

**BAB VI**  
**TUGAS KHUSUS**  
**PENGEMBANGAN ALAT PRODUKSI SERTA PENGEMBANGAN**  
**MARKETING DAN INOVASI PRODUK SIOMAY AYAM FROZEN**

**A. Pendahuluan**

1. Latar belakang

Peralatan atau mesin merupakan faktor penting untuk mendukung suatu usaha terutama dalam proses produksi, dengan adanya peralatan yang mendukung maka proses produksi serta penjualan akan meningkat, sehingga dapat juga menghemat waktu dan tenaga. Berdasarkan U.S Wheat Assoiates (1983:61) teknik mengaduk adonan roti diduga berpengaruh terhadap kualitas roti yang dihasilkan. Teknik mengaduk yaitu mengaduk bahan-bahan dari berbentuk kering hingga menjadi sebuah adonan yang berbentuk kalis dan halus. Teknik mengaduk adonan ada dua macam yaitu teknik mengaduk dengan mesin dan teknik mengaduk secara manual. Peralatan produksi yang memadai secara tidak langsung akan mempengaruhi penjualan, dimana dengan peralatan yang lebih baik maka akan menghasilkan ketersediaan produk yang lebih banyak dan cepat, sehingga harus diikuti dengan strategi marketing yang lebih baik juga. Pada era saat ini sarana promosi jauh lebih muda bahkan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar, hanya saja harus mengetahui target pasar serta *trend* yang diminati pasar.

Makanan jajanan merupakan makanan dan minuman yang diolah oleh pengrajin makanan di tempat penjualannya dan atau disajikan sebagai makanan siap santap untuk dijual bagi umum selain yang disajikan jasa boga, rumah makan atau restoran, dan hotel. Salah satu makanan jajanan yang sering kita jumpai adalah siomay. Siomay selama perkembangannya sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dan mudah ditemukan di tempat-tempat jajanan atau pesta-pesta yang ada, bahkan banyak juga masyarakat yang kesehariannya menjadikan siomay menjadi makanan rutinnnya sebagai lauk-pauk alternatif mereka.

2. Tujuan

- Mengembangkan hasil produksi serta meningkatkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik.

- Melakukan inovasi produk supaya dapat terus bersaing dengan pelaku usaha yang lain.

### 3. Manfaat

- Menghasilkan produk yang berkualitas sehingga layak dan dapat bersaing dengan produk lain.
- UMKM dapat bertahan dengan pelaku bisnis lainnya dengan selalu berinovasi.

## B. Tinjauan pustaka

### 1. Pengembangan alat produksi

Alat produksi yang digunakan di Orlando pizza Surabaya dari proses pencampuran dan pengadukan bahan hingga kalis menggunakan pengadukan manual yaitu menggunakan tangan. Menurut U.S Wheat Associates (1983:61) Teknik mengaduk adonan roti diduga berpengaruh terhadap kualitas roti yang dihasilkan. Teknik mengaduk yaitu mengaduk bahan-bahan dari berbentuk kering hingga menjadi sebuah adonan yang berbentuk kalis dan halus. Teknik mengaduk adonan ada dua macam yaitu teknik mengaduk dengan mesin dan teknik mengaduk secara manual. "Teknik mengaduk dengan mesin yaitu mencampurkan (mengaduk) semua bahan yang digunakan dalam proses pengadukan adonan sampai adonan kalis" (U.S Wheat Associates 1983:61).

*Mixer* merupakan alat produksi yang sesuai pada proses pembuatan adonan roti karena menurut Indra (2015) Mesin mixer pada dasarnya dibedakan atas 2 jenis, yaitu Spiral Mixer dan planetary Mixer. Spiral Mixer digunakan untuk mengaduk berbagai macam adonan roti (roti manis dan tawar). Spiral Mixer mempunyai ciri-ciri bowl (pengaduk) yang tidak dapat dilepas, tetapi dapat berputar beriringan dengan hook. Kelebihan teknologi Spiral Mixer adalah adonan tidak cepat panas dan adonan cepat merata. Kapasitas mesin Spiral Mixer bervariasi, mulai dari 5 kg, 12kg, 25kg, 50kg, 75kg dan sebagainya. Dengan dibekali 2 speed kecepatan, Spiral Mixer sangat ideal untuk mengaduk segala segala adonan roti.

