

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Prevalensi Masalah Gizi Remaja

Data Riset Kesehatan Dasar Tahun 2018 memberikan gambaran beberapa masalah gizi pada kelompok remaja. Kelompok remaja berusia 13 – 18 tahun tercatat prevalensi kurus sebesar 13,5%, prevalensi kegemukan sebesar 20,7%, dan prevalensi anemia sebesar 8,2%. Rentannya kondisi malnutrisi pada remaja mengindikasikan pentingnya pemenuhan gizi berkualitas guna mengoptimalkan fase perkembangan fisik dan kognitif.

Terdapat tiga beban masalah gizi (*triple burden malnutrition*) merupakan kondisi kekurangan gizi, kelebihan gizi, dan defisiensi mikronutrien. Masalah kekurangan gizi terdiri dari *stunting*, *wasting*, dan *underweight*. Masalah kelebihan gizi diantaranya kegemukan dan obesitas. Masalah defisiensi mikronutrien atau kekurangan vitamin dan mineral yang sering terjadi seperti anemia, kekurangan vitamin A, dan GAKY (Gangguan Akibat Kekurangan Yodium). Jika terus dibiarkan masalah malnutrisi akan meningkatkan kerentanan terhadap penyakit, khususnya terjadinya penyakit tidak menular (Kementerian Kesehatan RI 2020). Oleh karena itu program perbaikan gizi remaja diarahkan untuk mengatasi tiga beban masalah gizi (*triple burden malnutrition*).

Menurut United Nations Children's Fund (2021), pola makan remaja Indonesia mengalami perubahan, dengan konsumsi makanan olahan dan lemak meningkat dua kali lipat. Keanekaragaman makanan remaja Indonesia juga buruk; hanya 25% dari mereka mengonsumsi zat besi dan mikronutrien penting dari sumber hewani dan nabati. Studi yang dilakukan pada remaja menunjukkan bahwa 97.5% dari mereka kurang dari konsumsi energi harian AKG (Mokoginta, 2016).

B. Kebutuhan Gizi dan Selingan Remaja Sehari

Kebutuhan gizi remaja perempuan berusia 16 – 18 tahun dalam sehari yaitu energi 2100 kkal, protein 65 gram, lemak 70 gram, karbohidrat 300 gram, asam lemak omega-3 1,1 gram, dan asam lemak omega-6 11 gram. Sedangkan kebutuhan gizi

remaja laki-laki berusia 16 – 18 tahun dalam sehari yaitu 2650 kkal, protein 75 gram, lemak 85 gram, karbohidrat 400 gram, asam lemak omega-3 1,6 gram, dan asam lemak omega-6 16 gram. Kebutuhan tersebut yang harus dipenuhi dalam sehari dan tidak boleh kurang dari yang telah dianjurkan. Mengonsumsi makanan selingan dalam sehari, remaja hanya membutuhkan 10% dari kebutuhan gizi seharinya. Konsumsi makanan dapat lebih dari kebutuhan yang dianjurkan dengan batas maksimal 10% dari yang dianjurkan (Kemenkes. RI, 2019).

C. Risol Mayo *Fish Cake* Lele

1. Risol Mayo

Risol mayo berbahan dasar kulit lumpia yang diisi dengan berbagai bahan seperti daging sapi asap, telur dan kemudian digoreng hingga berwarna kecokelatan. Selain itu, risol mayo juga ditambahkan dengan saus mayonaise yang memberikan tambahan rasa yang lezat dan menambah kelezatan dari isi risol tersebut. Risol mayo adalah makanan yang relatif murah dan terjangkau bagi banyak orang. Harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

Risol mayo dapat dibuat di rumah dengan mudah dengan bahan-bahan yang mudah didapatkan. Isian dari risol mayo dapat divariasikan sesuai dengan selera masing-masing. Baik dari segi rasa maupun kandungan gizi, risol mayo menawarkan pengalaman kuliner yang beragam dan bisa dikreasikan dengan bahan yang tersedia. Isian dari risol mayo dapat divariasikan sesuai dengan selera masing-masing. Baik dari segi rasa maupun kandungan gizi, risol mayo menawarkan pengalaman kuliner yang beragam dan bisa dikreasikan dengan bahan yang tersedia. Pada penelitian ini, mensubstitusi variasi dari risol mayo dan menambah nilai gizi dari risol mayo, dengan isian fish cake ikan lele.

