

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Prevalensi Remaja Obesitas

Remaja menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) remaja adalah individu yang berada dalam rentang usia 10 – 24 tahun. Secara umum masa remaja merupakan periode transisi dari anak-anak menjadi dewasa yang ditandai oleh perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang signifikan.

Obesitas merupakan kondisi dimana seseorang memiliki penumpukan lemak berlebih dalam tubuh sehingga menyebabkan berat badan tidak normal. Obesitas tidak hanya ditemukan pada usia dewasa, tetapi juga pada anak-anak dan remaja. Obesitas pada usia anak-anak dan remaja akan meningkatkan risiko obesitas pada usia dewasa. Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, menunjukkan data prevalensi obesitas pada tahun 2018 mencapai 20,60% laki-laki dan 44,40% perempuan.

Penentuan status gizi remaja obesitas dapat dilakukan dengan menghitung Indeks Masa Tubuh (IMT). Nilai IMT didapatkan dengan melakukan pengukuran berat badan dan tinggi badan sehingga dapat dikategorikan sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Status Gizi Berdasarkan IMT.

Tabel 1. Status Gizi Berdasarkan IMT

Kategori	IMT
Sangat kurus	<17.0
Kurus	17.0-18.4
Normal	18.5-25,0
Gemuk	25.1-27.0
Obesitas	>27.0

Sumber: Pedoman Gizi Seimbang, 2014

Faktor yang secara langsung menyebabkan obesitas adalah pola makan, kebiasaan makan yang salah seperti sering mengonsumsi junkfood dan fast food. Junkfood dan fast food merupakan makanan yang memiliki sedikit nilai gizi, mengandung zat-zat tidak sehat dan tinggi indeks glikemik. Saat tubuh mengonsumsi makanan dengan indeks glikemik tinggi maka sumber energi yang digunakan berasal dari glikogen sehingga lemak dalam tubuh tidak terpakai.

Lemak semakin menumpuk dalam tubuh dan dapat menyebabkan obesitas apabila hal ini terulang terus-menerus (Husnah dan Sakdiah, 2023).

B. Definisi Produk

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen. Produk yang memiliki mutu baik maka akan memberikan daya tarik konsumen (Setiawan, W dan Safitri, 2019). Firmasyah (2019) menyatakan, suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, atau lambang yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membeli sehingga perlu mendesain kemasan inovatif agar bisa menarik

konsumen, memberikan manfaat pada pengusaha melebihi pesaing dan mendorong penjualan (Putra, 2021).

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk (Putra, 2021).

C. Definisi Snack Bar

Snack bar merupakan makanan ringan yang berbentuk batangan berbahan dasar sereal atau kacang-kacangan. Salah satu produk snack bar yang beredar dipasaran berbahan dasar tepung kedelai dan buah-buahan asli yang dikeringkan (Pradipta, 2011)

Snack bar merupakan salah satu makanan ringan berbentuk balok atau batang dan umumnya dikonsumsi sebagai camilan atau kudapan. Snack berupa energi bar sudah banyak dijual di pasar swalayan merupakan jenis snack sehat yang banyak mengandung energi, protein, dan serat pangan (Rufaizah, 2011).

Prinsip pembuatan snack bar pada dasarnya adalah pencampuran (mixing), pemanggangan, pendinginan, dan pemotongan. Pencampuran pada proses pembuatan snack bar berfungsi agar semua bahan mendapatkan hidrasi yang sempurna pada karbohidrat dan protein, membentuk dan melunakkan gluten, serta menahan gas pada gluten (Amalia, 2011).

D. Komposisi Snack Bar

1. Tepung Okara

Salah satu alternatif sumber protein dan serat didapat dari ampas susu kedelai. Ampas susu kedelai memiliki kadar air yang tinggi sehingga mudah rusak dan tidak bertahan lama meskipun kandungan gizinya masih cukup tinggi. Oleh karena itu, perlu penanganan lebih untuk meningkatkan umur simpannya seperti dibuat menjadi tepung ampas ampas kedelai atau biasa disebut tepung okara. Tepung okara adalah hancuran dari ampas susu kedelai kering yang dihaluskan atau digiling kemudian diayak dengan tingkat kehalusan 80 mesh (Rakhmawati, 2018). Tepung okara memiliki kandungan protein dan serat makanan (dietary fiber) yang tinggi terutama pada kandungan karbohidrat 66,24%, protein 17,72%,

lemak 2,62%, serat kasar 3,32%, sehingga dapat memenuhi kebutuhan protein dan serat kasar pada tubuh (TPDKBM, 2010).

