

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daging ayam merupakan salah satu jenis protein hewani yang populer dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan harga yang relatif terjangkau dan ketersediaannya yang melimpah di pasar. Dari sisi kandungan gizi, daging ayam dikenal sebagai sumber protein yang tinggi dan berkualitas. Selain itu, daging ayam juga mengandung vitamin B kompleks, lemak, asam amino esensial dan berbagai mineral yang penting untuk kesehatan tubuh (Nayla & Karimah, 2024). Dengan mempertimbangkan nilai gizi dan kemudahan memperoleh daging ayam, kebiasaan mengonsumsi makanan menjadi faktor penting dalam menentukan pola makan masyarakat.

Kebiasaan mengonsumsi makanan merupakan cara individu dalam memilih, menentukan, dan mengonsumsi makanan yang juga mencerminkan pembentukan pola perilaku makan seseorang. Oleh karena itu, cara setiap orang dalam memilih makanan akan berbeda antara satu dengan lainnya (E. I. Lestari et al., 2020). Kebiasaan masyarakat di Indonesia dalam mengonsumsi makanan sangat bervariasi seiring dengan meningkatnya jumlah dan jenis makanan yang tersedia. Selain itu, fenomena lain yang muncul di kalangan masyarakat adalah kecenderungan untuk lebih memilih makanan cepat saji yang praktis dan efisien. Salah satu jenis makanan yang diminati adalah daging beku dan produk olahannya, khususnya ayam beku. Keberadaan ayam beku ini menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, terutama di kota-kota besar karena mempunyai daya simpan yang lama dan praktis dalam penggunaannya. Oleh karena itu, terdapat peluang usaha yang cukup besar untuk membuka bisnis ayam beku.

Di Kabupaten Soppeng peluang usaha ayam beku tergolong berpotensi seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini lebih mengutamakan kepraktisan dalam menyiapkan makanan. Masyarakat, terutama di daerah perkotaan mulai memilih produk olahan yang memiliki daya simpan tinggi dan praktis untuk dimasak seperti ayam beku. Tidak hanya ibu rumah tangga, akan tetapi pelaku usaha kuliner seperti jasa katering, warung makan dan usaha makanan siap saji juga menjadi konsumen yang membutuhkan pasokan ayam secara rutin. Didukung dengan pertumbuhan UMKM serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebersihan dan mutu bahan makanan.

Meskipun potensi pasar ayam beku cukup besar, akan tetapi industri ini masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran dan aspek keuangan. Sebagai usaha yang baru dirintis maka aspek pemasaran dan keuangan menjadi hal penting untuk diperhatikan dan diberikan strateginya.

Dalam aspek pemasaran, usaha olahan ayam beku akan menerapkan strategi pemasaran secara digital. Strategi tersebut digunakan karena lebih efektif, efisien dan juga sesuai dengan konsumen modern. Dengan media sosial dan platform *online*, promosi dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen. Selain itu dapat memudahkan interaksi dengan konsumen. Strategi ini relevan dengan perilaku

konsumen saat ini yang semakin bergantung pada teknologi dalam mencari dan membeli produk.

Selain strategi pemasaran, keberhasilan suatu usaha juga bergantung pada aspek keuangan. Perencanaan keuangan dan administrasi yang baik seperti pengelolaan arus kas, pembukuan, serta perencanaan modal kerja perlu disiapkan sejak awal. Serta strategi dalam memperoleh pendanaan, baik dari modal pribadi maupun pinjaman harus dipertimbangkan dengan baik agar dapat mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Melalui penerapan strategi pemasaran dan manajemen keuangan diharapkan rintisan usaha Olanaku mampu bersaing dan menarik pasar yang ada di Kabupaten Soppeng.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada rintisan usaha ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada usaha Olanaku dalam memperluas jangkauan pasarnya?
2. Bagaimana cara mengelola dan mengatasi kendala yang terjadi pada aspek keuangan dalam manajemen keuangan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, rintisan usaha ini bertujuan untuk:

1. Membangun strategi pemasaran digital yang efektif guna memperluas jangkauan pasar.
2. Membangun manajemen keuangan usaha yang tertata, efisien, dan akuntabel.

1.4 Manfaat

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari rintisan usaha ini, diantaranya:

1. Terbentuknya usaha Olanaku yang memiliki strategi pemasaran yang tepat dan manajemen keuangan yang baik sehingga usaha dapat berjalan dan berkelanjutan.
2. Meningkatnya pendapatan usaha karena penerapan strategi dan manajemen keuangan yang baik.

1.5 Ruang Lingkup

1. Aktivitas promosi dilakukan secara digital melalui media sosial seperti *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Strategi yang diterapkan termasuk pemberian diskon, potongan harga dan pemanfaatan *Facebook Ads* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Sistem penjualan dilakukan secara langsung dan juga melalui pemesanan online. Konsumen dapat memilih untuk mengambil langsung produk atau dengan pelayanan pengantaran.
3. pencatatan keuangan dilakukan secara teratur diantaranya investasi awal, biaya operasional, pendapatan, dan analisis laporan keuangan seperti laba rugi, arus kas maupun BEP

BAB II. PROPOSAL BISNIS/USAHA

2.1 Profil Usaha



Gambar 1. Merek Usaha

Olanaku *Frozen Food* merupakan usaha rintisan yang bergerak pada bidang penjualan daging beku dan olahan hasil ternak. Penjualan daging olahan pada tahap awal berfokus menjual ayam marinasi siap masak. Usaha ini didirikan sebagai Solusi makanan praktis, lezat dan higienis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama ibu rumah tangga dan pekerja kantoran.

