

## BAB I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri makanan di Indonesia mengalami perkembangan pesat, memberikan beragam pilihan bagi konsumen. Baik dari segi merek produk maupun kualitas kesehatannya. Tren makanan juga terus mengalami perubahan seiring waktu, ditandai dengan munculnya berbagai inovasi, seperti makanan berbahan dasar sayuran, es kopi susu, ayam geprek, hingga menu berbasis ikan (Ferdyandi et al., 2022). Dari sisi ekonomi, Indonesia termasuk dalam kategori negara berkembang. Seiring bertambahnya jumlah penduduk, permintaan terhadap daging ayam diperkirakan akan terus meningkat (Puryantoro, 2021). Daging ayam broiler menjadi salah satu jenis daging yang paling digemari masyarakat, dengan tren konsumsi yang terus meningkat. Pada tahun 2024, total produksi ayam di Indonesia mencapai 3.835.917,00 ton, di mana Provinsi Sulawesi Selatan menyumbang sebesar 121.214.89 ton (BPS, 2025). Dalam waktu relatif singkat, ayam broiler telah menjadi komoditas peternakan strategis yang menggantikan peran ternak lain sebagai sumber utama penyedia daging.

Berdasarkan data dari Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI), permintaan makanan beku di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Nilai pasar frozen food nasional telah menembus Rp.200 triliun pada tahun 2024 dan diperkirakan akan terus bertumbuh pada 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan membutuhkan makanan praktis. Namun, hasil survei yang telah dilakukan di Kabupaten Soppeng menunjukkan bahwa penjualan ayam marinasi dalam bentuk beku masih tergolong rendah. Saat ini, hanya terdapat 16 outlet yang menjual produk ayam beku, baik di pasar tradisional maupun kawasan perkotaan. Kondisi ini mencerminkan bahwa ketersediaan ayam marinasi beku belum mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Melihat peluang tersebut, penulis merintis usaha bernama *Olanaku Frozen Food* yang berfokus pada penjualan produk daging beku serta olahannya, Khususnya ayam marinasi beku yang praktis, higienis, dan memiliki masa simpan yang lebih lama. Produk ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam pengolahan dan penyimpanan, tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen akan makanan siap masak.

Dalam menjalankan usaha ini, beberapa aspek penting yang menjadi perhatian meliputi aspek pasar dan pemasaran, produksi, organisasi dan manajemen sumber daya manusia, serta aspek keuangan. Penulis secara khusus bertanggung jawab pada pengembangan dan pelaksanaan kegiatan yang berjudul **“Rintisan Usaha Olanaku Frozen Food Ditinjau dari Aspek Produksi, Organisasi dan Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia”**. Tanggung jawab ini mencakup pengelola produksi serta pengembangan organisasi dan sumber daya manusia dalam mendukung keberlanjutan usaha.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konsep serta profil dari usaha *Olanaku Frozen Food* sebagai penyedia ayam marinasi yang ada di daerah Kabupaten Soppeng.
2. Bagaimana merancang dan menjalankan proses produksi dari produk *Olanaku Frozen Food*.
3. Bagaimana menyusun manajemen organisasi dan sumber daya manusia (SDM) yang tepat untuk mendukung kelancaran usaha *Olanaku Frozen Food*.

## 1.3. Tujuan

1. Memperkenalkan produk *Olanaku Frozen Food* kepada masyarakat Soppeng.
2. Mengetahui dan mengelola proses produksi dari usaha *Olanaku Frozen Food* secara efektif dan efisien
3. Menyusun dan menerapkan manajemen organisasi dan sumber daya manusia yang sesuai dengan kebutuhan usaha mikro agar operasional berjalan tertib dan produktif.

## 1.4. Manfaat

1. Bagi pelaku usaha (Mahasiswa)  
Menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu dalam bidang produksi dan manajemen organisasi serta sumber daya manusia secara nyata sehingga mampu memberikan pendapatan bagi penulis.
2. Bagi konsumen  
Memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk ayam siap masak yang higienis dan tahan lama.
3. Bagi masyarakat  
Menyediakan produk yang praktis, higienis dan tahan lama serta menjadi contoh inspiratif usaha kecil berbasis kebutuhan lokal.
4. Bagi dunia pendidikan  
Menambah referensi implementasi kewirausahaan mahasiswa di bidang agribisnis peternakan dan manajemen usaha.

