

Evaluasi Dan Pengembangan Bisnis Usaha Sempol Ayam Mudzky

Muadz Abidzar Zaky¹, Ajeng Andriani Hapsari²,

¹²Retail Management, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Pradita University, Indonesiaa,

ARTICLE INFO

Article history:

Received Des 19, 2024

Revised Jan 20, 2025

Accepted Febr 11, 2025

Keywords:

Business Feasibility Study;
Chicken Sempol;
Snack Business;
Strategy.

ABSTRACT

The Sempol Ayam business is a snack business that uses chicken as the main ingredient. Currently the Sempol Ayam Mudzky branch operates in the East Jakarta and South Jakarta areas. This business idea arose because of the COVID19 conditions, where the MSME business at that time was very influential on the wheels of the Indonesian economy. This business is online and offline based, using the gofood and grabfood platforms as online media and outlets as offline media. This study aims to determine the feasibility of the Sempol Ayam business in the Jakarta area in terms of market aspects, operational aspects, human resource aspects, financial aspects and strategic aspects. Researchers are targeting 2% of the total population in Jakarta. The study results show that the business is feasible to run from the aspects that have been tested.



Corresponding Author:

Muadz Abidzar Zaky

Retail Management, Fakultas Bisnis dan Humaniora

Pradita University, Indonesiaa,

Scientia Business Park, Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug Sangereng, Banten, 15810, Indonesia

Email: muadz.abidza@student.pradita.ac.id

1. PENDAHULUAN

Sempol ayam merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan, khususnya makanan cemilan atau jajanan yang berbahan baku dari ayam. Perkembangan makanan ini sangat berkembang dikalangan UMKM sejak masa pandemi Covid-19 beberapa tahun lalu, dimana saat itu terjadi PHK besar-besaran pada masyarakat. Banyak masyarakat memilih untuk membuka 4 usaha kecil-kecilan dimasa pandemi demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Produk Sempol Ayam Mudzky ini dimulai sejak tahun 2020, awalnya hanya tersedia di satu cabang utama yang berlokasi di Kebagusan, Jakarta Selatan. Namun seiring perkemangan industry retail saat ini yang mencakup penjualan bak offline maupun online, sebagai pengusaha, kita harus beradaptasi akan hal ini, Sempol Ayam Mudzky kini sudah tersedia di beberapa cabang yang berlokasi di Jakarta Selatan dan Jakarta Timur. Selain itu produk ini juga dapat ditemukan di platform e-commerce seperti Grabfood, Gofood dan Shopee.

Sejak tahun 2022, pendapatan dari penjualan sempol ayam mudzky mengalami stagnasi atau tidak mengalami peningkatan, sementara system pengelolaan sumber daya manusia dan proses produksi tidak optimal. Meskipun begitu, arus kas tetap stabil dan tidak mengalami kerugian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bisnis Sempol Ayam Mudzky dalam beberapa aspek, termasuk didalamnya ada promosi dan pemasaran, produksi, keuangan, kualitas produk, serta

masuk dari konsumen yang telah mengkonsumsi produk tersebut. Selain itu, tujuan dari evaluasi bisnis ini adalah untuk membuat keputusan yang lebih informatif dan terinformasi mengenai kelangsungan bisnis “Sempol Ayam Mudzky” dan untuk meminimalkan risiko yang mungkin terkait dengan operasional bisnis tersebut.

Pemasaran adalah proses perusahaan memberikan nilai atau informasi kepada pelanggan untuk membangun hubungan dan mendapatkan nilai sebagai balasan (Kotler, 2016). Dalam merancang strategi pertumbuhan perusahaan, penting untuk memanfaatkan konsep Five Forces Porter. Strategi ini tidak hanya membantu dalam mengatasi ancaman dari pesaing baru, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk tumbuh dan bersaing secara efektif di pasar (Jauch, 2012). Marketing mix, atau bauran pemasaran, mencakup berbagai variabel pemasaran yang dirancang dan dikelola oleh suatu perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar targetnya. Ini melibatkan serangkaian tindakan atau strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya di pasar. Komponennya melibatkan produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bentuk fisik produk (Smesta, 2022).

