaian informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding produk dimsum siomay substitusi ikan patin dan pure kelor. Fungsi label diantaranya sebagai berikut:

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merk.
- 2) Label menentukan kelas produk.
- 3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakan secara aman).
- 4) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Adapun tujuan label adalah sebagai berikut:

- a. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- b. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat atau tak diketahui secara fisik.
- c. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen sehingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- d. Sarana pengiklanan bagi produsen.

e. Memberi rasa aman bagi konsumen.

Setiap individu yang menghasilkan atau memasukkan makanan yang dikemas untuk dijual di wilayah Indonesia, diperlukan untuk menambah label pada kemasan makanan atau minuman. Label tersebut harus minimal memuat

- 1) Nama produk pangan.
- 2) Daftar bahan yang digunakan.
- 3) Berat bersih atau isi bersih pangan.
- 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor.
- 5) Halal yang dipersyaratkan.
- 6) Tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa.
- 7) Nomor pendaftaran pangan.
- 8) Tanggal dan kode produksi pangan.

b) Kemasan

Bahannya biasanya terbuat dari plastik, khususnya polistirena terorientasi (OPS) atau polipropilena terorientasi (OPP), yang memiliki sifat yang cocok untuk kemasan makanan. OPS dan OPP memiliki kekuatan yang cukup untuk menahan tekanan dari makanan yang dikemas namun tetap memiliki dinding yang tipis, sehingga mengurangi penggunaan bahan baku plastik secara keseluruhan. Kemasan thinwall terdapat beberapa bentuk, salah satunya thinwall bentuk square juga. Thinwall dapat terbuat dari bahan lain seperti polietilena tereftalat (PET), polietilena (PE), atau polipropilena (PP). Pemilihan bahan kemasan tergantung pada jenis produk yang akan dikemas, kebutuhan perlindungan, dan persyaratan penggunaan kemasan tersebut.

Ukuran thinwall square bervariasi mulai dari 250 ml sampai dengan 500 ml

Hal yang perlu diperhatikan terkait dengan pengemasan yaitu kemasan harus dibuat rapi dan bersih. Kemasan menggunakan bahan yang tidak membahayakan kesehatan. Dengan menggunakan bahan kemasan yang tepat dan desain yang efisien, kemasan thinwall square dapat memberikan perlindungan yang memadai bagi produk, serta memberikan manfaat ekonomis dan lingkungan yang signifikan dengan penggunaan bahan yang lebih sedikit dan pengurangan limbah.

c) Pemasaran Produk

Salah satu definisi dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses

untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan cocok untuknya.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri memberikan Selanjutnya dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Kotler (2016) memaparkan konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama (Kotler, 2016):

- 1) Profitabilitas. Tujuan dari konsep pemasaran adalah membantu usaha untuk mencapai tujuan mereka secara efisiensi produksi, peningkatan mutu produk, dan manajemen penjualan yang handal.
- 2) Orientasi pelanggan dalam usaha peningkatan pendapatan, usaha mengutamakan kepuasan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi. Pemikiran yang berorientasi terhadap pelanggan mengharuskan usaha untuk mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut bukan dari sudut pandangannya sendiri.
- 3) Fokus pasar usaha sebagai tugas sebuah organisasi diasumsikan mempunyai untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
- 4) Pemasaran yang terkoordinir berarti dua hal, pertama, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll, harus dikoordinasikan diantara mereka sendiri. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan SDM yang lain.

Tjiptono (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran penyedia produk mencakup 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan kepada konsumen guna memenuhi kepuasan sebuah keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

b. Price (Harga)

Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia produk untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, dengan kata lain harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Menurut Kotler (2009) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen-elemen lainnya yang menimbulkan biaya.

c. Promotion (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan menawarkan produk dimsum siomay substitusi ikan patin dan pure kelor yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli dengan beberapa cara seperti melalui periklanan suatu usaha mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan tabloid melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan media sosial. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah usaha (McDaniel, 2001)

d. Place (Distribusi)

Tempat merupakan lokasi suatu wadah yang digunakan untuk memasarkan produk dimsum siomay substitusi ikan patin dan pure kelor terhadap konsumen, hal tersebut sangatlah penting untuk memikirkan secara matang dimana tempat atau lokasi yang akan menjadi pilihan karena lokasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen atau pelanggan untuk memutuskan dimana tempat yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Menurut Kotler (2016) tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan usaha untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