## 1.5. Ruang Lingkup

1. Jenis usaha, yaitu penjualan produk daging beku dan olahan daging dengan fokus awal yaitu ayam marinasi beku.
2. Wilayah Operasi, yaitu berfokus di wilayah Kabupaten Soppeng khususnya area perkotaan.
3. Aspek yang di kelola, yaitu manajemen proses produksi serta pengelolaan organisasi dan sumber daya manusia.
4. Skala Usaha, yaitu usaha mikro dengan pengelola dua orang mahasiswa, dengan pembagian yang jelas dan terfokus.

## BAB II. PROPOSAL BISNIS/USAHA

### 2.1. Profil Bisnis

Profil bisnis adalah gambaran ringkas dan menyeluruh mengenai suatu usaha atau perusahaan. Profil ini berisi informasi penting seperti nama usaha, bidang usaha, produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan identitas dan karakter usaha kepada pihak internal maupun eksternal, seperti konsumen, mitra bisnis, atau investor. Profil bisnis juga mencerminkan arah dan strategi pengembangan usaha di masa depan.

#### 2.1.1. Profil



Gambar 1. Merek Usaha "Olanaku"

Pada Gambar 1. merupakan bentuk dan logo dari usaha kami, yaitu *Olanaku Frozen Food*. Logo ini menampilkan siluet kepala ayam dan sapi yang dikelilingi gradasi lingkaran oranye-kuning, melambangkan produk olahan hasil ternak yang higienis dan siap saji. Kehadiran gambar sapi mencerminkan harapan bahwa ke depannya usaha ini dapat berkembang lebih luas dengan menghadirkan berbagai olahan dari produk peternakan lainnya.

#### 1. Nama dan Jenis Usaha

Usaha ini bernama *Olanaku Frozen Food*, yang bergerak di bidang perdagangan makanan beku olahan hasil ternak. 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 tanpa tambahan bumbu, sehingga memberikan kepraktisan bagi konsumen.

#### 2. Bentuk Kepemilikan Usaha

Usaha ini didirikan dalam bentuk kemitraan oleh dua orang mahasiswa sebagai wujud kolaborasi dalam menyelesaikan tugas akhir sekaligus memenuhi syarat kelulusan studi. Bentuk kemitraan dipilih karena memungkinkan pembagaaian tanggung jawab yang lebih terstruktur, pengelolaan modal yang efisien, serta mempermudah koordinasi antara kedua pemilik yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional usaha.

### 3. Lokasi Usaha

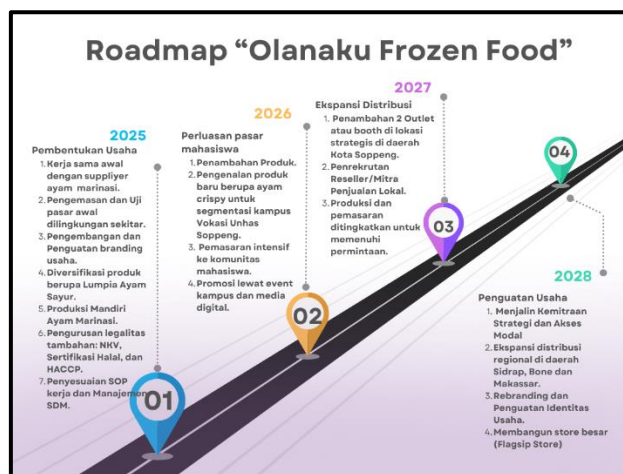
Lokasi Usaha berada di Jalan Poros Lolloe, Kelurahan Lalabata Rilau, Kecamatan Lalabata, Kabupaten Soppeng. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangannya yang strategis, sehingga mempermudah proses operasional serta mendukung distribusi produk secara langsung ke konsumen.

### 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. 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. Sebagai bentuk komitmen terhadap mutu dan keamanan produk, *Olanaku Frozen Food* menggunakan ayam yang telah memiliki Nomor Kontrol Veteriner (NKV) RPHU-730909-001. Sertifikasi NKV tersebut menunjukkan bahwa proses pemotongan ayam dilakukan sesuai standar kebersihan dan sanitasi yang telah ditetapkan, sehingga bahan baku yang digunakan memenuhi standar keamanan pangan dan layak untuk dikonsumsi. Melalui langkah ini, Olanaku Frozen Food menegaskan keseriusannya dalam menghadirkan produk ayam marinasi yang aman, bermutu tinggi, dan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

