

LAPORAN AKHIR BISNIS

TELUR ASIN BU ZALDY



Disusun Oleh:

Rindra Arka Nugraha

22214219

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
SARJANA TERAPAN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

TELUR ASIN BU ZALDY



Laporan Akhir Bisnis

Laporan akhir bisnis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Rindra Arka Nugraha

22214219

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Fakultas
Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2026**

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAK

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAK

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan akhir bisnis ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, Senin 06 Juni 2026

Penulis



Rindra Arka Nugraha

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN AKHIR BISNIS



Disusun oleh:

Nama : Rindra Arka Nugraha
No. Mahasiswa : 22214219
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen

Pembimbing

pada tanggal:.....

15 Juni 2026

Dosen Pembimbing

(Arief Darmawan, SE., MM)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Terapan Bisnis Digital,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Nama : Rindra Arka Nugraha

No. Mahasiswa : 22214219

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 09 Juli 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Arief Darmawan, S.E., M.M.

Penguji 2 : Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2025/2026, hari Kamis, 9 Juli 2026, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama : Rindra Arka Nugraha
NIM : 22214219
Judul : Tugas Akhir RBB Telur Asin Bu Zaldy
Dosen Pembimbing : Arief Darmawan, S.E., M.M.

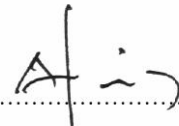
Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : **A/B**

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji
Arief Darmawan, S.E., M.M.


.....

.....

Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.

Mengetahui
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Kaprod D4 Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.



BERITA ACARA UJIAN MAGANG

FORM 3

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian magang pada tanggal : 8 Januari 2026 memutuskan bahwa:

UJIAN MAGANG

Dilaksanakan oleh : **Rindra Arka Nugraha**

Nomor Mahasiswa : **22214219**

Program Studi : **Bisnis Digital**

Tempat Magang : **Ombo Journey**

Telah diujikan didepan Tim Penguji dan dinyatakan :

*) LULUS/~~TIDAK~~ LULUS

Dengan Nilai: **A**

Apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing

Arief Darmawan, S.E., M.M.

Mengetahui

Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital

Arief Darmawan, S.E., M.M.

Catatan:

*) Coret yang tidak diperlukan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir proyek bisnis ini yang berjudul "Telur Asin Bu Zaldy". Tanpa bimbingan dan petunjuk-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan karya ini. Tujuan utama penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan serta memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang kewirausahaan. Penulis berharap karya ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Tugas akhir ini memuat analisis dan pembahasan mengenai proyek bisnis Telur Asin Bu Zaldy berjalan 8 bulan. Penulis menjelaskan berbagai aspek, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang dilakukan dalam menjalankan bisnis ini. Diharapkan tulisan ini dapat memberikan wawasan baru dan solusi terhadap tantangan yang dihadapi dalam dunia usaha. Harapan penulis, semoga hasil penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca serta menjadi sumbangsih yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kewirausahaan. Semoga karya ini dapat diterima dengan baik dan memberikan kontribusi positif di dunia bisnis.

Dengan hati yang tulus, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital sekaligus Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, serta masukan yang membangun selama proses penyusunan Proyek Akhir ini. Kesabaran dan dedikasi beliau dalam membimbing penulis tidak hanya memberikan pemahaman akademik, tetapi juga mengajarkan pentingnya berpikir kritis, sistematis, dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan sebuah penelitian.
2. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan yang sangat berharga selama penulis menempuh masa studi. Setiap ilmu, nasihat, dan pengalaman yang diberikan menjadi bekal penting bagi penulis dalam mengembangkan kompetensi akademik maupun profesional.

3. Ayah tercinta, Parman, yang selalu menjadi sosok panutan, teladan, sekaligus sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas setiap tetes keringat, kerja keras, pengorbanan, doa, serta kasih sayang yang tidak pernah putus diberikan demi masa depan penulis. Terima kasih telah mengajarkan arti tanggung jawab, kejujuran, dan keteguhan dalam menghadapi setiap tantangan kehidupan. Dukungan Ayah, baik yang terlihat maupun yang dipendam dalam diam, menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk terus melangkah hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Semoga setiap perjuangan dan pengorbanan Ayah menjadi amal kebaikan yang dibalas dengan keberkahan oleh Allah Swt.
4. Ibu tercinta, Bu Nur Aeni Rozizah, yang selalu menghadirkan kasih sayang tanpa batas, doa yang tidak pernah terputus, serta perhatian yang begitu tulus dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih atas kesabaran yang luar biasa dalam mendidik, membimbing, dan menguatkan penulis, terutama ketika harus menjalani kehidupan sebagai perantau yang jauh dari keluarga. Ibu telah mengajarkan bahwa perjuangan tidak pernah mengkhianati hasil, bahwa kesabaran adalah kekuatan, dan bahwa setiap kesulitan akan selalu disertai jalan keluar apabila dijalani dengan ikhlas. Lebih dari itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu yang telah mewariskan ilmu, pengalaman, serta resep pembuatan telur asin yang menjadi dasar lahirnya ide bisnis dalam Proyek Akhir ini. Dari tangan Ibu, penulis belajar bahwa sebuah usaha tidak hanya dibangun dengan modal, tetapi juga dengan ketekunan, konsistensi, kejujuran, dan cinta terhadap pekerjaan yang dijalani. Penelitian dan praktik bisnis yang penulis lakukan dalam Proyek Akhir ini merupakan salah satu bentuk penghargaan atas ilmu dan pengalaman yang telah Ibu ajarkan selama ini.
5. Kakak tercinta, Aditya Maulida, yang selalu memberikan semangat, perhatian, motivasi, serta dukungan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan solusi di saat penulis menghadapi berbagai kesulitan, dan selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan setiap tantangan. Kehadiran dan dukungan Kakak menjadi salah satu penyemangat terbesar dalam perjalanan akademik ini.

