

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data BPS Kabupaten Banyuwangi (2024), jumlah produksi ayam pedaging 11.226.832 kg, jumlah produksi tomat mencapai 61.772 kg, jumlah produksi mentimun mencapai 44.347 kg. Kekayaan alam ini belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan baik. Petani masih kurang memahami pengetahuan dan keterampilan diversifikasi usaha tani, sehingga peluang untuk mengembangkan produk yang lebih variatif dan meningkatkan nilai tambah belum dimaksimalkan.

Menurut Liur (2020), ayam broiler dapat dengan mudah ditemukan di berbagai pasar. Berbagai keunggulan yang dimiliki menjadikan ayam broiler sebagai penghasil daging yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Hasil pertanian ternak dapat didiversifikasi menjadi produk baru seperti cemilan, makanan berat dan juga makanan cepat saji. Hal ini dapat menghasilkan inovasi untuk ide usaha. Menurut Karlina dan Indarti (2019), seiring perkembangan zaman, konsep makanan di Indonesia mengalami perubahan yaitu dengan adanya makanan cepat saji atau *fast food*.

Salah satu makanan cepat saji yaitu kebab, kebab merupakan makanan khas Timur Tengah berupa *tortila* yang digulung dilengkapi dengan isian daging dan sayuran. Kebab dapat menjadi solusi orang yang tidak memiliki banyak waktu yang dapat dikonsumsi dengan waktu seminimal mungkin. Dalam hal ini, ayam dapat dijadikan sebagai isian kebab dengan dipadukan dengan sayuran. Kombinasi ini dapat dilengkapi dengan saus mentai, yang memberikan cita rasa khas dan modern. Oleh karena itu, kebab ayam dengan saus mentai dapat berpotensi menjadi inovasi menarik dalam dunia usaha kuliner, khususnya di daerah Banyuwangi.

Analisis usaha diperlukan untuk melihat kelayakan usaha dari kebab ayam saus mentai ini. Analisis ini berperan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan untuk keberlangsungan usaha kebab ayam saus mentai. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis usaha menggunakan metode *Break Event Point* (BEP), *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio), dan *Return On Investment* (ROI).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pembuatan Kebab Ayam Saus Mentai?
2. Bagaimana analisis usaha Kebab Ayam Saus Mentai di Desa Purwoharjo Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana pemasaran Kebab Ayam Saus Mentai?

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari pelaksanaan tugas akhir ini adalah:

1. Dapat melakukan proses pembuatan Kebab Ayam Saus Mentai
2. Dapat melakukan analisis usaha Kebab Ayam Saus Mentai di Desa Purwoharjo Kecamatan Purwoharjo Kabupaten Banyuwangi.
3. Dapat menerapkan pemasaran usaha Kebab Ayam Saus Mentai.

1.4 Manfaat

Pelaksanaan tugas akhir ini, diharapkan memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Menumbuhkan jiwa wirausahawan dan meningkatkan kreatifitas serta inovasi bagi mahasiswa atau pembaca
2. Berpotensi menjadi ide usaha bagi masyarakat untuk meningkatkan penghasilan.
3. Dapat dijadikan sebagai bahan referrensi untuk tugas akhir mahasiswa.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan kajian yang berfungsi sebagai bentuk perbandingan penyusunan laporan yang akan dilakukan dengan laporan yang sudah ada sebelumnya sebagai referensi. Pemerolehan kajian terdahulu berdasarkan metode analisis data yang sama atau berkaitan dengan produk atau bahan baku yang sama. Adapun kajian terdahulu yang dipilih sebagai acuan dalam usaha yang dijalankan sebagai berikut:

Azizah (2022), dalam tugas akhirnya yang berjudul "Analisis Usaha Kebab *Seafood* Saus Mentai *Frozen* di Desa Ploso Kecamatan Ploso Kabupaten Jombang" Berdasarkan analisis usaha yang dilakukan menggunakan BEP, R/C *Ratio*, dan ROI usaha ini layak dijalankan dan menguntungkan. Usaha tersebut memperoleh BEP (produksi) 22,21 kemasan dari total produksi 30 kemasan dengan nilai BEP (harga) Rp 14.812,3 dengan harga jual sebesar Rp 20.000, nilai R/C *Ratio* 1,35 dan ROI 16,58% maka usaha ini menguntungkan dan layak diusahakan.

