

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Stunting**

Dipo, P. D., (2022) menyatakan bahwa berdasarkan hasil Survei Status Gizi Balita di Indonesia (SSGBI) menunjukkan bahwa angka kejadian stunting mengalami penurunan dari 30,8% pada tahun 2018 menjadi 27,67% pada tahun 2019. pada tahun 2020 menjadi 26,92%, dan pada tahun 2021 menjadi 24,4%. Sedangkan pada tahun 2022 prevalensi stunting di Indonesia mengalami penurunan yaitu 21,6%. Jumlah tersebut menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya, namun angka tersebut masih tinggi mengingat target prevalensi stunting pada tahun 2024 adalah sebesar 14% dan standar WHO di bawah 20%

Stunting disebabkan banyak faktor multidimensi, tidak hanya gizi buruk pada ibu hamil ataupun balita. Oleh karena itu intervensi paling menentukan untuk menurunkan atau mengurangi angka prevalensi stunting harus dilakukan pada 1.000 hari pertama kehidupan (HPK) dari balita (Amania, 2022). Beberapa penyebab terjadinya stunting adalah karena asupan yang kurang sejak dalam kandungan hingga setelah lahir, kurangnya akses terhadap pelayanan kesehatan, serta kurangnya akses terhadap air bersih dan sanitasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk mencegah stunting dengan memperbaiki pola makan, pola asuh orang tua, dan sanitasi (Hardani dan Zuraida, 2019)

Pratiwi (2023) menyatakan intervensi spesifik dalam mencegah stunting termasuk pada ibu hamil mendapatkan tablet tambah darah (TTD) minimal 90 tablet selama kehamilan, pemberian PMT pada ibu hamil, pemenuhan gizi, persalinan dengan dokter maupun bidan yang ahli, ASI eksklusif pada bayi selama 6 bulan, pemberian MP-ASI mulai usia 6 bulan sampai usia 2 tahun, imunisasi lengkap, vitamin A, memantau pertumbuhan balita di posyandu, dan menerapkan pola perilaku hidup bersih dan sehat.

Berdasarkan Permenkes Nomor 51 Tahun 2016 dinyatakan bahwa syarat mutu makanan tambahan untuk balita usia 6-59 bulan kategori stunting dalam 100 gram produk harus memenuhi syarat mutu

energi minimal 400 kkal, protein 8-12 gram, lemak 10-18 gram, dan karbohidrat 25 gram.

Tumangger (2019) menyatakan kondisi kehidupan sosial-ekonomi dan sanitasi juga terkait dengan terjadinya stunting. Kondisi ekonomi erat kaitannya dengan kemampuan menyediakan makanan bergizi dan pelayanan kesehatan kepada ibu hamil dan balita. Sementara itu sanitasi dan keamanan pangan yang buruk dapat menyebabkan tingginya tingkat risiko penyakit infeksi. Beberapa penyakit infeksi yang diderita bayi atau balita akan menyebabkan berat badan turun. Jika kondisi ini terjadi dalam jangka waktu lama dan tidak disertai dengan asupan makanan yang cukup untuk proses penyembuhan, maka bisa terjadinya pertumbuhan yang terhambat atau stunting

## **B. Komposisi Snack Bar**

### **1. Tepung Kacang Merah**

Kacang merah memiliki kandungan gizi untuk menangani stunting dan kaya akan asam folat, zat besi, dan vitamin B. Kacang merah dapat memenuhi dan menunjang kebutuhan gizi anak, serta mengurangi angka stunting pada masyarakat (Nurul et al, 2022). Protein penting untuk pertumbuhan dan perkembangan sel-sel tubuh, termasuk sel-sel otot dan jaringan tubuh lainnya. Konsumsi protein yang memadai sangat penting untuk mencegah stunting. Kandungan gizi pada kacang merah seperti protein, serat, vitamin, dan mineral. Protein nabati dalam kacang merah dapat menjadi sumber protein yang baik. Kacang merah merupakan sumber zat besi dan asam folat yang baik. Zat besi mendukung pembentukan sel darah merah dan asam folat penting untuk sintesis DNA dan pertumbuhan sel (Annisa et al, 2021). Serat dalam tepung kacang merah dapat membantu meningkatkan pencernaan dan penyerapan nutrisi. Hal ini dapat mendukung penyerapan nutrisi yang efisien, membantu mencegah defisiensi gizi, yang dapat berkontribusi pada stunting (Fadhilah, 2021)

Salimna et al (2014) menyatakan bahwa tepung kacang merah umumnya dipilih karena kacang merah mengandung protein nabati, serat, zat besi, asam folat, dan antioksidan, sehingga memberikan

nilai tambah dari segi nutrisi. Selain itu, penggunaan tepung kacang merah dapat mendukung tren makanan yang lebih sehat dan berkelanjutan, terutama karena sifatnya yang bebas gluten dan cocok untuk berbagai pola makan.