*Planetary Mixer* adalah *Mixer* roti yang multiguna untuk dipakai berbagai macam adonan roti. Dapat digunakan untuk mengaduk berbagai jenis adonan roti dan *butter* untuk *filling* roti. Bowl (wadah/mangkuk) Planetary Mixer tidak

dapat berputar, tetapi dapat dilepas untuk dicuci. Kapasitas aduk *Planetary Mixer* mulai dari 1kg, 3kg, 5kg, 8kg, dan 12kg. *Planetary Mixer* dibekali dengan 3 *speed* kecepatan sehingga membuat adonan lebih lembut dan merata. Mekanisme kerja mixer, mixer bekerja memerlukan energi listrik, untuk memutar dinamo. Dinamo tersebut dihubungkan dengan alat pengaduk. Kecepatan putaran mixer dapat diatur (rendah, sedang, tinggi). Bahan yang akan diaduk dimasukkan dalam mixer, lalu mixer dinyalakan. Kemudian bahan dimasukkan dalam wadah secara perlahan untuk diaduk. (Indra, 2015).

Proses pemanggangan pada Orlando pizza Surabaya ini menggunakan oven tangkring. Oven ini dipilih banyak ibu rumah tangga karena Harga yang relatif lebih murah bila dibandingkan dengan oven listrik. Pemanasan yang dimiliki oleh oven jenis ini tidak bisa merata karena sumber panas hanya didapat dari kompor yang letaknya di bawah. Oven manual juga tidak memiliki pengatur waktu dan suhu. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi sangat berkembang pesat di era modern ini, perkembangan yang dialami oleh semua orang di dunia . Ide-ide dan pemikiran baru yang terus muncul dan diterapkan ke teknologi menjadi alat-alat yang bermanfaat. Menurut Ninit (2015:159) “Hampir semua produk teknologi, seperti alat-alat elektronik, kendaraan bermotor, pesawat terbang, kapal laut, senjata, obat-obatan, alat-alat kedokteran, bangunan gedung bertingkat dan alat-alat rumah tangga modern di produksi dan dikembangkan melalui penelitian dan pengembangan”. Peralatan elektronik merupakan salah satu teknologi yang diciptakan untuk membantu pekerjaan manusia ,diciptkan dengan sistem yang dibuat secara beraturan dan pasti yang menggunakan mikroprosesor ataupun prosesor untuk pemroses.

Teknologi yang menggunakan prosesor atau mikroprosesor di buat dengan sistem yang telah di atur untuk menjalankan proses atau perintah yang sesuai dengan perintah awal dan tidak menghasilkan keluaran yang tidak diinginkan. Adapun contoh peralatan elektronik yang berbasis prosesor dan mikroprosesor seperti handphone , smartphone, komputer laptop, AC, TV, dan alat elektronik rumah tangga seperti ricecooker, kulkas, blender. Salah satu peralatan elektronik yang membantu kegiatan manusia adalah oven listrik, oven yang di hidupkan dan dijalankan menggunakan listrik oven ini sudah dilengkapi dengan pengaturan yang dapat diatur sesuai dengan

keinginan seperti waktu dan suhu pemanggangan juga oven yang bisa diatur dengan putaran agar apa yang di panggang matang merata juga dilengkapi dengan informasi terkait dengan proses pemanggangan dilengkapi juga dengan pengaturan otomatis yaitu apabila waktu pemanggangan telah selesai oven akan mati dengan sendirinya. Dengan pengaturan tersebut oven dapat membantu kegiatan manusia dalam hal memanggang atau membakar sesuatu.

## 2. Pengembangan marketing

Industri rumah tangga merupakan salah satu agroindustri berskala mikro, kecil dan menengah yang sedang berkembang pesat sekarang ini. Industri rumah tangga dituntut untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi industri, agar industri rumah tangga dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang efektif yang harus diterapkan. Industri rumah tangga harus mengevaluasi strategi pemasarannya untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar industri dapat berkembang dan bertahan di pasaran. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, terdapat keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. (Kotler, 1989: 401). Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan perkembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilakukan suatu promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu: *product, price, place, and promotion* yang disingkat dengan 4P. (Morissan, 2010: 5).

Selain itu menurut Lestari (2012) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran untuk usaha kecil seperti Konsistensi dengan adanya konsisten terhadap semua area

marketing-nya, dapat membantu mengurangi biaya marketing dan meningkatkan efektivitas. Berikutnya ada perencanaan, maksud dari perencanaan ini adalah konsep marketing yang akan dijalankan usaha kecil sangat mempengaruhi banyaknya pelanggan yang diperoleh. Oleh karena itu luangkan waktu untuk merencanakan strategi marketing, anggaran marketing, serta konsep lainnya yang berhubungan dengan pemasaran. Kemudian ada strategi, strategi merupakan dasar untuk kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan, misalnya siapa target pasar, bagaimana usaha kecil membidik pelanggan, dan bagaimana cara menjaga konsumen yang ada sebagai pelanggan tetap.