6. Untuk adik tercinta, Muhammad Zaldy Fahriansyah, terima kasih telah menjadi salah satu bagian penting dalam perjalanan penulis menyelesaikan Proyek Akhir ini. Terima kasih karena selalu bersedia membantu dalam setiap proses pengembangan bisnis, mulai dari kegiatan produksi, operasional, hingga berbagai pekerjaan yang sering kali dilakukan tanpa mengeluh. Bantuan, semangat, dan kebersamaan yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menghadapi setiap tantangan selama menjalankan usaha sekaligus menyelesaikan studi. Semoga segala kebaikanmu menjadi amal yang dibalas dengan keberkahan dan kesuksesan di masa depan.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Bisnis Digital yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, diskusi, bantuan, dukungan, serta canda tawa yang telah mewarnai setiap proses belajar. Banyak kenangan, pengalaman, dan pelajaran hidup yang tidak hanya memperkaya pengetahuan, tetapi juga membentuk karakter penulis hingga berada di titik ini. Semoga tali silaturahmi yang telah terjalin dapat terus terjaga di masa mendatang.
8. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada diri sendiri, Rindra Arka Nugraha. Terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan ketika keadaan terasa berat, tetap melangkah meskipun sering kali merasa lelah, dan tidak menyerah di tengah berbagai tantangan yang hadir selama perjalanan perkuliahan hingga penyusunan Proyek Akhir ini. Terima kasih telah berani keluar dari zona nyaman, terus belajar dari setiap kegagalan, serta berusaha menjadi pribadi yang lebih baik setiap harinya.

Penulis selalu percaya bahwa Allah Swt. tidak mungkin membawa seseorang menempuh perjalanan sejauh ini hanya untuk meninggalkannya di tengah jalan. Setiap proses yang telah dilalui merupakan bagian dari rencana terbaik-Nya. Hari-hari yang telah berlalu menjadi pelajaran, hari ini adalah kesempatan untuk terus berjuang, dan hari esok adalah harapan yang harus disambut dengan doa, ikhtiar, serta keyakinan. Semoga setiap langkah yang telah ditempuh menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik di masa depan.

Penulis menyadari bahwa Proyek Akhir ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi penyajian maupun substansi penelitian. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan rahmat, keberkahan, serta membalas segala bentuk kebaikan yang telah diberikan oleh seluruh pihak yang telah membantu proses penyusunan Proyek Akhir ini. Besar harapan penulis agar karya ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai referensi akademik, kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang bisnis digital, maupun sebagai inspirasi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

Yogyakarta, 15 Juni 2026



Rindra Arka Nugraha

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN	i
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAK.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	ivii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xivv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Validasi Market.....	5
1.3 Prototype Product.....	9
1.4 Minimum Variabel Product	13
BAB II ANALISIS KELAYAKAN BISNIS	16
2.1 Analisis Lingkungan	16
2.2 Profile Bisnis.....	18
2.3 Model Bisnis	22
2.4 Aspek Operasional	28
2.5 Aspek Pasar/pemasaran	35
2.6 Aspek SDM Dan Organisasi	43
2.7 Aspek Keuangan	44
2.8 Aspek Teknologi Digital.....	52
BAB III LAPORAN PENGEMBANGAN BISNIS	55
3.1 Catatan Aktivitas Bisnis.....	55
3.2 Perkembangan Aktivitas Bisnis	65
3.3 Aspek Organisasi dan SDM	75
3.4 Aspek Keuangan	79
3.5 Tinjauan Aspek Teknologi Digital.....	81

BAB IV INDETIFIKASI DAN PEMECAH MASALAH	87
4.1 Indetifikasi Masalah.....	87
4.2 Pemecahan Masalah.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN RENCANA PENGEMBANGAN USAHA.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Rencana Pengembangan Usaha	92
DAFTAR PUSTAKA.....	xiv
LAMPIRAN.....	xvii