## 2. Tepung Kacang Hijau

Adam (2024) menyatakan bahwa kacang hijau mengandung serat, protein serta kaya akan asam amino lisin yang berfungsi sebagai pencegahan stunting pada balita. Kacang hijau menjadi makanan tambahan untuk balita yang populer di posyandu. Oleh karena itu, menjadikan kacang hijau sangat cocok untuk diberikan pada anak gizi buruk

Wahidah et al (2023) menyatakan bahwa kacang hijau mengandung serat yang tinggi, yang dapat membantu meningkatkan pencernaan, mengurangi risiko sembelit, dan meningkatkan penyerapan nutrisi. Pencernaan yang sehat berkontribusi pada penyerapan nutrisi yang optimal. Kacang hijau mengandung zat besi dan asam folat, yang keduanya penting untuk pembentukan sel darah merah dan pertumbuhan sel-sel tubuh. Defisiensi zat besi dan asam folat dapat berkontribusi pada stunting.

Bait & Ahmad (2022) menyatakan kacang hijau adalah sumber nutrisi yang baik, mengandung protein nabati, serat, vitamin, dan mineral tertentu. Penggunaan tepung kacang hijau dapat memberikan tambahan nutrisi pada produk makanan serta memberikan rasa dan aroma khas yang berasal dari kacang hijau. Adanya kandungan gizi yang terdapat dalam tepung kacang hijau sehingga tepung ini memiliki potensi untuk meningkatkan nilai gizi

## 3. Biji Bunga Matahari

Amania et al (2022) menyatakan bahwa biji bunga matahari mengandung nutrisi penting seperti protein, serat, vitamin, dan mineral yang dapat membantu memenuhi kebutuhan gizi anak-anak. Kandungan zat besi dalam biji bunga matahari dapat membantu mencegah anemia, yang sering kali terkait dengan masalah pertumbuhan dan stunting.

#### 4. Biji Labu Kuning

Mukhlisa (2021) menyatakan bahwa biji labu mengandung sejumlah nutrisi, termasuk zinc (seng), yang merupakan mineral penting untuk pertumbuhan dan perkembangan anak-anak. Zinc memiliki peran yang krusial dalam sejumlah fungsi biologis, dan kekurangan seng dapat berkontribusi pada stunting.

Aridiyah et al (2015) menyatakan bahwa kekurangan zinc telah dikaitkan dengan masalah pertumbuhan dan perkembangan, termasuk stunting pada anak-anak. Konsumsi zinc yang memadai, termasuk melalui sumber-sumber makanan seperti biji labu, dapat membantu mencegah defisiensi seng dan potensinya mencegah stunting.

#### 5. Kacang Almond

Paramastuti (2024) menyatakan kacang-kacangan mengandung sejumlah nutrisi penting yang dapat membantu mencegah stunting. Almond kaya akan nutrisi, termasuk protein, serat, vitamin E, magnesium, dan lemak sehat seperti asam oleat. Nutrisi-nutrisi ini penting untuk pertumbuhan dan perkembangan yang optimal. Kandungan mineral seperti magnesium dapat mendukung pertumbuhan tulang dan perkembangan sistem saraf.

#### 6. Havermut

Sava (2023) menyatakan havermut atau *oat* merupakan karbohidrat kompleks yang membutuhkan waktu lebih lama untuk dicerna tubuh. Hal ini memperlambat proses pencernaan sehingga membuat rasa kenyang lebih lama. Kandungan serat beta glukan dalam havermut atau *oat* ini dapat membantu menjaga kesehatan pencernaan dan penyerapan nutrisi yang lebih baik, yang dapat mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak. Serat beta-glukan telah dikaitkan dengan dukungan terhadap sistem kekebalan tubuh. Anak-anak yang memiliki sistem kekebalan yang kuat lebih mampu melawan infeksi dan penyakit, yang dapat memengaruhi pertumbuhan.

## 7. Rice Crispy

Ramlah (2018) menyatakan *rice crispy* mungkin menyediakan beberapa nutrisi, terutama karbohidrat dari beras, tetapi mungkin kurang lengkap dibandingkan dengan sumber makanan lain yang lebih kaya akan nutrisi esensial yang diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan anak. *Rice crispy* mungkin bisa menjadi bagian dari pola makan anak-anak, sebaiknya disertakan dalam konteks pola makan yang seimbang dan diperkaya dengan sumber nutrisi yang beragam. *Rice crispy* ini digunakan dalam bahan pembuatan *snack bar* agar mendapatkan tekstur renyah.

## 8. Kurma

Dalimartha & Adrian (2011) menyatakan bahwa kurma adalah buah yang berasal dari pohon kurma (*Phoenix dactylifera*). Buah ini tumbuh pada kelompok-kelompok besar yang dikenal sebagai tandan dan dikenal karena bentuknya yang lonjong, ukuran yang bervariasi, dan warna yang umumnya coklat tua hingga hitam.