2. Tepung Beras Hitam (*Oryza Sativa L. Indica*)

Beras hitam yaitu beras yang berwarna ungu pekat dan mempunyai kadar serat yang tinggi. Serat pangan berfungsi untuk pemeliharaan kesehatan dan mencegah terserangnya berbagai penyakit (Astawan dan Wresdiyati, 2004). Supaya lebih menarik untuk di konsumsi dalam jangka waktu lama maka beras hitam digunakan sebagai bahan substitusi dalam pembuatan snack bar. Beras hitam memiliki kandungan vitamin E yang tinggi sehingga dapat menjaga imunitas tubuh seseorang. Menurut hasil penelitian Artaty (2015), tepung beras hitam memiliki kandungan zat gizi meliputi kadar air 13,1121%, kadar abu 1,9859%, kadar protein 8,5103%, kadar lemak 3,4168%, serat kasar 5,2642%, karbohidrat 67,7296%.

3. Kacang Almond

Almond adalah kacang yang paling populer di Amerika Serikat. Sebagai favorit para pelaku diet, dalam beberapa tahun terakhir kacang almond telah terkenal karena fleksibilitas dan manfaat kesehatannya (Aulia dkk, 2021).

Kacang almond merupakan golongan kacang-kacangan yang mengandung serat pangan tak larut. Serat memiliki fungsi sebagai antioksidan yang juga dapat menurunkan kolesterol LDL (low density lipoprotein) dan meningkatkan kolesterol HDL (high density lipoprotein) (Nareswara, 2016). Antioksidan didalam kacang almond berupa flavonoid yang bermanfaat pada saluran pencernaan serta sebagai anti inflamasi, anti virus, anti alergi, anti kanker, anti mutagenik, dan anti kolesterol (Lubis dan Anjani, 2016).

4. Gula Aren

Gula aren merupakan salah satu olahan bahan makanan yang berasal dari hasil pengolahan nira aren dari tandan bunga jantan pohon aren. Pengolahan nira aren hingga menjadi gula aren melalui proses perebusan hingga menjadi cairan kental dan nira aren menjadi berwarna pekat. Bentuk, tekstur, warna dan rasanya mirip dengan gula merah atau gula jawa tetapi yang membedakannya adalah dari bahan bakunya (Pranata, 2021).

Segi fisik gula aren mempunyai ciri khas tersendiri yaitu mudah larut dari keadaannya yang kering dan bersih serta mempunyai aroma yang khas apabila

dibandingkan dengan gula dari sumber yang lain seperti gula tebu dan gula bit. Maka dari itu gula aren sekarang banyak digunakan dalam pembuatan makanan dan minuman baik dalam pembuatan kue, kecap, kopi, dan juga lainnya (Pranata, 2021).

5. Minyak Kelapa

Minyak kelapa sawit diperoleh dari pengolahan buah kelapa sawit. Secara garis besar buah kelapa sawit terdiri dari serabut buah (pericarp) dan inti (kernel). Serabut buah kelapa sawit terdiri dari tiga lapis yaitu lapisan luar atau kulit buah yang disebut pericarp, lapisan sebelah dalam disebut mesocarp atau pulp dan lapisan paling dalam disebut endocarp. Inti kelapa sawit terdiri dari lapisan kulit biji (testa), endosperm dan embrio. Mesocarp mengandung kadar minyak rata-rata sebanyak 56%, inti (kernel) mengandung minyak sebesar 44%, dan endocarp tidak mengandung minyak (Rahmawati dkk, 2023).

Minyak kelapa merupakan minyak nabati yang diperoleh dari daging buah kelapa sawit. Minyak kelapa sawit adalah salah satu jenis minyak yang paling banyak digunakan oleh masyarakat karena harganya yang murah dan mudah didapat.

6. Putih Telur

Telur merupakan salah satu sumber protein hewani yang dibutuhkan oleh tubuh, dan mengandung asam amino esensial lengkap. Telur banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena mudah diolah, harga relatif murah serta memiliki kandungan zat gizi yang baik.