D. Aspek Finansial

a) Perhitungan Biaya

Industri dalam melaksanakan kegiatan produksi pada hakekatnya perlu mengeluarkan sejumlah biaya untuk keberlangsungan proses dapat terlaksana dengan baik. Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan pengusaha untuk memproduksi barang/jasa (Andayani, 2010). Adapun menurut Arifin (2015), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Sumber ekonomi yang telah dikeluarkan oleh suatu individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu baik pada masa lalu atau masa yang akan datang.

Analisis biaya atau finansial digunakan untuk memperhitungkan berapa jumlah dana yang dibutuhkan untuk membangun dan kemudian mengoperasikan kegiatan bisnis. Menurut Sofyan (2004), analisis finansial adalah kegiatan melakukan penilaian dan penentuan satuan rupiah terhadap aspek-aspek yang dianggap layak dari keputusan yang dibuat dalam tahapan analisis usaha. Aspek keuangan digunakan oleh industri khususnya skala rumah tangga untuk menentukan layak atau tidaknya bisnis tersebut dijalankan setelah menelaah semua faktor produksi yang dijalankan. Analisis keuangan memiliki beberapa metode yang masing-masing terdapat kelebihan dan kekurangan. Metode perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menentukan biaya tetap, biaya variabel, biaya modal (Total Cost), biaya penyusutan, Harga Pokok Produksi (HPP), harga jual, biaya produksi, penerimaan, keuntungan, net R/C ratio dan titik impas (Break Even Point). Penjelasan mengenai metode perhitungan sebagai berikut:

1. Biaya Tetap (*Vixed Cost*)

Menurut Samryn (2013), biaya tetap adalah suatu biaya yang konstan dalam total tanpa mempertimbangkan perubahan-perubahan tingkat aktivitas dalam suatu kisaran relevan tertentu. Sedangkan menurut Carter (2009), biaya tetap adalah biaya yang secara total tidak berubah ketika aktivitas bisnis meningkat dan menurun. Biaya tetap (*fixed cost*) dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

$$FC=TC (UVC \times Q)$$

Keterangan:

FC = Biaya Tetap

- TC = Total Cost
 UVC = Unit Variable Cost
 Q = Quantity Produk

Pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya tetap adalah biaya yang nilainya relatif sama atau konstan dari waktu ke waktu dan besar dari nilai biayanya tidak dipengaruhi oleh komoditi apa yang akan digunakan sebagai bahan baku dan berapa banyak hasil produksi yang dihasilkan. Dengan kata lain besarnya tingkat produksi yang dilakukan oleh suatu industri tidak mempengaruhi jumlah biaya tetap yang dikeluarkan. Unsur biaya tetap antara lain: penyusutan alat, sewa lahan, bunga modal, pajak, upah tenaga kerja tetap (Arifin, 2015).

2. Biaya Variabel (*variable cost*)

Biaya variabel atau biaya tidak tetap menurut adalah jenis biaya yang nilainya dapat berubah, baik mengalami kenaikan maupun penurunan seiring dengan tingkat produksi yang dilakukan industri. Menurut Gilarso (2004) biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan besar kecilnya jumlah produksi. Menurut Suratiyah (2015), biaya variabel adalah biaya yang digunakan untuk membeli atau menyediakan bahan baku yang habis dalam satu kali produksi. Kesimpulan dari pengertian biaya Variabel adalah Biaya yang cenderung berubah secara proporsional dengan perubahan output atau kegiatan. Konsep biaya variabel yaitu biaya kegiatan (*activity cost*) jika skala produksi meningkat, maka biaya variabel meningkat pula, dan sebaliknya, dan meningkat atau menurun secara langsung dengan perubahan output. Oleh karena itu, jika output naik 2 kali, biaya ini juga akan naik 2 kali Jika output turun 10% biaya ini akan turun 10%. Yang termasuk dalam biaya variabel ini adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, bahan bakar, listrik dsb. Biaya variabel dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$VC = \frac{(TC-FC)}{Q}$$

Keterangan :