Satuhu (2010) menyatakan bahwa kurma mengandung tinggi kalori, sebagian besar berasal dari gula alami, sehingga dapat memberikan sumber energi yang baik, terutama bagi anak-anak yang memerlukan asupan energi yang cukup untuk pertumbuhan dan aktivitas fisik. Kurma mengandung gula alami, seperti glukosa, sukrosa, dan fruktosa, yang dapat memberikan energi cepat, terutama bermanfaat saat dibutuhkan energi tambahan.

## 9. Madu

Susanti & Harmiyati (2020) menyatakan bahwa madu dapat mendukung fungsi otak dengan mengatur hormon-hormon yang berperan dalam pengendalian nafsu makan. Hormon ghrelin, yang bertanggung jawab untuk memicu rasa lapar di perut, mengalami peningkatan produksi sebelum makan dan penurunan setelah makan. Ini membantu mengatur rasa lapar dan berpotensi membantu dalam mencapai berat badan yang ideal. Sementara itu, hormon leptin berperan dalam mengatur nafsu makan, penyerapan nutrisi dari makanan, dan optimalisasi energi.

### **C. Label dan Kemasan Produk**

Pemberian label pangan olahan bertujuan untuk memberikan informasi yang benar dan jelas kepada masyarakat tentang setiap produk pangan olahan yang dikemas sebelum membeli dan/atau mengonsumsi pangan olahan. Label Pangan Olahan yang selanjutnya disebut Label adalah setiap keterangan mengenai Pangan Olahan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada Pangan Olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian Kemasan Pangan. Kemasan Pangan adalah bahan yang digunakan untuk wadah dan/atau membungkus Pangan, baik yang bersentuhan langsung dengan Pangan maupun tidak (PBOM Nomor 31 Tahun 2018).

Dalam hal Pangan Olahan dijual kepada Pelaku Usaha untuk diolah kembali menjadi Pangan Olahan lainnya, Label harus memuat keterangan paling sedikit mengenai nama produk, berat bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor, tanggal dan kode produksi, dan keterangan kedaluwarsa. Nama produk terdiri atas nama jenis pangan olahan dan nama dagang. Daftar bahan meliputi bahan baku, BTP, dan bahan penolong. Berat bersih atau isi bersih merupakan informasi mengenai jumlah Pangan Olahan yang terdapat di dalam kemasan atau wadah dicantumkan dalam satuan metrik. Ukuran berat untuk Pangan Olahan padat yang dinyatakan dengan berat bersih (PBOM Nomor 31 Tahun 2018).

Kemasan pangan dari plastik telah merupakan bagian kehidupan sehari-hari manusia. Beberapa jenis plastik yang relatif aman digunakan untuk kemasan makanan meliputi PP, HDPE, LDPE, dan PET. Secara umum, berdasarkan sifat-sifatnya, kemasan plastik sebaiknya tidak digunakan untuk makanan yang bersifat asam, berminyak, atau mengandung lemak, terutama saat makanan dalam keadaan panas (Mawardi, 2019). Syarat kemasan yang digunakan adalah tidak toksik, cocok dengan bahan yang akan dikemas, kemudahan membuang kemasan bekas, ukuran, bentuk dan, berat, penampilan (Rahmawati, 2013).

Menurut Santhi (2016) jenis plastik PET atau PETE (*Polyethylene terephthalate*) bersifat jernih dan transparan, kuat, tahan pelarut, kedap gas dan air, melunak pada suhu 80°C. Biasanya digunakan untuk botol minuman, minyak goreng, kecap, sambal, obat. Tidak untuk air hangat apalagi panas. Untuk jenis ini, disarankan hanya untuk satu kali penggunaan dan tidak untuk mewadahi pangan dengan suhu > 60°C

#### **D. Pemasaran Produk**

Ariyanto et al. (2023) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok mencapai kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran melibatkan strategi dan aktivitas untuk memperkenalkan produk, baik barang maupun jasa, kepada masyarakat luas. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah memaksimalkan keuntungan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui penyediaan produk yang relevan dan bernilai bagi mereka.

Menurut Tjiptadi (2008) Konsep yang dapat digunakan organisasi dalam melakukan kegiatan pemasaran ada lima.

##### **1. Konsep Produksi**

Konsep produksi adalah suatu konsep yang berasumsi bahwa para konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya maka seharusnya para manajer organisasi berorientasi pada produksi sehingga tercapai efisiensi produksi yang tinggi dan mampu memperoleh cakupan distribusi yang luas.

##### **2. Konsep Produk**

Konsep produk adalah suatu konsep yang berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik maka seharusnya para manajer organisasi berorientasi pada produk sehingga mereka memusatkan energinya pada kualitas produk yang dihasilkan secara terus-menerus.

### 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah pendekatan yang lazim diambil oleh perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berasumsi bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk maka seharusnya perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar. Asumsi kelambanan membeli atau keengganan membeli dari konsumen ini, mengharuskan para manajer memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli lebih banyak dengan memanfaatkan peralatan promosi dan melakukan penjualan yang efektif.