2. *Fish Cake* Ikan Lele

Fish cake atau dalam bahasa Jepang disebut kamaboko merupakan salah satu produk olahan ikan yang berbahan dasar surimi (daging ikan cincang) dengan penambahan tepung terigu dan beberapa bumbu. Daging ikan yang biasa digunakan dalam pembuatan *fish cake* adalah daging ikan giling. Jenis ikan dan penggunaan

bahan tambahan berpengaruh dalam mutu hasil akhir *fish cake*. Pemanfaatan ikan lele menjadi produk olahan masih jarang dilakukan, sehingga perlu dilakukan diversifikasi olahan terhadap hasil perikanan khususnya ikan lele.

3. Ikan Lele

Ikan lele mengandung berbagai protein, lemak (asam lemak omega 3), vitamin (vitamin A, vitamin D, vitamin B6, vitamin B12), dan mineral (zat besi, yodium, selenium, seng, dan fluor) yang dibutuhkan oleh tubuh (Herawati et al., 2020). Berdasarkan penelitian Ubaidillah dan Hersulistyorini (2010), kandungan gizi ikan lele cukup tinggi yaitu dalam 100 gram ikan lele mengandung protein 17,7%, lemak 4,8%, mineral 1,2%, dan air 76%. Selain itu pada tabel komposisi pangan Indonesia (TKPI) 2020 dalam 100 gram ikan lele mengandung 83,9 kkal, protein 14,8 gram, lemak 2,3 gram, karbohidrat 0 gram, zat besi 0,3 mg, dan vitamin C 0,1 mg.

Ikan lele (*Clarias batrachus*) merupakan salah satu komoditas perikanan air tawar yang unggul di pasaran selain mujair, patin, nila, dan gurami. Ikan lele juga mengandung karoten, vitamin A, fosfor, kalsium, zat besi, vitamin B1, vitamin B6, vitamin B12, dan kaya asam amino seperti leusin dan lisin. Daging ikan lele memiliki daya simpan yang singkat sehingga perlu dilakukan pengolahan untuk menambah masa simpan ikan lele. Potensi produksi yang besar dari perikanan air tawar adalah ikan lele. Ikan lele merupakan salah satu ikan yang paling mudah diterima oleh masyarakat karena mudah ditemukan di pasar tradisional.

Menurut Heru Tjahjono, kepala Dinas Perikanan dan Kelautan Provinsi Jawa Timur, hampir setiap kabupaten dan kota di Jawa Timur membudidayakan ikan lele. Produksi ikan lele di Jawa Timur pada tahun 2017 sebesar 148.543,87 ton, dengan nilai produksi perikanan menurut komoditas utama sebesar 2.580.209.250, menurut data Statistika dan Informatika Kelautan dan Perikanan (KKP). Ikan lele juga jauh lebih murah daripada ikan tenggiri.

4. Tepung Sagu

Tepung sagu mengandung amilosa dan amilopektin yang dapat mempengaruhi daya larut dari pati sagu dan suhu gelatinisasi, pati sagu mempunyai viskositas yang tinggi dibandingkan dengan pati-pati sereal lain (Habib, 2008). Salah satu jenis tepung yang paling umum digunakan untuk membuat berbagai jenis makanan adalah tepung sagu. Tepung ini juga berasal dari pohon rumbia atau pohon aren yang sering ditemukan di bagian timur Indonesia. Setelah digiling, tepung sagu berwarna putih agak pucat dengan tekstur yang agak lembut dan kesat jika dipegang, dan ketika dimasak, teksturnya akan mengental dan lembut. Menurut Harefa (2019), tepung sagu dan tepung tapioka memiliki fitur yang sama, tetapi tepung tapioka dibuat dari batang pohon singkong.