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Responden Konsumen	12
Tabel 2. 1 Hasil Analisa SWOT	18
Tabel 2. 2 Hasil Analisa Peramalan Kapasitas Produk.....	29
Tabel 2. 3 Bahan Baku Produksi.....	30
Tabel 2. 4 Vendor Bahan Baku Perusahaan.....	32
Tabel 2. 5 Strategi STP Perusahaan.....	36
Tabel 2. 6 Estimasi Kapasitas Penjualan	41
Tabel 2. 7 Deskripsi Organisasi Perusahaan.....	44
Tabel 2. 8 Sumber Pendanaan Modal Sendiri.....	45
Tabel 2. 9 Biaya Investasi Perusahaan.....	46
Tabel 2. 10 Fixed Cost Perusahaan.....	47
Tabel 2. 11 Biaya Variabel Perusahaan	48
Tabel 2. 12 Total Biaya Variabel Kedua Komponen.....	49
Tabel 2. 13 Total Biaya Produksi	49
Tabel 2. 14 Total HPP Perusahaan	50
Tabel 2. 15 Total Variabel Cost.....	51
Tabel 2. 16 Total Bep Unit	51
Tabel 2. 17 Total BEP Per Rupiah.....	51
Tabel 2. 18 Implementasi Pemanfaatan Teknologi.....	53
Tabel 3 1 Catatan Aktivitas Bisnis Periode Pertama	55
Tabel 3 2 Catatan Aktivitas Bisnis Periode Kedua.....	57
Tabel 3 3 Catatan Aktivitas Bisnis Periode Ketiga.....	60
Tabel 3 4 Logbook Aktivitas Bulan Pertama.....	62
Tabel 3 5 Logbook Aktivitas Bulan Kedua	63
Tabel 3 6 Logbook Aktivitas Bisnis Periode ke ketiga.....	64
Tabel 3 7 Gramasi Adonan Pembuatan Telur Asin	69
Tabel 3 8 Gramasi Takaran Produksi.....	70
Tabel 3 9 Arus Kas Perusahaan	80
Tabel 3 10 Laporan Laba Rugi Perusahaan	81
Tabel 3 11 Implementasi Digitalisasi Perusahaan	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survey Banyaknya Pembelian	7
Gambar 1. 2 Survey Terkait Masalah Pembelian Telur Asin	8
Gambar 1. 3 Survey Ketertarikan Pembelian	8
Gambar 1. 4 Hasil Diagram Batang Ulasan Responden	11
Gambar 1. 5 Contoh Prototype Stiker Packadging	13
Gambar 1. 6 Contoh Produk MVP.....	15
Gambar 2. 1 Logo Brand Usaha	20
Gambar 2. 2 Business Model Canvas	23
Gambar 2. 3 Arus Produksi Telur Asin	34
Gambar 2. 4 Hasil Survey Google Trends Peminatan Telur Asin.....	40
Gambar 2. 5 Data Penyebaran Penjualan.....	42
Gambar 3. 1 Alur Flowchart Produksi.....	72
Gambar 3. 2 Sketsa Denah Produksi.....	73
Gambar 3. 3 Design Kemasan Proud.....	74
Gambar 3. 4 Label Kemasaan Produk	75
Gambar 3. 5 Pembagian Jobs Perusahaan.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 1 Logbook Feb - April.....	xvi
Lampiran 1 2 Logbook Periode April.....	xvii
Lampiran 1 3 Logbook Periode Mei.....	xix
Lampiran 2. 1 Dokumentasi Aktivitas Bisnis	xx
Lampiran 4. 1 Kartu Bimbingan Tugas Akhir	xxii
Lampiran 4. 2 Hasil Plagiatrisme Tugas Akhir	xxiii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan kuliner tradisional yang sangat beragam dan menjadi salah satu potensi ekonomi yang dapat dikembangkan melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbagai produk pangan tradisional tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu produk pangan tradisional yang masih memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi hingga saat ini adalah telur asin. Produk ini memiliki karakteristik berupa daya simpan yang relatif lama, proses produksi yang sederhana, serta bahan baku yang mudah diperoleh sehingga berpotensi untuk dikembangkan sebagai usaha yang berkelanjutan dan memiliki nilai tambah ekonomi.

Dalam perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat penting sebagai salah satu pilar utama pembangunan ekonomi nasional. UMKM berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan masyarakat, serta peningkatan aktivitas ekonomi di berbagai daerah. Keberadaan UMKM juga terbukti mampu menjadi sektor yang relatif tangguh dalam menghadapi berbagai perubahan kondisi ekonomi. Namun demikian, di tengah perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital. Menurut Paransa *et al.*, (2024) Banyak UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan pasar yang dimiliki relatif terbatas dan belum mampu memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas secara optimal

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Teori tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen serta menciptakan nilai yang mampu memberikan

kepuasan kepada pelanggan. Dalam konteks UMKM, pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena menjadi sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran. Munculnya internet dan berbagai platform digital telah mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Menurut Paendong *et al.*, (2023) bahwa digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang efektif dengan konsumen. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, memperoleh informasi mengenai perilaku konsumen secara lebih cepat, serta melakukan promosi dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional.

Transformasi digital yang terjadi dalam berbagai sektor bisnis turut memengaruhi perkembangan UMKM di Indonesia. Transformasi digital merupakan proses integrasi teknologi digital ke dalam aktivitas bisnis yang bertujuan meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan UMKM melalui peningkatan efektivitas operasional, akses pasar yang lebih luas, serta kemampuan usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di era ekonomi digital.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan kinerja usahanya. Menurut Fazra El Ghifari *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan peluang penjualan UMKM. Menurut Junaedi *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, digital marketing menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Pemanfaatan teknologi digital pada UMKM tidak hanya terbatas pada penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup penggunaan berbagai platform digital seperti marketplace dan e-commerce. Penelitian dari Riyadi, (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan platform digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan akses pasar dan pengembangan usaha karena memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Selain itu, penggunaan platform digital juga mampu meningkatkan efisiensi proses pemasaran dan mempermudah interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen.

Perkembangan digitalisasi juga mendorong pentingnya penerapan branding dalam pengembangan usaha. Menurut Keller (2013), branding merupakan proses membangun identitas dan citra suatu produk agar memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk pesaing. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menciptakan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, branding menjadi salah satu strategi yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi produk di pasar.

Selain branding, aspek kemasan atau packaging juga memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai jual suatu produk. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan identitas merek dan kualitas produk kepada konsumen. Perubahan gaya hidup masyarakat modern menyebabkan konsumen semakin memperhatikan aspek visual suatu produk sebelum melakukan pembelian. Produk dengan kemasan yang menarik, informatif, dan higienis cenderung lebih diminati dibandingkan produk dengan kemasan sederhana. Oleh karena itu, pengembangan kemasan menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk UMKM.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan, kepraktisan, dan kualitas produk memberikan peluang bagi pengembangan usaha pangan tradisional, termasuk usaha telur asin. Telur asin merupakan salah satu produk pangan yang masih banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena memiliki cita rasa yang khas, kandungan gizi yang baik, serta harga yang relatif terjangkau. Produk ini banyak digunakan sebagai lauk pendamping maupun bahan tambahan dalam berbagai jenis makanan. Selain itu, daya simpan yang relatif lama menjadikan telur asin memiliki potensi yang baik untuk dipasarkan dalam skala yang lebih luas.