2.1.1. Nama dan Jenis Usaha

Usaha ini bernama Olanaku *Frozen Food*, yang bergerak di bidang perdagangan makanan beku dan olahan hasil ternak, khususnya ayam. Nama "OLANAKU" merupakan singkatan dari "Olahan Hasil Ternak Beku" yang mencerminkan fokus utama produk. Produk awal yang ditawarkan adalah ayam marinasi, yaitu ayam segar yang telah dibumbui dengan rempah pilihan dan siap dimasak sehingga memberikan kepraktisan bagi konsumen.

2.1.2. Bentuk Kepemilikan Usaha

Usaha ini berbentuk kemitraan, didirikan oleh dua orang yang bekerja sama baik dari aspek finansial maupun operasional. Kemitraan dipilih untuk memudahkan pembagian tanggung jawab, pengelolaan modal, serta koordinasi antar pemilik yang aktif terlibat dalam operasional usaha.

2.1.3. Lokasi Usaha

Adapun lokasi usaha Olanaku bertempat di jalan Poros Lolloe, Kelurahan Lalabata Rilau, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng. Lokasi ini dipilih karena strategis dan mendukung kegiatan operasional serta distribusi produk secara langsung ke konsumen.

2.1.4. Legalitas Usaha

Untuk menunjang kegiatan operasional yang sah dan terdaftar secara resmi, usaha Olanaku *Frozen Food* telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan

nomor 2005250002463 (Lampiran 2) NIB ini dikeluarkan oleh sistem OSS (*Online Single Submission*) sebagai identitas legal usaha dan menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas perdagangan secara legal. Dengan NIB ini, OLANAKU memastikan bahwa kegiatan usahanya berjalan sesuai ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia.

Selain itu, untuk menjamin mutu dan keamanan produk, Olanaku *Frozen Food* menggunakan bahan baku ayam dari supplier RPHU Ciomas yang telah memiliki Nomor Kontrol Veteriner (NKV) RPHU-730909-001. NKV ini menunjukkan bahwa pemotongan ayam di RPHU Ciomas dilakukan sesuai standar higienis dan sanitasi yang ditetapkan, sehingga bahan baku ayam yang digunakan Olanaku memenuhi syarat keamanan pangan dan layak untuk diedarkan. Dengan demikian, Olanaku *Frozen Food* berkomitmen menyediakan produk ayam marinasi berkualitas yang aman dan sesuai ketentuan perundang-undangan.

2.2. Roadmap Usaha



Gambar 2. Roadmap Usaha

Roadmap Usaha Olanaku *Frozen Food* menggambarkan target dan rencana usaha selama empat tahun kedepan dengan fokus pada pertumbuhan usaha secara berkelanjutan dan penguatan daya saing di pasar. Pada tahun pertama fokus utama yaitu membangun fondasi usaha. Kegiatan yang awal mula yaitu dengan menjalin kerja sama dengan supplier ayam kemudian dilanjutkan dengan proses pengemasan dan uji pasar. Strategi pemasaran melalui promosi digital dan branding produk. Selain produk utama berupa ayam marinasi usaha ini juga mulai mengembangkan produk alternatif seperti lumpia ayam sebagai bentuk diversifikasi. SOP operasional dan sistem manajemen SDM juga mulai dilakukan penyusunan untuk mendukung kelangsungan bisnis.

Memasuki tahun kedua berfokus pada perluasan pasar, khususnya di kalangan mahasiswa. Produk ditambah dengan varian baru seperti ayam krispi dan

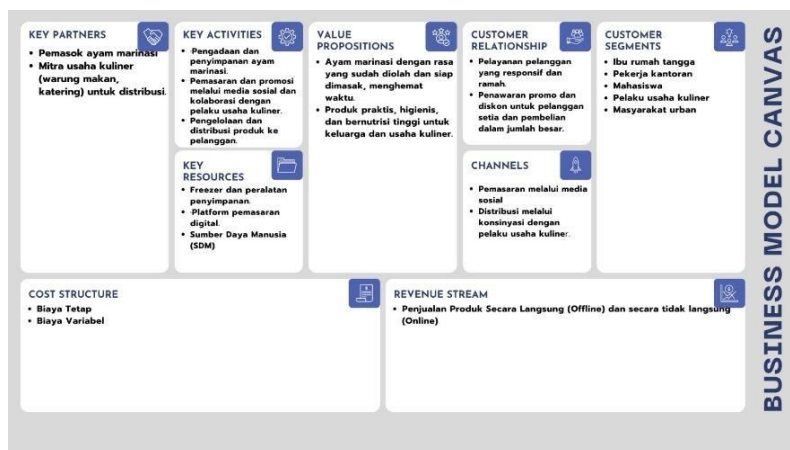
lumpia mini. Selain itu strategi distribusi diarahkan untuk menjangkau kampus dan area sekitar tempat tinggal mahasiswa. Kemudian memperkuat media digital dengan pendekatan yang lebih sesuai dengan karakter pasar anak muda.