Telur sebagai sumber protein mempunyai banyak keunggulan antara lain, kandungan asam amino paling lengkap dibandingkan bahan makanan lain seperti ikan, daging, ayam, tahu, tempe dan lain-lain. Telur mempunyai cita rasa yang enak sehingga digemari oleh banyak orang. Kualitas telur dapat dilihat dari karakteristik telur itu sendiri seperti kebersihan, kesegaran, berat telur, kualitas cangkang telur, indeks kuning telur, indeks albumin, dan komposisi kimia telur. Nilai gizi telur sangat lengkap, isi telur terdiri dari 35 % kuning telur dan 65 % putih telur. Putih telur dengan kata lain disebut albumin, putih telur mengandung protein yang lebih tinggi, sedangkan kuning telur kaya akan vitamin dibandingkan putih telur, terutama vitamin A. Vitamin dalam kuning telur umumnya bersifat larut dalam lemak. Keunggulan protein telur dibandingkan protein hewani lainnya

adalah daya cernanya yang tinggi, artinya setiap gram protein yang masuk akan dicerna didalam tubuh secara sempurna (Hermaiya, 2019).

E. Aspek Produksi

Aspek Produksi merupakan suatu aspek yang berkaitan dengan proses produksi. Aspek produksi dilakukan pengusaha sebelum memulai usahanya dengan melakukan studi kelayakan bisnis (Wahyuni dkk, 2022). Studi kelayakan bisnis merupakan proses evaluasi yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu ide bisnis layak untuk dijalankan. Studi kelayakan bisnis tersebut meliputi analisis label, kemasan, dan pemasaran.

1. Label

Label pangan Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 31 tahun 2018 merupakan keterangan mengenai pangan olahan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan olahan. Label ini memiliki beberapa fungsi, di antaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk. Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 31 tahun 2018 ketentuan label pangan meliputi nama produk, daftar bahan yang digunakan, informasi nilai gizi, produsen dan saran penyimpanan.

2. Kemasan

Kemasan pangan menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 20 tahun 2019 adalah bahan yang digunakan untuk wadah dan/atau membungkus pangan baik yang bersentuhan langsung dengan pangan maupun tidak. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan. Menurut Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 20 tahun 2019 ketentuan kemasan pangan yaitu dilarang menggunakan kemasan pangan yang mengandung zat kontak pangan.

Setiap bahan makanan mempunyai daya tahan yang terbatas sebelum mengalami proses pembusukan. Untuk itu berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan usia pakai dari bahan makanan. Salah satu cara yang dilakukan

adalah melalui proses pengemasan. Terdapat berbagai bahan atau material yang dapat digunakan sebagai kemasan makanan. Penggunaan material yang tepat dapat mempertahankan usia pakai dari bahan makanan, namun penggunaan material yang salah juga dapat mempercepat usia pakai dari makanan tersebut, bahkan dapat menimbulkan bahaya kesehatan bagi konsumen makanan. Menurut Indraswati, 2017 kemasan dibagi menjadi beberapa golongan antara lain:

a. Plastik

Bahan pengemas yang mudah didapat dan sangat fleksibel penggunaannya adalah plastik. Selain untuk mengemas langsung bahan makanan, seringkali digunakan sebagai pelapis kertas. Plastik yang dikenal adalah Polyethylene, Polypropylen, Poly Vinyl Chlorida (PVC), dan Vinylidene Chloride Resin. Dari beberapa jenis plastik di atas yang relatif lebih aman digunakan untuk makanan adalah Polyethylene yang tampak bening dan Polypropylen yang lebih lembut dan agak tebal, Sedangkan Vinylidene Chloride Resin dan Poly Vinyl Chlorida (PVC) bila digunakan mengemas bahan yang panas akan tercemar dioksin atau suatu racun yang sangat berbahaya bagi manusia.

b. Kaleng

Kaleng dapat dipergunakan sebagai bahan pengemas makanan yang aman, selama kaleng tersebut tidak berkarat, tidak penyok dan tidak bocor. Apabila akan mengkonsumsi makanan yang ada dalam kaleng ini, maka perlu dilakukan pemanasan ulang yakni kurang lebih 15 menit untuk menghindarkan adanya bahaya E-coli yang sangat mematikan.