Target market yaitu dengan mendefinisikan secara tepat pangsa pasar yang dituju, dengan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar yang jelas akan membuat konsep marketing lebih mudah dilaksanakan. Lalu ada Anggaran yaitu menghitung anggaran marketing merupakan bagian yang berat dan membutuhkan keakuratan hasil hitungan. Dari anggaran yang dibuat, dapat dipersiapkan dana yang akan dibutuhkan untuk pemasaran. Biasanya usaha kecil membuat anggaran dengan tidak akurat, sehingga terjadi pemborosan. Selanjutnya Marketing mix, marketing mix biasanya dijelaskan sebagai produk, harga, tempat dan promosi. Sebagai pengusaha kecil, perlu memutuskan dengan spesifikasi produk atau jasa serta harga yang sesuai dan bagaimana mendistribusikan kepada pelanggan serta bagaimana orang lain dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Lestari (2012)

Website bagi bisnis apapun termasuk usaha kecil usahakan memiliki website, karena hampir 60% konsumen datang dari informasi dari internet. Sehingga informasi produk melalui website pun sangat mendukung peningkatan jumlah pelanggan yang tertarik dengan produk anda. Kemudian ada branding yang dimaksud disini adalah bagaimana konsumen menerima produk dari perusahaan yang membuat produk tersebut. Terkadang usaha kecil selalu melupakan kebutuhan brand atau pengenalan gambar, logo, bahkan produk yang usaha kecil hasilkan. Berikutnya yaitu promosi dan iklan, promosi dan iklan merupakan konsep marketing yang harus dipertimbangkan pada berbagai bisnis dan produk, termasuk pada usaha kecil. Promosi dan iklan yang baik akan menghasilkan pengakuan brand yang efektif hingga

mampu meningkatkan penjualan. Dan yang terakhir adalah *customer relationship management* yaitu pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang tepat menjadi salah satu hal penting untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten. Misalnya dengan membuat kartu membership, dan memberikan potongan harga tertentu bagi para member. Lestari (2012)

Masyarakat di era global mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa terhambat ruang dan waktu. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negarapun ditiadakan. Manusia modern dimana pun di dunia ini berada dapat tersambung melalui internet (Hermawan, 2012).

Perubahan perilaku manusia, dalam berkomunikasi juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran internet (e-marketing) adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. (Hermawan, 2012). Dengan teknologi yang berkembang sangat cepat menuntut pelaku usaha baik pada pelaku usaha skala besar maupun kecil dituntut untuk dapat memahami agar dapat mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar saat ini. Berdasarkan Supriyono (2010:9) desain komunikasi visual memiliki peran pengomunikasian pesan kepada pembaca dengan berbagai elemen visual, seperti ilustrasi, tipografi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan media pendukung seperti melalui iklan majalah, surat kabar, billboard, internet, spanduk, banner, baliho dan bentuk-bentuk iklan lainnya.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengembangan alat produksi**

Pengadukan dengan mesin tergantung pada pola bentuk alat pencampuran (*mixer*), kecepatan, penyerapan air, formula dan waktu fermentasi, keunggulan dari teknik mengaduk dengan mesin ialah konsisten dan stabil dalam mengaduk adonan, dan dari segi *hygiene* sanitasi dalam mengaduk adonan dengan mesin lebih terjaga, karena tidak ada kontak

langsung dengan tangan saat proses pengadukan berlangsung. Sedangkan pengadukan dengan manual selain memerlukan tenaga yang cukup banyak juga rentan terkontaminasi. Berdasarkan uji coba pembuatan adonan yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil produk yang masih cukup baik meski adonan telah disimpan selama 10 jam. Maka UMKM dapat di sarankan menggunakan mesin *planetary mixer* dengan kapasitas 50 kg, mesin dengan kapasitas sebesar itu lebih efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan UMKM dalam sehari.