### 2.2. Roadmap Usaha

Roadmap adalah rencana yang bertahap yang digunakan untuk menggambarkan arah dan pengembangan usaha dalam jangka waktu tertentu. Roadmap disusun agar pelaksanaan kegiatan usaha lebih terarah, terukur dan efisien. Berikut adalah roadmap dari usaha Olanaku Frozen Food :

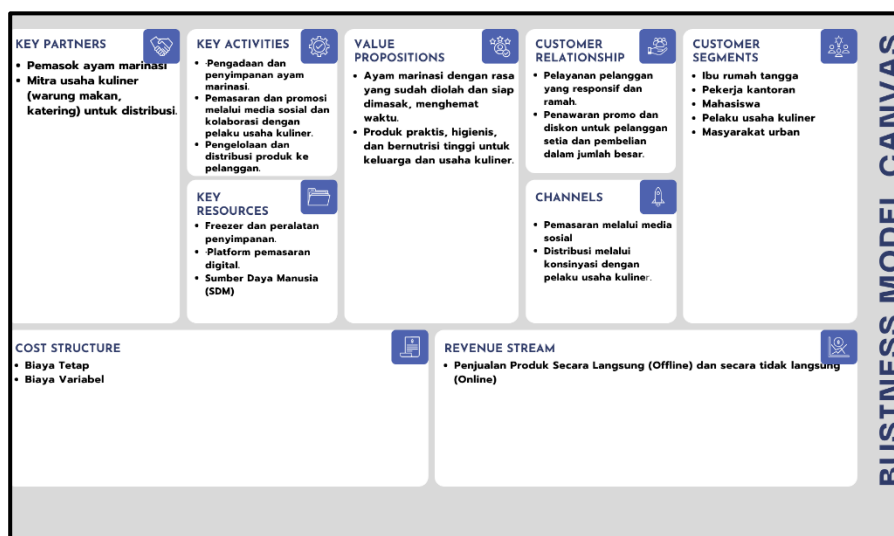


Gambar 2. Roadmap Usaha Olanaku Frozen Food

Roadmap Usaha *Olanaku Frozen Food* pada Gambar 2. dimulai pada tahun 2025 dengan fokus pembentukan usaha melalui kerja sama dengan suplier, uji pasar, diversifikasi, serta pengembangan branding dan manajemen internal. Tahun 2026 diarahkan pada perluasan pasar mahasiswa dengan penambahan varian produk ayam crispy, promosi digital, dan pemasaran di lingkungan kampus Vokasi Unhas Soppeng. Pada tahun 2027, usaha ini melakukan ekspansi distribusi melalui pembukaan outlet baru, perekrutan mitra lokal, dan peningkatan kapasitas produksi. Tahun 2028 difokuskan pada penguatan usaha melalui kemitraan strategis, perluasan wilayah distribusi ke kota besar, rebranding usaha dan pembangunan store besar sebagai pusat pemasaran utama.

### 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 adanya 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. Berikut BMC dari usaha Olanaku :



Gambar 3. Bisnis Model Canvas Usaha

Pada Gambar 3. terdapat 9 elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC) usaha *Olanaku Frozen Food* yang menggambarkan model usaha secara menyeluruh. Segmen pelanggan (*customer segments*) terdiri dari ibu rumah tangga, mahasiswa, pekerja kantoran, dan pelaku usaha kuliner yang membutuhkan makanan praktis. Nilai utama (*value propositions*) berupa ayam marinasi siap masak yang higienis, bergizi, dan menghemat waktu, cocok untuk kebutuhan rumah tangga maupun usaha kuliner. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) dijalin

melalui pelayanan ramah, responsif, serta penawaran promo. Produk dipasarkan melalui media sosial dan di distribusikan lewat mitra kuliner (*channels*). Kegiatan utama (*key activities*) mencakup pengadaan ayam marinasi promosi digital, dan distribusi produk. Sumber daya utama (*key partners*) terdiri dari pemasok dan pelaku usaha kuliner. Biaya usaha (*cost structure*) meliputi biaya tetap dan biaya variabel, sedangkan pendapatan (*revenue streams*) berasal penjualan langsung dan penjualan tidak langsung(online).