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berasumsi bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya.

### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berasumsi untuk dapat menghindari konflik potensial antara keinginan konsumen, kepentingan konsumen, dan kesejahteraan jangka panjang masyarakat. Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Menurut Kotler (2016) pemasaran adalah "aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain."

Menurut Wibowo (2019) dalam menjalankan suatu rencana maupun strategi dibutuhkan hal-hal medasar yang mendukung ketercapaian rencana atau strategi tersebut. Demikian juga halnya

dengan pemasaran. Hal-hal yang mendasar dalam proses pemasaran yaitu 4P (*Price, Product, Place, and Promotion*).

A. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang didesain sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual tinggi, serta akan mampu menarik calon pelanggan untuk membelinya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan produk/jasa yaitu: fungsi; kualitas; kemasan; penampilan; layanan; dukungan; dan garansi.

B. Harga (*Price*)

Setelah produk dan jasa yang kita ingin pasarkan telah ada, barulah kita menentukan harga jual produk/jasa kita tersebut. Harga adalah besaran uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita, untuk dapat menggunakan produk atau jasa kita. Harga ini bisa saja murah atau mahal, hal ini disesuaikan dengan target market kita.

C. Tempat (*Place*)

Tempat juga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Tempat yang strategis akan lebih mengundang banyak pelanggan baru, ketimbang tempat yang sulit dijangkau oleh pelanggan. Tentukanlah tempat yang tepat untuk toko produk/jasa kita. Yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat adalah lokasi mudah dijangkau, strategis dan jangkauan dukungan seperti website, dan telepon.

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah hal terpenting dalam proses marketing. Kunci keberhasilan dalam proses pemasaran ditentukan oleh promosi ini. Karena promosi adalah yang pada dasarnya menawarkan produk atau jasa kita dipilih dan dibeli oleh pelanggan. Dalam melakukan promosi, ada beberapa hal yang umumnya dilakukan seperti periklanan, penjualan langsung, *public relations* (hubungan masyarakat), media, serta penentuan anggaran.

## E. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2015) analisis SWOT memungkinkan kita mempelajari lebih lanjut tentang siapa kita sebagai individu. Sejauh mana potensi yang kita miliki sambil juga mempertimbangkan lingkungan sosial di sekitar kita. Dengan mengetahui seperti apa lingkungan sosial kita, kita bisa melihat kemungkinan-kemungkinan apa saja yang ada dalam diri kita. Analisis SWOT adalah teknik analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi lingkungan eksternal dan internal usaha dalam kaitannya dengan tujuan bisnis tertentu.

### a. Kekuatan (*strength*)

*Strength* merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. faktor-faktor kekuatan merupakan kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam organisasi atau usaha itu sendiri. Kekuatan tersebut dapat berupa, inovasi rasa yang unik, higiene dan sanitasi produk terjamin, mengandung protein dan karbohidrat serta kandungan asam folat, zat besi, asam amino lisin, dan mineral lainnya untuk menunjang pertumbuhan balita.

### b. Kekurangan (*weakness*)

Kelemahan adalah kondisi atau sesuatu yang menimbulkan kelemahan atau kekurangan pada suatu usaha. Pada hakikatnya kelemahan adalah hal yang wajar dalam suatu usaha. Namun yang terpenting adalah bagaimana suatu usaha dapat mengembangkan kebijakan yang mampu meminimalkan kelemahan tersebut, bahkan menghilangkan kelemahan yang ada, atau bahkan mengubah kelemahan menjadi kelebihan.

### c. Peluang (*opportunities*)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar usaha yang bersifat menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata bagi perkembangan bisnis/organisasi. Anda bisa mengetahui faktor eksternal apa saja yang bisa dijadikan peluang dengan membandingkan analisa internal (kekuatan dan kelemahan) usaha dengan analisa internal kompetitor. Beberapa hal yang dapat diubah menjadi peluang perlu dirancang berdasarkan kemungkinan

keberhasilan (probabilitas keberhasilan), sehingga tidak setiap peluang perlu diwujudkan dalam lingkup target.. Peluangnya sendiri dapat diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan, yaitu: *low, moderate, best*.

Peluang yang dapat diambil adalah trend makanan sehat. Dalam mengikuti tren masyarakat yang semakin peduli dengan kesehatan, snack bar ini dapat memanfaatkan peluang pasar yang berkembang.

d. Ancaman (*threats*)

Ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang. Ancaman adalah kondisi eksternal yang dapat mengganggu operasional normal suatu usaha. Ancaman dapat mencakup unsur lingkungan yang tidak menguntungkan bagi usaha. Jika suatu ancaman tidak segera diatasi, maka akan berdampak jangka panjang dan menjadi penghambat pencapaian visi dan misi suatu usaha. Ancaman dapat diidentifikasi berdasarkan tingkat keparahan dampaknya (*severity*) dan kemungkinan terjadinya.