5. Tepung Terigu

Tepung terigu merupakan hasil penggilingan dari endosperma gandum (*Triticum aestivum*). Jenis gandum yang digunakan akan menentukan komposisi kimia dan digunakan untuk produk pangan. Tepung terigu dikelompokkan berdasarkan kadar protein dan kadar glutennya, yaitu : 1) kadar protein tinggi (12 – 14%) dengan kadar gluten basah (33 – 39%); 2) kadar protein sedang (10 – 12%) dengan kadar gluten basah (27 – 33%); dan 3) kadar protein rendah (8 – 10%) dengan kadar gluten basah (21 – 27%) (Kusnandar, dkk, 2022). Pada pembuatan risol mayo digunakan tepung dengan kadar protein sedang dikarenakan pada tepung ini dapat menghasilkan masakan yang lembut dan elastis. Tepung protein sedang memiliki tekstur yang halus sehingga dapat digunakan untuk membuat berbagai jenis makanan. Selain itu, tepung yang terbuat dari gandum memiliki kandungan vitamin B yang baik untuk tubuh.

6. Tepung Tapioka

Tepung tapioka atau tepung kanji adalah pati dari umbi singkong yang dikeringkan dan dihaluskan. Tepung tapioka yang baik berwarna putih bersih, lembut dan licin serta tidak berbau. Tepung tapioka mengandung amilum (zat pati) yang terdiri atas amilosa dan amilopektin. Kandungan amilum sebesar lebih dari 70% (Aziz,

dkk, 2019). 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 didalam air panas dapat membentuk sol atau gel yang bersifat kental (Bulkaini, dkk, 2019). Pada pembuatan risol mayo dan menghasilkan rasa kenyal dan elastis agar tidak mudah hancur saat proses pengolahan.

7. Telur Ayam Bagian Putih

Putih telur menempati 60% dari seluruh telur. Bagian tersebut dinamakan albumen. Umumnya 40% dari putih telur merupakan cairan kental dan sisanya merupakan bahan setengah padat. Empat bagian putih telur terdiri dari lapisan encer luar (23,2%), lapisan kental luar (57,3%), lapisan encer dalam (16,38%) dan lapisan kental dalam (2,7 %). Lapisan kental dalam melapisi seluruh kuning telur. Sebagai lapisan berphilin, kalaza akan membuat kuning telur tetap di tengah. Dengan pH sekitar 7,6, putih telur memiliki sifat alkalis yang membunuh atau mencegah pertumbuhan bakteri. Sifat ini disebabkan oleh pH tinggi putih telur, enzim lisozim, dan senyawa avidin yang mengikat biotin. Putih telur rusak karena struktur serat ovomucin rusak dan elastisitas putih telur berkurang sebagai akibat dari aktivitas enzim pro-teoliotik (Mulza et al., 2013).

8. Bawang Putih

Bawang putih, atau *Allium sativum*, adalah tanaman umbi lapis yang sangat berharga. Bumbu dapur yang sangat populer di Asia adalah tanaman dengan nama latin "*Allium sativum*." memberi masakan rasa harum yang khas sekaligus mengurangi kolesterol dalam bahan makanan yang mengandung lemak. Per 100 gram umbi bawang putih, ada kandungan kimia berikut: 1,5% alisin yang memiliki efek antibiotik, 4,5 gram protein, 20 gram lemak, 23,10 gram hidrat arang, 1 miligram vitamin B, 22 miligram vitamin C, 95 kalori, posfor 134 miligram, kalsium 42 miligram, zat besi 1 miligram, dan air 71 gram. Sejauh ini, bawang putih hanya digunakan sebagai bumbu dapur untuk memberikan rasa yang lezat pada setiap masakan (Untari, 2010).

9. Telur Ayam

Telur merupakan salah satu bahan makanan yang hampir sempurna. Bahan makanan ini mengandung zat gizi lengkap antara lain protein, lemak, vitamin dan mineral. Beberapa pendapat mengatakan bahwa makanan berpengaruh langsung terhadap warna kuning telur (mengandung pigmen kuning). Diantara kuning dan putih telur terdapat lapisan tipis yang elastis disebut membrane vitelin dan terdapat khalaza yang berfungsi menahan posisi kuning telur. Kuning telur memiliki komposisi gizi yang lebih lengkap dibandingkan putih telur, yang terdiri dari air, protein, lemak karbohidrat, vitamin dan mineral (Cornelia, dkk, 2014).

