

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Prevalensi Stunting

Stunting adalah suatu keadaan dimana anak tidak bertumbuh secara fisik sesuai dengan semestinya karena anak kekurangan gizi. Dalam arti lain anak mengalami kekurangan nutrisi dalam jangka waktu yang lama sehingga pertumbuhan fisik, kognitif anak menjadi terganggu yang juga berdampak pada perkembangan lainnya. Stunting masih terus menjadi perhatian pemerintah hingga saat ini karena ini sangat erat kaitannya dengan sumber daya manusia di masa depan yang sangat berpengaruh terhadap pembangunan ekonomi dan industri suatu negara. Menurut Kementerian Kesehatan Indonesia, “stunting yang disebut juga dengan kerdil, merupakan sebuah kondisi balita yang memiliki tinggi badan lebih pendek dibandingkan dengan rata –rata pada balita seumurnya”. Sedangkan menurut WHO, “stunting merupakan sebuah kondisi buruk gizi yang membuat tinggi badan balita lebih pendek dibandingkan dengan median pertumbuhan standart”. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan kondisi gizi kronik pada balita, seperti status gizi ibu hamil, kondisi sosial ekonomi, dan makanan yang dikonsumsi bayi saat pertumbuhan (Kemenkes RI, 2018). Kebanyakan kasus stunting tidak dapat dibalik atau *irreversible*. (Rachman dkk., 2021)

Hasil Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) prevalensi stunting di Indonesia turun dari 24,4% di tahun 2021 menjadi 21,6% di 2022. Dimana masih perlu penurunan 3,8% per tahun untuk mencapai target 14% pada 2024 (Riadi, 2019). Stunting sendiri dapat dipicu permasalahan kesehatan di Indonesia, seperti masalah gizi, penyakit menular, dan penyakit tidak menular. Selain itu, kondisi ekonomi di Indonesia selama pandemi berlangsung sedang tidak baik-baik saja. Di tengah angka kemiskinan dan pengangguran yang meningkat, tak dapat dipungkiri bahwa peningkatan terhadap prevalensi stunting di Indonesia mungkin saja terjadi. Faktor ekonomi keluarga berkaitan erat dengan terjadinya stunting pada anak. Hal ini karena kondisi ekonomi seseorang mempengaruhi asupan gizi yang didapatkannya. (Handayani, 2023)

Stunting merupakan keadaan di mana tinggi badan anak lebih pendek dibanding anak lain seusianya, hal ini juga kenal dengan kondisi gagal tumbuh pada anak Balita. Stunting disebabkan oleh kurangnya asupan gizi yang diperoleh oleh bayi/janin selama masa 1000 hari pertama kehidupan, dimana hal ini dapat menyebabkan kematian janin. Efek jangka pendeknya dapat menyebabkan perkembangan otak, pertumbuhan masa tubuh dan komposisi badan terhambat, serta gangguan metabolisme glukosa, lipid, protein dan hormon. (Intan et al., 2023)

Penanganan kejadian stunting merupakan salah satu prioritas pembangunan nasional yang dijelaskan dalam RPJMN 2020–2024, target pemerintah ialah menurunkan prevalensi stunting menjadi 14% pada tahun 2024 (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2019). Dalam upaya penurunan prevalensi stunting ini pemerintah banyak mengeluarkan program untuk mewujudkannya. Upaya yang dilakukan pemerintah ialah mencegah dan mengurangi gangguan secara langsung (intervensi gizi spesifik) hingga gangguan secara tidak langsung (intervensi gizi sensitif). Sasaran prioritas upaya ini ialah orang-orang terlibat dalam 1000 Hari Pertama Kehidupan (HPK) yaitu ibu hamil, ibu menyusui dan anak usia 0–2 tahun. Sedangkan sasaran pentingnya ialah anak usia 24–59 bulan, remaja dan wanita usia subur. (Satriawan, 2018)

Kasus stunting di Indonesia masih banyak sekali ditemukan di berbagai sudut daerah. Selain karena negara ini adalah negara berkembang yang penduduknya masih banyak orang miskin, hal ini juga disebabkan karena masih minimnya pengetahuan dan kesadaran dalam masyarakat mengenai kesehatan, kebersihan lingkungan dan stimulasi dini pada anak (Intan et al., 2023). Stunting pada balita perlu mendapatkan perhatian khusus karena dapat menyebabkan terhambatnya pertumbuhan fisik, perkembangan mental dan status kesehatan pada anak. Studi terkini menunjukkan anak yang mengalami stunting berkaitan dengan prestasi di sekolah yang buruk, tingkat pendidikan yang rendah dan pendapatan yang rendah saat dewasa. Anak yang mengalami stunting memiliki kemungkinan lebih besar tumbuh menjadi individu dewasa yang tidak sehat dan miskin. Stunting pada anak juga berhubungan dengan peningkatan kerentanan anak terhadap penyakit, baik penyakit menular maupun Penyakit Tidak Menular (PTM) serta peningkatan

risiko *overweight* dan obesitas. Keadaan *overweight* dan obesitas jangka panjang dapat meningkatkan risiko penyakit degeneratif. Kasus stunting pada anak dapat dijadikan prediktor rendahnya kualitas sumber daya manusia suatu negara. Keadaan stunting menyebabkan buruknya kemampuan kognitif, rendahnya produktivitas, serta meningkatnya risiko penyakit mengakibatkan kerugian jangka panjang bagi ekonomi Indonesia. (Nugroho et al., 2021)

Stunting disebabkan beberapa faktor, penyebab langsungnya adalah kurangnya asupan makan dan penyakit menular (infeksi). Pada faktor asupan, riwayat konsumsi energi, lemak, protein, dan zat besi berhubungan dengan terjadinya stunting. Hasil penelitian Azmy dan Mundiastuti (2018) menunjukkan balita stunting memiliki tingkat asupan energi, protein, lemak yang rendah daripada balita yang tidak stunting. Faktor lain penyebab stunting adalah penyebab tidak langsung, seperti tingkat ekonomi, ketidakcukupan pola asuh, kerawanan pangan rumah tangga, dan pelayanan kesehatan yang tidak mencukupi. Jika penyebab stunting terus dibiarkan tanpa diperbaiki, seperti asupan balita, dalam jangka pendek dapat mengakibatkan perkembangan motorik dan kognitif terhambat yang dapat mempengaruhi produktivitas ketika dewasa serta meningkatkan risiko menderita penyakit tidak menular.