Ancaman yang terjadi dapat berupa persaingan dengan produk sejenis, keberhasilan snack bar ini bisa terancam oleh persaingan dengan produk sejenis di pasaran yang juga menawarkan makanan sehat dan adanya perubahan selera konsumen.

Dalam merencanakan bisnis, kita harus mengevaluasi faktor eksternal dan internal yang terkait dengan bisnis tersebut. Analisis faktor-faktor ini harus mengidentifikasi kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan serta kelemahan yang ada di dalamnya. Sementara itu, analisis faktor eksternal harus mengungkapkan peluang yang tersedia bagi perusahaan serta ancaman yang mungkin dihadapinya. Setelah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut, kita dapat merumuskan rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Prawitasari dan Pamungkas (2011). Matriks SWOT pada intinya adalah mengkombinasikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dalam sebuah matriks. Dengan demikian matriks tersebut terdiri atas empat kuadran, dimana tiap-tiap kuadran memuat masing-masing strategi (Anwar dan Utami, 2012).

Analisis faktor internal dan eksternal adalah metode analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang ada di lingkungan usaha. Melalui analisis ini, faktor internal dan eksternal dapat dikenali serta dipahami bagaimana pengaruhnya terhadap usaha. Faktor eksternal meliputi lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, termasuk aspek ekonomi, politik, hukum, teknologi, demografi, dan sosial budaya. Faktor internal mencakup berbagai bidang manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya perusahaan.

Matriks SWOT mengidentifikasi empat jenis strategi pengembangan bisnis yang berbeda.

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang dirancang dengan memanfaatkan semua kekuatan internal perusahaan untuk merebut peluang eksternal yang tersedia.
2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal guna memanfaatkan peluang yang ada.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*), yang berfokus pada penggunaan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi dan mengatasi ancaman eksternal.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) yang dirancang untuk meminimalkan kelemahan internal perusahaan dalam rangka menghindari ancaman eksternal.

Strategi-strategi ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengembangkan langkah-langkah bisnis yang efektif berdasarkan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi.

#### **F. Mutu Organoleptik**

Menurut Helzi (2020) mutu organoleptik adalah penilaian kualitas suatu produk pangan berdasarkan persepsi indera manusia. Ini melibatkan reaksi fisik dan psikologis yang dihasilkan dari penginderaan produk melalui indera penglihatan, penciuman, perabaan, pengecap, dan pendengaran. Mutu organoleptik mencakup berbagai aspek seperti

rasa, aroma, tekstur, dan warna yang memengaruhi pengalaman keseluruhan saat mengonsumsi produk pangan.

1. Rasa: Kombinasi dari sensasi cicip, bau, dan trigeminal (rangsangan pada reseptor di mulut dan hidung) yang dirasakan oleh konsumen.
2. Aroma: Daya tarik bau yang ditangkap oleh hidung, dari makanan.
3. Tekstur: Sensasi fisik yang dirasakan melalui perabaan lidah dan mulut, mencakup kekerasan, kelembutan, dan kekenyalan.
4. Warna: Penampilan visual yang dilihat oleh mata, yang dapat memengaruhi persepsi awal konsumen tentang produk tersebut.

Menurut Meutia (2020) mutu organoleptik penting karena secara langsung memengaruhi kepuasan dan preferensi konsumen terhadap produk pangan. Produk dengan mutu organoleptik yang baik cenderung lebih disukai dan dipilih oleh konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberhasilan komersial produk tersebut. Evaluasi organoleptik sering digunakan dalam industri makanan untuk mengembangkan, menguji, dan memastikan kualitas produk sebelum dipasarkan.

#### **G. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan maka konsumen merasa puas (Kotler dan Armstrong, 2001). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan atau sikap positif yang dialami oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Ini mencerminkan sejauh mana produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan dalam menyediakan nilai dan kualitas yang diinginkan oleh pasar (Praestuti 2020).

#### **H. Analisis Finansial**

1. Harga Pokok Produksi (HPP)

Menurut Purwanto (2020) harga pokok produksi adalah jumlah biaya yang dikeluarkan pada saat mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Perhitungan yang benar dapat menentukan harga pokok penjualan yang benar, menentukan harga jual yang benar, dan menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan harapan.

Menurut Rahmawati (2020) harga pokok penjualan adalah harga pokok produk yang sudah terjual dalam waktu berjalan yang diperoleh dengan menambahkan harga pokok produksi dengan persediaan produk selesai awal dan mengurangi dengan persediaan produk akhir.