PESTEL Analysis adalah metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi suatu organisasi. Analisis PESTLE bermanfaat untuk mempertimbangkan aspek-aspek eksternal, termasuk Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Hukum, dan Lingkungan, yang dapat berdampak pada organisasi (Wijaya, 2016). Biaya Akuisisi Pelanggan atau Customer Acquisition Cost (CAC) adalah total pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mencakup semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah pelanggan baru (Wahyudi, 2022). Customer Lifetime Value (CLV) merupakan metode untuk mengukur profitabilitas pelanggan, melakukan analisis pemasaran, dan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan pola pikir dalam menjalankan operasi bisnis. (Lohonauman, 2022).

TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Available Market), dan SOM (Serviceable Obtainable Market) adalah kerangka atau formula yang membantu pengusaha mengevaluasi potensi pasar target. TAM dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang belum dimanfaatkan, SAM memberikan panduan dalam menentukan niche dan tujuan jangka menengah, sementara perhitungan SOM memberikan wawasan tentang skenario terburuk yang mungkin terjadi. (NISP, 2023). Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah sistem yang dirancang untuk mempermudah, mengorganisir, dan mengatur jalannya pekerjaan. (Riantono, 2021). Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi peran yang sangat krusial dan sulit untuk dipisahkan dari sebuah organisasi, baik itu lembaga maupun perusahaan. (Butar-Butar, 2020). Man power planning adalah proses perencanaan kegiatan kerja karyawan dengan menyusun rencana pelaksanaan. Aspek dasarnya melibatkan penyusunan standar operasional pekerjaan untuk memastikan tugas sesuai dengan job description yang telah ditetapkan. (Setiawan, 2023). Spesifikasi jabatan atau job classification adalah penjelasan mengenai persyaratan minimum yang harus dimiliki seseorang untuk menjalankan suatu jabatan secara baik dan kompeten. (Hasibuan, 2014).

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai arus kas perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini tidak kalah pentingnya dengan aspek lain, ada sedemikian pengusaha menganggap aspek ini yang paling utama untuk dianalisis karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Rasio profitabilitas adalah ukuran yang menilai kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan selama satu periode tertentu. Tingkat profitabilitas yang tinggi pada suatu perusahaan akan mencerminkan kemampuannya dalam menghasilkan laba yang signifikan (Dewi, 2023). sebagai suatu indikator efisiensi manajemen. Rasio ini menggambarkan hasil dari keseluruhan aset yang dikelola, tanpa mempertimbangkan sumber pendanaan, dan biasanya diukur dalam bentuk persentase. Secara umum, ROI digunakan dalam banyak situasi untuk menghitung nilai suatu investasi. (Amelia, 2022)

Strategi pemasaran mengacu pada strategi yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam suatu perusahaan. Hal ini melibatkan rencana khusus untuk pasar target, penentuan posisi, elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix), dan tingkat pengeluaran pemasaran (Kotler, 2017). SWOT, singkatan dari Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weaknesses), Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats), merupakan suatu alat analisis dalam dunia bisnis. Analisis SWOT mencocokkan faktor-faktor internal, yakni Kekuatan dan Kelemahan, dengan faktor-

faktor eksternal, yaitu Peluang dan Ancaman. Pendekatan ini memungkinkan perbandingan antara potensi dan tantangan yang dihadapi oleh suatu organisasi atau bisnis. (Rangkuti, 2018)

2. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dimana data yang digunakan merupakan data primer dari bisnis Sempol Ayam Mudzky dengan menganalisis aspek pemasaran, aspek operasional, aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, dan aspek strategi. Alat yang digunakan adalah SWOT, TWOS dan BCG Matriks yang selengkapny ada pada kerangka penelitian secara singkat dapat dilihat pada Gambar 1.