Penelitian Azmy dan Mundiastuti (2018), balita yang kurang konsumsi protein memiliki risiko 1,6 kali menderita stunting. Kandungan protein dalam bahan makanan berfungsi sebagai zat pembangun, pengatur, membantu proses regulasi tubuh, membuat enzim, hormon, antibodi dan memperbaiki jaringan. Balita yang kurang konsumsi lemak memiliki risiko lebih besar mengalami stunting, yakni 1,7 kali lipat. Lemak memiliki beberapa fungsi penting bagi balita, yaitu mengandung asam lemak esensial yang berfungsi dalam perkembangan otak, kesehatan kulit, rambut dan mata, serta sebagai perlindungan diri dari penyakit menular maupun tidak menular, mendorong simpanan lemak dalam tubuh dalam hal menjaga suhu tubuh, melindungi organ tubuh, dan membantu penyerapan vitamin A, D, E, K (larut lemak).

Tingkat kecukupan asupan zat gizi merupakan salah satu faktor langsung yang menyebabkan stunting. Terdapat berbagai jenis zat gizi yang penting bagi pertumbuhan anak yang terdiri atas zat gizi makronutrien (energi, karbohidrat lemak dan protein) dan mikronutrien (vitamin dan mineral). Ketidakseimbangan asupan zat gizi makro seperti energi, protein, lemak dan

karbohidrat secara berkepanjangan dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pada jaringan massa tubuh yang akan berdampak pada pertumbuhan tinggi dan berat badan anak. (Siringoringo et al., 2020)

Pemberian makanan tambahan juga dapat dilakukan menggunakan bahan dasar pangan lokal yang dekat dengan masyarakat seperti kacang merah dan tempe. Berdasarkan hal tersebut, untuk mendukung pelaksanaan pemberian suplementasi gizi berupa makanan tambahan bagi balita dengan syarat mutu yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Syarat Mutu Zat Gizi Makanan Tambahan Balita dalam 100 g

Kelompok Umur	Energi (Kkal)	Protein (g)	Lemak (g)	Karbohidrat (g)
6-59 bulan	Min. 400	8-12	10-18	25

Sumber: Peraturan Menteri Kesehatan No. 51 Tahun 2016

Karakteristik keluarga merupakan salah satu faktor tidak langsung yang dapat mempengaruhi risiko stunting. Ibu dengan tingkat pengetahuan gizi yang baik akan memiliki wawasan informasi terkait cara pengasuhan dan pemberian asupan gizi yang baik pula. Pola asuh adalah salah satu karakteristik keluarga yang berkaitan dengan perilaku pemberian makan dan pemeliharaan kesehatan anak. Anak dengan pola asuh yang kurang baik akan lebih berisiko memiliki status gizi pendek dibandingkan dengan anak dengan pola asuh yang baik. Pendapatan keluarga merupakan salah satu faktor yang memiliki hubungan dengan status gizi anak. Keluarga dengan status ekonomi tinggi memiliki kemampuan lebih baik dalam memenuhi kebutuhannya dibandingkan dengan keluarga dengan pendapatan rendah. (Siringoringo et al., 2020)

B. Pengembangan *Cookies*

Cookies tepung kacang merah dan formula tempe merupakan pengembangan produk yang berasal dari bahan nabati yang mengandung energi dan protein yang tinggi baik untuk pertumbuhan balita (Tarigan P. A, 2020). Pembahasan mengenai bahan pangan *cookies* tepung kacang merah dan formula tempe sebagai berikut:

1. Komposisi *Cookies* Tepung Kacang merah dan Formula Tempe

a. Tepung kacang merah

Tepung kacang merah merupakan olahan dari kacang merah (*Phaseolus vulgaris L.*) dengan proses perendaman, perebusan dan pengeringan yang kemudian digiling menjadi tepung. Pengolahan kacang merah menjadi tepung kacang merah merupakan salah satu proses alternatif produk setengah jadi yang dianjurkan karena dapat disimpan lebih lama, mudah dicampur dengan tepung lain, diperkaya zat gizi, mudah dibentuk, dan lebih cepat dimasak dengan praktis. Penampilan dari tepung kacang merah berwarna coklat kemerahan, penurunan kecerahan ini karena perendaman sehingga pigmen kacang merah larut ke dalam media perendaman. (Pangastuti dkk. 2013)

Tepung kacang merah mengandung protein yang lebih tinggi dibandingkan dengan tepung lainnya, selain kandungan protein yang tinggi, kandungan energi dari tepung kacang merah juga tinggi dibandingkan dengan tepung lainnya, oleh karena itu tepung kacang merah sangat bagus dikonsumsi untuk semua golongan terutama stunting (Kurnianingtyas, Anita dkk (2014).

Kacang merah (*Phaseolus vulgaris L.*) merupakan salah satu jenis kacang-kacangan yang memiliki kandungan pati serta serat yang tinggi. Kacang merah juga kaya akan asam folat, kalsium, karbohidrat kompleks, serat dan protein yang tergolong tinggi (Erniyati dkk, 2019). Kacang merah merupakan salah satu jenis kacang yang memiliki kandungan nutrisi yang cukup baik, kacang merah merupakan sumber karbohidrat kompleks, vitamin B, asam amino esensial yang lengkap, kalsium, fosfor dan zat besi (Purba dkk, 2017)

Kacang merah merupakan salah satu makanan yang tinggi serat. Kacang merah sangat kaya akan gizi yang membangun kesehatan tubuh. Kandungan zat besi, asam folat, kalsium, karbohidrat dan berprotein tinggi menjadikan manfaat kacang merah sangat diperlukan tubuh terutama pada balita (Purba dkk, 2017).

b. Formula tempe

Bahan makanan yang mengandung protein yang banyak ditemukan di Indonesia serta akses dan harganya yang cukup terjangkau salah satunya adalah tempe. Tempe merupakan bahan makanan hasil fermentasi kacang kedelai atau kacang lainnya menggunakan jamur *Rhizopus oryzae*. Tempe umumnya dibuat secara tradisional dan merupakan salah satu sumber protein nabati. Tempe mengandung berbagai zat gizi yang diperlukan oleh tubuh baik zat gizi makro dan zat gizi mikro. (Setyani dkk 2023)

Kejadian stunting, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adalah pemenuhan zat gizi baik zat gizi makro dan mikro. Intervensi dengan menggunakan tempe sebagai bahan dasar sumber protein dapat menjadi alternatif untuk mencegah terjadinya stunting atau mengejar pertumbuhan pada anak-anak stunting. Diharapkan dengan mengonsumsi tempe, ada peningkatan asupan energi dan protein setiap hari. Salah satu inovasi pengolahan tempe adalah menjadikan tempe sebagai formula tempe. (Setyani dkk 2023)

Formula tempe adalah produk tempe dari kacang kedelai yang berwarna kuning yang meningkatkan zat gizi suatu makanan produk. Menurut Bastian. F (2013) tempe mempunyai daya simpan yang singkat dan akan mengalami pembusukan selama penyimpanan. Untuk meningkatkan daya simpannya tempe dapat diolah menjadi formula tempe, bahan pendukung untuk formula tempe seperti tepung terigu, gula halus, garam, minyak, baking powder, dan ovalet (Imanningsih,nelis 2007). Formula tempe ini dibuat untuk makanan dari semua usia mulai dari bayi – lansia. Formula tempe mempunyai pengaruh efektif dalam memperbaiki status gizi anak stunting dan gizi buruk.