## **2.4. Aspek Pasar dan Pemasaran**

Dalam hal ini aspek kelayakan usaha yang paling utama adalah aspek pasar dan pemasaran. Aspek pasar dan pemasaran menjadi fokus utama untuk menilai potensi keberhasilan suatu produk atau jasa yang akan di luncurkan di masa depan. Analisis mendalam terhadap potensi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Proses ini mencakup pemahaman mendalam terhadap segmen pasar yang dituju, ukuran pasar, serta dinamika yang dapat memengaruhi tingkat penerimaan produk atau jasa tersebut (Bate'e et al., 2024)

### **2.4.1. Peluang dan Potensi**

Mengidentifikasi peluang usaha memiliki peran krusial dalam pengembangan bisnis, karena membantu pengusaha memahami dan memanfaatkan perubahan tren pasar, kemajuan teknologi, serta kebutuhan konsumen yang terus berubah. Melalui identifikasi peluang, pengusaha dapat menemukan segmen pasar yang belum terlayani, menciptakan solusi inovatif untuk memenuhi permintaan konsumen, dan bahkan membuka pasar baru (Nurjaman et al., 2024).

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 mengurangi 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 keberlanjutan.

### **2.4.2. Pesaing**

Beberapa kompetitor utama dalam bisnis ayam marinasi di Kabupaten Soppeng mencakup berbagai pelaku usaha yang telah memiliki pasar tersendiri.

salah satu pesaing utama adalah pedagang ayam dipasar tradisional yang menjual ayam segar tanpa proses marinasi atau pembekuan.



Gambar 4. Survei Pesaing

Berdasarkan Gambar 4. 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 kompetitif dan pasokan dalam jumlah besar, sehingga dapat mengurangi peluang pasar bagi pelaku usaha ayam marinasi di Kabupaten Soppeng.

### 2.4.3. STP

#### 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 km<sup>2</sup>, 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*)

Usaha ini menyasar dua segmen utama, yaitu konsumen individu seperti ibu rumah tangga dan pekerja kantoran, serta pelaku usaha kuliner seperti warung makan dan katering. Produk ayam marinasi ditujukan baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai bahan baku makanan.

Berdasarkan pengamatan awal, masyarakat di Kabupaten Soppeng masih cenderung memilih daging ayam segar dibanding ayam beku. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi dan anggapan bahwa daging segar lebih berkualitas. Namun, potensi pasarnya besar. Menurut BPS Sulawesi Selatan, konsumsi rata-rata ayam ras per kapita pada 2024 mencapai 0,34 kg/minggu. Dengan jumlah penduduk

soppeng sekitar 230.000 jiwa, total konsumsi mencapai sekitar 78.200 kg per minggu atau 313 ton per bulan. Karena ayam marinasi tergolong baru, diperlukan tahap pengenalan produk secara bertahap. Berikut proyeksi penjualan dalam tiga bulan pertama :

Tabel 1. Perkiraan Permintaan Produk ayam marinasi di Soppeng.

| Bulan | Perkiraan Penjualan Ayam Marinasi |
|-------|-----------------------------------|
| 1     | 150 Kg                            |
| 2     | 200 Kg                            |
| 3     | 250 Kg                            |

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1. 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

### 3. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Dalam penentuan posisi pasar atau penempatan brand di benak konsumen, maka produk ini diposisikan sebagai produk yang berkualitas dari produsen terpercaya, Praktis, dan Higienis untuk Kebutuhan masyarakat. 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  
Membuat dan membagikan konten secara konsisten di media sosial yang menampilkan informasi produk, manfaat, serta cara pemesanan, guna membangun kesadaran dan minat konsumen.
2. Iklan Digital Berbayar  
Menggunakan Facebook dan Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualan.
3. Pemanfaatan Whatsapp Bussines  
Mengoptimalkan fitur katalog dan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk mempermudah proses pemesanan dan pelayanan.
4. Program Promo dan Diskon  
Menawarkan harga khusus untuk pembelian pertama serta potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar sebagai strategi menarik dan mempertahankan pelanggan.

## 5. Kolaborasi dan Testimoni

Menjalin kerja sama dengan pelaku usaha kuliner dan memanfaatkan testimoni pelanggan guna memperkuat kredibilitas dan membangun kepercayaan konsumen.

## 2.5. Aspek Produksi

### 2.5.1. Produk

Usaha ini menyediakan ayam marinasi yang 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 pilihan 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, Produsen ternama di Makassar yang dikenal luas. Dengan reputasi baik, 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 dibawah  $-18^{\circ}\text{C}$  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, yang berada di area strategis dekat pusat kota dan pasar tradisional. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas dan potensi yang tinggi. Letaknya yang berada di lingkungan perkotaan memudahkan jangkauan konsumen, baik dari kalangan rumah tangga, pelaku usaha kuliner, maupun masyarakat umum disekitarnya.