- VC = Biaya Variabel
 TC = Total Biaya
 FC = Biaya Tetap
 Q = Quantity Produk

3. Modal Awal (*Total cost*)

Total cost menurut Sugiri (2009), Total cost adalah seluruh biaya baik biaya produksi maupun biaya non produksi. Berdasarkan konsep biaya Total ini, harga jual ditentukan dari biaya total: biaya produksi + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum, ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan oleh usaha. Menurut Suratijah (2015), untuk menghitung besarnya biaya total diperoleh dengan cara menjumlahkan biaya tetap dengan biaya variabel. Sedangkan menurut Hamidah (2020) biaya total (Total Cost) adalah jumlah yang dibiayakan usaha untuk membeli keperluan produksinya. Kesimpulan dari pengertian biaya total adalah jumlah biaya yang telah dikeluarkan oleh industri, baik biaya tetap maupun biaya variabel selama proses produksi berlangsung, untuk mengetahui besarnya biaya total yang digunakan selama proses produksi, dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

- VC = Biaya Variabel
- TC = Total Biaya
- FC = Biaya Tetap

4. Biaya Penyusutan

Semua jenis aktiva tetap aka ada manfaat dan nilai guna dari akitva tetap semakin berkurang drarrri waktu ke waktu. Penurunarn nilai akttiva tetap disebut dengan penyusutan atau depresiasi. Penyusutan atau depresiasi adalah pengalokasian harga pokok aktiva tetap selama masa penggunaan atau biaya yang dibebankan terhadap produksi akibat penggunaan aktiva tetap itu dalam proses produksi (Harahap, 2002). Perhitungan suatu penyusutan aktiva tetap perlu memperhatikan masa manfaat dan jumlah yang disusutkan. Masa manfaat diukur dengan periode suatu aktiva yang diharapkan digunakan oleh usaha, sedangkan jumlah yang dapat disusutkan dapat dihilangkan dengan substitusi antara biaya perolehan suatu aktiva dengan biaya dalam laporan keuangan, dikurangi nilai sisanya (Suhikmat dan Novita, 2018). Untuk menghitung penyusutan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Penyusutan} = \frac{HP}{n}$$

Keterangan :

HP = Harga Perolehan Aktiva Tetap (Rp)

N = Taksiran Umur Kegunaan

5. Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok produksi adalah semua biaya yang telah dikorbankan dalam proses produksi dimsum siomay substitusi ikan patin dan pure kelor atau kegiatan mengubah bahan baku menjadi produk selesai yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Pengertian harga pokok produksi menurut Ikatan Akuntan Indonesia adalah harga pokok barang yang diproduksi meliputi semua biaya bahan langsung dipakai, upah langsung serta biaya produksi tidak langsung dengan perhitungan saldo awal dan saldo akhir barang dalam pengolahan. Menurut Hartinah (2011) harga pokok produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga pokok produksi adalah biaya-biaya yang sehubungan dengan proses produksi sampai produk siap di jual, biaya-biaya tersebut antara lain: Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja, Biaya Overhead Pabrik. Biaya-biaya yang tidak berhubungan dengan unit yang masuk dalam penentuan harga pokok produksi merupakan biaya non produksi. Tujuan penentuan harga pokok produksi menurut Mulyadi dalam buku akuntansi biaya (2012) adalah untuk:

- a) Menentukan harga jual produk.
- b) Memantau realisasi biaya produksi.
- c) Menghitung laba rugi periodik.
- d) Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses.

Rumus untuk menentukan HPP menggunakan metode variabel costing sebagai berikut:

$$\text{Harga Pokok Produksi} = (\text{Nilai penyusutan} + \text{biaya tidak tetap}) / \text{Kapasitas produk}$$

6. Harga jual

Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh usaha untuk memproduksi dimsum siomay substitusi ikan patin dan pure kelor ditambah dengan persentase laba yang diinginkan. Oleh karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan dengan cara menentukan harga yang tepat untuk setiap produk yang terjual. Yang dimaksud harga yang tepat ialah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang atau jasa dan harga tersebut bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tujuan penetapan harga jual adalah:

- a) Mempertahankan kualitas produk.
- b) Memaksimalkan penjualan.
- c) Mendapatkan keuntungan.
- d) Menjaga keberlangsungan produksi.
- e) Mendapatkan pangsa pasar.
- f) Mengembalikan modal.