c. Gelas

Gelas merupakan wadah atau alat minum yang biasanya terbuat dari bahan kaca, plastik, atau logam, dan digunakan untuk menampung cairan seperti air, teh, kopi, atau minuman lainnya. Gelas memiliki bentuk yang beragam, tetapi umumnya memiliki dasar datar dan dinding yang tegak. Selain digunakan untuk minum, gelas juga bisa digunakan sebagai alat ukur dalam memasak.

d. Kertas

Kertas paling banyak digunakan untuk membungkus makanan dari makanan gorengan sampai makanan yang memerlukan penyimpanan lama seperti teh celup dll. Beberapa jenis kertas yang sering digunakan adalah kertas koran, kertas nasi yang dilapisi plastik serta kertas yang telah mengalami pemutihan.

Dari beberapa jenis kemasan diatas, jenis kemasan yang cocok digunakan untuk kemasan makanan adalah plastik polypropylen. Ciri-ciri plastik jenis ini biasanya transparan tetapi tidak jernih atau berawan, keras tetapi fleksibel, kuat, permukaan berkilin, tahan terhadap bahan kimia, panas dan minyak, melunak pada suhu 140oC. Merupakan pilihan bahan plastik yang baik untuk kemasan pangan, tempat obat, botol susu, sedotan.

3. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (para konsumen), di mana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak (Ariyanto dkk, 2023).

Pemasaran dilakukan dengan cara promosi salah satunya menggunakan poster untuk memperkenalkan suatu produk agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

F. Analisis Finansial

Analisis finansial digunakan untuk menentukan apakah suatu usaha layak dijalankan dari sudut pandang ekonomi hal ini menjadi bagian terpenting dalam pengambilan keputusan untuk melakukan usaha. Analisis finansial bertujuan untuk menghindari investasi modal yang terlalu besar dan tidak menguntungkan. Analisis finansial tersebut meliputi harga pokok produksi, harga jual, pendapatan, keuntungan, BEP, ROI, dan R/C.

1. Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi merupakan kunci penting dalam menilai kinerja perusahaan dagang dan manufaktur. Penerapan harga pokok produksi sangatlah penting karena informasi ini berguna untuk menetapkan harga jual produk serta menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang akan disajikan dalam neraca (Manein, 2020). Pengertian harga pokok menurut Purwanto (2022) adalah Harga pokok produksi adalah total biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dan mengolah bahan mentah menjadi produk jadi, Dalam pengumpulan biaya produksi sangat ditentukan oleh cara berproduksi yaitu produksi atas dasar pesanan dan produksi massal.

2. Harga Jual

Harga jual merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Ini adalah harga yang ditetapkan oleh penjual, mencakup semua biaya produksi, distribusi, dan keuntungan yang diinginkan.

3. Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh usaha home industri. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung pendapatan adalah sebagai berikut (Soekartawi, 2006).

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = Total pendapatan dari usaha home industri snack bar (Rp)

P = Harga produk dari usaha home industri snack bar (Rp)

Q = Total penjualan dari usaha home industri snack bar (Rp)

4. Keuntungan

Keuntungan usaha merupakan pengurangan pendapatan total dengan biaya total dari usaha home industri. Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut (Rahim dan Hastuti, 2007)

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π = Keuntungan dari usaha home industri snack bar (Rp)

TR = Total pendapatan dari usaha home industri snack bar (Rp)

TC = Total biaya dari usaha home industri snack bar (Rp)

5. Break Even Point (BEP)

Break Even 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 atau profit. Berikut rumus untuk menghitung BEP (Soekartawi, 2006).

$$1. \text{ BEP Produksi} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Harga Jual}}$$

$$2. \text{ BEP Harga} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Jumlah Produk}}$$

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.

Sementara untuk BEP Harga kriterianya adalah sebagai berikut:

- a) Jika BEP Harga < Harga Jual, maka usaha berada pada posisi yang 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.

6. Return On Investment (ROI)

Analisis Return On Investment (ROI) dalam analisa keuangan mempunyai arti yang sangat penting sebagai salah satu teknik analisa keuangan yang bersifat menyeluruh/ komprehensif. Return On Investment (ROI) merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktivas yang tersedia didalam perusahaan (Syamsuddin, 2009).

$$\text{Return On Investment} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Modal Usaha}} \times 100\%$$

7. Revenue Cost Ratio (R/C)

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

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

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

G. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode analisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dalam mencapai sebuah tujuan usaha. Analisis ini dilakukan agar usaha yang menjadi target dapat tercapai dengan baik.