Meskipun demikian, sebagian besar usaha telur asin masih dijalankan secara tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan pemasaran secara langsung tanpa didukung oleh strategi branding, packaging, dan digital marketing yang memadai. Akibatnya, produk yang dihasilkan sering kali sulit bersaing dengan produk lain yang telah memiliki identitas merek yang kuat dan strategi pemasaran yang lebih modern. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang bagi pelaku usaha yang mampu mengombinasikan produk tradisional dengan pendekatan bisnis berbasis digital.

Salah satu usaha yang berupaya memanfaatkan peluang tersebut adalah Usaha Telur Asin Ibu Zaldy. Usaha ini merupakan pengembangan usaha peternakan keluarga yang mengombinasikan produk tradisional dengan konsep pemasaran modern berbasis digital. Usaha ini bermula pada tahun 2023 dengan fokus pada peternakan bebek pedaging. Namun, dalam perjalanannya usaha mengalami kendala berupa serangan penyakit yang menyebabkan kematian sekitar 1.200 ekor bebek dengan estimasi kerugian mencapai Rp96.000.000. Kondisi tersebut mendorong pemilik usaha untuk melakukan evaluasi dan perubahan strategi bisnis guna menjaga keberlangsungan usaha.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, usaha kemudian mengalihkan fokus pada peternakan bebek petelur dan produksi telur asin homemade. Dalam aspek pemasaran, usaha memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Dari aspek produksi, proses pembuatan telur asin dilakukan secara homemade dengan memperhatikan kualitas bahan baku, kebersihan, dan keamanan produk. Dari aspek sumber daya manusia, usaha dikelola langsung oleh keluarga dengan pembagian tugas yang sederhana dan efisien. Sementara itu, dari aspek keuangan, usaha menggunakan modal pribadi keluarga sehingga pengelolaan biaya dapat dilakukan secara lebih fleksibel sesuai dengan perkembangan usaha.

Keunggulan utama Usaha Telur Asin Ibu Zaldy terletak pada upaya mengintegrasikan produk pangan tradisional dengan strategi branding, packaging, dan digital marketing. Selain menawarkan produk telur asin homemade yang higienis dan berkualitas, usaha ini juga berupaya membangun identitas merek melalui kemasan yang lebih menarik serta promosi yang dilakukan secara aktif melalui media sosial. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa pengembangan Usaha Telur Asin Ibu Zaldy memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang sebagai UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif terhadap aspek pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan guna mengetahui potensi pengembangan usaha serta kelayakan bisnis yang dijalankan. Dengan demikian, usaha ini diharapkan mampu menjadi UMKM yang inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi lokal.

1.2 Validasi Market

Validasi pasar merupakan salah satu tahapan penting dalam proses perencanaan dan pengembangan bisnis yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki peluang untuk diterima oleh pasar. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), validasi pasar dilakukan untuk menguji kesesuaian antara produk yang dikembangkan dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi konsumen sehingga pelaku usaha dapat meminimalkan risiko kegagalan bisnis. Melalui proses validasi pasar, pelaku usaha dapat memperoleh informasi mengenai karakteristik konsumen, tingkat kebutuhan pasar, preferensi produk, hingga potensi permintaan yang dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi bisnis yang lebih efektif.

Selain itu, Blank dan Dorf (2020) menjelaskan bahwa validasi pasar merupakan proses pengujian terhadap asumsi bisnis melalui interaksi langsung dengan calon konsumen untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan atau permasalahan yang mereka hadapi. Proses ini penting dilakukan sebelum usaha dikembangkan dalam skala yang lebih besar karena dapat membantu pelaku usaha memahami kondisi pasar secara lebih akurat dan objektif.

Berdasarkan teori tersebut, validasi pasar pada usaha Telur Asin Bu Zaldy dilakukan untuk memastikan adanya kebutuhan pasar terhadap produk telur asin homemade yang ditawarkan sekaligus mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap kualitas produk yang diinginkan. Proses validasi dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi pasar, wawancara singkat kepada calon konsumen, penyebaran kuesioner, serta pengujian minat beli melalui promosi sederhana dan sistem pre-order. Penggunaan berbagai metode tersebut

bertujuan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif mengenai kondisi pasar sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan dasar dalam pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada beberapa penjual telur asin, warung makan, dan toko kelontong, ditemukan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan pada produk telur asin yang beredar di pasaran. Permasalahan tersebut antara lain kualitas rasa yang kurang konsisten, tingkat keasinan yang terlalu tinggi, serta kualitas kebersihan produk yang belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, beberapa produk telur asin yang dijual di pasaran juga memiliki tampilan kemasan yang sederhana sehingga kurang mampu memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi konsumen.

Hasil observasi tersebut kemudian diperkuat melalui wawancara singkat yang dilakukan kepada calon konsumen dari berbagai latar belakang, seperti mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga, dan pelaku usaha kuliner. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menyukai telur asin dengan karakteristik rasa gurih yang seimbang, tidak terlalu asin, serta memiliki tekstur kuning telur yang masir. Responden juga mengungkapkan bahwa produk telur asin homemade yang diproduksi secara higienis dan memiliki kualitas yang konsisten masih relatif sulit ditemukan di pasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang pasar bagi produk telur asin yang mampu menawarkan kualitas rasa dan kebersihan yang lebih baik dibandingkan produk sejenis.