Noerik (2020), dalam tugas akhir yang berjudul "Produksi dan Pemasaran Kebab *Seafood*" berdasarkan analisis biaya BEP, dan R/C *Ratio*. Didapatkan Analisis biaya produksi kebab *seafood* dengan total produksi 300 kemasan dalam 15 kali produksi mendapat keuntungan Rp 1.555.568,- dengan laju keuntungan 76,08% yang diperoleh dari prosentase perbandingan antara total keuntungan dengan total biaya produksi, BEP (harga) pada keseluruhan proses produksi sebesar Rp 183.348,889,-, BEP (produksi) sebesar 15,1 kemasan, dan B/C *Ratio* > 1. Analisis tersebut menunjukkan bahwa usaha ini layak dan menguntungkan.

Fu'adi (2023) dalam tugas akhir yang berjudul "Analisis Usaha *Sandwich* Telur Mayo di Kelurahan Summersari Kecamatan Summersari Kabupaten Jember" menggunakan analisis BEP, R/C *Ratio*, ROI. Berdasarkan hasil analisis tersebut menghasilkan nilai BEP (produksi) sebanyak 26,78 kemasan dari total produksi 35 kemasan dan BEP (harga) sebesar Rp 7.650,67,- per kemasan harga jual Rp 10.000,- per kemasan, Nilai R/C *Ratio* sebesar 1,31 dan ROI sebesar 11,61% sehingga usaha ini menguntungkan dan layak diusahakan.

Berdasarkan ketiga kajian terdahulu yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa makanan cepat saji dapat dijadikan daya tarik bagi suatu produk olahan yang di usahakan tersebut. Ketiga metode analisis usaha yang digunakan yaitu *Break Event Point* (BEP), *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio), dan *Return on Investment* (ROI), usaha tersebut layak untuk di jalankan dan dapat menghasilkan keuntungan. Usaha kebab ayam saus mentai merupakan makanan cepat saji yang akan ditawarkan pada konsumen, sehingga perlu dikelola menjadi suatu usaha, dan dilakukan analisis usahanya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kewirausahaan

Menurut Hastuti dkk. (2020), wira memiliki makna berani sedangkan usaha berarti daya upaya. Kewirausahaan adalah kemampuan, semangat, dan sikap untuk menciptakan inovasi yang memiliki nilai besar dan manfaat yang signifikan baik untuk individu maupun orang lain. Ini mencakup mentalitas yang selalu aktif dan kreatif dalam menciptakan, berinovasi, dan berusaha untuk meningkatkan pendapatan melalui aktivitas dalam kegiatan usahannya.

Wirasahawan adalah individu yang memiliki keahlian dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang bisnis, menghimpun sumber daya yang diperlukan untuk mengambil langkah yang tepat guna memanfaatkan kesempatan tersebut. wirasahawan memiliki karakter, kepribadian, dan semangat untuk mewujudkan ide-ide inovatif menjadi kenyataan secara kreatif dalam upaya mencapai kesuksesan dan meningkatkan pendapatan (Hastuti dkk. 2020).

2.2.2 Kebab

Kebab adalah hidangan khas Timur Tengah yang kini telah mendunia dan menjadi salah satu makanan cepat saji favorit. Secara tradisional, kebab terdiri dari daging yang dipanggang atau dibakar, seperti daging sapi, ayam, atau kambing, yang dibumbui dengan rempah-rempah khas. Hidangan ini biasanya disajikan dengan roti pita atau *tortilla* yang lembut, diisi dengan irisan daging, sayuran segar

seperti selada, tomat, dan timun, serta dilengkapi dengan kombinasi yoghurt dan bawang putih yang memberikan rasa gurih dan segar.