Satu butir telur ayam ras utuh mengandung zat besi, seng, selenium, lemak, kolesterol, vitamin A, vitamin D, riboflavin, asam folat, vitamin B12, choline, fosfor, dan zinc. Telur kuning ayam ras mengandung zat besi, seng, selenium, lemak, kolesterol, vitamin A, vitamin D, riboflavin, asam folat, vitamin B12, choline, fosfor, dan zinc. Telur ayam ras mengandung banyak protein hewani berkualitas tinggi. Menurut Istiyani (2023), telur ayam ras juga mengandung zat besi 6,5 mg, seng 6,0 mg, dan selenium 5,8 mg. Semua ini adalah zat penting yang sangat tinggi.

D. Kemasan dan Label Produk

1. Kemasan

Kemasan suatu produk memberikan citra atau kesan pada konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Kemasan memberikan kesan mendalam pada pandangan pertama yang membuat konsumen jatuh hati pada suatu produk kemudian memutuskan untuk membeli atau membatalkan pembelian. Kemasan adalah salah satu bidang dalam desain komunikasi visual yang langsung berhadapan dengan konsumen. Berbagai macam teknik, kreativitas, komunikatif, dan pemasaran yang harus diwujudkan kedalam sebuah kemasan (Aprianti, 2018).

Kemasan memiliki dua fungsi, yaitu fungsi protektif dan fungsi promosional. Fungsi protektif berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi, dan saluran distribusi. Pengemasan protektif para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat. Sedangkan fungsi

promosional berperan sebagai sarana promosional dengan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan. Pada saat ini, menjaga eksistensi di dunia usaha maka harus mampu memberikan kemasan terbaik dan menarik atas produknya agar dapat memikat hati para konsumennya sehingga mampu memenangkan persaingan yang sangat ketat (Aprianti, 2018).

Suatu produk dapat dipasarkan dengan menggunakan kemasan yang berbeda, sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan yang bersangkutan, yaitu kemasan untuk minyak goreng dan mentega, kemasan untuk minuman, dan kemasan untuk snack. Kemasan fleksibel adalah kemasan yang dapat berubah bentuk sesuai dengan isi hanya dengan sedikit gaya, seperti kantong plastik. Kemasan fleksibel didefinisikan sebagai kemasan yang dibuat dari bahan yang fleksibel, seperti kertas, film, foil, atau film metalized, dan biasanya dicetak atau dilaminasi dalam bentuk gulungan. (Sampurno, 2019).

2. Label

Label digunakan sebagai alat penyampaian informasi, sebagai iklan dan branding produk risol mayo *fish cake* lele. Selain itu, terdapat beberapa tujuan dan fungsi label diantaranya sebagai berikut.

a. Tujuan label

- 1) Memberikan informasi terkait isi dari produk.
- 2) Sarana komunikasi produsen kepada konsumen mengenai produk.
- 3) Sarana promosi bagi produsen.
- 4) Memberi rasa aman bagi konsumen terkait produk.

b. Fungsi label

- 1) Mengidentifikasi produk.
- 2) Menggambarkan produk seperti tempat pembuatan, tanggal pembuatan, dan isi dari produk).
- 3) Mempromosikan produk lewat gambar yang menarik.

E. Aspek Finansial

1. Perhitungan Biaya

Analisis biaya digunakan untuk memperhitungkan jumlah biaya yang dibutuhkan untuk membangun dan menjalankan suatu usaha. Aspek finansial yang digunakan pada industri khusus skala rumah tangga untuk menentukan layak atau tidaknya suatu usaha dijalankan setelah menelaah semua faktor produksi yang dijalankan. Analisis biaya memiliki beberapa metode perhitungan yang digunakan pada suatu usaha. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu biaya tetap (*fixed cost*), biaya variabel (*variable cost*), biaya total (*total cost*), biaya penyusutan, harga pokok produksi (HPP), harga jual, biaya produksi, penerimaan, dan keuntungan.

a. Biaya Tetap Produksi (*Fixed Cost*)