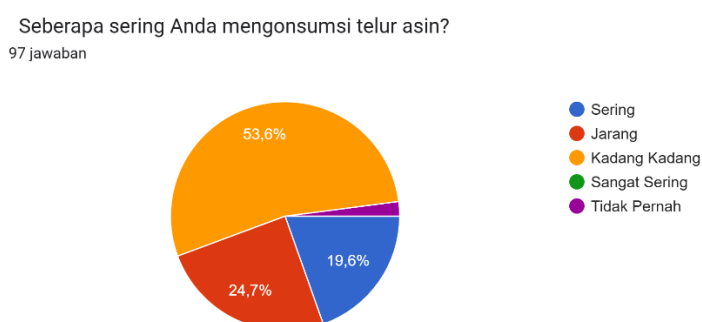
Untuk memperoleh data yang lebih terukur, Telur Asin Bu Zaldy selanjutnya melakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat dengan berbagai latar belakang usia dan pekerjaan. Kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat konsumsi telur asin, preferensi konsumen terhadap produk telur asin, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta minat masyarakat terhadap produk telur asin homemade. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa telur asin masih menjadi salah satu produk pangan yang cukup diminati oleh masyarakat karena praktis untuk dikonsumsi, memiliki cita rasa yang khas, serta dapat digunakan sebagai lauk pendamping dalam berbagai jenis makanan.

Selain itu, sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas rasa, kebersihan produk, harga yang terjangkau, dan kemasan yang menarik merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, nilai yang diterima, serta citra yang dibangun oleh suatu produk. Oleh karena itu, aspek kualitas produk dan kemasan menjadi perhatian penting

dalam pengembangan Telur Asin Bu Zaldy.

Sebagai tahap lanjutan dari proses validasi pasar, dilakukan pula pengujian minat beli melalui promosi sederhana menggunakan media sosial dan sistem pre-order. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui respons calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan sebelum diproduksi dalam jumlah yang lebih besar. Promosi dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp dengan menampilkan informasi mengenai keunggulan produk, proses produksi yang higienis, serta karakteristik telur asin yang ditawarkan. Hasil pengujian menunjukkan adanya respons positif dari calon konsumen yang ditandai dengan meningkatnya interaksi pada media sosial, munculnya pertanyaan terkait produk, serta adanya konsumen yang bersedia melakukan pemesanan melalui sistem pre-order.

Berdasarkan keseluruhan proses validasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat peluang pasar yang cukup baik bagi pengembangan usaha Telur Asin Bu Zaldy. Konsumen menunjukkan kebutuhan terhadap produk telur asin yang memiliki kualitas rasa yang konsisten, tingkat keasinan yang seimbang, tekstur kuning telur yang masir, serta diproduksi secara higienis. Selain itu, penggunaan kemasan yang menarik dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hasil validasi pasar tersebut menjadi dasar bahwa produk Telur Asin Bu Zaldy memiliki potensi untuk diterima oleh pasar dan layak untuk dikembangkan sebagai usaha yang berkelanjutan.

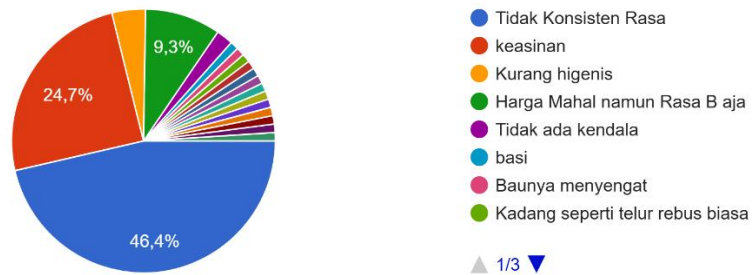


Gambar 1. 1 Survey Banyaknya Pembelian

Berdasarkan hasil survei yang diperoleh dari 97 responden, sebanyak 53,6% responden menyatakan masih mengonsumsi telur asin dalam kategori “kadang-kadang”, sedangkan 24,7% responden mengonsumsi telur asin dalam kategori “jarang”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk telur asin masih memiliki peluang pasar yang cukup baik dan masih diminati sebagai lauk pendamping maupun makanan praktis sehari-hari.

Apa kendala yang sering Anda temui saat membeli telur asin?

97 jawaban

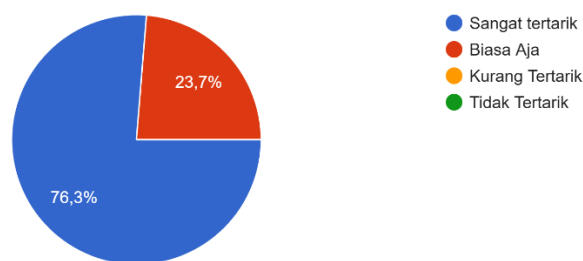


Gambar 1. 2 Survey Terkait Masalah Pembelian Telur Asin

Lebih lanjut, hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 46,4% responden menyatakan masalah utama pada telur asin di pasaran adalah rasa yang tidak konsisten, sedangkan 24,7% responden menyatakan telur asin yang dijual cenderung terlalu asin. Selain itu, mayoritas responden juga menilai bahwa kualitas dan kebersihan produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Sebanyak 89,4% responden menyatakan bahwa kebersihan dan kualitas produk menjadi aspek yang sangat diperhatikan saat membeli telur asin. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan pasar terhadap produk telur asin yang lebih higienis, berkualitas, dan memiliki rasa yang stabil.

