

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Prevalensi Anemia

Anemia adalah keadaan dimana kadar hemoglobin di dalam darah lebih rendah dari nilai normal untuk kelompok orang berdasarkan umur dan jenis kelamin, pada remaja putri kadar hemoglobin normal berada pada angka 12-15 g/dl dan remaja laki-laki 13-17 g/dl (Adriani, 2017).

Berdasarkan Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia pada tahun 2017, prevalensi anemia direntang usia 5-12 tahun di Indonesia adalah 26%, pada wanita usia 13-18 tahun yaitu 23% dan prevalensi anemia pada pria lebih rendah dibanding wanita yaitu 17% pada rentang usia 13-18 tahun (Kemenkes, 2018). Sejalan dengan survei kesehatan rumah (SKRT) tahun 2016, menyatakan prevalensi anemia pada remaja putri usia 15-20 tahun mencapai 57,1%.

Remaja putri secara normal akan mengalami kehilangan darah melalui menstruasi setiap bulan. Bersamaan dengan menstruasi akan dikeluarkan jumlah zat besi yang diperlukan untuk pembentukan hemoglobin. Hal ini merupakan salah satu penyebab tingginya prevalensi anemia pada remaja putri. Penyebab anemia yang dialami remaja yaitu kurangnya pengetahuan anemia dan asupan gizi sehingga memengaruhi pemilihan dalam konsumsi makanan yang bergizi, tidak terbiasa sarapan pagi, adanya kebiasaan minum teh dan kopi yang dilakukan remaja menjadi penyebab terhambatnya proses penyerapan zat besi di dalam tubuh, serta asupan beberapa zat gizi seperti energi, protein dan vitamin C yang kurang dari AKG serta asupan zat besi yang defisit pada masing-masing remaja serta tidak rutinnya remaja putri dalam mengonsumsi tablet Fe merupakan faktor utama menyebabkan remaja menderita anemia (Budiarti dkk,2020)

B. Dimsum

Salah satu jenis makanan yang paling populer dan telah mendunia adalah dimsum atau *Dian Xin* (dalam bahasa Mandarin) yang secara harfiah berarti "menyentuh hati". Dimsum berasal dari daerah Clanton, China Selatan. Penyajian

dimsum berkaitan dengan tradisi minum teh di China pada pagi atau sore hari yaitu *Yum Cha* (Diyah, 2014)

Dimsum makanan selingan yang memiliki nilai gizi tinggi ini biasanya diisi dengan daging, ayam, ikan, udang, dan sayur-sayuran. Kepopuleran dimsum di Indonesia cukup luas, sangat diminati dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Dimsum banyak yang telah diadaptasi dengan cita rasa Indonesia seperti siomay, hakau, mantau, dan jenis-jenis lainnya. Dimsum jenis siomay terbuat dari ikan tenggiri yang kemudian dibungkus menggunakan kulit dari tepung terigu kemudian dikukus. Saat ini terdapat berbagai jenis variasi dim sum jenis siomay berdasarkan daging ayam yang digunakan isian, mulai dari siomay ikan tenggiri, ayam, udang, kepiting, atau campuran dari ayam dan udang (Nastiti, 2016).

C. Komposisi Dimsum Ayam

1. Daging Ayam

Daging ayam adalah bahan pangan dengan kandungan nutrisi yang seimbang dan dibutuhkan oleh tubuh. Kualitas daging adalah suatu kombinasi dan variasi sifat-sifat daging sehingga produk daging dapat dimakan. Kualitas daging dapat tercermin dari sifat nutrisi, fisik dan sensori. Sifat nutrisi daging ditunjukkan dengan kandungan air, protein dan lemak (Bosco et al., 2001 dalam Hidayah, 2009)

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) Nomor 3924:2009 tentang mutu daging ayam dengan ciri-ciri daging ayam segar : a) warna daging umumnya putih pucat, b) serat daging halus konsistensi kurang padat, c) diantara serat daging tidak terdapat lemak, d) warna lemak ke kuning-kuningan dengan konsistensi lunak, e) bau agak amis sampai tidak berbau.

2. Hati Ayam

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sagala, 2020) hati merupakan salah satu pangan hewani yang mengandung besi heme yang gampang dijumpai pada masyarakat dan memiliki bioavailabilitas yang tinggi dibandingkan dengan pangan sumber nabati. Hati ayam mengandung zat besi yang cukup tinggi yaitu sebesar 15,8 mg/ 100 gram (TKPI, 2017). Selain itu, mineral yang berasal dari hati ayam lebih mudah diabsorpsi karena mengandung lebih sedikit bahan pengikat mineral (Santosa dkk, 2016).