Biaya tetap produksi adalah biaya yang tidak berubah meskipun volume produksi berubah. Biaya tetap produksi tidak tergantung pada jumlah produk yang dihasilkan, sehingga biaya per unit produk akan semakin rendah seiring dengan meningkatnya volume produksi.

b. Biaya Tidak Tetap Produksi (*Variable Cost*)

Biaya tidak tetap produksi adalah biaya yang berubah seiring dengan tingkat produksi. Contoh biaya produksi variabel termasuk bahan langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead variabel. Biaya ini tidak tetap dan dapat berubah sesuai dengan jumlah bahan baku, tenaga kerja, dan biaya energi. Untuk mempromosikan produk mereka dengan benar dan membuat keputusan tentang tingkat produksi yang tepat, perusahaan harus memahami biaya produksi variabel. Dengan menganalisis biaya produksi variabel, perusahaan dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi proses produksi mereka.

c. Biaya Total (*Total Cost*)

Total cost merupakan seluruh biaya baik biaya produksi maupun biaya non produksi. Menurut Hamidah (2020), biaya total adalah jumlah yang dibiayakan usaha untuk membeli keperluan produksinya. Sehingga jumlah biaya yang dikeluarkan oleh suatu usaha baik biaya tetap maupun biaya variabel selama proses produksi

berlangsung disebut biaya total. Biaya total dapat digunakan selama proses produksi dengan persamaan perhitungan sebagai berikut:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

TC = *Total Cost* (biaya total)

FC = *Fixed Cost* (biaya tetap)

VC = *Variable Cost* (biaya variabel)

d. Biaya Penyusutan

Nilai penyusutan adalah pengurangan nilai aset tetap selama masa penggunaannya. Dalam metode ini, nilai penyusutan setiap tahunnya semakin menurun seiring berkurangnya nilai buku aset. Ketika sebuah aset tetap digunakan, nilainya akan menurun seiring waktu karena faktor seperti depresiasi, keausan, dan penyusutan. Penyusutan merupakan pengalokasian harga pokok aktiva tetap selama masa penggunaan. Perhitungan suatu penyusutan aktiva perlu memehatikan masa manfaat dan jumlah yang disusutkan. Masa manfaat diukur dengan periode suatu aktiva yang diharapkan digunakan oleh usaha. Dalam menghitung biaya penyusutan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

HP = Harga Perolehan Aktiva Tetap (Rp)

n = Taksiran Jumlah Produksi

e. Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga Pokok Produksi (HPP) adalah biaya produksi suatu produk, yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan harga penjualan produk. Perhitungan HPP yang salah dapat menghasilkan harga yang salah, yang dapat mempengaruhi volume penjualan dan kemampuan untuk bersaing di pasar. HPP dihitung dengan menjumlahkan biaya operasional dan biaya produksi, lalu dibagi dengan jumlah barang yang diproduksi. Menghitung harga pokok produksi menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\text{HPP} = \frac{FC+VC}{TS}$$

Keterangan:

FC : Fixed cost

VC : Variabel cost

TS : Jumlah produksi

f. Harga Jual

Dalam kegiatan ekonomi, pemerintah harus bertanggung jawab atas penentuan harga barang. Ini harus dilakukan agar harga barang dapat diatur sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tanpa merugikan pelaku usaha. Harga jual adalah harga yang harus dibayar pembeli kepada penjual sebagai ganti barang atau jasa yang mereka beli. Salah satu cara untuk menentukan harga jual adalah dengan menetapkan harga pasar, atau harga yang sama untuk semua pembeli, atau dengan menetapkan harga yang berbeda-beda tergantung pada pembeli atau kondisi tertentu.

$$\text{Harga Jual} = \text{HPP} + (\text{Keuntungan yang diinginkan (\%)} \times \text{HPP})$$

g. *Mark Up*

Mark up merupakan sebuah peningkatan harga atau jumlah rupiah yang telah ditambahkan dengan persentase kenaikan harga jual. Perlakuan dari sebuah mark up bisa membuat margin mengalami peningkatan. Perusahaan dengan satu atau dua jenis barang, perhitungan harga pokok yang tidak terlalu sulit. Metode biaya variable + Mark up, hanya biaya variable saja yang disertakan dalam angka biaya terhadap mark up yang ditambahkan (Maulani & Nursolihah, 2022).