Analisis SWOT dilakukan untuk mengevaluasi suatu usaha dengan memahami kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang mempengaruhi usaha yang sedang dilajalakan serta menentukan posisi usaha tersebut pada kuadran I, kuadran II, kuadran III, atau kuadran IV.

Menurut Isamuiddin, dkk (2021) ada 4 faktor strategis yang dapat digunakan untuk analisis SWOT sebagai berikut:

1. *Strenghts* (kekuatan)

Strenght (kekuatan) merupakan suatu kondisi internal positif yang memberikan keuntungan dalam perkembangan usaha. Kekuatan adalah kondisi yang dominan atau unggul dalam usaha. Faktor ini memberikan kelebihan bagi pengusaha karena mampu menghasilkan nilai tambah atau keunggulan. Nilai tambah ini terlihat ketika pengusaha mampu memberikan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dan mampu memuaskan konsumen sehingga menjadi dasar kekuatan pengusaha dalam menciptakan kualitas yang tinggi.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Weaknesses (kelemahan) merupakan suatu kondisi internal negatif yang dapat menghambat perkembangan usaha. Suatu perusahaan dapat dikatakan bagus apabila perusahaan tersebut dapat meminimalisir suatu kekurangan atau bahkan mampu menghilangkan kelemahan tersebut.

3. *Opportunities* (peluang)

Opportunities (peluang) merupakan suatu kondisi eksternal positif yang dapat memberikan peluang dalam kemajuan usaha. Situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan dan tren-tren yang ada di lingkungan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sebuah peluang.

4. *Threats* (ancaman)

Threats (ancaman) merupakan suatu kondisi eksternal negatif yang dapat merugikan usaha sekarang dan yang akan datang. Ancaman ini sering kali

merugikan, dan jika tidak ditangani, dapat memiliki dampak jangka panjang yang menghalangi pencapaian usaha.

Matriks SWOT dibedakan menjadi *Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*.

1. *Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* merupakan suatu alat analisis untuk menentukan SWOT dengan mengetahui kondisi internal usaha berupa faktor kekuatan dan kelemahan oleh usaha tersebut.
2. *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)* merupakan suatu alat analisis untuk menentukan SWOT dengan mengetahui kondisi eksternal usaha berupa faktor peluang dan ancaman oleh usaha tersebut.

Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan internal dan eksternal dengan kekuatan yang dimiliki. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan memperbaiki kelemahan serta memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Matriks ini dihasilkan empat kelompok strategi alternatif yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT, seperti yang disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan/Strength (S) Menentukan faktor – faktor kekuatan internal 5-10	Kelemahan/Weakness (W) Menentukan faktor – faktor kelemahan eksternal 5-10
Peluang/Opportunity (O) Menentukan faktor – faktor peluang eksternal 5-10	Strategi SO Mengembangkan strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang	Strategi WO Mengembangkan strategi dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
Ancaman/Threats (T) Menentukan faktor – faktor ancaman internal 5-10	Strategi ST Mengembangkan strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Mengembangkan strategi dalam mengurangi kelemahan dan ancaman

Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1) Strategi S-O (Strength-Opportunity)

Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan semua kekuatan yang ada guna mengoptimalkan peluang sebaik mungkin. Strategi ini mencakup berbagai alternatif yang berfokus pada pemanfaatan peluang dengan mengandalkan kekuatan atau keunggulan yang dimiliki pada produk tersebut.

2) Strategi S-T (Strength-Threats)

Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman yang ada. Strategi ini menjelaskan bahwa kekuatan yang ada dapat digunakan untuk mengatasi berbagai ancaman.

3) Strategi W-O (Weakness-Opportunity)

Strategi ini dirancang dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalisir kelemahan yang dimiliki. Strategi ini menjelaskan bahwa peluang eksternal dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan.

4) Strategi W-T (Weakness-Threats)

Strategi ini didasarkan pada pendekatan defensif, yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman. Strategi ini menjelaskan bahwa dalam kategori alternatif digunakan sebagai solusi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi, atau sebagai upaya menghindari ancaman guna menganani kelemahan.