Rumus menentukan harga jual dengan metode mark up pricing adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = (\text{Mark Up} \times \text{HPP}) + \text{HPP}$$

7. Biaya Produksi

Pengertian biaya produksi Menurut Mulyadi (1999,8) adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi untuk tujuan tertentu. Biaya produksi dapat dikatakan efisien apabila pengeluaran biaya tersebut tidak terjadi suatu pemborosan serta mampu menghasilkan output produk dengan kuantitas dan kualitas yang baik. Kegiatan produksi sebuah produk jadi, usaha harus mengukur biaya-biaya yang sudah dikeluarkan sebagai dasar menentukan harga pokok produk, apabila terjadinya keterlambatan pengendalian akan mengakibatkan biaya meningkat dan profitabilitas menurun. Selain hal tersebut, usaha dalam melakukan suatu kegiatan produksinya memerlukan biaya guna mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Biaya yang dikeluarkan tersebut akan diakumulasikan ke biaya produksi. Jadi dapat disimpulkan biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh usaha yang berhubungan dengan fungsi atau kegiatan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang

mempunyai nilai jual. untuk menghitung biaya produksi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Biaya Produksi} = \text{HPP} \times \text{Jumlah Produksi}$$

8. Penerimaan

Penerimaan menurut Septiawan (2017) yaitu jumlah hasil produksi dikalikan dengan harga satuan produksi total yang dinilai dalam satuan rupiah, dan dinyatakan dalam satuan rupiah per satu kali proses produksi. Menurut Anfal (2019) penerimaan merupakan hasil perkalian antara harga dengan produksi total. satuan produk atau harga jual, dinilai dalam satuan rupiah dalam satu kali produksi. Kesimpulan pengertian penerimaan adalah perhitungan untuk menentukan nominal pendapatan harga jual per barang produksi. Tujuan penerimaan sebagai tahapan analisis keuangan dalam menentukan langkah berikutnya yaitu menghitung keuntungan yang didapatkan. Rumus yang digunakan untuk menentukan penerimaan sebagai berikut:

$$\text{Penerimaan} = \text{Jumlah Produksi} \times \text{Harga Jual}$$

9. Keuntungan

Laba, pendapatan atau keuntungan menurut menurut Soekartawi (2012). Pendapatan adalah selisih antara penerimaan (TR) dan biaya total (TC). Menurut Septiawan (2017) yaitu selisih antara penerimaan dengan biaya produksi, dan dinyatakan dalam satuan rupiah per satu kali proses produksi (Rp/satu kali proses produksi). Kesimpulan dari pengertian keuntungan merupakan tujuan utama dari usaha yang diperoleh dengan berusaha meraih hasil penjualan yang tinggi dengan biaya yang rendah. Tingkat penjualan yang tinggi bisa diraih dengan volume penjualan yang besar dan harga tinggi tetapi dalam praktek tidak semudah itu karena banyak faktor yang mempengaruhi baik volume penjualan maupun harga. Dalam beberapa usaha tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, melainkan mungkin mempunyai tujuan lain yaitu menyediakan lapangan kerja, menggalang hubungan dengan pihak-pihak tertentu dan sebagainya. Semua situasi ini bisa mempengaruhi harga jual.

Rumus penentuan keuntungan sebagai berikut:

$$\text{Keuntungan} = \text{Penerimaan} - \text{Biaya Produksi}$$

b) Perhitungan Kelayakan Usaha

Menurut Siregar (2012) Bahwa Kelayakan bisnis/usaha adalah suatu kegiatan dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut untuk dijalankan, objek yang diteliti tidak hanya pada bisnis usaha yang besar saja, tetapi pada bisnis atau usaha yang sederhana juga bisa diterapkan. Kelayakan artinya penelitian untuk menentukan apakah usaha-usaha yang akan dijalankan akan memberikan suatu penerimaan yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Kelayakan juga berarti sebagai usaha yang dijalankan akan memberi keuntungan financial dan non-finansial dimana sesuai dengan apa tujuan yang mereka inginkan. Maksud layak atau tidaknya disini adalah suatu perkiraan bahwa usaha akan dapat atau tidak dapat menghasilkan keuntungan yang layak bila dioperasionalkan.