Menurut Mulyadi (2014) perhitungan Harga Pokok Produksi adalah:

$$\text{Harga Pokok Produksi} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Tidak Tetap}}{\text{Jumlah Produksi}}$$

## 2. Harga Jual

Harga jual merujuk pada jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan atau penjual. Ini adalah nilai moneter yang ditetapkan oleh penjual sebagai kompensasi atas barang atau layanan yang mereka sediakan (Hartono et al, 2012). Harga jual dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, tingkat persaingan, serta strategi pemasaran dan branding. Dalam konteks bisnis, harga jual sangat penting karena dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan, daya saing produk, dan persepsi nilai oleh pelanggan (Achmad, 2017)

Menurut Bagusta et al (2024) harga jual merupakan beban yang diadakan oleh pembeli dalam wujud materi hal ini bisa artikan uang agar dapat menukarkannya dengan sebuah produk. Disisi lain bagi seorang penjual, harga jual tercipta dari nilai yang didapatkan dari sebuah mekanisme pembuatan atau penyediaan suatu barang atau jasa kepada seorang pembeli.

Pendapat tentang suatu harga, yaitu sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam rangka penciptaan strategi yang kompetitif (Korda & Belogavec, 2004 dalam Bagusta et al, 2024). Perhitungan Harga Jual (Halim et al, 2017):

$$\text{Harga Jual} = \text{HPP} + (\text{HPP} \times \text{Mark up } \%)$$

## 3. Pendapatan

Skousen dan Stice (2010) menyatakan bahwa pendapatan adalah arus masuk atau penyelesaian (atau kombinasi keduanya)

dari pengiriman atau produksi barang, memberikan jasa atau melakukan aktivitas utama atau aktivitas centra yang sedang berlangsung.

Menurut Pangkey (2016) pendapatan juga bisa diinterpretasikan sebagai peningkatan atau penurunan aset dalam periode tertentu yang diperoleh dari investasi, bisnis, pemberian jasa, atau kegiatan lainnya yang bertujuan untuk memperoleh profit atau laba. Pendapatan merupakan elemen kunci dalam kegiatan ekonomi, mencerminkan seluruh penerimaan material yang diperoleh dari pemanfaatan aset atau jasa individu dalam periode tertentu. Dalam konteks perdagangan, pemahaman yang baik tentang pendapatan sangat penting bagi penjual untuk mengelola bisnis mereka dengan efektif, karena pendapatan menjadi salah satu indikator kinerja bisnis yang krusial.

Menurut Soekartawi (2006) rumus total pendapatan adalah:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR: Total pendapatan

P : Harga Produk

Q : Total penjualan

#### 4. Keuntungan

Menurut Umam (2017) keuntungan (*profit*) adalah imbalan yang diperoleh oleh pelaku bisnis sebagai kompensasi atas risiko yang mereka ambil dalam menggabungkan manusia, teknologi, dan informasi untuk menciptakan serta memasarkan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen serta memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Umam (2017) profit, atau laba, dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu laba usaha (*business profit*) dan laba ekonomi (*economic profit*). Laba usaha adalah pendapatan bersih yang diperoleh dari penjualan setelah dikurangi biaya, sedangkan laba ekonomi adalah pendapatan setelah dikurangi biaya uang (baik nominal maupun implisit) atau dapat disebut juga sebagai laba usaha dikurangi biaya implisit, seperti biaya manajemen atau tenaga kerja

yang tidak dibayar. Menurut Soekartawi (2002) rumus Keuntungan adalah:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

$\pi$  : Keuntungan

TR: Total pendapatan

TC: Total biaya

#### 5. Break Even Point (BEP)

Break-Even Point (BEP) atau Titik Impas adalah suatu level penjualan di mana pendapatan total sama dengan biaya total, sehingga perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Pada titik ini, laba bersih sama dengan nol. Analisis BEP adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa cepat suatu produk atau proyek dapat mencapai titik impas dan mulai menghasilkan keuntungan (Maruta, 2018). Persentase minimal BEP produksi dan BEP harga mencapai 20-30% menunjukkan kelayakan dan potensi keuntungan yang lebih baik (Alnasser *et al*, 2014).

Menurut Maruta (2018) 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 break even dalam perusahaan tersebut. Masalah break-even baru muncul apabila suatu perusahaan di samping mempunyai biaya variabel juga mempunyai biaya tetap. Besarnya biaya variabel secara totalitas akan berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi, sedangkan besarnya biaya tetap secara totalitas tidak mengalami perubahan meskipun ada perubahan volume produksi. Menurut Soekartawi (2006) rumus *Break Even Point* yaitu:

a.  $BEP \text{ Produksi} = \frac{\text{Total biaya}}{\text{Harga jual}}$

b.  $BEP \text{ Harga} = \frac{\text{Total biaya}}{\text{Jumlah produk}}$

## 6. Revenue Cost Ratio (R/C)

Menurut Pracoyo (2006) Revenue atau penerimaan adalah seluruh pendapatan yang diterima dari hasil penjualan barang pada tingkat harga tertentu. Setelah produsen menghasilkan output dari setiap kegiatan produksi yang dilakukan maka output tersebut akan dijual pada konsumen, produsen akan memperoleh penerimaan dari setiap output yang dijual. Penerimaan yang diterima oleh produsen sebagian digunakan untuk membayar biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Penerimaan adalah seluruh pendapatan yang di terima dari setiap output yang dijual, dengan memperhitungkan seluruh biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Maka dengan itu produsen mengetahui hasil penerimaan bersih disetiap proses produksi.