$$\text{Mark up} = \frac{(FC + \text{keuntungan yang diinginkan})}{VC}$$

h. Biaya Produksi

Biaya produksi dapat dikatakan efisien apabila pengeluaran biaya tersebut tidak terjadi suatu pemborosan serta mampu menghasilkan produk dengan kuantitas dan kualitas yang baik. Usaha dalam melakukan kegiatan produksi memerlukan biaya guna mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Biaya yang dikeluarkan akan diakumulasi menjadi biaya produksi. Maka dapat disimpulkan bahwa biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh usaha yang berhubungan dengan

pengolahan bahan baku menjadi produk jadi dan memiliki nilai jual. Perhitungan biaya produksi menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

i. Penerimaan

Menurut Anfal (2019), penerimaan adalah hasil perkalian harga jual dengan jumlah produksi, harga jual dinilai dalam satuan rupiah dalam satu kali produksi. Tujuan penerimaan sebagai tahapan dalam menganalisis keuangan. Menghitung penerimaan dengan persamaan sebagai berikut:

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

j. Laba

Laba usaha merupakan salah satu indikator kinerja keuangan perusahaan yang penting, karena dapat menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari aktivitas usahanya. Besarnya laba usaha yang diperoleh perusahaan dalam satu periode akan dipengaruhi oleh besarnya pendapatan yang diterima dan biaya-biaya yang dikeluarkan pada periode tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengelolaan keuangan yang baik dan efektif untuk memaksimalkan laba usaha yang diperoleh. Menghitung sebuah laba menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Laba} = \text{Penerimaan kotor} - \text{Total biaya}$$

2. Kelayakan Usaha

Kelayakan usaha merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan baik untuk menerima atau menolak suatu rencana maupun menghentikan atau mempertahankan usaha yang sudah atau sedang dijalankan (Nurmala, 2017). Perhitungan kelayakan usaha memperhitungkan seberapa besar jumlah biaya yang dibutuhkan untuk membangun dan menjalankan sebuah kegiatan usaha. Perhitungan kelayakan usaha memiliki dua metode yaitu *Revenue Cost Ratio (R/C)* dan titik impas (*Break Even Point*). Penjelasan metode kelayakan usaha dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. *Revenue Cost Ratio (R/C)*

Revenue Cost Ratio (R/C) adalah suatu pengukuran analisis kelayakan dengan perbandingan antara total pendapatan dengan total biaya yang dikeluarkan (Purnamawati dan Karimuna, 2022). Persamaan *Revenue Cost Ratio* sebagai berikut.

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

Keterangan:

*) Jika nilai *R/C Ratio* lebih besar dari 1, maka usaha tersebut mengalami keuntungan atau layak untuk dikembangkan.

**) jika nilai *R/C Ratio* kurang dari 1, maka usaha tersebut mengalami kerugian atau tidak layak untuk dikembangkan.

***) Jika nilai *R/C Ratio* sama dengan 1, maka usaha berada pada titik impas (*Break Event Point*).

b. *Break Even Point (BEP)*

BEP (Break Even Point) adalah merupakan perhitungan pada setiap komponen biaya yang dikeluarkan pada saat proses produksi, dengan menggunakan analisa titik impas, dengan analisa bahwa perusahaan tidak memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kekurangan atas modal yang telah dikeluarkan (Chairul & Indrayani, 2020). Perusahaan dapat menentukan strategi bisnis yang tepat untuk mencapai keuntungan yang diinginkan dengan mengetahui *BEP*. Misalnya, perusahaan dapat menentukan harga jual yang tepat, menetapkan target penjualan yang realistis, atau mengoptimalkan biaya produksi untuk mencapai *BEP* yang lebih rendah. Jika penjualan melebihi *BEP*, perusahaan akan memperoleh keuntungan, sedangkan jika penjualan kurang dari *BEP*, perusahaan akan mengalami kerugian. Perhitungan *BEP* terbagi menjadi dua jenis yaitu *BEP unit (produk)* dan *BEP harga*.