Apakah Anda tertarik dengan telur asin homemade berbahan baku dari peternakan sendiri?

97 jawaban



Gambar 1. 3 Survey Ketertarikan Pembelian

Berdasarkan hasil validasi tersebut, Telur Asin Bu Zaldy hadir dengan menawarkan produk telur asin homemade yang menggunakan bahan baku telur bebek segar dari peternakan sendiri di bawah naungan CV. Mugi Farm. Keunggulan ini memberikan nilai tambah karena proses produksi dan kualitas bahan baku dapat lebih terkontrol dibandingkan produk telur asin pada umumnya. Selain itu, hasil survei juga menunjukkan

bahwa sebanyak 76,3% responden tertarik terhadap produk telur asin homemade berbahan baku dari peternakan sendiri karena dianggap lebih terpercaya dari segi kualitas dan kebersihan produk.

Dalam aspek karakteristik produk, mayoritas responden menyatakan lebih menyukai telur asin dengan kuning telur yang masir, berminyak, gurih, dan tidak terlalu asin. Temuan ini menjadi dasar bagi Telur Asin Bu Zaldy dalam menentukan standar kualitas produk agar sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, pada aspek harga, mayoritas responden menilai bahwa harga Rp6.000 per butir masih tergolong wajar untuk produk telur asin homemade dengan kualitas yang baik.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar produk dengan harga yang sedikit lebih tinggi apabila kualitas rasa dan kebersihan produk dapat dipertahankan secara konsisten. Sebagai langkah uji coba nyata, Telur Asin Bu Zaldy juga melakukan promosi sederhana melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp serta membuka sistem pre-order kepada calon konsumen. Melalui promosi tersebut, beberapa konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk dan mulai melakukan pemesanan awal. Selain itu, sebagian besar responden juga menyatakan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang apabila kualitas produk tetap terjaga dengan baik. Hal ini menunjukkan adanya potensi repeat order yang cukup baik untuk mendukung keberlanjutan usaha ke depannya.

Berdasarkan seluruh rangkaian validasi tersebut, mulai dari observasi pasar, analisis kebutuhan konsumen, penyebaran survei, hingga respon positif dari calon konsumen terhadap produk telur asin homemade yang ditawarkan, maka dapat diambil keputusan awal bahwa usaha Telur Asin Bu Zaldy layak untuk dilanjutkan (Go) ke tahap pengembangan dan implementasi usaha secara lebih luas.

1.3 Prototype Product

Setelah memperoleh hasil validasi pasar yang menunjukkan adanya minat konsumen terhadap produk telur asin, tahap selanjutnya adalah pembuatan dan pengujian prototype produk. Tahap prototype dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dirancang telah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Selain itu, tahap ini juga bertujuan untuk memperoleh masukan secara langsung dari calon konsumen mengenai kualitas produk, tampilan kemasan, harga, serta kemudahan proses pemesanan.

Prototype yang dikembangkan dalam penelitian ini berupa telur asin homemade yang diproduksi dalam jumlah terbatas menggunakan telur bebek yang berasal dari peternakan sendiri. Produk dikemas menggunakan kemasan sederhana yang telah dilengkapi dengan label produk sebagai identitas awal usaha. Selain menyiapkan produk fisik, usaha juga membuat sistem pemesanan sederhana melalui WhatsApp dan media sosial sebagai simulasi proses pembelian yang nantinya akan digunakan ketika usaha mulai beroperasi secara penuh.

Pengujian prototype dilakukan kepada 8 orang responden yang berasal dari target pasar utama, yaitu mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga. Responden tersebut dipilih dari peserta survei sebelumnya yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk telur asin. Masing-masing responden diberikan kesempatan untuk mencoba produk secara langsung, melihat informasi produk yang tersedia, memahami sistem pemesanan yang ditawarkan, serta memberikan penilaian dan masukan terhadap produk yang telah dicoba.

Berdasarkan hasil pengujian, responden memberikan tanggapan yang cukup positif terhadap produk Telur Asin Bu Zaldy. Sebagian besar responden menyatakan bahwa rasa telur asin sudah sesuai dengan ekspektasi mereka. Kelebihan utama yang paling sering disampaikan adalah tekstur kuning telur yang masir, rasa yang gurih, serta tingkat keasinan yang tidak berlebihan. Menurut responden, karakteristik tersebut membuat produk lebih nyaman dikonsumsi baik sebagai lauk maupun sebagai pelengkap berbagai jenis makanan lainnya.

Selain kualitas rasa, responden juga memberikan perhatian terhadap aspek kebersihan produk. Beberapa responden menyampaikan bahwa penggunaan telur bebek yang berasal dari peternakan sendiri memberikan kesan bahwa produk lebih segar, lebih terjamin kualitasnya, dan lebih terpercaya dibandingkan produk yang sumber bahan bakunya tidak diketahui secara jelas. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi proses produksi dapat menjadi salah satu nilai tambah yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selama proses pengujian, responden juga diminta menyampaikan berbagai saran dan masukan terkait produk. Masukan tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan tema yang paling sering muncul. Hasil rekapitulasi masukan responden dapat dilihat pada diagram berikut.



Gambar 1. 4 Hasil Diagram Batang Ulasan Responden

Berdasarkan diagram di atas, seluruh responden memberikan perhatian terhadap aspek rasa dan tekstur produk. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Sebanyak 6 responden juga menekankan pentingnya menjaga kebersihan dan higienitas produk karena berkaitan langsung dengan keamanan pangan. Selain itu, 5 responden memberikan masukan terkait kemasan produk. Mereka menilai bahwa kemasan yang digunakan sudah cukup baik untuk tahap awal pengembangan usaha, namun masih perlu disempurnakan agar terlihat lebih menarik dan profesional.