Kelayakan usaha merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan: (a) apakah menerima atau menolak suatu rencana usaha yang direncanakan dan (b) apakah menghentikan atau mempertahankan usaha yang sudah atau sedang dilaksanakan (Nurmalina, 2017). Adapun menurut Kasmir (2014), kelayakan usaha adalah suatu kegiatan mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Perhitungan kelayakan usaha memperhitungkan berapa jumlah dana yang dibutuhkan untuk membangun dan kemudian mengoperasikan kegiatan usaha. Perhitungan kelayakan usaha memiliki beberapa metode yang masing-masing terdapat kelebihan dan kekurangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Revenue R/C Ratio, dan Titik impas (Break Even Point). Penjelasan metode perhitungan kelayakan usaha dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Revenue R/C ratio

R/C yaitu analisis metode untuk mengetahui laba atau rugi usaha dengan memakai rasio biaya (cost) dan penerimaan (revenue) (Darsono, 2008). Menurut Munawir (2010) analisis R/C ratio merupakan perbandingan antara total pendapatan dengan pengeluaran. Semakin besar nilai R/C semakin besar pula keuntungan dari usaha tersebut.

Kriteria keputusan:

- R/C >1 = Maka Usaha Layak Diusahakan
- R/C <1 = Maka Usaha Tidak Layak Diusahakan
- R/C =1 = Maka Usaha Berada Pada Titik Impas

Tujuannya adalah untuk mengetahui layak atau tidaknya usaha tersebut dilaksanakan. Rumus yang digunakan yaitu :

$$\text{Revenue R/C Ratio} = \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya}}$$

2. Titik impas

Break Even Point (BEP) atau titik impas merupakan salah satu analisis keuangan yang sangat penting dalam perencanaan keuangan suatu bisnis. Menurut Herjanto (2008), analisis titik impas ada adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menemukan satu titik dalam kurva biaya dan pendapatan yang menunjukkan biaya sama dengan pendapatan. Adapun menurut Hansen (2006), Break Even Point (BEP) adalah titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya, titik dimana laba sama dengan nol. Oleh karena itu, pihak suatu usaha perlu meningkatkan laba untuk memperoleh laba yang maksimum dengan melihat volume penjualan. Analisis Break Even Point (BEP) memiliki peranan penting terutama untuk pihak usaha guna mengetahui hubungan antara biaya, volume dan laba terutama informasi mengenai jumlah penjualan yang harus dicapai dan besarnya penurunan realisasi penjualan dari rencana penjualan agar usaha tidak mengalami kerugian. Menurut Kasmir (2014), perlu diketahui beberapa hal penting dalam menentukan titik impas dengan tepat, yaitu:

- a) Tingkat keuntungan (laba) yang diinginkan
- b) Besarnya kapasitas produksi yang tersedia.
- c) Jumlah biaya yang harus dikeluarkan, baik biaya tetap maupun biaya variabel.

Padangaran (2013) menjelaskan bahwa perhitungan Break Even Point (BEP) terbagi menjadi dua jenis, yaitu BEP atas dasar unit dan BEP harga. Perhitungan BEP dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{BEP Produksi} = \frac{\text{total biaya}}{\text{harga per unit}}$$

$$\text{BEP Harga} = \frac{\text{total biaya}}{\text{harga per unit}}$$

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam factor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai factor eksternal (Rangkuti, 2017).

a. Kekuatan (Strength)

Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan atau tersedia bagi suatu usaha yang membuat usaha relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi usaha.

b. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu usaha relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan-kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai

c. Peluang (Opportunities)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu usaha. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi usaha.

d. Ancaman (Threats)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu usaha. Ancaman merupakan penghalang utama bagi usaha dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru,

pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli/pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan usaha (Sedarmayanti, 2014).

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu usaha, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh usaha yang bersangkutan. Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi usaha untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh usaha dan menekan dampak ancaman penentu strategi usaha untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh usaha dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

1. Analisis Matriks SWOT

Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam aspek SWOT, yaitu:

a. Faktor Eksternal:

Faktor internal mempengaruhi *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar usaha yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan usaha. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor internal

Faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya strengths and weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam usaha, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) usaha. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya usaha (corporate culture).