Pada tahun ketiga merupakan masa ekspansi distribusi. Penambahan outlet akan dilakukan di lokasi strategis di Kota Soppeng, khususnya di daerah yang potensial. Sistem pemesanan dan distribusi ditingkatkan untuk mengimbangi permintaan yang semakin berkembang. Pada tahap ini di fokuskan untuk memperluas jangkauan produk ke konsumen umum.

Tahun keempat merupakan fase penguatan usaha. Yaitu dengan membangun kemitraan strategis serta mengakses permodalan lebih luas. Distribusi diperluas ke wilayah potensial di luar Kota Soppeng seperti Sidrap, Bone dan Makassar. Selain itu juga memperkuat penjualan *online* dan *offline*, langkah besar akan diambil yaitu dengan membuka toko pusat (*flagship store*) sebagai pusat promosi dengan perencanaan yang matang ini, diharapkan Olanaku *Frozen Food* mampu berkembang secara berkelanjutan dan menjangkau lebih banyak konsumen di masa mendatang

2.3 Model Bisnis

Business Model Canvas (BMC) memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan usaha ini karena memberikan gambaran menyeluruh tentang cara bisnis dijalankan, dengan menggunakan BMC, usaha ini dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam membangun hubungan dengan pelanggan, menjalin kemitraan dengan pemasok ayam, serta mengelola aktivitas utama seperti promosi, pengiriman produk, dan pengaturan persediaan agar operasional usaha tetap efisien dan berkesinambungan. BMC dari usaha Olanaku *Frozen Food* dapat dilihat pada Gambar 3 :



Gambar 3. Business Model Canvas

Berdasarkan pada Gambar 3, terdapat sembilan elemen dalam BMC untuk usaha Olanaku *Frozen Food* yang secara komprehensif menggambarkan model bisnis yang dijalankan. *Customer segments* mencakup ibu rumah tangga, mahasiswa, pekerja kantoran dan pelaku usaha kuliner yang membutuhkan produk

makanan praktis. *Value propositions* yang ditawarkan adalah ayam marinasi siap masak yang higienis, bergizi dan efisien dalam waktu penyajian, sehingga sesuai untuk kebutuhan rumah tangga maupun usaha kuliner. *Customer relationship* dibangun melalui pelayanan yang ramah dan responsif, serta pemberian promo agar menarik minat dan loyalitas pelanggan.

Channels yaitu memanfaatkan pemasaran melalui media sosial dan pendistribusian produk melalui mitra usaha kuliner. *Key activities* meliputi pengadaan ayam marinasi, promosi melalui media digital, serta distribusi produk kepada calon pelanggan. *Key resources* terdiri atas pemasok ayam dan mitra usaha kuliner yang mendukung keberlangsungan operasional usaha. *Cost structure* mencakup pengeluaran biaya tetap dan biaya variabel, sedangkan *revenue streams* diperoleh dari penjualan produk secara langsung (*offline*) maupun penjualan secara tidak langsung melalui platform (*online*)

2.4 Aspek Pemasaran

Menurut (Solin, 2025) bahwa pemasaran merupakan proses sosial dimana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan serta secara sukarela menukar produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Dalam mengukur kelayakan suatu usaha, terutama bagi usaha yang baru dirintis, perlu dilakukan evaluasi terhadap berbagai aspek penting. Salah satunya adalah aspek pasar dan pemasaran, karena aspek ini sangat menentukan potensi keberhasilan dan keberlanjutan usaha dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis. Dalam hal ini aspek kelayakan usaha yang paling utama adalah aspek pasar dan pemasaran. Beberapa hal yang perlu dianalisa diantaranya peluang pasar, pesaing, segmentasi targeting dan positioning, dan perkiraan permintaan.

2.4.1. Peluang dan Potensi

Mengidentifikasi peluang usaha memegang peranan penting dalam proses pengembangan bisnis, karena memungkinkan pelaku usaha memahami serta merespons perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, dan dinamika kebutuhan konsumen. Dengan mengidentifikasi peluang, pelaku usaha dapat menemukan segmen pasar yang masih belum terjangkau, merancang solusi inovatif untuk memenuhi keinginan konsumen, serta berpotensi membuka pangsa pasar baru (Siregar et al., 2023)

Di Kabupaten Soppeng, bisnis ayam marinasi beku memiliki peluang pasar yang besar, didukung oleh beberapa faktor utama yaitu :

1. Meningkatnya konsumsi daging ayam sebagai sumber protein utama, tren makanan praktis yang diminati oleh konsumen modern.
2. Kesibukan masyarakat modern mendorong permintaan terhadap produk yang mudah diolah. Ayam marinasi menjadi pilihan karena sudah dibumbui dan siap dimasak, sehingga menghemat waktu tanpa mengorbankan cita rasa.
3. Minimnya pesaing lokal dalam segmen ayam marinasi, serta peluang kemitraan dengan berbagai bisnis kuliner seperti warung makan dan katering.