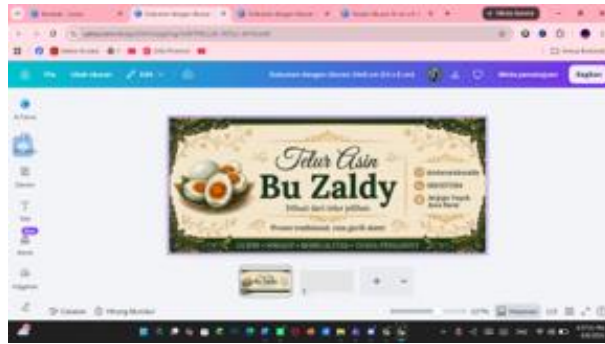
Beberapa responden juga menyarankan agar kemasan dilengkapi dengan logo usaha, informasi kontak pemesanan, tanggal produksi, serta tanggal kedaluwarsa. Menurut mereka, informasi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus membantu membangun citra merek yang lebih kuat. Dari sisi harga, sebagian besar responden menilai bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Namun demikian, beberapa responden menyarankan adanya program promosi atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu guna menarik lebih banyak konsumen.

Adapun beberapa komentar yang diberikan oleh responden selama proses pengujian prototype dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Ulasan Responden Konsumen

Responden	Komentar
R1	Rasa telur asin sudah pas dan kuning telurnya sangat masir.
R2	Tingkat keasinannya tidak berlebihan sehingga lebih nyaman dikonsumsi.
R3	Produk terlihat bersih dan kualitasnya cukup meyakinkan.
R4	Kemasan sudah cukup baik tetapi akan lebih menarik jika memiliki desain khusus.
R5	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk.
R6	Sebaiknya kemasan dilengkapi informasi tanggal produksi dan kedaluwarsa.
R7	Produk memiliki potensi untuk dijadikan oleh-oleh maupun konsumsi sehari-hari.
R8	Saya tertarik melakukan pembelian ulang apabila kualitas produk tetap konsisten.

Secara keseluruhan, hasil pengujian prototype menunjukkan bahwa produk Telur Asin Bu Zaldy telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Responden memberikan penilaian positif terutama pada aspek rasa, tekstur kuning telur, dan kebersihan produk. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, terutama pada tampilan kemasan dan identitas merek agar produk terlihat lebih profesional dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar. Dengan hasil tersebut, prototype produk dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap pengembangan berikutnya, yaitu Minimum Viable Product (MVP), sebelum dipasarkan secara lebih luas kepada masyarakat. Dan berikut adalah contoh design prototype produk saya.



Gambar 1. 5 Contoh Prototype Stiker Packadging

1.4 Minimum Variabel Product

Minimum Viable Product (MVP) merupakan tahap lanjutan setelah proses prototype product yang bertujuan untuk menguji produk secara langsung pada kondisi pasar nyata dalam skala kecil. Pada tahap ini, produk yang ditawarkan sudah memiliki fungsi utama yang dapat digunakan dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen, meskipun masih dalam bentuk sederhana dan belum sepenuhnya dikembangkan secara maksimal. MVP dilakukan untuk mengetahui respon pasar terhadap produk Telur Asin Bu Zaldy, melihat minat beli konsumen, serta mengukur kemungkinan terjadinya pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Pada tahap MVP, usaha mulai memproduksi telur asin dalam jumlah terbatas dan dipasarkan kepada kelompok konsumen awal yang sebelumnya telah menunjukkan ketertarikan pada tahap validasi market dan prototype product. Produk yang dipasarkan masih berfokus pada manfaat utama, yaitu telur asin homemade dengan kualitas rasa yang lebih konsisten, tingkat keasinan yang tidak berlebihan, karakteristik kuning telur yang masir, serta penggunaan bahan baku telur bebek segar dari peternakan sendiri di bawah naungan CV Mugi Farm.

Dalam tahap ini, usaha mulai menerapkan sistem pemesanan sederhana melalui WhatsApp dan media sosial seperti Instagram. Konsumen dapat melihat informasi produk, harga, jenis kemasan, serta melakukan pemesanan secara langsung melalui komunikasi personal. Sistem ini dipilih karena dinilai lebih mudah diterapkan pada tahap awal usaha dan sesuai dengan kondisi usaha yang masih berskala UMKM rumahan. Selain itu, penggunaan media sosial juga membantu usaha dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen secara lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah.

Sebagai bagian dari pengujian *MVP*, usaha juga mulai menerapkan sistem pre-order sederhana untuk melihat tingkat komitmen konsumen dalam melakukan pembelian. Sistem pre-order dipilih karena proses produksi telur asin membutuhkan waktu pengasinan sehingga produk tidak selalu tersedia setiap hari. Melalui sistem ini, usaha dapat mengetahui jumlah permintaan pasar sekaligus mengurangi risiko produksi berlebih pada tahap awal pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil pengujian *MVP* yang dilakukan kepada konsumen awal, sebagian besar konsumen memberikan respon positif terhadap produk Telur Asin Bu Zaldy. Konsumen menilai bahwa produk memiliki rasa yang gurih, tingkat keasinan yang pas, serta karakteristik kuning telur yang cukup masir dan berminyak. Selain itu, penggunaan bahan baku dari peternakan sendiri juga memberikan nilai tambah karena dinilai lebih terpercaya dari segi kualitas dan kebersihan produk. Selama tahap MVP berlangsung, usaha juga mengumpulkan umpan balik dari konsumen terkait kualitas produk, kemasan, harga, serta pelayanan pemesanan. Beberapa konsumen memberikan masukan agar tampilan kemasan dibuat lebih menarik dan lebih kuat untuk meningkatkan daya tarik produk.