Dalam analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor-faktor internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor tersebut, kemudian dilakukan skoring. Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian ditentukan rekomendasi strategi. Alat yang digunakan dalam Menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT

Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dimiliki. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut (Setyorini, et al 2016) :

1. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Menyusun strategi SO (Strenght-Opportunity) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (Weakness-Opportunity) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (Strenght-Threat) dengan cara mencocokkan kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal usaha diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus diarahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah:

- 1) Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya .

2) Strategi ST (*Strength - Threat*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki usaha untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

3) Strategi WO (*Weakness – Opportunit*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan usaha serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

Dalam analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor-faktor internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor tersebut, kemudian dilakukan skoring. Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian ditentukan rekomendasi strategi. Alat yang digunakan dalam Menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2017) ketentuan posisi usaha dalam kuadran SWOT terbagi menjadi empat kuadran, yaitu sebagai berikut :

5. Kuadran I SO (*Strenght – Opportunity*) :

Kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan (positif, positif). Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. pertama strategi yang dapat diambil adalah strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar

6. Kuadran II ST (*Strenght – Threat*):

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal (positif, negatif). Pada kuadran kedua strategi yang dapat diambil adalah strategi diversifikasi. Strategi diversifikasi adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan yang ada untuk

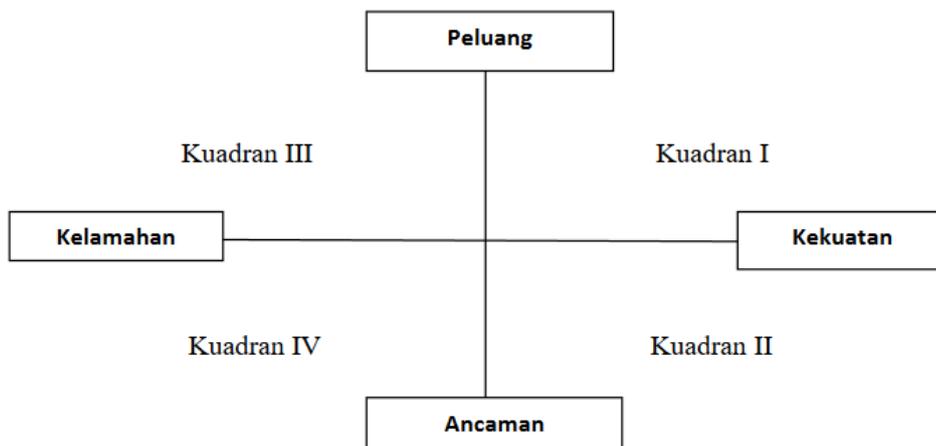
mengubah arah usaha dikarenakan saat ini sudah banyak sekali ancaman yang dapat menghancurkan perusahaan.

7. Kuadran III WO (*Weakness – Opportunity*) :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal (negatif, positif). Pada kuadran ketiga strategi yang dapat diambil adalah strategi turn around, yaitu strategi yang menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan guna menutup kelemahannya dan mengejar peluang yang tersedia.

8. Kuadran IV WT (*Weakness – Threat*) :

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (negatif, negatif). Sedangkan pada kuadran keempat strategi yang dapat diambil adalah strategi defensive, yaitu strategi yang mendukung perusahaan untuk terus mempertahankan posisi perusahaan dengan segala kemampuan yang ada.



Gambar 1. Diagram Analisis Kuadran SWOT

Sumber : Rangkuti (2015)