Potensi pasar utama yang menjadi target dalam usaha ini meliputi ibu rumah tangga yang menginginkan makanan sehat dan praktis, pekerja kantoran yang membutuhkan bahan makanan siap olah karena keterbatasan waktu, serta pelaku usaha kuliner seperti warung makan, dan katering yang memerlukan pasokan ayam berkualitas secara berkelanjutan.

2.4.2. Pesaing

Beberapa kompetitor utama dalam bisnis ayam marinasi di Kabupaten Soppeng mencakup usaha pemotongan ayam, ritel, dan penjual eceran di pasar tradisional. Salah satu pesaing utama adalah pedagang ayam di pasar tradisional yang menjual ayam segar tanpa proses marinasi atau pembekuan.



Gambar 4. Survei Pesaing

Berdasarkan hasil survei pada 26 Februari 2025 di Pasar Sentral Soppeng, terdapat sekitar 12 pedagang ayam segar dengan variasi harga yang berbeda, di mana sebagian besar pasokan ayam mereka berasal dari luar daerah. Selain itu, meskipun saat ini persaingan dalam produk ayam marinasi masih minim, potensi ancaman datang dari luar daerah yang menjual dalam skala besar, terutama kepada katering atau warung makan. Kehadiran distributor berskala besar ini dapat menjadi tantangan bagi produk ayam marinasi lokal, karena mereka mampu menawarkan harga lebih rendah dan pasokan dalam jumlah besar, sehingga dapat mengurangi peluang pasar bagi pelaku usaha ayam marinasi di Kabupaten Soppeng.

2.4.3. Segmentasi Targeting dan Positioning

Segmenting, Targeting, Positioning (STP) adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi, memilih, dan menempatkan produk pada pasar yang tepat. Salah satu tahap penting dalam STP adalah *positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing. Positioning tidak hanya tentang promosi, tetapi juga menyangkut bagaimana citra dan persepsi produk dibangun dalam pikiran konsumen melalui kualitas, kemasan, manfaat, harga, hingga nilai emosional yang ditawarkan. Dengan positioning yang tepat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek secara berkelanjutan (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Bisnis ayam marinasi ini menargetkan konsumen berdasarkan tiga aspek utama. Secara *Demografis*, pasar terdiri dari ibu rumah tangga, pekerja kantoran, mahasiswa dan pelaku usaha kuliner. Dari sisi *Geografis*, bisnis ini berfokus di Kecamatan Lalabata, Kab.Soppeng, yang memiliki luas wilayah 278 km² terutama di area perkotaan dan pusat kuliner. Secara *Psikografis*, Konsumennya adalah mereka yang mengutamakan kualitas, kepraktisan, dan kebersihan dalam memilih produk makanan.

2. Target (*Targeting*)

Bisnis ini menyasar dua kelompok utama yaitu konsumen individu dan pelaku usaha kuliner. Konsumen Individu, seperti ibu rumah tangga dan pekerja kantoran yang membeli ayam marinasi untuk konsumsi pribadi. Sementara itu, pelaku usaha kuliner, seperti warung makan, katering, dan pembeli dalam jumlah besar sebagai bahan baku untuk operasional bisnis mereka.

Berdasarkan pengamatan awal terhadap kebiasaan konsumsi masyarakat di Kabupaten Soppeng, mayoritas penduduk masih lebih memilih daging ayam segar yang baru dipotong dibandingkan ayam marinasi beku. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi yang sudah berlangsung lama serta anggapan bahwa daging segar memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk beku.

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi Daging Ayam per Kapita per Minggu di Sulawesi Selatan

Tahun	Daging Ayam Ras (Kg/Minggu)	Daging Ayam Kampung (Kg/Minggu)
2018	0,32	0,16
2019	0,30	0,14
2020	0,28	0,13
2021	0,29	0,14
2022	0,31	0,15
2023	0.33	0,16
2024	0,34	0,17

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Selatan – Susenas, 2018–2024

Mengacu pada data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Selatan, konsumsi rata-rata daging ayam ras pada tahun 2024 mencapai 0,34 Kg per kapita per minggu. Jika dikalikan dengan jumlah penduduk Kabupaten soppeng yang mencapai 230.000 jiwa, maka dapat diperkirakan total konsumsi daging ayam di Kabupaten Soppeng kurang lebih 78.200 Kg per minggu atau 313 ton per bulan.

Ini menunjukkan bahwa permintaan daging ayam di Kabupaten Soppeng cukup tinggi.

Berdasarkan potensi pasar dan kapasitas produksi, maka kami menetapkan target penjualan ayam marinasi secara bertahap selama tiga bulan pertama sebagaimana ditunjukkan pada Table 2:

Tabel 2. Perkiraan Permintaan

Bulan	Perkiraan Penjualan (Kg)
1	150
2	200
3	250

Sumber : Data diolah (2025)

Pada Bulan pertama, distribusi ayam marinasi beku dimulai dengan perkiraan stok awal sebanyak 150 kg sebagai langkah uji pasar. Stok ditingkatkan secara bertahap menjadi 200 kg pada bulan kedua dan 250 kg pada bulan ketiga untuk memenuhi permintaan yang terus berkembang. Proyeksi tetap fleksibel dan akan disesuaikan dengan permintaan, termasuk rencana penambahan stok dan reinvestasi keuntungan jika tren positif berlanjut.

3. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Produk yang berkualitas dari produsen terpercaya, praktis, dan higienis untuk kebutuhan. Bisnis ini menonjolkan kualitas produk yang unggul, kepraktisan dalam pengolahan dan standar Kebersihan tinggi untuk menjangkau pelanggan yang mencari solusi makanan siap masak yang terpercaya.

2.4.4. Langkah-Langkah Promosi

Untuk Memperkenalkan produk kepada calon pelanggan serta meningkatkan volume penjualan maka dilakukan promosi. Adapun strategi promosi akan diterapkan melalui berbagai metode, antara lain :

1. Pemasaran Konten : Pemasaran konten dilakukan dengan membuat dan membagikan konten di media sosial mengenai produk, manfaat serta cara pemesanan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan.
2. Iklan Berbayar : Iklan Berbayar yaitu dengan menggunakan *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* guna untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan konversi penjualan.
3. Optimalisasi *Whatsapp Business* : Optimalisasi *Whatsapp Bussines* yaitu dengan memanfaatkan fitur katalog untuk menampilkan produk serta menjalin komunikasi dengan pelanggan baik untuk proses pemesanan dan layanan pelanggan.
4. Penawaran Promo : Penawaran promo yaitu dengan memberikan harga khusus atau diskon untuk pelanggan yang melakukan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar agar meningkatkan loyalitas dan daya tarik.

5. Kolaborasi : Kolaborasi dengan mahasiswa dalam membuat konten kreatif berupa video promosi.

2.5 Aspek Operasi/Produksi

2.5.1. Produk

Usaha ini menyediakan ayam marinasi yang diperoleh langsung dari produsen ternama, ciomas guna menjamin kualitas terbaik. Produk tersedia dalam berbagai varian potongan seperti dada, paha, sayap dan fillet, yang dikemas secara higienis menggunakan teknologi pembekuan modern untuk mempertahankan kesegarannya. Ayam ini ideal bagi konsumen yang membutuhkan stok daging ayam berkualitas dengan daya simpan lebih lama, baik untuk keperluan rumah tangga maupun bisnis kuliner.

Ayam Marinasi menawarkan solusi praktis bagi pelanggan yang menginginkan daging ayam berbumbu siap masak. Dengan pilhan ini, konsumen tidak perlu lagi meracik bumbu secara manual, sehingga hemat waktu dan mudah diolah untuk berbagai jenis masakan. Produk ini juga telah melalui proses pembekuan dengan suhu terkontrol, memastikan kualitas dan kesegarannya tetap terjaga.

2.5.2. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa (Ernawati, 2019).

Kualitas produk menjadi fokus utama dalam bisnis ini dengan memastikan standar kebersihan, keamanan pangan, dan kesegaran tetap terjaga. Beberapa Aspek yang diperhatikan dalam menjaga mutu ayam marinasi meliputi :

1. Sumber Terpercaya : Ayam marinasi diperoleh langsung dari *supplier* Ciomas, produsen ternama di Makassar yang dikenal luas. Dengan reputasi baik, Ciomas memastikan bahwa ayam yang disuplai memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.
2. Proses Higienis : Pemrosesan ayam marinasi dilakukan dengan menerapkan prosedur keamanan pangan yang ketat, sehingga produk tetap terjaga kebersihannya dan bebas dari risiko kontaminasi.
3. Penyimpanan Optimal : Produk disimpan dalam kondisi suhu -18°C agar tetap segar, mempertahankan tekstur daging, serta memperpanjang masa simpan tanpa mengurangi kualitasnya.
4. Pengemasan kedap udara : Ayam marinasi dikemas dengan menggunakan material higienis berkualitas tinggi yang menjaga kesegaran dan mempermudah penyimpanan bagi konsumen.

2.5.3. Lokasi Produksi/Usaha

Usaha Olanaku *Frozen Food* berlokasi di jalan poros Lolloe, Kelurahan Lalabata Rilau, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng. Pemilihan lokasi tersebut

didasarkan pada pertimbangan strategis dikarenakan letaknya yang dekat dengan area perkantoran dan pusat aktivitas masyarakat. Hal ini memudahkan pada pendistribusian produk kepada konsumen utama yaitu ibu rumah dan pekerja kantoran, serta mempercepat respon terhadap pesanan yang masuk secara online maupun offline.