3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Aspek Pemasaran

1. Porter's Five Forces

Sempol Ayam Mudzky menjalankan analisis pasar, terutama dalam mengamati pesaing menggunakan konsep analisis Five Forces Porters. Ini bertujuan untuk menciptakan bisnis yang efektif dan efisien. Berikut ini adalah hasil analisis Five Forces Porter yang dilakukan oleh Sempol Ayam Mudzky.

a. Thread of A Subtitute Product

Ancaman akan produk pengganti tergolong tinggi karena banyaknya kompetitor yang berjualan dengan produk serupa dan sangat mudah sekali ditemukan karena tersebar diberbagai tempat. Konsumen tidak akan bersikeras untuk mendapatkan sempol ayam dari Sempol Ayam Mudzky Ketika ketersediaan produk dilokasi sekitarnya tidak ada, mereka akan dengan mudah beralih ke produk sempol ayam yang lain, meskipun terdapat switching cost karena perbedaan harga berkisar antara Rp.1000,- sampai dengan Rp.3000,- namun konsumen mendapatkan kualitas serta rasa yang lebih baik.

b. Threat of The Entry of New Competitors

Ancaman akan kompetitor baru dipasar tergolong tinggi atau mudah dimasuki oleh kompetitorbaru karena biaya modal untuk memulai usaha sempol ayam ini juga tidak terlalu mahal. Selain itu proses produksi juga dilakukan dalam ruko milik keluarga dan penjualan dilakukan didepan ruko sehingga tidak membutuhkan biaya untuk sewa dapur produksi serta toko. Produk dapat dijual dengan mudah melalui social media seperti Facebook dan e-commerce. Meskipun untuk mendapatkan brand awareness sedikit sulit karena sudah banyak

sekali kompetitor namun dengan adanya digital marketing membuat brand memperoleh brand awareness.'

c. Bargaining Power of Customer

Daya tawar pelanggan tergolong tinggi mengingat sempol ayam ini baru tren di Jakarta pada masa Covid-19 membuat gaya hidup masyarakat masih terbawa pada masa-masa itu selama beberapa tahun kedepan, sehingga kebutuhan makanan yang tidak terlalu berat untuk sekedar menjadi cemilan dengan harga yang terjangkau semakin tinggi. Dengan demikian, jumlah pembeli pada industry ini akan semakin luas dan meningkat. Banyaknya produk substitusi untuk sempol ayam memungkinkan konsumen beralih pada produk jajanan cemilan lainnya

d. Bargaining Power of Suppliers

Daya tawar pemasok tergolong rendah karena banyaknya ketersediaan 45 dari pemasok bahan baku sempol ayam. Pemasok bahan baku untuk sempol ayam dapat ditemukan di pasar dan e-commerce sehingga bahan baku dapat ditemukan dengan mudah. Selain itu, tingginya jumlah pemasok bahan baku membuat tidak ada pemasok yang memonopoli harga sehingga harga bahan baku menjadi murah. Lalu dilihat dari segi harga, terdapat banyak pemasok yang menjual bahan baku lebih rendah sedikit daripada yang lain dengan kualitas yang sama. Maka dari itu, tidak ada switching cost apabila beralih ke pemasok yang lain.

2. Marketing Mix

Product:



Price; Menentukan sendiri jumlah keuntungan yang ingin didapatkan (cost plus pricing) berdasarkan cost yang dikeluarkan. Harga jual yang telah ditetapkan yaitu Rp.1.250/tusuk dengan harga modal Rp.368/tusuk. Dengan melihat kompetitor Sempol Ayam Mudzky yang berlokasi tidak jauh dari outlet sebesar Rp.2000/tusuk dimana variasi produk dari sempol ayamnya tidak terlalu ramai karena core produk dari kompetitor bukan pada variasi produk dari sempol ayam, tetapi core produknya berada pada produk Bakso Gorengnya, *Place*; Untuk saat ini produk Sempol Ayam Mudzky tersebar di beberapa gerai yang terdapat di daerah Jakarta Selatan dan Jakarta Timur, *Promotion*; Sempol Ayam Mudzky melakukan promosi online melalui platform Gofood dan Grabfood. Dimana pada platform tersebut, Sempol Ayam Mudzky melakukan promosi coret harga (diskon harga) dan juga memberikan voucher gratis pengantaran sebesar Rp.7.000, hal itu dilakukan agar menarik pelanggan yang melihat atau mengetahui Sempol Ayam Mudzky lewat platform Gofood dan Grabfood, *People*; Model bisnis ini diciptakan oleh orang yang passion dalam bidang bisnis serta memiliki mindset tentang bisnis yang sangat kuat. Kemudian 43 dikerjakan oleh orang-orang yang memiliki semangat kerja yang tinggi dan memiliki keterampilan dalam berdagang sehingga pengerjaan mulai dari pembelian bahan-produksi-penjualan dapat dilakukan secara baik.

3. PESTLE

a. Politik

Pelaku usaha UMKM dengan omzet tahunan kurang dari Rp 4,8 miliar selama ini harus membayar 0,5% dari omzet bulanan karena insentif pajak UMKM dalam PMK No. 86 tahun 2020, pajak ditanggung pemerintah atau gratis (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2020). Terbitnya Peraturan Menteri Keuangan (PMK) tersebut di atas akan memberikan dampak yang besar bagi usaha Sempol Ayam Mudzky, sehingga akan meringankan beban usaha saat memulai usaha nantinya. Dengan kondisi dan kebijakan pemerintah yang ada di Indonesia, maka pemerintah akan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk mendapatkan dalam meningkatkan pertumbuhan usaha, termasuk mendirikan usaha Sempol Ayam Mudzky. Oleh karena itu, dengan adanya kebijakan pemerintah yang memudahkan perizinan pendirian 63 usaha untuk UMKM maka Sempol Ayam Mudzky dapat menggunakan kesempatan ini dengan sebaik mungkin, agar mampu masuk ke dalam pasar dan mampu bertahan dan terus berkembang.

b. Ekonomi

Upaya wirausaha kreatif untuk beradaptasi dengan penggunaan teknologi digital di sisi pemasaran sangat relevan dengan pemasaran (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2022). Dan yang terpenting dalam industri kreatif adalah kekayaan intelektual atau intellectual property (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2022). Perlindungan kekayaan intelektual dapat digunakan untuk memberdayakan pelaku industri kreatif dan memberikan akses pendanaan (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2022). Dengan meningkatkan ekonomi kreatif membuat perekonomian di Indonesia lebih berkembang dan memicu perkembangan di sektor usaha lainnya. Sehingga pertumbuhan ekonomi di sektor makanan juga dapat meningkat juga ke depannya. Melihat pertumbuhan ekonomi yang akan terus berkembang menjadi hal yang dapat mendukung keberhasilan usaha Sempol Ayam Mudzky.

c. Teknologi

Aspek teknologi merupakan peluang yang sangat besar bagi masyarakat saat ini karena kehadiran teknologi mempermudah akses pengetahuan dan informasi, komunikasi dan bisnis. Dengan hadirnya teknologi, bisnis berkembang pesat dan pekerjaan menjadi lebih mudah. Sempol Ayam Mudzky memanfaatkan teknologi dalam hal pemasaran online-nya. Memanfaatkan bermacam jenis aplikasi, social media yang dimintai banyak orang seperti Whatsapp dan Facebook serta masuk pada layanan Gofood dan Grabfood. Memperhatikan pada saat ini setiap individu pasti mempunyai ponsel dan sosial media.

d. Aspek Keuangan

Analisis SWOT Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur seperti apa kinerja usaha Sempol Ayam Mudzky dan apakah hal tersebut dapat dilakukan. Berdasarkan data observasi dan wawancara/mengonrol santai kepada 5 pembeli yang sudah seringkali melakukan repeat order, berikut adalah analisisnya.