1) Persamaan perhitungan *BEP Produksi*

$$\text{BEP produksi} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Harga per unit}}$$

2) Persamaan perhitungan *BEP harga*

$$\text{BEP harga} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Jumlah Produksi}}$$

F. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Pemasok, dokumen pemerintah, pelanggan, kalangan perbankan, dan rekan bisnis lainnya adalah beberapa sumber informasi eksternal tentang peluang dan ancaman. Banyak bisnis menggunakan layanan pemindaian untuk keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren yang relevan di negara dan di seluruh dunia. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Unsur – unsur SWOT yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threats*) (Sedarmayanti, 2014).

1. *Strength* (kekuatan)

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

2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya suatu usaha relative terhadap pesaingnya yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3. *Opportunity* (peluang/kesempatan)

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, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang usaha.

4. *Threat* (ancaman)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu usaha. 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, dan perubahan teknologi.

G. Pemasaran Produk

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dapat digunakan atau dikonsumsi. Ini dikenal sebagai kegiatan atau rangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan umumnya masyarakat. Pemasaran adalah cara penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini mencakup mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efisien dan efektif.

Produk risol mayo *fish cake* ikan lele bisa menjadi inovasi baru dalam pangan khususnya dalam pilihan snack. Makanan selingan bisa menjadi produk pilihan yang tinggi protein dan zat besi, serta risol mayo dengan isian *fish cake* ikan lele ini masih jarang dijual di pasar Indonesia. Perbedaan produk risol mayo ini dengan produk lauk risol mayo lainnya yang ada di pasaran adalah produk ini memiliki protein dan zat besi yang lebih tinggi. Selain itu produk ini tidak menggunakan MSG. Pasar yang digunakan untuk mengawali bisnis ini adalah para remaja dan masyarakat yang sedang menjalankan pola makan yang sehat.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan ke konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang serta merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran penyedia produk mencakup 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place*.

1. Product (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan kepada konsumen untuk memenuhi kepuasan sebuah kebutuhan.

2. Price (Harga)

Harga merupakan faktor penting dari sisi produsen untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, atau kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan dalam sebuah transaksi jual beli.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang menawarkan produk yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli dengan beberapa cara seperti melalui iklan suatu usaha mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai macam media seperti koran, majalah, radio, televisi, dan media sosial.

4. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi suatu usaha yang digunakan sebagai wadah untuk memasarkan produk terhadap konsumen. Tempat yang strategis menjadi sangat penting dalam memasarkan suatu produk.

H. Respon Kepuasan Konsumen

Respon konsumen merupakan perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Indasari (2019), respon konsumen adalah hasil yang diharapkan dari kualitas produk barang atau jasa yang digunakan. Faktor utama yang mempengaruhi respon konsumen terkait produk diantaranya:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Desain produk, merupakan proses untuk merancang daya dan fungsi produk yang menarik.
3. Harga produk, produk dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan lebih besar dengan harga yang relatif sama dengan pasaran.

Pengolahan data kepuasan konsumen menggunakan alat ukur skala kepuasan konsumen. Data analisis menggunakan perhitungan dengan metode skala likert. Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen tentang produk, label, kemasan, dan harga. Skala likert yang digunakan sebagai berikut.

1 = Sangat Tidak Puas

2 = Tidak Puas

3 = Puas

4 = Sangat Puas

Proses pencarian skor ideal tertinggi, skor ideal terendah, panjang interval kelas, dan tinjauan kontinum. Jumlah skor tersebut dimasukkan dalam garis kontinum yang pengukurannya dilakukan dengan cara:

Y = Skor tertinggi likert x jumlah responden

X = Skor terendah likert x jumlah responden

Jarak interval = (nilai maksimal – nilai minimum) : 4

Persentase skor = (total skor / nilai maksimal) x 100

Kriteria interpretasi skor

1. Sangat tidak puas = 0 – 24,9%
2. Tidak puas = 25 – 49,9%
3. Puas = 50 – 74,9%
4. Sangat puas = 75 – 100%