2.5.4. Pengembangan Produk

Dalam aspek produksi, Olanaku *Frozen Food* berkomitmen untuk terus mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar dan target yang telah ditentukan. Kapasitas produksi akan disesuaikan secara bertahap dengan permintaan konsumen agar operasional tetap efisien dan terjaga mutunya. Pengembangan meliputi :

1. Kemasan dan rencana *bundling* : Saat ini, produk dikemas dalam ukuran 1 kg ayam marinasi. Kedepannya, kami berencana menambahkan variasi *bundling*, seperti paket hemat dan kombinasi produk lain untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar.
2. Peningkatan mutu dan keamanan : Mengoptimalkan proses pengemasan menggunakan teknologi *vacuum sealer* guna menjaga kesegaran dan memperpanjang masa simpan, dengan tetap menjaga standar kebersihan dan keamanan pangan.
3. Keberlanjutan Produk : Sesuai dengan nama Olanaku (Olahan Hasil Ternak Beku), kami menargetkan pengembangan produk ke berbagai jenis olahan ternak beku lainnya di masa mendatang. Meskipun saat ini fokus pada ayam marinasi, inovasi produk akan terus dilakukan untuk menjawab dinamika kebutuhan pasar.

2.6 Aspek Organisasi dan SDM

Struktur organisasi adalah bentuk susunan yang menunjukkan keterkaitan antar posisi kepemimpinan di dalam sebuah organisasi. Penyusunan struktur ini dilakukan dengan mempertimbangkan secara cermat pembagian wewenang, tanggung jawab, serta keahlian masing-masing anggota dalam melaksanakan tugasnya (Andina & Ali, 2024). Struktur organisasi dirancang menentukan bagaimana tugas dan pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Pengorganisasian adalah fungsi manajemen yang dimaksudkan untuk menyusun atau mengatur sumber daya dan didalam aktivitas organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan dengan cara yang efektif dan efisien (Muljawan, 2019).

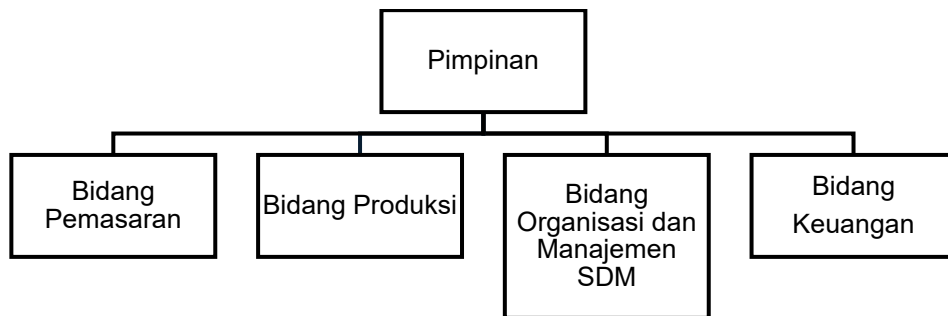
2.6.1. Identifikasi dan Pemenuhan Kebutuhan jumlah karyawan

Dalam rintisan usaha Olanaku *Frozen Food* yang dijalankan oleh dua mahasiswa tingkat akhir, jumlah karyawan disesuaikan dengan skala usaha yang masih tergolong kecil. Oleh karena itu, seluruh kegiatan operasional dikelola oleh dua orang mahasiswa selaku pendiri dan pelaksana utama usaha. Pembagian tugas diatur secara proporsional agar setiap aspek operasional dapat berjalan dengan lancar dan efisien. Langkah ini dilakukan untuk menjaga efektivitas kerja serta

mendukung keberlanjutan usaha, dengan menyesuaikan jumlah tenaga kerja yang tersedia pada tahap awal pengembangan.

2.6.2. Pengorganisasian kegiatan dan pengalokasian SDM

Pengorganisasian kegiatan dalam usaha Olanaku *Frozen Food* dibagi ke dalam beberapa fungsi utama, berikut struktur organisasi dan pengalokasian dari usaha ini dapat dilihat di Gambar 4 :



Gambar 4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi berikut menunjukkan pembagian peran dalam usaha kami yang masih dalam tahap perintisan. Mengingat keterbatasan sumber daya manusia, maka struktur organisasi dibagi menjadi dua bagian utama yang merangkap beberapa peran. Adapun jenis struktur organisasi yang diterapkan adalah struktur organisasi fungsional, yaitu struktur yang membagi tugas berdasarkan fungsi-fungsi utama dalam operasional usaha. Tujuan dari penerapan struktur ini adalah untuk memperjelas pembagian tanggung jawab, memudahkan koordinasi antar bidang, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja dalam skala usaha yang masih terbatas.

Saudara Muhammad Fadhlur Rahman menjabat sebagai Pimpinan sekaligus merangkap pada bidang pemasaran dan bidang keuangan. Sementara Dia Nita berperan pada bidang produksi dan bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia (SDM). Berikut ini adalah detugas akhir tugas dari masing-masing bidang yang ada :

1. Pimpinan

Pimpinan bertanggung jawab penuh atas jalannya usaha keseluruhan. Tugas utamanya adalah mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mengambil keputusan strategis dalam setiap kegiatan usaha, serta memastikan semua bagian bekerja secara strategis dalam setiap kegiatan usaha, serta memastikan semua bagian bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan.

2. Bidang Pemasaran

Bidang pemasaran bertanggung jawab dalam merancang strategi promosi dan penjualan produk. Tugasnya meliputi mengenalkan produk ke pasar.

Menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan daya tarik produk melalui media sosial atau strategi pemasaran lainnya.

3. Bidang Produksi

Bidang produksi berfokus pada pengelolaan proses produksi, mulai dari pengadaan bahan baku, proses pengolahan, hingga menghasilkan produk akhir yang siap dipasarkan. Bidang ini juga bertugas menjaga kualitas produk agar tetap sesuai standar dan efisien dalam penggunaan sumber daya.

4. Bidang Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia

Bidang ini mengelola struktur organisasi internal serta sumber daya manusia yang terlibat dalam usaha. Tugasnya mencakup pengaturan pembagian kerja, koordinasi antar bagian, serta pengembangan kemampuan anggota tim agar mampu bekerja secara optimal.

5. Bidang keuangan

Bidang keuangan memiliki tanggung jawab dalam mengelola keuangan usaha, mulai dari pencatatan transaksi, pengeluaran dan pemasukan, hingga pembuatan laporan keuangan secara berkala. Bidang ini juga memastikan penggunaan dana berjalan transparan dan sesuai kebutuhan operasi usaha.

2.7. Aspek Keuangan

Aspek keuangan memiliki peran penting dalam menilai kelayakan suatu usaha, khususnya dalam memperkirakan kebutuhan pendanaan dan arus kas. Pengelolaan keuangan yang efektif sangat dibutuhkan agar usaha dapat berjalan dengan optimal. Hal ini mencakup bagaimana usaha memperoleh dana, mengalokasikan sumber daya keuangan secara tepat, hingga akhirnya mampu meningkatkan nilai usaha serta memberikan kesejahteraan bagi pemiliknya. Oleh karena itu, pengelolaan keuangan yang terencana dan terstruktur menjadi kunci untuk mencapai kinerja usaha yang maksimal (sri Lestari, 2021). Pengelolaan aspek keuangan yang baik akan membantu usaha dalam menjaga arus kas tetap stabil, meminimalkan risiko kerugian, dan memaksimalkan keuntungan. Dalam usaha Olanaku *Frozen Food*, pencatatan keuangan secara rutin dan perhitungan Break Even Point (BEP) dilakukan untuk mengetahui titik impas penjualan. Langkah ini penting agar usaha dapat menilai kinerja keuangan secara objektif, menentukan target penjualan yang realistis, dan menyusun strategi pengembangan yang berkelanjutan

2.7.1 Rencana Anggaran Biaya

Untuk mengetahui kebutuhan modal dan biaya yang diperlukan dalam memulai usaha ayam marinasi maka perlu rencana anggaran biaya. Rencana anggaran biaya menjadi acuan utama dalam perencanaan keuangan, serta membantu pemilik usaha memperkirakan modal yang harus disiapkan agar kegiatan usaha dapat berjalan lancar. Adapun Rencana Anggaran Biaya Usaha Ayam Marinasi dapat di lihat pada Table 3:

Tabel 3. Rencana Anggaran Biaya

No	Keterangan	VOLUME	SATUAN	Harga Satuan (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Investasi Awal				
	Freezer (Bekas)	1	Unit	2.000.000	2.000.000
	Total Investasi Awal				2.000.000
2	Biaya Operasional				
	Stok Awal Ayam Marinasi	25	Kg	40.000	1.000.000
	Gaji Karyawan	2	Orang	250.000	500.000
	Kemasan	100	Pcs	130	13.000
	Biaya Transportasi	-		-	300.000
	Biaya Pemasaran (Iklan)	-		-	200.000
	Biaya Listrik	-		-	200.000
	Total Biaya Operasional				2.213.000
GRANDTOTAL					4.213.000

Sumber : Data diolah (2025)

Dengan demikian, total kebutuhan rencana anggaran biaya usaha ayam marinasi adalah sebesar Rp4.213.000, yang merupakan gabungan dari investasi awal dan biaya operasional. Rencana anggaran ini disusun untuk memastikan seluruh aspek kebutuhan usaha dapat terpenuhi secara efisien, serta menjadi dasar dalam menghitung proyeksi laba rugi usaha kedepannya.

2.7.2 Sumber Dana

Dalam menjalankan bisnis, dana menjadi salah satu faktor krusial yang menentukan operasional dan perkembangan usaha. Pada rintisan usaha ini, sumber dana sepenuhnya berasal dari dana pribadi yang dimiliki oleh anggota tim, yang dialokasikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan produksi, operasional, dan pengembangan usaha.