Di Indonesia, kebab mengalami adaptasi sesuai dengan selera lokal yaitu menggunakan *tortilla*, dengan isian berupa daging, beragam sayuran segar, sosis, serta saus dan mayones. Selain daging panggang, beberapa varian kebab juga menambahkan bahan seperti sosis, keju, dengan saus sambal dan mayones untuk memberikan sentuhan rasa nusantara. Kebab praktis untuk dinikmati kapan saja, kebab menjadi pilihan yang cocok untuk santapan ringan maupun makanan utama. Kebab juga simbol dari kelezatan kuliner lintas budaya. (Dwicahyo dkk. 2017).

2.2.3 Ayam Broiler

Menurut Tamalluddin (2017), ayam broiler atau ayam pedaging merupakan jenis ayam yang dibudidayakan untuk dimanfaatkan dagingnya. Ras ayam pedaging yang termasuk unggul dikenal dengan nama ayam broiler. Nama ayam broiler biasa dipakai untuk menyebut ayam hasil budidaya teknologi peternakan yang memiliki karakteristik pertumbuhan cepat sehingga penghasil daging dengan konversi pakan yang rendah dan umur panen yang relatif muda.

2.2.4 Saus Mentai

Menurut Astuti (2022), mentai adalah saus khas Jepang yang terbuat dari telur ikan bakalau yang telah difermentasi dan dicampur dengan mayones. Saus ini memiliki rasa yang gurih dan sedikit pedas, menjadikannya pilihan populer dalam berbagai masakan Jepang. Warnanya yang kuning kemerahan memberikan tampilan yang menarik, sementara teksturnya yang lembut dan *creamy*, mirip dengan keju mozzarella.

2.2.5 Proses Produksi

Menurut Herawati dan Mulyani (2016), proses merupakan cara atau teknik yang digunakan untuk mengubah sumber daya seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku, dan dana menjadi hasil yang diinginkan. Sedangkan produksi adalah aktivitas untuk menciptakan atau meningkatkan nilai dari suatu barang atau jasa dengan

menambah atau menciptakan kegunaannya. Berdasarkan uraian maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian proses produksi. Proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat.

2.2.6 Biaya

Menurut Putri dkk. (2021), biaya adalah pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan atau individu untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan yang telah dilakukan. Biaya dapat dikategorikan beberapa jenis, yaitu:

a. Biaya Variabel

Menurut Afriani dkk. (2021), biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan perubahan volume kegiatan produksi, semakin tinggi volume produksi, semakin tinggi total biayanya, dan sebaliknya. Sedangkan, biaya variabel per satuan tetap konstan dan tidak dipengaruhi oleh fluktuasi volume kegiatan produksi. Contoh: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel.

b. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya biaya stabil dan tidak dipengaruhi oleh fluktuasi dalam volume kegiatan atau aktivitas produksi. Sedangkan, biaya tetap per satuan (*unit cost*) berubah secara berbanding terbalik dengan volume kegiatan, semakin tinggi volume kegiatan, semakin rendah biaya per satuan, dan sebaliknya, semakin rendah volume kegiatan, semakin tinggi biaya per satuan. Contoh: biaya *overhead*, biaya pemasaran tetap, biaya dan tenaga kerja tetap (Afriani dkk. 2021).

c. Biaya Total

Menurut Ibrahim dkk. (2021), biaya total merujuk pada total pengeluaran yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu barang. Ini mencakup penjumlahan dari biaya yang tetap dan biaya variabel pada saat produksi.

2.2.7 Analisis Usaha

Menurut Rukmana dan Yudirachman (2017), analisis usaha dan kelayakan usaha (*feasibility study*) adalah proses evaluasi biaya produksi, pendapatan, dan potensi keuntungan dari suatu kegiatan usaha. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk mengambil keputusan apakah suatu gagasan usaha layak untuk dijalankan atau tidak. Analisis usaha dapat dilakukan dengan menggunakan perhitungan *Break Event Point* (BEP), *Revenue Cost ratio* (R/C Ratio), dan *Return on Investment* (ROI).