3. Daun Kelor

Kelor (*Moringa oleifera*) merupakan tanaman tropis yang mudah tumbuh di daerah tropis seperti Indonesia. Kelor merupakan tanaman semak yang tumbuh setinggi 7 hingga 11 meter dan tumbuh subur dari dataran rendah hingga 700 meter di atas permukaan laut. hingga 6 bulan (Aminah, et al., 2015).

Daun kelor memiliki kandungan protein yang sangat tinggi yaitu sebanyak 5,1 g/100 g BDD (berat dapat dimakan). (TKPI Persagi, 2017). Menurut Winarno (2018), tanaman kelor kering atau daun kelor kaya akan protein, vitamin A, B dan C serta mineral sehingga sangat dianjurkan untuk dikonsumsi oleh ibu hamil atau anak pada masa pertumbuhan.

4. Telur

Telur merupakan bahan pangan yang padat gizi, mudah diolah serta harganya relatif murah jika dibandingkan dengan sumber protein hewani lainnya. Bagi anak-anak, remaja maupun dewasa, telur merupakan makanan ideal dan sangat mudah didapatkan. Telur merupakan salah satu sumber protein yang memiliki cita rasa yang lezat dan kaya akan gizi. Telur memiliki 154 kkal Energi, 12,4 gram Protein, 10,8 gram Lemak, 0,7 gram Karbohidrat (TKPI, 2017).

5. Tepung Tapioka

Tepung tapioka adalah tepung yang terbuat dari pati singkong. Tepung ini berfungsi sebagai bahan pengisi, bahan pengental, bahan pengikat dan sebagai pengikat antara protein dan air pada produk-produk olahan makanan. Selain itu, tepung tapioka dapat digunakan sebagai perekat pada produk-produk non makanan (Widodo, 2021).

6. Bawang Putih

Bawang putih yang biasa digunakan sebagai bumbu rempah yang biasa digunakan sebagai pemberi rasa dan aroma makanan. Bahan aktif yang terkandung dalam bawang putih adalah minyak atsiri dan bahan yang mengandung belerang. Aroma yang khas dari bawang putih disebabkan karena senyawa yang mudah menguap yaitu alyl diulfida dan allyl polisulfida.

7. Gula

Gula merupakan salah satu bahan pemanis. Dalam pembuatan dimsum menggunakan gula pasir. Gula berfungsi memberikan rasa , dan membuat proses pengocokan lebih cepat.

8. Garam

Dalam pembuatan dimsum, penambahan garam dapur berfungsi memberikan ras, memperkuat tekstur dinsum, meningkatkan fleksibilitas, dan elestisitas dim sum serta mengikat air. Selain itu garam dapur dapat menghambat aktifitas enzim protease dan amylase sehingga pasta tidak bersifat lengket dan tidak mengembang secara berlebihan (Astawan, 2006 dalam Haudi, 2019).

D. Kemasan dan Label Produk

1. Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasaran (Widyamurti, 2018).

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merk dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dilihat pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang.

Banyak perusahaan yang sangat memerhatikan pembungkus suatu barang karena menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas dari pada itu. Menurut Simamora (2007) dalam Mashadi (2021) pengemasan memiliki dua fungsi yaitu:

a. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana transportasi dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

b. Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun, kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran dan penampilan

Kemasan yang aman digunakan pada penelitian ini memiliki kelebihan sebagai berikut :

1) Terdapat logo PP-*Polypropylene*

Polypropylene adalah plastik dengan nomor daur ulang lima ini memiliki daya tahan yang baik terhadap bahan kimia, kuat dan memiliki titik leleh yang tinggi sehingga cocok untuk produk yang berhubungan dengan makanan dan minuman seperti tempat menyimpan makanan, botol minum, tempat obat dan botol minum untuk bayi.

2) Terdapat logo BPA-*Free*

Kemasan yang memiliki logo BPA *Free* adalah kemasan tersebut tidak mengandung zat kimiawi berbahaya jenis *bhispenol-A*. *Bhispenol-A* merupakan salah satu senyawa penyusun plastik polikarbat yang sering digunakan pada kemasan pangan. BPA merupakan salah satu *endrocrine disrupting compound* (EDC) yang dapat menyebabkan masalah kesehatan, diantaranya yaitu hipertensi, obesitas, diabetes dan kanker (Aulia, 2023)

3) Terdapat logo *Microwafe Safe*

Kemasan yang terdapat logo *Microwafe Safe* merupakan kemasan yang aman digunakan untuk menghangatkan makanan dalam suhu tinggi microwave

4) Terdapat logo *Freezer Safe*

Simbol berbentuk seperti bunga salju yang artinya kemasan tersebut merupakan kemasan yang dapat digunakan untuk penyimpanan suhu rendah atau penyimpanan di freezer

5) Terdapat tulisan +120°C dan -20°C

Kemasan yang terdapat tulisan +120°C dan -20°C merupakan kemasan yang aman apabila disimpan pada suhu +120°C dan -20°C.