a) Manfaat formula tempe

1. Penganekaragaman makanan dan peningkatan kualitas mutu dan zat gizi pada makanan (Sitohang, Asnah Nur 2017).
2. Dapat menanggulangi permasalahan malnutrisi karena mengandung energi, lemak, protein yang tinggi. (Puryatni, Anik 2010).
3. Bagus untuk penurunan diare dan menaikkan berat badan (Puryatni, Anik 2010).
4. Memperbaiki status gizi buruk (Oktavia, 2012)
5. Menghentikan infeksi saluran cerna (Oktavia, 2012).

b) Kandungan zat gizi formula tempe

Tabel 2. Kandungan Zat Gizi Formula Tempe 100 g

Zat Gizi	Jumlah
Energi (Kkal)	710
Protein (g)	27
Lemak (g)	20

Sumber: Depkes RI 1993

c) Proses produksi formula tempe

Menurut Depkes RI 1993

Bahan formula tempe:

1. Tempe 150 g
2. Tepung terigu 60 g
3. Gula halus 40 g
4. Minyak kelapa sawit 7 g
5. Garam 2 g
6. Baking powder 2,5 g
7. Ovalet 1 g

Alat pengolahan formula tempe:

1. Tampah
2. Baskom
3. Oven
4. *Cabinet dryer*
5. Telenan
6. Pisau
7. Kompor gas
8. Dandang
9. Saringan

Proses pengolahan formula tempe:

1. Tempe dipotong kecil-kecil, kemudian direbus dalam air mendidih selama 10 menit, ditiriskan dan dihancurkan
2. Gula halus dan tepung diayak
3. Semua bahan tersebut dicampur dengan bahan yang lain
4. Diaduk sampai menjadi adonan
5. Diratakan pada loyang, tebal \pm 1 cm
6. Dipanggang dalam oven sampai masak

7. Lakukan pengeringan di *cabinet dryer* untuk menambah lama daya simpan formula tempe tersebut
8. Kemudian digiling hingga menjadi tepung

c. Tepung tapioka

Tepung tapioka diperoleh dari hasil ekstraksi umbi ketela pohon (*Manihot utilisima*) yang umumnya terdiri dari tahap pengupasan, pencucian, pamarutan, pemerasan, penyaringan, pengendapan, pengeringandan penggilingan. Tepung tapioka memiliki kandungan pati yang tinggi dibandingkan dengan tepung maizena, tepung beras dan tepung ketan (Zulkarnain, 2013). Tapioka adalah pati yang berasal dari ekstra umbi ketela pohon (*Manihot utilissima Pohl*) yang telah mengalami pencucian dan pengeringan. Kandungan utama tepung tapioka adalah pati. Pati mempunyai rasa yang tidak manis, tidak larut dalam air dingin, tetapi di dalam air panas dapat membentuk sol atau gel yang bersifat kental. Pati memegang peranan penting dalam menentukan tekstur makanan, dimana campuran granula pati dan air bila dipanaskan akan membentuk gel. Pati yang berubah menjadi gel bersifat *irreversible* dimana molekul-molekul pati saling melekat membentuk suatu gumpalan sehingga viskositasnya semakin meningkat.

d. Gula halus

Gula halus adalah bahan masakan berbahan gula berbentuk tepung. Gula halus terbuat dari tanaman tebu. Selain tebu, gula halus juga bisa terbuat dari gula sintetis. Umumnya, gula berbentuk kristal, namun gula halus dibuat dalam bentuk kristal yang lebih kecil. Gula halus berwarna putih bersih dan memiliki rasa manis seperti gula biasa. Gula halus dibuat dengan tujuan tertentu supaya gula lebih mudah larut dalam masakan atau adonan.

Gula halus mengandung senyawa sukrosa atau senyawa gula yang mampu memberikan rasa manis pada makanan. Biasanya gula halus digunakan untuk bahan dasar pembuatan kue. Gula halus lebih mudah larut bersama telur dan mentega. Selain itu, gula halus juga seringkali dimanfaatkan untuk taburan pada kue misalnya bolu, donat, panekuk, dan semacamnya. Gula halus juga bisa diseduh dengan minuman untuk menambahkan rasa manis dalam minuman tersebut.

e. Susu skim

Susu skim adalah bagian susu yang tertinggal sesudah krim yang diambil sebagian hingga seluruhnya. Susu skim memiliki kandungan zat gizi diantaranya lemak dan vitamin yang larut dalam lemak. Susu skim seringkali disebut sebagai susu bubuk tak berlemak yang memiliki kandungan protein dan kadar air sebesar 5%. Susu skim sebagai sumber nitrogen menjadi media pertumbuhan mikroorganisme selama fermentasi yang dapat meningkatkan nilai gizi pada produk (Handayani, et al., 2014).

Skim merupakan bagian susu yang mengandung protein paling tinggi yaitu sebesar 36,4%. Susu skim berfungsi memberikan aroma, memperbaiki tekstur dan warna permukaan. Laktosa yang terkandung di dalam susu skim merupakan disakarida pereduksi, yang jika berkombinasi dengan protein melalui reaksi maillard dan adanya proses pemanasan akan memberikan warna coklat menarik pada permukaan cookies setelah dipanggang (Faridah dkk, 2008).

f. Kuning telur

Telur terdiri atas tiga komponen utama yaitu cangkang telur (kerabang) dengan selaput, putih telur dan kuning telur. Tingginya kadar air, lemak dan protein pada telur, menjadikan telur sebagai media pertumbuhan bakteri yang baik sehingga umur simpannya cukup singkat. Selain nilai gizi yang terdapat di dalam telur, hal lain yang sangat penting dalam aplikasi telur sebagai bahan pangan adalah sifat fungsional telur.