Ketika sedang mengerjakan atau setelah selesai mengerjakan tugas, bekerja atau selesai bekerja, bingung dengan cemilan yang mampu mengenyangkan perut, bingung dengan lauk makan dengan harga murah, sempol ayam adalah pilihan yang seringkali di konsumsi. Salah satu jenis cemilan yang atau makanan yang sering dikonsumsi adalah sempol ayam, karena rasanya yang enak, gurih, mengenyangkan, dan mudah diterima dengan lidah orang Indonesia. Komposisi pada produk Sempol Ayam Mudzky juga merupakan produk dengan kualitas yang sangat terjaga dan aman bagi Kesehatan. Selain itu juga harga yang ditawarkan murah yaitu hanya Rp.1.250/Tusuk atau biasa akita sebut Rp.5.000 (4 tusuk) lebih murah dibandingkan dengan harga kompetitor yang menjual Rp.2.000/tusuk.

Kelemahan yang masih dimiliki Sempol Ayam Mudzky yaitu jangkauan pasar yang masih terlalu terbatas yaitu saat ini hanya untuk daerah Kebagusan Jakarta Selatan,

Srengseng Sawan Jakarta Selatan, dan Munjul Jakarta Timur, hal ini menjadi pemicu agar kami lebih berusaha sebaik mungkin dengan menjadi competitor produk serupa pada daerah-daerah yang kami memiliki cabang di tempat tersebut.

Meskipun sempol ayam sudah cukup populer, tetapi peluang untuk berkembangnya masih sangat besar. Perkembangan industry kuliner yang semakin pesat membuka peluang besar bagi produsen sempol ayam untuk memasarkannya di berbagai acara atau restoran. Dengan inovasi yang kreatif, seperti meluncurkan varian rasa baru atau membuat paket kemasan yang menarik, sempol ayam dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, adanya tren hidup sehat dan gaya hidup vegetarian juga dapat menjadi peluang bagi sempol ayam. Pengembangan sempol ayam yang menggunakan bahan-bahan organik dan menyediakan variant ahu atau tempe Sebagai pengganti daging bisa menarik minat konsumen yang mengikuti tren tersebut. Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini, sempol ayam dapat eksis di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

Meskipun banyak sekali competitor yang ada pada setiap daerah dan memiliki pelanggan setianya masing-masing yang mana membuat para konsumen biasanya mempercayakan sebuah produk pada tempat yang biasa mereka beli, sehingga untuk tahap brand awareness Sempol Ayam Mudzky sedikit lebih sulit walaupun memiliki value proposition yang lebih dari competitor.

Table1. Break Even Point (BEP)

BEP	Total
Modal awal	Rp. 26.480.000,-
Laba bersih perbulan	Rp. 9.245.583,-
BEP = (modal awal / laba bersih perbulan)	3 Bulan

Table 2. Profit Margin

<i>Profit</i>	Total
<i>Margin</i>	
Pendapatan perbulan	Rp.20.694.750
Cost perbulan	Rp. 12.514.167
$Profit\ Margin = ((Pendapatan\ perbulan - cost\ perbulan) / pendapatan\ perbulan) \times 100\%$	39.5%

table 3. Return On Investment (ROI)

ROI	Total
Pendapatan yang didapatkan selama setahun	Rp. 248.337.000,-
Modal yang dikeluarkan	Rp. 118.370.000,-
$ROI = ((pendapatan\ yang\ dihasilkan\ setahun - modal\ yang\ dikeluarkan) / modal\ yang\ dikeluarkan) \times 100\%$	110%

e. Aspek Strategi

Table 4. TWOS Matriks

Faktor Internal:	Strength	Weakness
	1. Harga lebih murah dari kompetitor besar	1. Promosi pada online platform masih belummaksimal
	2. Offline dengan adanyaoutlet	2. Jangkauan pangsapasar yang masih terbatas karena hanya baru
	3. Sudah ada tenaga kerja yang kompeten di bidang operasional	mencakup Jakarta Selatan dan Jakarta timursaja.