2. Label

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang terdiri dari keterangan yang direpresantasikan dengan kata-kata maupun berupa gambar dimana perannya ialah sebagai sumber informasi mengenai produk tersebut lengkap dengan penjualnya. Label pada produk umumnya memang berupa nama atau singkatnya merk produk. Menurut Mawardi (2018), label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Tujuan label adalah sebagai berikut.

- a. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan
- b. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut
- c. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum
- d. Sarana periklanan bagi produsen

Label bukan hanya sebagai alat penyampaian informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan sebuah produk. Menurut Kotler (2000) dalam Munir (2016), fungsi label adalah sebagai berikut.

- a. Label mengidentifikasi produk atau merk
- b. Label menentukan kelas produk
- c. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk
- d. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik

E. Pemasaran Produk

Menurut Tjiptono (2012) dalam Rizal (2017) 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. Unsur – unsur dalam bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing – masing produk diidentifikasi melalui merk yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor penting dari sisi penyedia produk untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, dengan kata lain harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Menurut Kotler (2009) dalam Mulyana (2019) harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen-elemen lainnya yang menimbulkan biaya

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi suatu wadah yang digunakan untuk memasarkan produk terhadap konsumen, hal tersebut sangatlah penting untuk memikirkan secara matang dimana tempat atau lokasi akan menjadi pilihan karena lokasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen atau pelanggan untuk memutuskan dimana tempat yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan menawarkan produk yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli dengan beberapa cara seperti melalui periklanan suatu usaha mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli dan tabloid melalui media – media yang disebut dengan media massa.

F. Aspek Finansial

1. Perhitungan Biaya

Industri dalam melaksanakan kegiatan produksi pada hakikatnya perlu mengeluarkan sejumlah biaya untuk keberlangsungan proses dapat terlaksana dengan baik. Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan pengusaha untuk memproduksi barang atau jasa (Andayani, 2019). Adapun menurut Arifin (2015) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.

Sumber ekonomi yang telah dikeluarkan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu baik pada masa lalu atau masa yang akan datang.

Analisis biaya atau finansial digunakan untuk memperhitungkan berapa jumlah dana yang dibutuhkan untuk membangun kemudian mengoperasikan dan melakukan kegiatan bisnis. Menurut Sofyan (2004) dalam Nurhidayah (2020), analisis finansial adalah kegiatan melakukan penilaian dan penentuan satuan rupiah dan aspek – aspek yang dianggap layak dari keputusan yang terbuat dalam hak analisis usaha. Aspek keuangan digunakan oleh industri khususnya skala rumah tangga untuk menentukan layak atau tidaknya bisnis tersebut dijalankan setelah menelaah semua faktor produksi yang dijalankan. Analisis keuangan memiliki beberapa metode yang masing- masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menentukan biaya tetap, biaya variabel, biaya modal, biaya penyusutan, harga pokok produksi, harga jual, biaya produksi, penerimaan dan keuntungan. Penjelasan mengenai metode perhitungan sebagai berikut.

a. Biaya tetap (*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 (Kartika, 2015).

b. Biaya variabel (*Variable Cost*)

Biaya yang berubah seiring dengan tingkat produksi disebut biaya tidak tetap produksi. Contoh biaya produksi variabel termasuk bahan langsung, tenaga kerja langsung, dan *overhead variable*. Biaya tersebut tidak tetap dan dapat berubah sesuai dengan jumlah bahan baku yang dibutuhkan, biaya tenaga kerja, dan biaya energi (Wahyuni, 2017).

c. Modal awal

Modal awal (*total cost*) menurut Sugiri (2009) dalam Herawati (2019) adalah seluruh biaya baik biaya produksi maupun non produksi. Berdasarkan konsep biaya total ini, harga jual ditentukan dari biaya total : biaya produksi + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum, ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan oleh usaha. Menurut Hamidah (2020) biaya total (*total cost*) adalah jumlah yang

dibiayai usaha untuk membeli keperluan produksinya. Kesimpulan dari biaya total adalah jumlah biaya yang dikeluarkan oleh industri, baik biaya tetap maupun biaya variabel selama proses produksi berlangsung, untuk mengetahui besarnya biaya total yang digunakan selama produksi, dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan :

TC = Total biaya

FC = Biaya tetap

VC = Biaya variabel

d. Biaya Penyusutan

Nilai penyusutan adalah pengurangan nilai aset tetap selama masa penggunaannya. Ketika sebuah aset tetap digunakan, nilainya akan menurun seiring waktu karena faktor seperti depresiasi, keausan, dan penyusutan. Cara menghitung nilai penyusutan aset tetap menggunakan metode garis lurus adalah sebagai berikut.

$$\text{Nilai Penyusutan} = \frac{\text{Harga beli} - \text{Nilai residu}}{\text{Nilai Guna}}$$

e. Harga Pokok Produksi

Harga Pokok Produksi (HPP) adalah biaya produksi suatu produk, yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan harga penjualan produk. Perhitungan HPP yang salah dapat menyebabkan harga yang salah, yang dapat mempengaruhi volume penjualan dan kemampuan untuk bersaing di pasar. HPP dihitung dengan menjumlahkan biaya operasional dan biaya produksi yang kemudian dibagi jumlah barang produksi.

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

Keterangan :

1. FC = Biaya tetap produksi

2. VC = Biaya tidak tetap produksi

3. TS = Total Produksi

f. Harga Jual

Harga jual adalah harga yang ditetapkan oleh penjual untuk suatu barang atau jasa yang akan dijual kepada pembeli (Kotler, 2009 dalam Hotman, 2019). Harga jual dapat ditentukan oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Harga barang yang tinggi dapat berdampak terhadap perekonomian masyarakat, sehingga

penentuan harga barang dalam kegiatan ekonomi harus menjadi perhatian pemerintah agar nilai jual barang menjadi terkendali dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, namun juga tidak merugikan pelaku usaha. Dalam jual beli, harga jual merupakan harga yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual sebagai ganti dari barang atau jasa yang diperoleh. Harga jual dapat ditentukan dengan berbagai cara, seperti dengan menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli atau dengan menetapkan harga yang berbeda-beda tergantung pada pembeli atau kondisi tertentu. Menurut Halim *et al* (2017) rumus untuk menghitung harga jual dengan pendekatan *cost-plus pricing* ditentukan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{HPP} + \text{Mark up} (\% \text{markup} \times \text{HPP}) \\ \% \text{markup} &= \frac{\text{biaya non produksi} + \text{Laba diharapkan}}{\text{Biaya produksi}} \end{aligned}$$

g. Biaya Produksi

Pengertian biaya produksi menurut Purwanto (2020) adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang terjadi untuk tujuan tertentu sedangkan pengertian biaya produksi menurut Mas'ud Machfoedz (1989) dalam Siregar dkk (2021) merupakan biaya yang digunakan untuk menilai persediaan yang dicantumkan dalam laporan keuangan dan jumlahnya relatif besar daripada jenis biaya lain yang selalu terjadi berulang –ulang dalam pola yang sama secara rutin. Biaya produksi dapat dikatakan efisien apabila pengeluaran biaya tersebut terjadi suatu pemborosan serta mampu menghasilkan output produk dengan kuantitas dan kualitas yang baik. Kegiatan produksi sebuah produk jadi, usaha harus mengukur biaya – biaya yang sudah dikeluarkan sebagai dasar menentukan harga pokok produk, apabila terjadinya keterlambtan pengendalian akan mengakibatkan biaya meningkat dan provitabilitas menurun. Selain hal tersebut, usaha dalam melakukan suatu kegiatan produksinya memerlukan biaya guna mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Biaya yang dikeluarkan tersebut akan diakumulasikan ke biaya produksi. Dapat disimpulkan biaya produksi adalah seluruh iaya yang dikeluarkan usaha yang berhubungan dengan fungsi dan kegiatan dalam mengolah bahan baku menjadi produksi yang memiliki nilai jual. Untuk menghitung biaya produksi menggunakan rumus berikut.

$$\text{Biaya produksi} = \text{HPP} \times \text{jumlah produksi}$$

h. Penerimaan

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

$$\text{Penerimaan} = \text{Jumlah produksi} \times \text{harga jual}$$

g. Keuntungan

Laba usaha adalah selisih antara pendapatan yang diperoleh dari aktivitas usaha perusahaan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi atau menyediakan barang atau jasa tersebut (Elsa, 2013 dalam Maulana, 2018). 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.