Sifat fungsional telur adalah kemampuan telur menjalankan fungsinya dalam bahan pangan. Sifat fungsional telur terbagi atas dua yaitu putih telur dan kuning telur. Sifat fungsional putih telur terdiri atas kemampuan koagulasi, kemampuan daya busa, kontrol kristalisasi pada produk konfeksioneri. Sifat fungsional kuning telur adalah kemampuan mengemulsi dan control warna (Stadelman dan Cotterill 1995). Kemampuan sebagai pengemulsi dipengaruhi oleh konsentrasi lesitin yang terdapat pada kuning telur. Faktor lain dari kemampuan sebagai emulsi adalah sistem emulsi yang ada, bahan tambahan pangan dan juga teknologi proses yang digunakan. Sifat fungsional kontrol warna dimiliki oleh pigmen yang terdapat pada kuning telur, yaitu *xantophylls*,

lutein and zeaxanthines. Produk-produk yang terkait dengan kontrol warna adalah produk *bakery*, mie, *ice creams* dan *omelets*.

g. Garam

Garam adalah senyawa ionik yang terdiri dari ion positif (Kation) dan Ion negatif (anion), sehingga membentuk senyawa netral (tanpa bermuatan). Dilihat dari segi bentuk, garam dapat dibagi beberapa jenis yaitu garam kasar, garam halus, garam meja dan garam batangan. Penggunaan garam sebagai bahan pemberi rasa pada kue hanya sedikit. Hal ini hanya untuk menonjolkan rasa dan memberi rasa gurih pada kue (Faridah dkk, 2008).

Fungsi garam dalam pemanggangan meliputi menstabilkan tingkat fermentasi ragi, memperkuat adonan, dan meningkatkan rasa produk akhir. Fungsi garam dalam meningkatkan rasa sudah dikenal luas. Menghilangkan garam dari formula menghasilkan produk panggang yang cukup hambar (Miller dan Hosenev, 2008).

h. Margarin

Lemak yang biasanya digunakan pada pembuatan cookies adalah mentega (butter) dan margarin. Lemak digunakan sebanyak 65-75% dari jumlah tepung. Persentase ini akan menghasilkan kue yang rapuh, kering, gurih dan warna kue kuning mengkilat. Untuk mendapatkan rasa dan aroma dalam pembuatan cookies, mentega dan margarin dapat dicampur dengan perbandingan mentega 80% dan margarin 20%, perbandingan ini akan menghasilkan rasa kue yang gurih dan lezat. Namun, menggunakan lemak yang berlebihan menghasilkan kue dengan tekstur akan melebar dan mudah hancur, sedangkan jumlah lemak yang terlalu sedikit akan menghasilkan kue bertekstur keras dengan rasa seret di mulut. (Faridah dkk, 2008)

C. Kemasan dan Label Produk

1. Kemasan

Pengemasan merupakan salah satu proses untuk membungkus suatu produk yang bertujuan untuk mengurangi terjadinya kerusakan terhadap bahan pangan, baik yang kering maupun yang basah. Pengemasan berfungsi juga untuk menempatkan produk-produk yang nantinya digunakan untuk didistribusi atau penyimpanan. Oleh karena itu pengemasan dan penyimpanan tidak

dapat dipisahkan, hal ini selalu berkaitan dengan kegunaan dan pemanfaatan dalam produk pangan.

Kemasan pada umumnya dibagi 3 secara garis besar, yaitu: kemasan yang disediakan oleh alam yaitu produk tersebut sudah dikemas langsung oleh alam seperti klobot jagung, kulit buah, sabut dan tempurung kelapa, kulit kacang, kulit telur dan beberapa bahan pangan lainnya. Kedua kemasan tradisional, kemasan tradisional ini merupakan kemasan yang dibuat oleh manusia untuk membungkus atau menyelamatkan produk supaya bisa lebih tahan lama atau untuk sebagai media memudahkan produk tersebut diangkut atau didistribusikan. Beberapa contoh kemasan tradisional seperti: papan kayu, karung goni, kain, kulit kayu, daun pisang, pelepah, koran bekas dan lainnya. Ketika kemasan modern, yaitu kemasan yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat digunakan secara massal dan memudahkan, contoh kemasan modern: kertas, plastik, logam, fiber dan lain-lain. (Sulaiman I, 2021)

Fungsi dari kemasan adalah dapat melindungi suatu produk atau benda, dapat melindungi produk serta mengawetkan makanan yang masa kadaluarsanya dapat lebih lama dengan adanya penanganan dengan bahan kemasan yang tepat. Selain itu pengemasan dapat juga menjadi sebagai identitas produk, meningkatkan efisiensi, melindungi pengaruh buruk dari luar, memberi daya tarik calon konsumen, memberikan informasi serta memberi kenyamanan bagi konsumennya.

a. Syarat-syarat dari sebuah kemasan dalam produk bahan pangan

- 1) Harus dapat melindungi produk
- 2) Harus dapat melindungi dari kerusakan fisik, kadar air, penyinaran cahaya
- 3) Mudah dibuka dan tutup serta mudah dalam proses distribusi
- 4) Efisien dan ekonomis
- 5) Memiliki bentuk dan ukuran serta bobot yang standar
- 6) Mudah dibuang atau didaur ulang
- 7) Mudah dibentuk serta dicetak
- 8) Dapat memberikan informasi atau identitas produk serta membantu promosi atau penjualan produk tersebut.

b. Klasifikasi

Kemasan yang digunakan untuk inovasi usaha *cookies* tepung kacang merah dan formula tempe ini adalah bahan plastik. Plastik polipropilen adalah salah satu jenis plastik yang banyak digunakan dalam pembuatan botol minuman, kotak makanan, dan sebagai tempat penyimpanan makanan karena termasuk jenis plastik terbaik. Bahan plastik ini mampu mencegah terjadinya reaksi kimia dan mempunyai sifat tahan panas. Jenis plastik polipropilen (PP) memiliki sifat lebih kaku, kuat dan ringan daripada polietilen dengan daya tembus uap air yang rendah, memiliki ketahanan yang baik terhadap lemak, stabil terhadap suhu tinggi dan mengkilap. (Istini, I., 2020)

Salah satu jenis kemasan plastik yang banyak digunakan saat ini adalah kemasan plastik polipropilen *standing pouch* karena menarik untuk dijadikan kemasan produk padat/kering maupun produk berbentuk cair. Kemasan jenis *standing pouch* dianggap sebagai salah satu jenis kemasan yang higienis karena tertutup rapat dan tidak ada celah untuk masuknya benda atau cairan. Selain itu plastik *standing pouch* juga memiliki kelebihan dari sisi desainnya yang cantik dan mudah untuk dikustomisasi (mudah disesuaikan dengan kebutuhan) serta ukurannya yang relatif lebih lebar dan posisinya yang bisa berdiri membuat desain tersebut mudah dilihat. (Istini, I., 2020)

Standing pouch atau yang sering juga disebut sebagai *stand up pouch* merupakan jenis kemasan fleksibel yang dapat berdiri dan biasanya memiliki *zipper*. Berbeda dari jenis kemasan plastik fleksibel pada umumnya yang tidak bisa berdiri karena tidak memiliki penopang dan karena bahannya yang lentur. Jenis *stand up pouch* menjadi lebih unggul karena bisa mendobrak hal tersebut. Keberadaan *stand up pouch* lantas memiliki kelebihan dalam penggunaannya yaitu kemasan yang ringan, fleksibel, namun juga bisa berdiri. (Ahmad, A, R., 2024)

2. Label

Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Informasi yang sekurang-kurangnya ada dalam label pangan adalah nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat

bersih atau isi bersih, nama dan alamat produsen, tanggal kedaluwarsa, dan nomor pendaftaran, serta kandungan zat gizi menjadi bagian penting dari label (BPOM, 2018).