Kawasan ini juga memiliki lalu lintas yang ramai karena berdekatan dfasilitas publik seperti pasar, sekolah, serta jalan utama, sehingga sangat mendukung kegiatan promosi dan distribusi. Akses yang mudah serta kedekatan dengan pasar sasaran menjadikan lokasi ini ideal untuk mendukung pertumbuhan usaha *Olanaku Frozen Food* dalam jangka panjang.

#### 2.5.4.Perencanaan Produksi

Sebagai mahasiswa yang merintis usaha, perencanaan produksi menjadi aspek krusial yang harus dipersiapkan dengan baik agar bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan. Perencanaan produksi dalam usaha ini mencakup beberapa aspek utama yaitu :

1. Estimasi permintaan pasar, dengan menyesuaikan ketersediaan stok dengan kebutuhan terhadap ayam marinasi.
2. Efisiensi pengelolaan stok dengan mengoptimalkan pengadaan produk untuk meminimalkan risiko kelebihan dan kekurangan stok.
3. Penyimpanan & distribusi, dengan menjaga kualitas produk melalui penyimpanan yang tepat dan sistem distribusi yang efisien.
4. Keamanan dan kebersihan produk, Memastikan standar kebersihan dan keamanan pangan tetap terjaga selama penyimpanan dan distribusi.

#### 2.5.5.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. Ke depannya, kami berencana menambahkan variasi bunding, seperti paket hemat dan kombinasi produk lain untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar.

## 2. Peningkatan Mutu dan Keamanan

Mengoptimalkan proses pengemasan menggunakan teknologi vacuum seal 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 Manajemen Sumber Daya Manusia

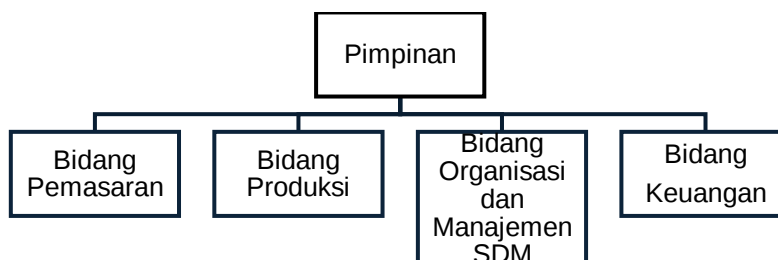
Aspek organisasi dan manajemen sumber daya manusia merupakan fungsi manajemen dan suatu proses yang dinamis, sedangkan organisasi merupakan alat statis. Pengorganisasian dapat juga diartikan penentuan pekerjaan yang dapat dilakukan, pengelompokan tugas dan membagikan pekerjaan pada setiap karyawan, penentuan departemen(subsistem) serta penentuan hubungannya (Aliefiani Mulya Putri et al., 2022).

#### 2.6.1. Identifikasi dan Pemenuhan Kebutuhan jumlah karyawan

Dalam rintisan usaha *Olanaku Frozen Food* yang akan kami jalankan sebagai mahasiswa semester akhir, kami mengidentifikasi bahwa kebutuhan jumlah karyawan disesuaikan dengan skala usaha yang masih terbilang kecil. Oleh karena itu, usaha ini dijalankan oleh dua orang, yaitu penulis dan rekan kerja Muhammad Fadhur Rahman sebagai pendiri dan pelaksana usaha. Pembagian tugas dilakukan secara proporsional agar seluruh aspek operasional dapat berjalan dengan baik. Pembagian ini bertujuan untuk memastikan efisiensi kerja dan keberlanjutan usaha, sembari menyesuaikan dengan kemampuan tenaga kerja yang tersedia di tahap awal pengembangan usaha.

#### 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 yaitu :



Gambar 5. Struktur Organisasi Usaha

Struktur organisasi pada Gambar 5. 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 antarbidang, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja dalam skala usaha yang masih terbatas.

Saudara **Muhammad Fadhur 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 deskripsi tugas dari masing-masing bidang yang ada :

### **1. Pimpinan**

Pimpinan bertanggung jawab penuh atas jalannya usaha keseluruhan. Tugas utamanya adalah mengarahnya, mengoordinasikan, 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.

### 2.6.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu usaha (Suryatman et al., 2021). 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 adalah analisis SWOT dari *Olanaku Frozen Food*.”