Proses pemanggangan menggunakan oven tangkring memiliki sistem Pemanasan yang tidak bisa merata karena sumber panas hanya didapat dari kompor yang letaknya di bawah. Oven manual juga tidak memiliki pengatur waktu dan suhu. Dikhawatirkan adanya hasil produk yang *over cook* atau kurang matang. Sedangkan oven listrik sudah memiliki sistem kerja yang canggih seperti sudah tersedianya pengatur suhu dan waktu serta sistem pemanasan yang merata.

## 2. Pengembangan marketing

Inovasi dan promosi merupakan 2 hal yang harus dipikirkan. Dengan selalu berkreaitivitas maka dapat mempertahankan produk dipasaran serta layak bertahan dan bersaing dengan produk pizza yang lain. Menurut Alma (2006 : 179) promosi adalah komunikasi yang memberi sebuah penjelasan yang meyakinkan calon konsumen mengenai suatu barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian lebih dari masyarakat, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan jika menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah sebuah upaya menyampaikan suatu pesan untuk mempromosikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen dapat mengidentifikasi dan mengenal produk tersebut.

Awal tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. Saat ini ada sekitar 79 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia (wearesocial.com, 2016). Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Menurut Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah *redhot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet

memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Dengan biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga Orlando pizza Surabaya dapat mencapai omzet yang sesuai target.

Melalui media sosial juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pelaku usaha juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

#### **D. Inovasi Pengembangan Produk Pangan di Orlando Pizza Surabaya, berupa produk Siomay ayam frozen**

##### **1. Deskripsi produk**

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut UMKM untuk mencari solusi baru dalam strategi bisnis demi mempertahankan kelangsungan hidup UMKM, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi UMKM akan mati sebaliknya UMKM yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan *trend* masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

Kebutuhan makanan yang cepat saji semakin meningkat. Dilihat pada aspek kebutuhan anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua mereka semua menyukai makanan yang cepat saji, lezat, dan bergizi. Salah satu makanan yang bergizi yang umumnya digemari oleh semua kalangan masyarakat adalah makanan olahan ayam. Salah satu produk olahan ayam adalah siomay. Ayam merupakan produk hewani yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan pusat statistik (2013),



tingkat konsumsi daging ayam di Indonesia mencapai 2,2 juta miliar ekor per tahun dengan rata-rata 43,2 juta per minggu. Pemilihan daging ayam sebagai bahan baku utama siomay selain karena tingkat konsumsi yang tinggi, juga dikarenakan daging ayam memiliki harga yang ekonomis, serta tingkat penerimaan masyarakat terhadap daging ayam lebih tinggi dari pada produk daging lainnya.

Siomay adalah salah satu jenis dimsum yang banyak dijual baik di restoran Tionghoa maupun pedagang kaki lima di Indonesia. Dimsum merupakan makanan yang berasal dari Tiongkok yang terbuat dari daging babi ataupun jenis ikan lainnya yang di bungkus dengan kulit pangsit. Berbagai jenis variasi siomay dibuat berdasarkan bahan baku daging yang digunakan, antara lain siomay ikan tenggiri, ayam, udang, kepiting, atau campuran daging ayam dan udang. Untuk alat dan bahan yang dibutuhkan dijelaskan sebagai berikut:

## 2. Alat

- Baskom
- Spatula
- Sendok
- Kukusan
- Kompor
- Pisau
- Telenan
- Piring
- Mangkok
- *Food chopper*
- *Thinwall* (kotak makanan plastik)