Peraturan Menteri Perdagangan No.67/-DAG/PER/11/2013, label adalah setiap keterangan mengenai barang yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Peraturan perundang-undangan menetapkan bahwa semua makanan yang dikemas harus mempunyai label yang memuat keterangan mengenai isi, jenis dan jumlah bahan-bahan yang digunakan, tanggal kedaluwarsa, komposisi zat gizi yang dinyatakan dalam jumlah dan sebagai persen angka kecukupan gizi yang dianjurkan untuk setiap takaran saji, serta keterangan penting lainnya (seperti kehalalan produk), dengan demikian konsumen dapat mengetahui kandungan gizi dan kelayakan makanan kemasan tersebut (Almatsier, 2011).

Tujuan dari diberikannya label pada produk pangan ini adalah agar masyarakat mendapatkan informasi yang jelas dan benar tentang produk yang akan dibeli dan/atau dikonsumsi terkait asal, mutu, kandungan gizi, keamanan dan keterangan lainnya bila diperlukan (BPOM RI, 2018). Membaca label pangan olahan merupakan salah satu faktor yang akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen atau masyarakat sebelum membeli atau mengonsumsi suatu produk olahan makanan (BPOM RI,2020).

Peraturan BPOM No. 31 Tahun 2018 pada pasal 3, label wajib tidak mudah lepas dari kemasan pangan, tidak mudah luntur, dan/atau rusak. Pada pasal 4, label wajib memuat keterangan mengenai pangan olahan dengan benar dan tidak menyesatkan. Pada pasal 5, label harus memuat keterangan; nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih dan keterangan kedaluwarsa.

D. Pemasaran

Pemasaran produk pangan adalah suatu proses yang melibatkan aktivitas promosi, distribusi dan penjualan produk pangan kepada konsumen. Pemasaran produk pangan melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk kepada konsumen. Langkah pertama yang penting

adalah melakukan penelitian pasar yang komprehensif. Penelitian ini melibatkan pengumpulan dan analisis data tentang preferensi konsumen tren pasar, dan perilaku pembelian. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dan mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih efektif. (Kurniawan A, 2023)

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*. (Tjiptono, F, 2014)

1. Produk (product)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. 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.

2. Harga (price)

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. Dalam menetapkan harga jual suatu perusahaan harus mengetahui para konsumen akhir, penyalur barang/jasa, pesaing, supplier, bahan, dana, tenaga kerja dan manager yang bersangkutan. Segala hal yang bersangkutan dengan harga sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik itu penjualan maupun aspek keuntungan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan.

3. Penempatan (place)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tetap ada bagi konsumen sasaran. Tempat juga berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar menjadikan produk siap digunakan. Menurut Kotler (2016) tempat adalah berbagai

kegiatan yang dilakukan usaha untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

4. Promosi (promotion)

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi informasi terkait produknya dan menarik konsumen untuk membeli suatu produknya.

Upaya memasarkan produk pangan, distribusi yang efisien dan terintegrasi sangat penting. Melakukan pemantauan yang berkelanjutan membantu perusahaan memahami dampak strategi pemasaran yang ditetapkan, mengidentifikasi peluang perbaikan dan menghadapi tantangan yang muncul di pasar. Pemasaran produk pangan yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, memperkuat citra produk, dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri makanan yang semakin kompetitif. (Kurniawan A, 2023)

a. Tujuan

Berikut adalah beberapa tujuan umum dalam pemasaran produk pangan:

1) Meningkatkan kesadaran merek

Tujuan utama pemasaran produk pangan salah satunya adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dibuat. Dengan meningkatkan kesadaran produk perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan membedakan diri dari pesaing di pasar.

2) Meningkatkan penjualan

Tujuan utama pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk pangan. Dengan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan angka penjualan produk.

3) Meningkatkan loyalitas konsumen

Pemasaran produk pangan juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, memberikan kepuasan dan mendorong realitas konsumen.

4) Mengkomunikasikan nilai produk

Pemasaran juga bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk pangan kepada konsumen. Ini melibatkan penekanan pada keunggulan produk, manfaat kesehatan, bahan-bahan berkualitas atau metode produksi yang berkelanjutan.

5) Menjangkau pasar target

Setiap produk pangan memiliki pasar target yang spesifik. Tujuan pemasaran adalah untuk mencapai dan mempengaruhi pasar target ini dengan pesan dan promosi yang tepat. Dengan memahami segmen pasar dengan baik perusahaan dapat mengerahkan upaya pemasaran secara efisien dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

6) Meningkatkan keterlibatan konsumen

Pemasaran produk pangan juga bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. Ini melibatkan interaksi aktif dengan konsumen melalui saluran media sosial, kampanye interaktif atau kegiatan pemasaran langsung. Dengan melibatkan konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan meningkatkan loyalitas.

7) Memperluas saluran distribusi

Tujuan pemasaran juga dapat termasuk memperluas jaringan saluran distribusi produk pangan. Dengan memastikan produk tersedia di berbagai saluran penjualan yang relevan, seperti supermarket, restoran, toko online atau pasar tradisional perusahaan dapat mencapai lebih banyak konsumen potensial.

8) Memperkenalkan produk baru

Tujuan ini berkaitan dengan meluncurkan produk pangan baru ke pasar dan memperkenalkan kepada konsumen. Fokusnya adalah menciptakan keingintahuan, minat, dan adopsi produk baru oleh pasar.

9) Meningkatkan retensi pelanggan

Perusahaan juga dapat memiliki tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan retensi pelanggan. Ini melibatkan strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang ada, menciptakan loyalitas dan memastikan kepuasan mereka.

10) Mempengaruhi perilaku konsumen

Tujuan ini mencakup upaya untuk mengubah atau mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan pemilihan dan konsumsi produk pangan. Misalnya, mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan produk, mengajak mereka beralih ke pilihan makanan yang lebih sehat mendorong konsumsi produk dalam kegiatan sehari-hari.

11) Meningkatkan persepsi nilai produk

Tujuan ini berfokus pada meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai produk pangan. Hal ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang menyoroti keunikan produk, keunggulan kualitas, nilai gizi, atau manfaat yang diperoleh dari konsumsi produk tersebut.

12) Meningkatkan kesadaran kesehatan dan keberlanjutan

Dalam beberapa kasus, perusahaan pangan mungkin memiliki tujuan pemasaran yang berkaitan dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang isu-isu kesehatan atau keberlanjutan yang terkait dengan produk pangan. Tujuan ini melibatkan pendidikan, advokasi dan kampanye pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dampak positif dalam masyarakat.