Menurut Soekartawi (2006) rumus *Revenue/ Cost Ratio* (R/C) adalah:

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

Keterangan:

- a. Jika R/C Ratio > 1, maka usaha yang dijalankan mengalami keuntungan atau layak untuk dikembangkan.
- b. Jika R/C Ratio < 1, maka usaha tersebut mengalami kerugian atau tidak layak untuk dikembangkan.
- c. Jika R/C Ratio = 1, maka usaha berada pada titik impas.

## 7. Penyusutan Alat

Ikatan Akuntan Indonesia (1994) menyatakan bahwa penyusutan adalah alokasi jumlah suatu aktiva yang dapat disusutkan sepanjang masa manfaat yang diestimasi. Penyusutan untuk periode akuntansi dibebankan ke pendapatan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Aktiva yang dapat disusutkan adalah aktiva yang:

- a. Diharapkan untuk digunakan selama lebih dari satu periode akuntansi, dan
- b. memiliki suatu masa manfaat yang terbatas, dan

- c. ditahan oleh suatu perusahaan untuk digunakan dalam produksi atau memasok barang dan jasa, untuk disewakan, atau untuk tujuan administrasi.

Masa manfaat adalah:

- a. Periode suatu aktiva diharapkan digunakan oleh perusahaan; atau
- b. jumlah produksi atau unit serupa yang diharapkan diperoleh dari aktiva oleh perusahaan.

Jumlah yang dapat disusutkan (depreciable amount) adalah biaya perolehan suatu aktiva, atau jumlah lain yang disubstitusikan untuk biaya dalam laporan keuangan dikurangi nilai sisanya.

Aset yang dapat disusutkan sering kali merupakan bagian penting dari aset perusahaan. Oleh karena itu, penyusutan dapat sangat memengaruhi penentuan dan penyajian posisi keuangan serta hasil usaha perusahaan. Ada dua pandangan mengenai penyusutan aset. Pandangan pertama menyatakan bahwa jika nilai aset meningkat melebihi jumlah tercatat dalam laporan keuangan, maka penyusutan tidak perlu dilakukan. Pandangan kedua berpendapat bahwa penyusutan harus dilakukan setiap periode akuntansi berdasarkan jumlah yang dapat disusutkan, tanpa memperhitungkan peningkatan nilai jual kembali aset.

Estimasi masa manfaat dari aset yang dapat disusutkan atau kelompok aset serupa adalah masalah penilaian yang biasanya didasarkan pada pengalaman dengan jenis aset yang serupa. Untuk aset dengan teknologi baru, yang digunakan dalam produksi produk baru, atau dalam penyediaan jasa baru dengan sedikit pengalaman, estimasi masa manfaat lebih sulit tetapi tetap diperlukan.

Masa manfaat aset yang dapat disusutkan mungkin lebih pendek daripada usia fisiknya. Selain aus dan kerusakan fisik yang dipengaruhi oleh faktor operasional seperti frekuensi penggunaan dan program pemeliharaan, faktor lain yang perlu dipertimbangkan termasuk keusangan akibat perubahan teknologi atau peningkatan produksi, keusangan akibat perubahan permintaan pasar terhadap

produk atau jasa yang dihasilkan oleh aset, dan pembatasan hukum seperti tanggal batas penggunaan.

Nilai sisa aset sering kali tidak signifikan dan dapat diabaikan dalam perhitungan jumlah yang dapat disusutkan. Jika nilai sisa signifikan, estimasi dilakukan pada tanggal perolehan atau revaluasi aset (yang hanya mungkin dilakukan berdasarkan ketentuan pemerintah), berdasarkan nilai yang dapat direalisasikan pada tanggal tersebut untuk aset yang sama yang telah mencapai akhir masa manfaatnya dan beroperasi dalam kondisi yang hampir sama dengan aset yang digunakan. Nilai sisa kotor selalu dikurangi dengan estimasi biaya pelepasan pada akhir masa manfaat aset. Ikatan Akuntan Indonesia (1994) menyatakan bahwa penyusutan dapat dilakukan dengan berbagai metode yang dapat dikelompokkan menurut kriteria berikut:

b. Berdasarkan waktu:

1. Metode garis lurus (straight line method)
2. pembebanan yang menurun metode jumlah angka tahun (sum of the years digit method)
3. Metode Metode saldo menurun (declining balance method)

c. Berdasarkan penggunaan

1. Metode jam-jasa (service hours method)
2. Metode jumlah unit produksi (productive-output method)

d. Berdasarkan kriteria lainnya

1. Metode berdasarkan jenis dan kelompok (group and composite method)
2. Metode anuitas (annuity method)
3. Sistem persediaan (inventory method)

#### 8. Markup

Menurut Darmawan (2023) *markup* adalah selisih antara harga jual suatu produk atau jasa dan harga pokoknya. Selisih ini biasanya dinyatakan sebagai persentase dari biaya yang dapat diperhitungkan. Metode markup dalam menentukan harga jual adalah dengan menghitung total biaya produksi atau harga beli dan kemudian menambahkan markup yang diinginkan.