D. Mutu Organoleptik

Mutu organoleptik adalah pengujian yang berdasarkan pada proses penginderaan. Bagian organ tubuh adalah mata, telinga, indera, pencicip, indera pembau dan indera perabaan atau sentuhan. Kemampuan alat indera memberikan kesan atau tanggapan dapat dianalisis atau dibedakan berdasarkan jenis kesan. Luas daerah kesan adalah gambaran umum dari sebaran atau cakupan alat indera yang menerima rangsangan. Kemampuan memberikan kesan dapat dibedakan

berdasarkan kemampuan alat indera memberikan reaksi atas rangsangan yang diterima. Kemampuan tersebut meliputi kemampuan mendeteksi, mengenali, membedakan, membandingkan dan kemampuan menyatakan suka karena atau tidak suka (Negara dkk, 2016). Pengujian organoleptik disebut penilai indera atau penilaian sensorik menggunakan cara penilaian dengan memanfaatkan panca indera manusia pada suatu produk pangan. Pengujian organoleptik berperan penting dalam pengembangan produk. Evaluasi sensori dapat digunakan untuk menilai adanya perubahan yang dikehendaki atau tidak dalam produk atau bahan-bahan formulasi, mengidentifikasi area untuk pengembangan, mengevaluasi produk pesaing, mengamati perubahan yang terjadi selama proses atau penyimpanan, dan memberikan data yang diperlukan untuk promosi produk (Nasiru, 2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi penampilan produk dimsum siomay substitusi ikan patin dan pure kelor diantaranya:

1. Warna

Warna merupakan komponen yang sangat penting dalam menentukan kualitas atau derajat penerimaan dari suatu bahan pangan. Suatu bahan pangan yang dinilai enak dan teksturnya baik tidak akan dimakan apabila memiliki warna yang kurang sedap dipandang atau telah menyimpang dari warna seharusnya. Penentuan mutu suatu bahan pangan tergantung dari beberapa faktor yang menampakkan secara visual terlebih dahulu adalah warna. Warna produk umumnya dari daun kelor semakin banyak proporsi daun kelor mempengaruhi warna keruh terhadap dimsum ikan.

2. Rasa

Rasa merupakan hal yang penting dalam menentukan penerimaan atau penolakan suatu bahan pangan. Rasa makanan dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecapan yang terletak pada papila yaitu bagian noda merah jingga pada lidah (Winarno, 2007). Rasa produk umumnya memiliki rasa gurih.

3. Aroma

Aroma merupakan daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indra penciuman sehingga membangkitkan selera. Timbulnya aroma makanan disebabkan oleh terbentuknya suatu senyawa yang mudah menguap yang menimbulkan reaksi karena pekerjaan enzim, tetapi dapat juga terbentuk tanpa adanya reaksi enzimatis (Moehyi, 1992). Aroma produk ditimbulkan dari

perpaduan bahan yang digunakan. Aroma dapat timbul dari bahan utama dan penambahan bawang putih dengan minyak wijen.

4. Tekstur

Tekstur suatu produk merupakan gabungan dari beberapa karakteristik fisik dari ukuran, bentuk, jumlah dan unsur-unsur pembentuknya yang dirasa indera peraba, perasa, serta penglihatan (Tarwendah, 2017).

E. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi, melainkan sesuatu hasil dari emosi. berasal dari bahasa latin yaitu satis yang secara linguistik, satisfaction berarti cukup atau *facere* yang artinya melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik tersebut, maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk mampu memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapan dengan hasil produk. Kesenjangan yang dievaluasi konsumen ini menjadi penting mengingat hasil evaluasi itulah yang akan menentukan nilai produk bagi konsumen. Suatu produk dikatakan mampu memenuhi nilai yang diharapkan konsumen ketika biaya atau upaya untuk mendapatkan produk lebih kecil daripada hasil atau manfaat yang diperolehnya. Ketika konsumen merasa puas maka produk berhasil menghantarkan nilai konsumen yang lebih tinggi.

Sementara menurut Oliver (1999), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi (Irawan, 2021). Menurut Kotler (2016), Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari

ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan senang. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa pendapat tersebut bahwa kepuasan konsumen adalah kesesuaian hasil yang diharapkan dari kualitas produk barang yang digunakan.

Faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang berhubungan dengan produk meliputi: (Indasari, 2019) yaitu:

- a) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- b) Manfaat produk, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu usaha dan kemudian dapat dijadikan dasar posisi yang membedakan usaha tersebut dengan usaha yang lainnya.
- c) Fitur produk, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk dengan produk yang ditawarkan pesaing sehingga berbeda
- d) Desain produk, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik.
- e) Harga produk, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indasari (2019) adalah:

- a) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja usaha yang sebenarnya.
- b) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa usaha.
- c) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman dan lainnya.