Setiap perusahaan pangan mungkin memiliki tujuan pemasarannya sedikit berbeda, tergantung pada strategi bisnis dan sasaran yang ingin dicapai. Namun, tujuan-tujuan ini memberikan gambaran umum tentang apa yang ingin dicapai melalui pemasaran produk pangan. Dalam prakteknya, perusahaan pangan sering memiliki beberapa tujuan pemasaran yang saling terkait dan saling mendukung. Kombinasi tujuan-tujuan ini membantu perusahaan mencapai pertumbuhan bisnis, membangun hubungan dengan konsumen dan memposisikan produk mereka dengan baik di pasar produk pangan yang kompetitif. (Kurniawan A, 2023)

b. Manfaat pemasaran

Berikut adalah beberapa manfaat pemasaran produk pangan:

1) Meningkatkan penjualan

Pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk pangan. Dengan strategi pemasaran yang tepat perusahaan dapat menjangkau

lebih banyak konsumen potensial, membangun kesadaran produk dan mendorong pembelian produk. Ini berpotensi meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan bisnis perusahaan.

2) Membangun kesadaran produk

Pemasaran produk pangan membantu membangun kesadaran produk yang kuat di kalangan konsumen. Melalui kegiatan promosi, iklan, dan strategi pemasaran lainnya perusahaan dapat meningkatkan eksposur produk yang dijual. Kesadaran produk yang tinggi membantu membedakan produk dari pesaing dan menciptakan pengenalan produk yang kuat di pasar.

3) Memperluas pangsa pasar

Pemasaran produk pangan yang efektif dapat membantu perusahaan memperluas pangsa pasar. Dengan mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang tepat perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efisien. Ini membantu mencapai pangsa pasar yang lebih besar dan menciptakan peluang pertumbuhan yang lebih besar.

4) Memenuhi kebutuhan konsumen

Pemasaran produk pangan yang baik melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini membantu memenuhi keinginan konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi mereka.

5) Menciptakan keunggulan kompetitif

Pemasaran yang efektif membantu perusahaan pangan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan keunggulan produk, inovasi strategi pemasaran yang unik, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan menjadi pilihan yang lebih menarik bagi konsumen.

6) Mendorong inovasi

Pemasaran produk pangan dapat mendorong inovasi dalam pengembangan produk baru dan pembaruan produk yang ada. Melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen perusahaan dapat mengidentifikasi.

E. Aspek Finansial

Keuangan adalah salah satu fungsi dari bisnis atau usaha yang bertujuan untuk memberi keputusan untuk berinvestasi, pendanaan dan dividen. Analisis finansial yang dimaksudkan bertujuan untuk memilih proyek atau investasi dengan keuntungan terbesar. Aspek finansial berkaitan dengan penentuan sejumlah biaya dan pengalokasiannya efisien, dengan harapan mendapatkan keuntungan bagi para pengusaha. Aspek finansial ini menyangkut perbandingan antara pengeluaran uang dengan pemasukan atau retribusi dalam suatu kegiatan bisnis (Susanto & Sukadwilinda, 2016).

Aspek Finansial menjadi aspek utama dalam pertimbangan perencanaan proyek. Tujuan dari analisis finansial Susanto & Sukadwilinda (2016) adalah untuk menentukan apakah suatu proyek secara finansial mampu untuk berjalan, memenuhi kewajiban-kewajiban finansialnya dan bisa menghasilkan imbalan yang layak atau mengembalikan modal yang telah diinvestasikan sebelumnya. (Wulandari, N. D dkk 2021)

1. Perhitungan Biaya

a) Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok produksi merupakan kumpulan dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dan mengolah bahan baku sampai menjadi barang jadi. Dalam pengumpulan biaya produksi sangat ditentukan oleh cara berproduksi yaitu produksi atas dasar pesanan dan produksi massa.

Tujuan dan manfaat penentuan HPP

Informasi harga pokok produksi yang dihitung untuk jangka waktu tertentu bermanfaat bagi manajemen untuk menentukan harga jual produk, memantau realisasi biaya produksi, menghitung laba atau rugi periodik, menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca. (Purwanto, E, 2020).

Metode Penentuan HPP

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi. Dalam memperhitungkan unsur biaya ini terdapat dua pendekatan yaitu:

a. *Full costing*

Mulyadi (2009), *full costing* merupakan metode penentuan cost produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung,

dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap. Perhitungan *Full Costing* dengan menjumlahkan seluruh komponen biaya tanpa memperhitungkan produk yang sudah terjual atau belum.

b. Variable costing

Variable costing merupakan metode penentuan cost produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam cost produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik variabel. Dalam variabel *costing* ada istilah periode *cost* merujuk pada biaya tetap yang digunakan walaupun produk belum terjual.

HPP dihitung dengan menjumlahkan biaya operasional dan biaya produksi yang kemudian dibagi jumlah barang produksi. (Mulyadi, 2014)

$$\text{HPP} = \frac{\text{FC} + \text{VC}}{\text{Total produksi}}$$

Keterangan:

FC = *Fixed Cost*

VC = *Variable Cost*

b) Harga Jual

Harga jual menurut Achmad Slamet dan Sumarli (2002) “adalah harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan *mark up* yang digunakan untuk menutup biaya *overhead* pabrik perusahaan”. Menurut Mulyadi (2009:34) ada tiga konsep yang dapat digunakan untuk menentukan harga jual, diantaranya:

a. Konsep Biaya Total

Berdasarkan konsep ini, harga jual ditentukan dari biaya total yaitu penjumlahan dari biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi umum, dan jumlah laba yang diinginkan oleh perusahaan.

b. Konsep Biaya Produk

Berdasarkan konsep biaya produk, harga jual ditentukan dari biaya produksi ditambah dengan markup.

c. Konsep Biaya Variabel

Dalam konsep yang disebut dengan *contribution approach* ini, harga jual ditentukan dari biaya variabel (biaya produksi variabel, biaya

pemasaran variabel dan biaya administrasi umum variabel) ditambah dengan *mark up*.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Halim (2017) bahwa dalam jangka panjang harga jual produk atau jasa yang ditetapkan harus mampu menutup semua biaya perusahaan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Dengan rumus untuk menghitung harga jual dengan pendekatan *cost-plus pricing* ditentukan sebagai berikut:

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

c) Pendapatan

Pendapatan adalah semua penerimaan seseorang sebagai balas jasanya dalam proses produksi. Balas jasa tersebut bisa berupa upah, bunga, sewa, maupun laba tergantung faktor produksi yang dilibatkan dalam proses produksi.