Faktor Eksternal:

<p>Opportunity</p> <p>1. Mencakup semua segmentasi</p> <p>2. Harga terjangkau</p> <p>3. Ketersediaan bahan baku mudah didapatkan</p> <p>4. Pemerintah concern terhadap pertumbuhan UMKM</p> <p>5. Ekonomoi kreatif merangsang pertumbuhan ekonomi di sektor lainnya</p> <p>6. Teknologi pemasaran secara digital</p>	<p>SO</p> <p>1. Membuat banyakpromosi yang tepatsasaran</p> <p>2. Menambah diferensiasi produk</p> <p>3. Memaintain data pelanggan</p> <p>4. Memperluas jaringan bisnis B2B</p>	<p>WO</p> <p>1. Menambah cabang baruuntuk mencakup pasar yanglebih luas</p> <p>2. Meningkatkan digital marketing yang tepat sasaran</p>
--	---	--

BUSINESS MODEL CANVA				
<p>KEY PARTNERS</p> <ul style="list-style-type: none"> Supplier Terigu Supplier daging ayam dan kulit Supplier minyak goreng Supplier telur 	<p>KEY ACTIVITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> Membuat sertifikat Halal Mempertahankan kualitas makanan Menambah variant rasa bumbu 	<p>VALUE PROPOSITIONS</p> <p>Jajanan makanan yang praktis</p> <p>Penggunaan kualitas bahan baku yang bagus</p> <p>Jajanan makanan yang mengenyangkan</p> <p>Suka yang praktis dan mengenyangkan</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIP</p> <ul style="list-style-type: none"> Fast respond Potongan harga di grab food dan gofood 	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>Masyarakat Jakarta Selatan dan Jakarta TImur</p> <p>Semua segment, menengah keatas dan menengah kebawah</p> <p>Orangtua Anak-anak Remaja</p>
<p>COST STRUCTURE</p> <p>Start up Cost: Kompr, Tabung Gas, Kualii, Saringan, Baskom, dll</p> <p>Fixed Cost: Gaji Karyawan, Trasnport, Biaya Utilitas, Marketing Campaign</p> <p>Variable Cost: Bahan Baku Produksi Sempol Ayam</p>		<p>REVENUE STREAMS</p> <ul style="list-style-type: none"> Penjualan produk secara langsung di outlet : Rp. 1.250/tusuk Penjualan produk secara B2B : Rp. 500/tusuk Penjualan produk melalui Online Platform : Rp. 1500 / tusuk 		

4. KESIMPULAN

Sempol Ayam Mudzky merupakan usaha penyaji makanan ringan atau cemilan jajanan yang berbahan utama adalah ayam sehingga dapat mengenyangkan walaupun jenis makanan ini masuk dalam kategori cemilan. Sempol Ayam Mudzky sudah berjalan kurang lebih 1,5 tahun pada saat pandemic COVID tahun 2021 hingga sekarang. Kami memiliki cukupan seluruh segmentasi pada wilayah Jakarta dan sekitarnya yang mana menyasar semua kalangan konsumen yang menyukai makanan cemilan, hal yang praktis dan menyukai harga yang terjangkau. Kami menawarkan produk pada harga Rp.1.250,- atau lebih mudahnya jika konsumen bertanya yaitu Rp.5.000,-/4 tusuk. Kami juga tersedia pada platform online via Whatsapp, Go-Food, Grabfood dan offline outlet kami yang berada di Kebagusan Jakarta Selatan, Srengseng Sawah Jakarta Selatan, dan Munjul Jakarta Timur. Kami melakukan analisis eksternal menggunakan Five Force Porters didapati bahwa ancaman akan produk pengganti sangat tinggi karena konsumen dapat dengan mudah menemukan produk sejenis. Ancaman akan pendatang baru dipasar tergolong rendah atau mudah dimasuki