#### 1. Analisis Faktor Internal/IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan:

Tabel 2. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategi)

| No                           | Faktor Internal                                                                                                          | Bobot       | Rating | Skor        |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|
| <b>KEKUATAN(S)</b>           |                                                                                                                          |             |        |             |
| 1                            | Struktur organisasi sederhana dan efisien, memudahkan pengambilan keputusan.                                             | 0,19        | 5      | 1,15        |
| 2                            | Pembagian kerja yang jelas antara dua pendiri memastikan operasional berjalan baik.                                      | 0,15        | 4      | 0,77        |
| 3                            | Kerja sama dengan supplier ayam menjamin pasokan bahan baku stabil.                                                      | 0,11        | 3      | 0,68        |
| 4                            | Produk ayam marinasi beku memiliki kualitas terjaga karena melalui proses pembekuan cepat yang mempertahankan kesegaran. | 0,07        | 3      | 0,59        |
| TOTAL                        |                                                                                                                          | <b>0,56</b> |        | <b>3,20</b> |
| <b>KELEMAHAN(W)</b>          |                                                                                                                          |             |        |             |
| 1                            | Keterbatasan tenaga kerja menyebabkan beban kerja yang tinggi.                                                           | 0,07        | 2      | 0,38        |
| 2                            | Pengalaman dalam pengelolaan usaha masih terbatas.                                                                       | 0,15        | 4      | 0,91        |
| 3                            | Risiko keterlambatan produksi jika salah satu pihak tidak dapat bekerja optimal.                                         | 0,07        | 4      | 0,29        |
| 4                            | Tantangan mengedukasi masyarakat mengenai kualitas ayam beku yang sama baiknya dengan ayam segar baru dipotong.          | 0,15        | 4      | 0,77        |
| TOTAL                        |                                                                                                                          | 0,44        |        | 2,36        |
| <b>GRAND TOTAL Skor(S-W)</b> |                                                                                                                          | <b>1</b>    |        | <b>0,84</b> |

Sumber : Data diolah (2025)

Pada Tabel 2 Skor IFAS untuk faktor kekuatan adalah 3,20 dan skor untuk faktor kelemahan adalah 2,36 dengan total 8 faktor.

## 2. Analisis Faktor Eksternal/EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

Bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor internal yang menjadi peluang dan ancaman pada usaha ini:

Tabel 3. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

| No                           | Faktor Eksternal                                                                                                                  | Bobot       | Rating | Skor         |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|--------------|
| <b>PELUANG(O)</b>            |                                                                                                                                   |             |        |              |
| 1                            | Minimnya pesaing di daerah soppeng untuk ayam marinasi beku.                                                                      | 0,14        | 4      | 0,92         |
| 2                            | Tren konsumsi makanan oalahan dan praktis meningkat.                                                                              | 0,14        | 4      | 0,95         |
| 3                            | Dukungan Pemerintah terhadap UMKM membuka peluang pengembangan usaha.                                                             | 0,11        | 3      | 0,56         |
| 4                            | Potensi pemerintah terhadap UMKM Membuka peluang pengembangan usaha.                                                              | 0,07        | 2      | 0,37         |
| TOTAL                        |                                                                                                                                   | <b>0,46</b> |        | <b>2,79</b>  |
| <b>ANCAMAN(T)</b>            |                                                                                                                                   |             |        |              |
| 1                            | Terhambatnya distribusi produk terutama jika supplier mengalami kendala logistik.                                                 | 0,14        | 4      | 0,74         |
| 2                            | Fluktuasi harga ayam dipasar mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan.                                                          | 0,11        | 3      | 0,69         |
| 3                            | Persepsi masyarakat soppeng yang masih lebih memilih ayam baru dipotong dibandingkan ayam beku menjadi tantangan dalam pemasaran. | 0,14        | 4      | 0,79         |
| 4                            | Potensi pesaing baru yang menawarkan produk serupa.                                                                               | 0,14        | 4      | 0,92         |
| TOTAL                        |                                                                                                                                   | 0,54        |        | 3,14         |
| <b>GRAND TOTAL Skor(O-T)</b> |                                                                                                                                   | <b>1</b>    |        | <b>-0,35</b> |