2.7.3 Perencanaan Nilai Harga Jual Produk

1. Perhitungan Harga Jual

Untuk menetapkan harga jual, perlu menentukan persentase keuntungan (*markup*) yang diharapkan agar bisnis dapat beroperasi dengan baik dan menghasilkan laba. Dalam perhitungan harga jual ayam marinasi setelah biaya total dihitung, markup diterapkan untuk memperoleh harga jual yang sesuai. Dengan target keuntungan ayam marinasi adalah 25% per kg. Berikut adalah rumus untuk menghitung harga jual dengan markup:

Rumus:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + (\text{Harga Beli} \times \text{Persentase Markup})$$

Ayam Marinasi:

$$\text{Harga Jual} = 40.000 + (40.000 \times 25\%) = 40.000 + 10.000 = 50.000$$

Harga jual ayam marinasi dengan markup 25% yaitu Rp.50.000/kg

2. Perkiraan Target Omzet

Untuk merencanakan pengembangan usaha ke depan, telah disusun target penjualan ayam marinasi per bulan yang disesuaikan dengan kapasitas produksi dan potensi pasar di wilayah pemasaran. Target ini bertujuan memberikan gambaran

proyeksi pendapatan dan menjadi acuan evaluasi kinerja penjualan setiap bulannya. Target perkiraan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perkiraan Target Omzet

Bulan	Target Jual	Harga Jual/Kg (Kg)	Total Penjualan (Kg)
1	150 Kg	50.000	7.500.000
2	200 Kg	50.000	10.000.000
3	250 Kg	50.000	12.500.000
4	300 Kg	50.000	15.000.000
5	350 Kg	50.000	17.500.000

Sumber : Data diolah (2025)

Tabel 4 menunjukkan target penjualan ayam marinasi selama lima bulan ke depan, dengan jumlah target penjualan yang meningkat secara bertahap setiap bulannya. Pada bulan pertama, target ditetapkan sebesar 150 kg dengan harga jual Rp50.000 per kg sehingga total pendapatan yang diharapkan sebesar Rp7.500.000. Selanjutnya, target penjualan ditingkatkan 50 kg setiap bulan sehingga pada bulan kelima ditargetkan mencapai 350 kg, dengan potensi total pendapatan sebesar Rp17.500.000. Strategi peningkatan target ini menunjukkan optimisme usaha untuk terus berkembang dengan memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan secara bertahap. Target yang jelas dan terukur seperti ini juga membantu usaha dalam mempersiapkan bahan baku, kapasitas produksi, serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.7.4 Proyeksi BEP

BEP atau *Break Even Point* yang berarti titik impas. BEP merupakan titik di mana total pendapatan suatu perusahaan sama dengan total biaya yang dikeluarkan. BEP penting untuk mengetahui jumlah minimum penjualan yang harus dicapai agar usaha tidak merugi. Untuk perhitungan BEP sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{BEP Unit} &= \text{biaya tetap} / (\text{harga per unit} - \text{biaya variabel per unit}) \\
 &= \text{Rp. 1.268.556} / (\text{Rp.50.000} - \text{Rp.40.000}) \\
 &= \text{Rp. 1.268.556} / \text{Rp.10.000} \\
 &= 127 \text{ Kg}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP Rupiah} &= \text{biaya tetap} / (1 - \text{biaya variabel per unit} / \text{harga jual per unit}) \\
 &= \text{Rp. 1.268.556} / (1 - \text{Rp.40.000} / \text{Rp.50.000}) \\
 &= \text{Rp. 1.268.556} / (1 - 0,8) \\
 &= \text{Rp. 1.268.556} / 0,2 \\
 &= \text{Rp. 6.342.778}
 \end{aligned}$$

Agar bisnis mencapai titik impas (BEP), total penjualan harus mencapai 127Kg atau Rp 6.342.778. Setelah melewati angka ini, bisnis mulai menghasilkan keuntungan.

2.8. (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) SWOT

Manfaat atau kegunaan dari SWOT adalah mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *Strength*, *Weaknesses*, *Opurtunities*, dan *threats* (Jannah et al., 2024). Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dijadikan perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman (Sylvia & Hayati, 2023) Setelah melakukan pengamatan terhadap kondisi internal dan eksternal usaha, berikut kami sajikan analisis SWOT dari Olanaku *Frozen Food*:

1. Kekuatan

- Struktur organisasi sederhana dan efisien, memudahkan pengambilan keputusan.
- Pembagian kerja yang jelas antara dua pendiri memastikan operasional berjalan baik.
- Kerja sama dengan supplier besar (ciomas) menjamin pasokan bahan baku stabil.
- Produk ayam marinasi memiliki kualitas terjaga karena melalui proses pembekuan cepat yang mempertahankan kesegaran.

3. Kelemahan

- Keterbatasan tenaga kerja menyebabkan beban kerja tinggi.
- Pengalaman dalam pengelolaan usaha masih terbatas.
- Risiko keterlambatan produksi jika salah satu dari pihak tidak dapat bekerja dengan optimal.
- Tantangam mengedukasi masyarakat mengenai kualitas ayam marinasi yang sama baiknya dengan ayam segar yang baru dipotong.

4. Peluang

- Minimnya pesaing di daerah soppeng untuk ayam marinasi.
- Tren konsumsi makanan olahan dan praktis meningkat.
- Dukungan pemerintah terhadap UMKM membuka peluang pengembangan usaha.
- Potensi kerja sama dengan warung makan atau reseller untuk memperluas pasar.

5. Ancaman

- Terhambatnya distribusi produk terutama jika supliyer mengalami kendala logistik
- Fluktuasi harga ayam dipasar mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan.
- Persepsi masyarakat soppeng yang masih lebih memilih ayam baru dipotong dibandingkan ayam beku.
- Potensi pesaing baru yang menawarkan produk serupa.