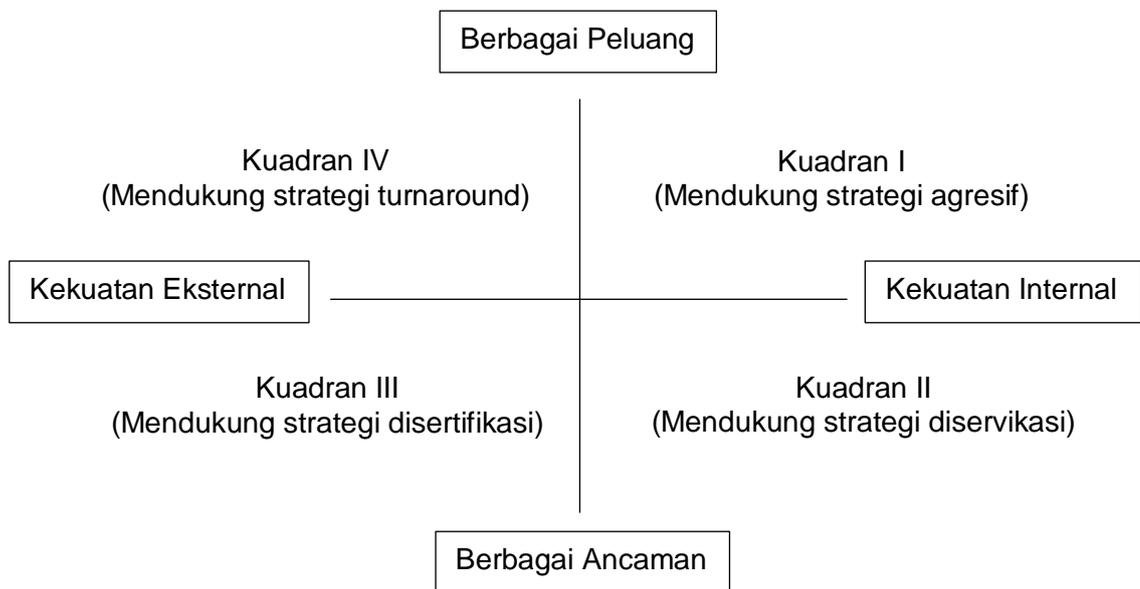
Menurut Kamaluddin (2020), tahapan-tahapan untuk menentukan nilai faktor internal dan eksternal dalam matriks IFAS dan EFAS suatu usaha adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat kolom masing-masing dan kelompokkan kedalam faktor internal dan eksternal suatu usaha.
- 2) Berikan bobot pada masing-masing faktor tersebut pada kolom 2, diawali dengan angka 1,0 (yang memiliki arti sangat penting) sampai angka 0,0 (yang memiliki arti tidak penting). Jumlah semua bobot yang diberikan pada faktor harus sama dengan 1,0.
- 3) Setelah diberikan bobot pada masing-masing faktor kemudian hitunglah rating (kolom 3), diberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) skala tersebut dilihat pengaruh faktor tersebut dan dihubungkan dengan pengaruh terhadap perusahaan. Untuk rating faktor peluang bersifat

positif. Peluang semakin besar diberi nilai +4, namun jika kecil diberi nilai +1, sedangkan rating ancaman kebalikannya. Jika nilai ancaman paling besar maka dikasih nilai 1, namun jika nilai ancaman kecil ratingnya diberi nilai 4.

- 4) Kalikan bobot masing-masing faktor dengan rating untuk menentukan skor.
- 5) Tentukan nilai selisih faktor SW dan OT pada analisis SWOT untuk menentukan koordinat X dan Y.

Hasil perhitungan tabel IFAS dan EFAS, apabila dikonversikan kedalam sebuah gambar diagram matriks IE, maka hasilnya dapat ditunjukkan pada kuadran berikut:



Gambar 1. Posisi Matriks SWOT

H. Respon Pembeli

Respon pembeli merupakan reaksi atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk yang mencakup tingkat kepuasan. Tingkat kepuasan merupakan skala yang menggambarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan pelanggan. Pada produk snack bar ini tingkat kepuasan meliputi label, kemasan, dan harga. Tingkat kepuasan dapat diukur melalui survei menggunakan google form dengan skala kesukaan sebagai berikut:

1 = Kurang

2 = Cukup

3 = Baik

4 = Sangat baik