Menurut Zimmerer, Scarborough dan Wilson (2008), menjadi wirausaha akan memperoleh keuntungan yang menakjubkan. Berwirausaha dapat memperoleh penghasilan yang tinggi dan tidak terbatas sesuai harapannya guna memenuhi segala keinginannya. Besar kecilnya penghasilan yang diterima dari berwirausaha tergantung dari hasil kerja atau usaha yang dilakukan. Keinginan untuk memperoleh pendapatan tak terbatas itulah yang dapat menimbulkan minat berwirausaha. Orang-orang yang bekerja bagi dirinya sendiri memiliki peluang empat kali lebih besar untuk menjadi kaya daripada orang-orang yang bekerja untuk orang lain. (Serian, 2009).

Uraian tersebut, terdapat perbedaan pengertian pendapatan. Secara umum pendapatan adalah uang yang diterima seseorang selama periode tertentu dalam bentuk gaji, upah, sewa, laba, dan sebagainya. Secara akuntansi pendapatan adalah penghasilan yang didapat dari kegiatan operasional perusahaan. Ekspektasi pendapatan adalah harapan seseorang atas pendapatan yang diterimanya baik berupa uang maupun barang guna memenuhi kehidupannya. (Kardiana, T. C., & Melati, I. S, 2019).

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung pendapatan adalah sebagai berikut (Soekartawi, 2006).

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = Total pendapatan dari usaha cookies (Rp)

P = Harga produk dari usaha cookies (Rp)

Q = Total penjualan dari usaha cookies

d) Laba/keuntungan

Laporan Keuangan merupakan catatan informasi keuangan suatu Perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja sebuah perusahaan. Adanya tindakan manajemen yang melaporkan laba yang tidak menggambarkan kondisi perusahaan sebenarnya mengakibatkan laba yang dihasilkan menjadi diragukan kualitasnya. Masing-masing pihak mempunyai kepentingan atas informasi yang disajikan pada laporan keuangan tersebut. (Aini, L. 2022)

Kualitas laba merupakan laba yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian yang akurat terhadap kinerja saat ini dan dapat digunakan sebagai landasan untuk memprediksi kinerja masa depan (Murniati et al., 2018)

Menurut Kurniawati “Kualitas laba dalam laporan keuangan penting untuk diperhatikan karena jika kualitas labanya rendah, artinya laba yang dilaporkan tidak sesuai dengan kinerja perusahaan yang sesungguhnya, maka hal ini dapat menyesatkan para pengambil keputusan” (Marpaung, E. I. 2019). Laba merupakan keuntungan yang diperoleh dengan menjual barang dengan harga lebih tinggi daripada pembeliannya. Informasi mengenai laba tidak hanya digunakan oleh manajemen atau pihak internal serta pemilik perusahaan, tetapi juga digunakan oleh kreditur dan investor untuk mengevaluasi kinerja manajemen, memperkirakan earnings power, dan memprediksi laba dimasa yang akan datang.

Laba adalah bagian dari laporan keuangan, apabila tidak menyajikan sesuai fakta yang sebenarnya tentang kondisi ekonomi sebuah perusahaan, maka kualitasnya menurun karena dapat menyesatkan pihak pengguna laporan terutama pihak eksternal. Laba sebuah perusahaan yang menjadi patokan untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan tersebut cocok untuk para investor melakukan investasi dan mengetahui nilai pasar yang

sebenarnya. Oleh karena itu, kualitas laba menjadi hal yang penting bagi para investor dalam memanfaatkan informasi akuntansi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Sehingga dengan kualitas laba yang diandalkan dapat memicu respon positif dari pihak-pihak yang membutuhkan laporan tersebut. (Aini, L. 2022)

Kualitas laba merupakan informasi untuk melakukan penilaian terhadap perusahaan dalam menentukan keputusan untuk kedepannya yang dilihat dari keuntungan atau laba pada laporan keuangan. Dengan adanya penilaian terhadap laporan keuangan dapat menentukan strategi perusahaan untuk periode berikutnya. Pihak internal dan eksternal juga bisa melihat keadaan Perusahaan yang sebenarnya pada periode tersebut. (Aini, L. 2022)

Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut (Rahim dan Hastuti, 2007)

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π = Keuntungan dari usaha cookies (Rp)

TR = Total pendapatan dari usaha cookies (Rp)

TC = Total biaya dari usaha cookies (Rp)

2. Kelayakan Usaha

a) BEP

Break Even Point (BEP) merupakan kondisi yang bisa terjadi pada perusahaan, yaitu suatu kondisi perusahaan dalam operasionalnya tidak mendapat keuntungan dan juga tidak menderita kerugian. Dengan kata lain, antara pendapatan dan biaya ada pada kondisi yang sama, sehingga laba perusahaan adalah 0 (penghasilan = total biaya). Analisa BEP adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara volume penjualan dan profitabilitas. Laba bersih akan diperoleh bila volume penjualan melebihi biaya yang dikeluarkan, sedangkan perusahaan akan menderita kerugian bila penjualan hanya cukup untuk menutup sebagian biaya yang dikeluarkan, dapat dikatakan dibawah titik impas. Analisis BEP juga sangat membantu manajemen dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Tujuan analisis titik impas adalah untuk mengetahui tingkat aktivitas dimana pendapatan hasil penjualan sama dengan jumlah semua biaya variabel dan biaya tetapnya. Apabila suatu perusahaan hanya mempunyai biaya variabel saja, maka tidak

akan muncul masalah titik impas dalam perusahaan tersebut. Masalah titik impas akan muncul apabila suatu perusahaan memiliki biaya variabel dan biaya tetap. Besarnya biaya variabel secara keseluruhan akan berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi, sedangkan besarnya biaya tetap secara keseluruhan tidak mengalami perubahan meskipun ada perubahan volume produksi. Adapun biaya yang termasuk golongan biaya variabel pada umumnya adalah bahan mentah, upah buruh langsung (direct labor), dan komisi penjualan sedangkan yang termasuk golongan biaya tetap pada umumnya adalah depresiasi aktiva tetap, sewa, bunga utang, gaji pegawai, gaji pimpinan, gaji staf riset, dan biaya kantor. (Manuho, P., dkk 2021).