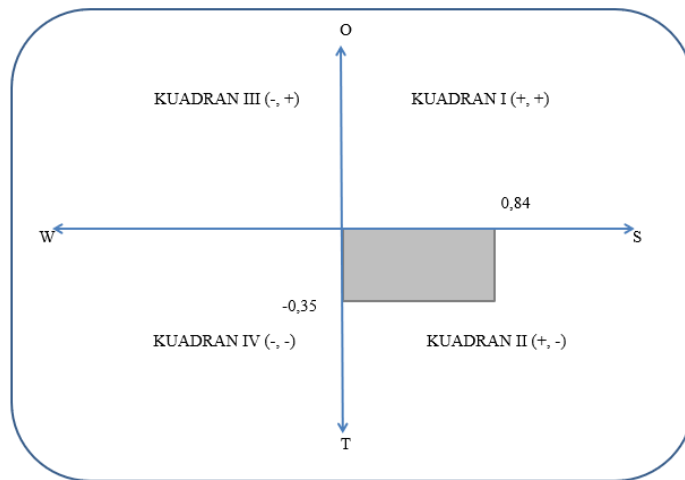
Sumber: Data diolah (2025)

Pada Tabel 3 Skor EFAS untuk faktor peluang adalah 2,79 dan Skor untuk faktor ancaman adalah 3,14 dengan 8 faktor.

## 3. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Untuk mendapatkan selisih analisis SWOT dibuat setelah mendapatkan selisih Skor dari kekuatan dan kelemahan, dan peluang dengan ancaman, selanjutnya hasil dari selisih skor tersebut diaplikasikan ke diagram cartesius untuk mengetahui perusahaan atau organisasi lebih cocok pada kuadran berapa.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, didapatkan skor faktor internal sebesar 0,84 (positif) dan faktor eksternal sebesar -0,35 (negatif). Dalam diagram SWOT, titik koordinat ini berada di Kuadran II (Diserifikasi Strategi) dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 6. Kuadran Strategi SWOT Olanaku

Pada Gambar 6. posisi berada di Kuadran II yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang baik, tetapi menghadapi ancaman eksternal yang cukup besar. Artinya, bisnis memiliki keunggulan dalam aspek internal seperti struktur organisasi yang jelas, manajemen yang baik, kerjasama yang stabil ataupun kualitas produk yang terjaga, tetapi ada tantangan dari faktor eksternal seperti persaingan pasar, fluktuasi, atau perubahan tren konsumen. Dari hasil analisis adapun strategi yang harus diterapkan, dan strategi untuk mencapai target penjualannya dengan diversifikasi produk.

Hasil analisis SWOT ini menjadi landasan penting bagi kami dalam menyusun strategi ke depan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah melakukan diversifikasi produk guna menjawab tantangan pasar dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, kami mengambil langkah konkret dengan menghadirkan inovasi produk baru sebagai upaya memperluas segmen pasar dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

#### 4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi keempat faktor yang tercakup dalam analisis yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatan, peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berikut adalah hasil matriks SWOT dari usaha ini :