karena biaya modal untuk memulai usaha tersebut masih sangat terjangkau. Daya tawar oleh pembeli juga tinggi karena trend gaya hidup baru yang dihasilkan dari Covid lalu dimana Masyarakat senang sekali beraktivitas sambil ngemil sehingga kebutuhan akan cemilan yang mengenyangkan dan harga yang terjangkau semakin tinggi. Daya tawar pemasok tergolong tinggi atau mudah karena banyaknya ketersediaan dari pemasok bahan baku dari produk tersebut serta persaingan antar Perusahaan sejenis tergolong tinggi karena banyak Perusahaan menargetkan pasar yang sama. Namun ditinjau dari analisis PESTLE usaha ini sangat diuntungkan dari factor politik, ekonomi, sosial dan environmental/lingkungan karena pada factor-faktor tersebut banyak yang mendukung kelangsungan usaha ini, hanya saja pada factor teknologi dan legas usaha usaha kami belum memanfaatkannya secara maksimal, namun kami sudah berencana untuk waktu dekat ini akan menghadirkan sertifikat halal.

REFERENCES

- Amelia. (2022). Cara menghitung return on investment (ROI). Retrieved from Jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-definisi-dan-cara-menghitung-roi-dengan-benar>
- Butar-Butar, D. A. (2020). emfaatan teknologi informasi dalam pengambilan keputusan penilaian karyawan terbaik. *Jurnal sains dan teknologi*, 43-46.
- Dewi, N. A. (2023). engaruh rasio likuiditas, rasio leverage, dan rasio profabilitas terhadap financial distress pada perusahaan manufaktur. . *Kumpulan hasil riset mahasiswa akuntansi (KHARISMA)*, 322-333.
- Hasibuan. (2014). *Manajemen sumber daya manusia (edisi revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jauch, L. (2012). *Manajemen Strategi & kebijakan perusahaan edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2017). *Manajemen pemasaran edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lohonauman. (2022). IPTEKS perhitungan customer lifetime value. *Jurnal Ipteks Akuntansi bagi Masyarakat*, 19-23.
- NISP. (2023, Agustus 15). Mengenal TAM SAM SOM, ini pengertian dan cara menghitungnya. Retrieved from <https://www.ocbcnisp.com>: <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2023/08/15/tam-sam-som-adalah>
- Rangkuti. (2018). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riantono. (2021, Desember 1). Mengenal manfaat dan cara pembuatan SOP yang baik. Retrieved from <tps://accounting.binus.ac.id/>: <ps://accounting.binus.ac.id/2021/12/01/mengenal-manfaat-dan-cara-pembuatan-sop-yang-baik/>
- Setiawan, A. (2023). Perencanaan tenaga kerja di UMKM frozen food UD Anker Cikampek. *Jurnal pijar studi manajemen dan bisnis*, 588-594.
- Smesta. (2022). Apa itu marketing mix? mengenal konsep 4P dan 7P. Retrieved from <Hämtat från smesta.kemenkopukm.go.id>: <https://smesta.kemenkopukm.go.id/news/apa-itu-marketing-mix-mengenal-konsep-4p-dan-7p>
- Wahyudi. (2022). Penerapan customer acquisition dalam pertumbuhan bisnis pada dapoer super sambal padang. *Jurnal ilmiah rekayasadan manajemen sistem informasi*, 109-115.
- Wahyuni. (2021). Penerapan customer acquisition dalam pertumbuhan bisnis pada dapoer super sambal padang. *Jurnal ilmiah rekayasadan manajemen sistem informasi*, 109-115.
- Wijaya. (2016, Juli 29). Introduction of PESTLE analysis. Retrieved from <Hämtat från https://sis.binus.ac.id/>: <https://sis.binus.ac.id/2016/07/29/introduction-of-pestle-analysis>