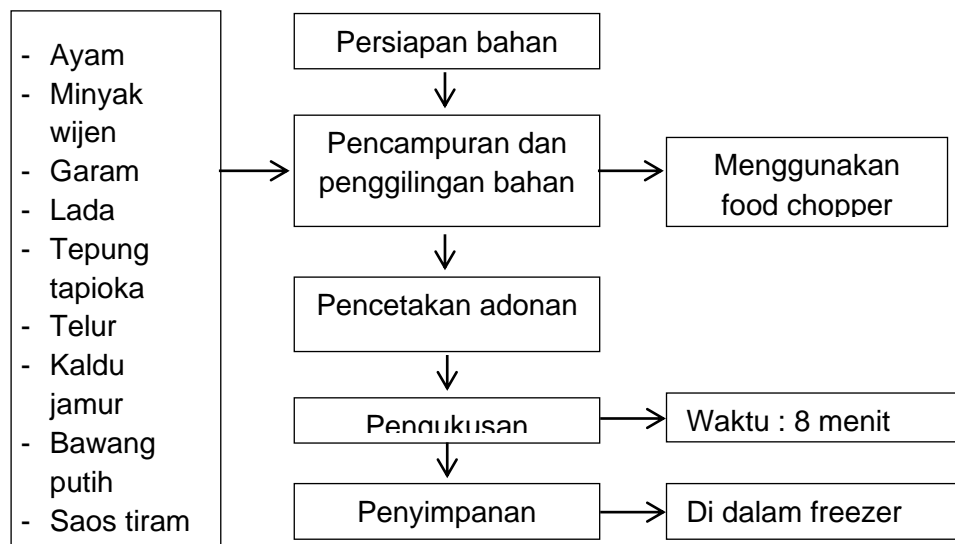
## 3. Bahan

- Ayam
- Garam
- Lada
- Minyak wijen
- Tepung tapioka
- Kaldu jamur
- Telur

- Kulit dimsum
- Bawang putih
- Saos tiram

#### 4. Proses produksi

Proses produksi dari siomay ayam frozen ini adalah dengan mempersiapkan semua bahan yang dibutuhkan serta mencuci bersih bahan-bahan yang perlu dibersihkan. Kemudian setelah semua bahan siap, masukkan daging ayam kedalam mesin *chopper* lalu masukkan semua bumbu termasuk telur, minyak wijen dan tepung tapioka. Setelah semua bahan dihaluskan dan dicampur dengan baik tahap selanjutnya adalah mencetak adonan diatas kulit dimsum membentuk siomay pada umumnya. Setelah semua adonan selesai dicetak selanjutnya siomay dikukus selama 8 menit. Setelah pengukusan siomay di diamkan pada suhu ruang hingga suhu siomay turun selanjutnya siomay dapat dimasukkan kedalam *thinwall* (kotak makanan plastik) ukuran 500 ml dan disimpan kedalam freezer. Untuk varian siomay frozen ini tersedia siomay ayam udang dan ayam mozzarella. Berikut diagram alir pembuatan siomay frozen :



**Gambar 6.** Proses produksi siomay ayam frozen

Sumber: UMKM Orlando Pizza Surabaya (2020)

#### 5. Analisa finansial

Analisa finansial dapat dilakukan dengan perhitungan biaya produksi siomay ayam frozen dalam satu kali produksi. Biaya produksi dikelompokkan menjadi 2 yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap merupakan biaya yang apabila dikeluarkan maka tidak akan memberikan pengaruh pada perubahan volume kegiatan, sedangkan biaya tidak tetap merupakan biaya yang jumlahnya dapat berpengaruh seiring dengan perubahan volume.

a. Biaya produksi per tahun dari siomay ayam frozen:

$$\begin{aligned} \text{Total biaya produksi} &= \text{biaya tetap} + \text{biaya tidak tetap} \\ &= \text{Rp. 64.800} + \text{Rp. 7.055.400} \\ &= \text{Rp. 7.120.200} \end{aligned}$$

Rincian total biaya produksi siomay ayam frozen dapat dilihat pada **Lampiran 3.**

b. Harga jual dan keuntungan produk

$$\begin{aligned} \text{Harga Pokok} &= \frac{\text{total biaya produksi}}{\text{kapasitas produksi/tahun}} \\ &= \frac{7.120.200}{480} = \text{Rp. 14.833,75} \end{aligned}$$

c. Harga Jual

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{harga pokok} + \text{laba } 20\% + \text{pajak } (0,6\% \times 12 \text{ bulan}) \\ &= \text{Rp. 14.833,75} + (0,2 \times \text{Rp. 14.833,75}) + (0,06 \times \text{Rp. 14.833,75}) \\ &= \text{Rp. 14.833,75} + \text{Rp. 2.966,75} + \text{Rp. 890,025} \\ &= \text{Rp. 18.690} \sim \text{Rp. 19.000} \end{aligned}$$

d. Hasil Penjualan Per Tahun (pendapatan)

$$\begin{aligned} \text{Pendapatan} &= \text{harga per box} \times \text{total kemasan dalam 1 tahun} \\ &= \text{Rp. 19.000} \times 480 \\ &= \text{Rp. 9.120.000} \end{aligned}$$

e. Keuntungan Bersih

$$\begin{aligned} \text{Laba sebelum pajak} &= \text{hasil penghasilan} - \text{biaya produksi} - \text{depresiasi} \\ &= \text{Rp. 9.120.000} - \text{Rp. 7.120.200} - \text{Rp. 54.000} \\ &= \text{Rp. 1.945.800} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Laba setelah pajak} &= \text{laba sebelum pajak} - \text{pajak} \\ &= \text{Rp. 1.945.800} - \text{Rp. 116.748} \\ &= \text{Rp. 1.829.052} \end{aligned}$$