Menurut Darmawan (2023) *markup* biasanya dihitung dalam bentuk persentase, seperti 30% hingga 50%. Persentase *markup* yang digunakan tergantung pada faktor-faktor seperti persaingan pasar, biaya produksi, dan tingkat permintaan konsumen. Semakin tinggi biaya produksi dan semakin banyak persaingan di pasar, maka persentase *markup* yang digunakan akan semakin rendah.

Menurut Darmawan (2023) penggunaan *markup* yang terlalu tinggi dapat berdampak negatif bagi bisnis. Jika *markup* yang ditetapkan terlalu tinggi, maka harga jual produk atau jasa akan menjadi terlalu mahal, sehingga konsumen akan cenderung mencari alternatif yang lebih murah. Oleh karena itu, penjual harus cermat dalam menentukan *markup* yang tepat untuk memperoleh keuntungan optimal tanpa mengurangi daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Darmawan (2023) dalam bisnis, *markup* dapat dianggap sebagai salah satu indikator keuntungan. Semakin tinggi *markup* yang digunakan, maka semakin besar keuntungan yang dihasilkan. Namun, perlu diingat bahwa *markup* hanya salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan bisnis. Faktor lain seperti manajemen bisnis, pemasaran, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan juga memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis.

#### 9. Payback Period

Menurut Utari, *et al.* (2016), *metode payback period* (PP) adalah suatu periode yang diperlukan untuk dapat menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan proceeds aliran kas netto (*net cash flow*), atau total arus kas bersih dalam periode tertentu sama dengan pengeluaran investasi di awal periode. Jika arus kas bersih (proceeds) setiap tahun sama jumlahnya, maka periode pengembalian (*payback period*) dari suatu investasi dapat dihitung dengan membagi jumlah total investasi dengan arus kas tahunan tersebut. Namun, jika arus kas tahunan tidak sama setiap tahun, maka perhitungan periode pengembalian harus dilakukan dengan cara yang berbeda. Semakin cepat investasi dapat kembali, semakin baik, karena ini mengurangi risiko yang mungkin timbul.

Periode pengembalian (PP) adalah analisis untuk menghitung berapa lama waktu yang dibutuhkan sebuah usaha untuk mengembalikan investasi awal (Utari et al, 2016). *Payback period* adalah suatu periode yang diperlukan untuk dapat menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan *proceeds* atau aliran kas netto (*net cash flows*) (Musthafa, 2017). Menurut Ristantri dan Supriono (2020) rumus perhitungan *payback period* adalah:

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Keuntungan}} \times 1 \text{ bulan}$$

#### I. Cara Mempertahankan dan Mengembangkan Usaha

Yuningsih et al. (2022) menyatakan bahwa menjaga dan mengembangkan bisnis atau usaha memerlukan dedikasi, upaya keras, dan investasi waktu yang signifikan. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk menjaga keberlanjutan bisnis:

- a. Suryatman et al. (2021) menyatakan bahwa memahami Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) dari bisnis atau usaha. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis dengan tujuan tertentu. Setelah melakukan analisis SWOT, evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekurangan dalam produk atau bisnis tersebut.
- b. Aji et al. (2023) menyatakan bahwa mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran memainkan peran kunci dalam kesuksesan bisnis. Strategi yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan perusahaan, membantu bisnis bertahan, bersaing, dan mengembangkan rencana yang sesuai dengan situasi bisnis.
- c. Menurut Sari (2018) membangun sistem kerja yang efisien dan ergonomis. Merancang sistem kerja yang baik adalah langkah penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman, nyaman, dan efektif.
- d. Rachmat et al. (2023) menyatakan bahwa memantau perkembangan pasar dan tren, serta mengikuti perkembangan pasar membantu bisnis untuk tetap relevan dan sukses. Menyadari tren yang sedang

berlangsung memungkinkan bisnis untuk memahami minat pelanggan dan menciptakan inovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka.

- e. Tarigan et al. (2024) menyatakan bahwa mengamati pesaing dan mengembangkan strategi berdasarkan analisis, menyelidiki pesaing membantu bisnis untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang di pasar. Ini juga dapat memberikan inspirasi untuk menciptakan inovasi produk yang unik.
- f. Promosi produk dengan kreativitas dan inovasi. Pemasaran yang efektif melibatkan promosi produk dengan ide-ide yang menarik dan inovatif. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk menyukai produk dan membangun kepuasan, memicu keinginan untuk membeli ulang, dan menjadi pelanggan setia. Kreativitas dalam promosi sangat penting untuk membedakan bisnis dari pesaing di pasar.