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

2. Perhitungan Kelayakan Usaha

Menurut Siregar (2012) dalam Hepartiwi (2022) bahwa kelayakan bisnis atau usaha adalah suatu kegiatan dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut untuk dijalankan, objek yang diteliti tidak hanya pada bisnis yang besar saja, tetapi pada bisnis atau usaha yang sederhana juga dapat diterapkan. Kelayakan artinya penelitian untuk menentukan apakah usaha-usaha yang akan dijalankan akan

memberikan suatu penerimaan yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Kelayakan juga berarti usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan non finansial dimana akan mendapatkan tujuan yang diinginkan. Maksud layak atau tidaknya adalah suatu perkiraan bahwa usaha akan dapat atau tidak dapat menghasilkan keuntungan yang layak bila dioperasikan.

Kelayakan merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan yang ; (a) apakah menerima atau menolak suatu rencana usaha dan (b) apakah akan menghentikan atau mempertahankan usaha yang sedang dijalankan (Nurmalina, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Revenue Cost Ratio* (R/C) dan titik impas (*break even point*). Penjelasan metode perhitungan 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). R/C Ratio untuk inovasi usaha dimsum dengan penambahan hati ayam dan daun kelor dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- 1) Jika nilai R/C Ratio lebih besar dari 1, maka usaha tersebut mengalami keuntungan atau layak untuk dikembangkan
- 2) Jika nilai R/C Ratio kurang dari 1, maka usaha tersebut mengalami kerugian atau tidak layak untuk dikembangkan.
- 3) Jika nilai R/C Ratio sama dengan 1, maka usaha berada pada titik impas (*Break Event Point*).

b. Titik Impas (*Break Event Point*)

Break Event point atau BEP adalah suatu analisis untuk menentukan dan mencari jumlah barang atau jasa yang harus dijual kepada konsumen pada harga tertentu untuk menutupi biaya-biaya yang timbul serta mendapatkan keuntungan / profit (Soekartawi, 2006 dalam Asnidar, 2017). Untuk menghitung BEP dapat menggunakan rumus berikut:

$$1) \text{ BEP Produksi} : \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Harga Jual}}$$

$$2) \text{ BEP Harga} : \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Jumlah Produk}}$$

Keterangan :

- 1) Kriteria BEP Produksi adalah sebagai berikut
 - a. Jika BEP Produksi < Jumlah Produksi, maka usaha berada pada posisi menguntungkan
 - b. Jika BEP Produksi = Jumlah Produksi, maka usaha berada pada posisi titik impas atau tidak laba/tidak rugi
 - c. Jika BEP Produksi > Jumlah Produksi maka usaha berada pada posisi yang tidak menguntungkan
- 2) Kriteria BEP Harga adalah sebagai berikut
 - a. Jika BEP Harga < Harga Jual, maka usaha berada pada posisi menguntungkan
 - b. Jika BEP Harga = Harga Jual, maka usaha berada pada posisi titik impas atau tidak laba/tidak rugi
 - c. Jika BEP Harga > Harga Jual maka usaha berada pada posisi yang tidak menguntungkan

G. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*. Analisis SWOT adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu organisasi atau perusahaan (Hasanah, Sobry, dan Anggraini, 2021). Analisis SWOT dapat membantu organisasi atau perusahaan dalam merencanakan strategi dan mengambil keputusan yang tepat. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal organisasi atau perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor eksternal yang dapat mempengaruhi organisasi atau perusahaan.

Kekuatan (*strengths*) adalah faktor internal yang positif yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Contohnya adalah sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi yang canggih, dan merek yang kuat. Kelemahan (*weaknesses*) adalah faktor internal yang negatif yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Contohnya adalah kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas, sistem manajemen yang buruk, dan kurangnya modal.

Peluang (*opportunities*) adalah faktor eksternal yang positif yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi atau perusahaan. Contohnya adalah pasar yang berkembang, perubahan teknologi, dan kebijakan pemerintah yang mendukung. Ancaman (*threats*) adalah faktor eksternal yang negatif yang dapat mempengaruhi organisasi atau perusahaan. Contohnya adalah persaingan yang ketat, perubahan kebijakan pemerintah, dan perubahan tren pasar.

Dalam analisis SWOT, organisasi atau perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut untuk merencanakan strategi yang tepat. Dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimilikinya, organisasi atau perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

H. Respon Kepuasan Konsumen

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 merasa kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa senang. Menurut Bahrudin (2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Menurut Indahsari (2019) faktor utama yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang berhubungan dengan produk meliputi:

- 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 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 relative rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.