1. *Break Event Point* (BEP)

Menurut Warisno dan Dahana (2018), *Break Event Point* atau Titik impas adalah alat analisis ekonomi yang digunakan untuk menentukan titik di mana sebuah usaha tidak menghasilkan kerugian maupun keuntungan. Alat analisis ini menjadi acuan dalam menetapkan volume produksi dan penetapan harga. *Break Event Point* (BEP) terdiri dari dua perhitungan yaitu BEP (produksi) dan BEP (harga).

2. *Revenue Cost Ratio* (R/C Ratio)

R/C ratio adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi efisiensi dan efektivitas penggunaan modal dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan pendapatan yang diperoleh (Warisno dan Dahana, 2018).

3. *Return on Investment* (ROI)

Return on Investment (ROI) adalah ukuran yang menunjukkan hasil atau keuntungan atas jumlah aset yang digunakan dalam perusahaan, atau sebagai indikator efisiensi manajemen. Rasio ini mencerminkan hasil dari semua aset yang dikelola oleh perusahaan, tanpa memperhatikan sumber pendanaan, dan biasanya diungkapkan sebagai persentase (Kasmir, 2014).

2.2.8 Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya yang dilakukan pengusaha untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen serta pertukaran produk baik berupa barang atau jasa. Penerapan pemasaran dapat dilakukan dengan strategi bauran pemasaran

atau *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *product*, *place*, *price* dan *promotion* (Kasmir, 2014). Berikut uraian selengkapnya:

a. *Product* (Produk)

Penetapan produk adalah tahap awal dalam strategi pemasaran, yang sangat penting dilakukan karena produk yang dijual adalah representasi dari perusahaan dan menjadi cara utama bagi konsumen untuk mengenali usaha tersebut, baik itu berupa barang maupun jasa. Ini mencakup aspek keseluruhan terkait produk, seperti nama, desain, konten, dan kemasan (Kasmir, 2014).

b. *Place* (Distribusi)

Distribusi yaitu proses di mana perusahaan menyampaikan barangnya kepada konsumen akhir. Ini juga bisa dijelaskan sebagai metode untuk mengalirkan barang dari produsen hingga mencapai tangan konsumen akhir (Kasmir, 2014).

c. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa dari produsen. Keputusan mengenai harga sangat penting karena harga merupakan faktor penentu apakah barang atau jasa tersebut akan diminati atau tidak oleh konsumen (Kasmir, 2014). Menurut Suliyanto (2010) dalam Sulistiyowati (2019), terdapat beberapa pendekatan yang digunakan untuk menetapkan harga sebagai berikut:

1) *Cost Based Pricing*

Metode ini didasarkan pada biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk. Terdapat tiga cara penentuan harga dengan metode *Cost Based Pricing*, yaitu:

- a) *Cost Plus Pricing*, yaitu metode penetapan harga jual berdasarkan biaya total per unit ditambah margin keuntungan yang diharapkan.
- b) *Mark-up Pricing*, yaitu metode yang diterapkan pada produk yang dibeli untuk langsung dijual kembali kepada pihak lain tanpa memerlukan pengolahan lebih lanjut.
- c) *Break Event Analysis*, yaitu penentuan harga jual dengan menghitung BEP terlebih dahulu, kemudian membuat target laba yang dikehendaki.

2) *Value Based Pricing*

Metode ini merupakan metode penentuan harga dengan menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli.

3) *Competition Based Pricing*

Penentuan harga dengan metode ini didasarkan pada pertimbangan harga yang ditetapkan. Terdapat dua cara penentuan harga dengan metode ini, yaitu:

- a) *Going Rate Pricing*, yaitu perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sehingga, perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, ataupun lebih rendah dari harga pesaing.
- b) *Scaled Bid Pricing*, yaitu perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.
- d. *Promotion (Promosi)*

Kegiatan promosi ini digunakan perusahaan sebagai usaha memperkenalkan produk atau jasanya yang dijual oleh produsen. Promosi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Kasmir, 2014).