## f. Proceeds

$$\begin{aligned} \text{Proceeds} &= \text{hasil penjualan} - \text{biaya produksi} - \text{pajak} \\ &= \text{Rp. } 9.120.000 - \text{Rp. } 7.120.200 - \text{Rp. } 116.748 \\ &= \text{Rp. } 1.883.252 \end{aligned}$$

g. *Break event point (BEP)*

Analisa BEP dilakukan untuk mengetahui kaitan antara volume produksi, volume penjualan, harga jual, biaya produksi, biaya tetap dan variabel, serta laba dan rugi. Hasil analisa *Break Event Point* (BEP) dari siomay ayam frozen adalah:

Biaya titik impas : Rp. 281.739

Persen titik impas : 3 %

Kapasitas titik impas : 14 unit/tahun

Rincian perhitungan *Break Event Point* (BEP) dapat dilihat pada **Lampiran 5**.

h. *Payback Period*

*Payback period* merupakan metode yang digunakan untuk menghitung lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan modal yang telah diinvestasikan dari aliran kas masuk (*Proceeds*) tahunan yang dihasilkan oleh proyek investasi tersebut. Pada **Lampiran 4**, didapatkan hasil *payback period* sebesar 4 yang berarti lama periode untuk mengembalikan modal adalah selama 4 tahun.

i. *Net Present Value (NPV)*

*Net Present Value* merupakan metode untuk menghitung selisih antara manfaat atau penerimaan dengan biaya atau pengeluaran. Pada **Lampiran 7**, dapat dilihat bahwa NPV dari produk siomay ayam frozen sebesar Rp. 9.425.058 yang berarti proyek dapat diterima dan dilanjutkan karena nilai yang dihasilkan positif atau lebih besar dari nol.

j. *Gross Benefir Cost Ratio*

*Gross Benefir Cost Ratio* merupakan perbandingan antara penerimaan bruto atau kotor dengan harga bruto atau kotor yang telah dirupiahkan. Proyek akan dipilih apabila  $\text{Gross B/C} > 1$ , sedangkan apabila  $\text{Gross B/C} = 1$  atau apabila  $\text{Gross B/C} < 1$  maka proyek tidak akan dipilih. Berdasarkan **Lampiran 7**, siomay ayam frozen memiliki nilai sebesar 1,28 yang berarti proyek dapat dilanjutkan karena memiliki nilai  $\text{Gross B/C} > 1$ .

k. *Internal Rate of Return (IRR)*

*Internal Rate of Return* merupakan suatu tingkat bunga yang menunjukkan nilai bersih sekarang sama dengan jumlah seluruh investasi proyek. Berdasarkan **Lampiran 6**, hasil yang didapatkan sebesar 7,9 % yang berarti dapat diterima karena nilai dari IRR lebih besar dari suku bunga yang dikehendaki yaitu sebesar 2 % per tahun.

## E. Penutup

### 1. Kesimpulan

- a. Penyusunan strategi pemasaran yang tepat serta didukung dengan pengembangan peralatan mesin produksi akan membantu dalam pengembangan suatu bisnis, yang mana akan berdampak pada target pasar yang tepat dan produksi produk yang berkualitas lebih baik dan cepat.
- b. Tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. Saat ini ada sekitar 79 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya.
- c. Pada perhitungan analisis finansial produk inovasi siomay ayam frozen diperoleh harga pokok sebesar Rp. 14. 833,75 dengan harga jual sebesar Rp. 19.000. Hasil BEP yang didapat sebesar Rp. 281.739 dengan kapasitas titik impas sebesar 14 unit per tahun. Payback period selama 14 tahun, NPV sebesar Rp. 9.425.058 Gross B/C sebesar 1,28 dan IRR sebesar 7,9 % yang berarti bisnis atau proyek ini layak untuk direalisasikan

### 2. Saran .

Saran pada laporan tugas khusus ini adalah sebaiknya lebih banyak menambah referensi, seperti sistem waralaba apa yang digunakan oleh pelaku bisnis di Indonesia. Dan juga lebih teliti saat menghitung rumus-rumus untuk analisis finansial karena apabila terjadi sedikit kesalahan maka akan mempengaruhi hasil yang didapatkan. Sehingga hal yang diperoleh akan berbanding terbalik dengan yang seharusnya.