Analisis BEP berguna apabila beberapa asumsi dasar dipenuhi. Dalam kenyataan yang sebenarnya lebih banyak asumsi yang tidak dapat dipenuhi. Namun demikian perubahan asumsi ini tidak mengurangi validitas dan kegunaan analisa BEP sebagai suatu alat bantu pengambilan keputusan hanya saja diperlukan suatu modifikasi tertentu dalam penggunaannya. Secara umum manfaat analisis BEP adalah untuk mengetahui titik pulang pokok dari sebuah usaha. Informasi titik pulang pokok menyebabkan manajemen dapat mengetahui harus memproduksi atau menjual pada jumlah berapa unit agar perusahaan tidak mengalami kerugian. (Manuho, P., dkk 2021)

Analisa BEP memiliki jangka waktu penerapan terbatas, biasanya hanya digunakan di dalam pembuatan proyeksi operasi selama setahun. Apabila perusahaan mengeluarkan biaya-biaya untuk advertensi ataupun biaya lainnya yang cukup besar dimana hasil dari pengeluaran tersebut (tambahan investasi) tidak akan terlihat dalam waktu yang dekat sedangkan operating cost sudah meningkat, maka sebagai akibatnya jumlah pendapatan yang harus dicapai menurut analisa BEP agar dapat menutup semua biaya-biaya operasi yang bertambah besar juga. Menghitung BEP dapat menggunakan metode persamaan, metode kontribusi unit, maupun metode grafis. (Manuho, P., dkk 2021)

Berikut rumus untuk menghitung BEP (Soekartawi, 2006).

$$\text{BEP Produksi (pcs)} = \frac{\text{Total biaya}}{\text{Harga jual}}$$

$$\text{BEP Harga (Rp)} = \frac{\text{Total biaya}}{\text{Jumlah produksi}}$$

Keterangan:

Total biaya = Jumlah dari *fixed cost* dan *variable cost*

Kriteria BEP Produksi adalah sebagai berikut:

1. Jika BEP Produksi < Jumlah Produksi, maka usaha berada pada posisi menguntungkan.
2. Jika BEP Produksi = Jumlah Produksi, maka usaha berada pada posisi titik impas atau tidak laba/tidak rugi.
3. Jika BEP Produksi > Jumlah Produksi maka usaha berada pada posisi yang tidak menguntungkan.

Sementara untuk BEP Harga kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Jika BEP Harga < Harga Jual, maka usaha berada pada posisi yang menguntungkan.
2. Jika BEP Harga = Harga Jual, maka usaha berada pada posisi titik impas atau tidak laba/tidak rugi.
3. Jika BEP Harga > Harga Jual, maka usaha berada pada posisi yang tidak menguntungkan.

b) *Revenue cost ratio* (R/C)

Revenue cost ratio adalah perbandingan antara hasil penerimaan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan dalam usaha. *Revenue cost ratio* menunjukkan besar penerimaan usaha yang akan diperoleh untuk setiap rupiah biaya yang dibebankan untuk kegiatan usaha tersebut. Semakin besar nilai *revenue cost ratio*, maka kegiatan usaha atau bisnis akan semakin menguntungkan. Jika nilai *revenue cost ratio* sama dengan satu, maka berada pada titik impas, dan apabila nilai *revenue cost ratio* kurang dari satu, maka kegiatan bisnis merugi. Nilai *revenue cost ratio* lebih dari satu menunjukkan bahwa setiap satu rupiah biaya yang dikeluarkan maka akan menghasilkan penerimaan lebih dari satu rupiah hal ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha menguntungkan. (Wahyuningsih, S. 2021).

Revenue Cost Ratio adalah merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya dengan rumusan sebagai berikut (Soekartawi, 2006).

$$\text{Revenue Cost Ratio (R/C)} = \frac{\text{Pendapatan}}{\text{Total Biaya}}$$

Kriteria keputusan:

1. $R/C > 1$ = Usaha yang dijalankan mengalami keuntungan atau layak untuk dikembangkan
2. $R/C < 1$ = Usaha tersebut mengalami kerugian atau tidak layak untuk dikembangkan.
3. $R/C = 1$ = Usaha berada pada titik impas

F. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis (Rangkuti 2008).

Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan di perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Nisak 2013). Menurut David (2008) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis (Rangkuti 2008).

Matriks analisis SWOT

Rangkuti (2019) Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT.

Kuadran analisis SWOT

Dalam Gambar 1, dapat dijelaskan bahwa (Rangkuti, 2019):



Gambar 1. Analisis Diagram SWOT

Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai macam ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagaimacam ancaman dan kelemahan internal.

G. 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.

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang 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)

- 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 sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing
- 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.

Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman dan lainnya.

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen produk *cookies* tepung kacang merah dan formula tempe 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 adalah karakteristik pertama yang dirasakan indra manusia dalam identifikasi dan pemilihan akhir makanan. Warna pada makanan mempengaruhi stimulasi nafsu makan atau dapat menimbulkan kesenangan terhadap makanan. (Hastuti & Afifah, 2019)

2. Aroma

Aroma adalah reaksi makanan yang dapat dirasakan oleh indra pembau yang dapat mempengaruhi penerimaan makanan serta menentukan kelezatan (Wijaya, 2017). 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 enzimatik (Moehyi, 1992). Aroma produk ditimbulkan dari perpaduan bahan yang digunakan.

3. 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 adalah faktor penting yang menentukan keputusan konsumen dalam menerima produk, karena jika parameter lainnya memiliki nilai yang baik namun penilaian rasa tidak enak maka produk akan ditolak (Oktofyani, 2020)

4. Harga

Harga ialah elemen termudah pada acara pemasaran buat disesuaikan, fitur produk, saluran, dan sampai-sampai komunikasi membutuhkan waktu. Para ahli dapat menyimpulkan bahwa harga adalah beberapa nilai uang yang

dipengaruhi sang penjual barang/jasa dan dibayar konsumen suatu produk untuk memenuhi kebutuhan serta impian pembeli. Banyak faktor-faktor yang nantinya akan mensugesti kepuasan serta loyalitas pelanggan diantaranya harga serta kualitas produk. Dilihat asal harga, pelanggan tentu akan mencari yang serendah-rendahnya tetapi tidak lupa menggunakan kualitas yang bagus dari kualitas produk. Dari kepuasan pelanggan yang sudah terbentuk nantinya akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan itu. (Pramudita, D. T dkk., 2022)

5. Kemasan

Peran kemasan produk bagi konsumen juga sangat berpengaruh dalam nilai jual suatu produk (Rusdianto et al., 2022). Pengemasan bukan hanya sekedar pembungkus tetapi lebih dari itu, "packaging is branding". Kemasan dapat meningkatkan standar nilai jual produk, melindungi produk, dan mengangkat citra suatu produk. Menurut (Kotler and Lane, 2016) menyatakan bahwa kemasan merupakan sebuah usaha yang dibentuk untuk memelihara nilai merek dan mendukung aktivitas penjualan. Desain kemasan yang baik dapat memperkuat kesetiaan terhadap merek dan meningkatkan penjualan, sebab kemasan adalah elemen pertama yang diperhatikan oleh konsumen saat melihat suatu produk. Kemasan produk juga termasuk semua kegiatan yang terlibat dalam merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk estetika, fungsional, dan teknis dari pembungkus atau wadah yang digunakan untuk melindungi, mengirimkan, dan menyajikan produk. (Febryana, N. E., & Aribowo, H., 2024)