Tabel 4. Matriks SWOT

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div style="text-align: center;"> <b>IFAS</b><br/><br/> <b>EFAS</b> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Kekuatan(S)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Struktur Organisasi sederhana dan Efisien, memudahkan pengambilan keputusan.</li> <li>2. Pembagian kerja yang jelas antara dua pendiri memastikan operasional berjalan baik.</li> <li>3. Kerjasama dengan supplier ayam menjamin pasokan bahan baku stabil.</li> <li>4. Produk ayam marinasi beku memiliki kualitas terjaga karena melalui proses pembekuan cepat yang mempertahankan kesegaran.</li> </ol>   | <b>Kelemahan(W)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterbatasan tenaga kerja menyebabkan beban kerja tinggi.</li> <li>2. Pengalaman dalam pengelolaan usaha masih terbatas.</li> <li>3. Risiko keterlambatan produksi jika salah satu pihak tidak dapat bekerja optimal.</li> <li>4. Tantangan mengedukasi masyarakat mengenai kualitas ayam marinasi yang sama baiknya dengan ayam segar baru dipotong.</li> </ol> |
| <b>Peluang(O)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minimnya pesaing di daerah soppong untuk ayam marinasi beku.</li> <li>2. Tren konsumsi makanan olahan dan praktis meningkat.</li> <li>3. Dukungan pemerintah terhadap UMKM membuka peluang pengembangan usaha.</li> <li>4. Potensi kerja sama dengan warung makan dan reseller untuk memperluas pasar.</li> </ol>                                                                                      | <b>Strategi SO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan tren konsumsi makanan olahan untuk memperluas pasar.</li> <li>2. Menjalin kerjasama dengan warung makan dan reseller untuk distribusi lebih luas.</li> <li>3. Menggunakan dukungan pemerintah untuk ekspansi usaha.</li> </ol>                                                                                                                                                                   | <b>Strategi WO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan edukasi dan promosi mengenai keunggulan ayam marinasi.</li> <li>2. Meningkatkan efesiensi tenaga kerja melalui pelatihan dan automasi.</li> <li>3. Memperbaiki sistem operasional untuk mengurangi risiko keterlambatan produksi.</li> </ol>                                                                                                            |
| <b>Ancaman (T)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terhambatnya distribusi produk terutama jika supplier mengalami kendala Logistik.</li> <li>2. Fluktuasi harga ayam di pasar mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan.</li> <li>3. Persepsi masyarakat soppong yang masih lebih memilih ayam baru dipotong dibandingkan ayam beku bisa menjadi tantangan dalam pemasaran.</li> <li>4. Potensi pesaing baru yang menawarkan produk serupa.</li> </ol> | <b>Strategi ST</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan varian baru ayam marinasi atau produk olahan lain agar menarik lebih banyak pelanggan.</li> <li>2. Menjalin hubungan erat dengan supplier alternatif untuk mengurangi risiko keterlambatan pasokan.</li> <li>3. Mengedukasi konsumen tentang manfaat ayam marinasi untuk meningkatkan kesadaran dan daya saing.</li> <li>4. Menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif di pasar.</li> </ol> | <b>Strategi WT</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menawarkan paket harga terjangkau untuk menarik konsumen.</li> <li>2. Mengembangkan strategi pemasaran agar lebih menarik dibanding pesaing.</li> <li>3. Membangun jalur distribusi yang lebih efektif untuk menjangkau pasar lebih luas.</li> </ol>                                                                                                              |

Sumber : Data Diolah (2025)

## 2.7. Aspek Keuangan

Aspek Keuangan dalam sebuah usaha mencakup segala hal yang berkaitan dengan pengelolaan uang, seperti perencanaan anggaran, pencatatan transaksi, pengendalian biaya, dan evaluasi keuntungan. Tujuannya adalah memastikan usaha berjalan efisien, sehat secara finansial, dan mampu mencapai target laba. Dengan manajemen keuangan yang baik, usaha dapat mengelola modal, mengatur arus kas, dan membuat keputusan investasi yang tepat.

### 2.7.1. Rencana Anggaran Biaya

Tabel 5 Adapun Rencana Anggaran Biaya Usaha Ayam Marinasi

| No         | Keterangan                     | VOLUME | SATUAN | Harga Satuan (Rp) | Total Biaya (Rp) |
|------------|--------------------------------|--------|--------|-------------------|------------------|
| 1          | <b>Investasi Awal</b>          |        |        |                   |                  |
|            | Freezer (Bekas)                | 1      | Unit   | 2.000.000         | 2.000.000        |
|            | <b>Total Investasi Awal</b>    |        |        |                   | <b>2.000.000</b> |
| 2          | <b>Biaya Operasional</b>       |        |        |                   |                  |
|            | 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          |
|            | <b>Total Biaya Operasional</b> |        |        |                   | <b>2.213.000</b> |
| GRANDTOTAL |                                |        |        |                   | <b>4.213.000</b> |

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5. 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 ke depannya.

### 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

Tabel 2. 1 Perkiraan Target Omzet

| Bulan | Target<br>Jual | Harga Jual/Kg<br>(Kg) | Total Penjualan<br>(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)

3) 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.

**Rumus :**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>BEP Unit</b></p> $\text{BEP Unit} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}}$ <p><b>BEP Rupiah</b></p> $\text{BEP Rupiah} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel per Unit}}{\text{Harga Jual per Unit}}}$ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

BEP Unit = biaya tetap/ (harga per unit – biaya variabel per unit)

$$= \text{Rp. } 1.268.556 / (\text{Rp. } 50.000 - \text{Rp. } 40.000)$$

$$= \text{Rp. } 1.268.556 / \text{Rp. } 10.000$$

$$= 127 \text{ Kg}$$

BEP Rupiah = biaya tetap/ (1-biaya variabel per unit/harga jual per unit)

$$= \text{Rp. } 1.268.556 / (1 - \text{Rp. } 40.000 / \text{Rp. } 50.000)$$

$$= \text{Rp. } 1.268.556 / (1 - 0,8)$$

$$= \text{Rp. } 1.268.556 / 0,2$$

$$= \text{Rp. } 6.342.778$$

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