Selain itu, terdapat masukan agar usaha mulai memperluas pemasaran melalui marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop agar produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang lebih luas. Dalam aspek minat beli, hasil pengujian menunjukkan bahwa beberapa konsumen mulai melakukan pembelian ulang setelah mencoba produk pada tahap awal. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki peluang untuk diterima oleh pasar dan memiliki potensi repeat order apabila kualitas produk dapat dipertahankan secara konsisten. Selain itu, respon positif dari konsumen juga menunjukkan bahwa manfaat utama produk sudah dapat dirasakan oleh pengguna awal sesuai dengan tujuan dari tahap MVP.

Meskipun demikian, pada tahap MVP masih ditemukan beberapa kendala yang perlu diperbaiki, seperti proses packaging yang masih dilakukan secara manual, kapasitas produksi yang masih terbatas, serta promosi digital yang belum maksimal. Namun, kendala tersebut masih dapat diperbaiki secara bertahap seiring dengan perkembangan usaha dan peningkatan kapasitas produksi di masa mendatang.



Gambar 1. 6 Contoh Produk MVP.

Berdasarkan hasil pengujian MVP yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produk Telur Asin Bu Zaldy telah mampu memberikan manfaat utama yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, konsumen juga menunjukkan ketertarikan dan kesediaan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, berdasarkan data dan respon konsumen selama tahap MVP berlangsung, keputusan yang diambil terhadap pengembangan usaha Telur Asin Bu Zaldy adalah Go (Lanjut) dengan melakukan perbaikan dan pengembangan bertahap pada aspek produksi, kemasan, pemasaran digital, serta kapasitas usaha agar dapat berkembang secara lebih luas dan kompetitif.

BAB II

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

2.1 Analisis Lingkungan

Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis strategis yang banyak digunakan dalam perencanaan bisnis untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Analisis ini membantu pelaku usaha dalam memahami posisi bisnis yang dimiliki sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Freddy Rangkuti (2015), analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor strategis secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan antara faktor internal yang terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dengan faktor eksternal yang terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Dalam perspektif manajemen strategis, analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk menciptakan kesesuaian (*strategic fit*) antara kemampuan internal perusahaan dengan kondisi lingkungan eksternal yang dihadapi. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar, mengurangi kelemahan yang ada, serta mengantisipasi berbagai ancaman yang berpotensi menghambat perkembangan usaha. SWOT juga menjadi dasar dalam penyusunan berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan sesuai dengan kondisi bisnis yang dihadapi.

Menurut Fisher *et al.*, (2020), SWOT memberikan gambaran yang seimbang mengenai kondisi organisasi karena mempertimbangkan faktor internal dan eksternal secara bersamaan. Analisis ini membantu perusahaan memahami keunggulan kompetitif yang dimiliki sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperbaiki agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Bagi UMKM, analisis SWOT memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan karena dapat digunakan untuk mengevaluasi kondisi usaha secara menyeluruh sebelum menentukan strategi pengembangan bisnis. Dengan melakukan analisis SWOT, pelaku UMKM dapat mengetahui potensi yang dimiliki, memahami hambatan yang dihadapi, serta merumuskan langkah-langkah strategis yang sesuai dengan perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan pasar.

Pada usaha Telur Asin Bu Zaldy, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha. Hasil analisis ini nantinya menjadi dasar dalam penyusunan strategi pengembangan bisnis,

baik dalam aspek produksi, pemasaran digital, sumber daya manusia, maupun keuangan. Dengan demikian, usaha dapat memanfaatkan peluang pasar yang tersedia sekaligus mengantisipasi berbagai tantangan yang mungkin muncul di masa mendatang.

Komponen Analisis SWOT :

Menurut Rangkuti (2015), analisis SWOT terdiri atas empat komponen utama, yaitu:

1. Strengths (Kekuatan)

Strengths merupakan berbagai keunggulan atau kemampuan internal yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaingnya. Kekuatan dapat berupa kualitas produk yang baik, sumber daya manusia yang kompeten, lokasi usaha yang strategis, teknologi yang digunakan, maupun citra merek yang telah dikenal oleh konsumen. Faktor-faktor tersebut menjadi modal utama perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya saing usaha.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Weaknesses merupakan keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki perusahaan yang dapat menghambat pencapaian tujuan bisnis. Kelemahan dapat berupa keterbatasan modal, kurangnya pengalaman manajerial, rendahnya kapasitas produksi, keterbatasan teknologi, maupun sistem pemasaran yang belum optimal. Identifikasi kelemahan penting dilakukan agar perusahaan dapat menyusun langkah perbaikan yang tepat.

3. Opportunities (Peluang)

Opportunities merupakan kondisi atau faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan keuntungan. Peluang dapat muncul dari perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, pertumbuhan jumlah konsumen, dukungan pemerintah terhadap UMKM, maupun meningkatnya penggunaan platform digital dalam aktivitas bisnis. Pemanfaatan peluang secara optimal dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

4. Threats (Ancaman)

Threats merupakan faktor eksternal yang berpotensi menghambat atau mengganggu perkembangan usaha. Ancaman dapat berasal dari meningkatnya jumlah pesaing, perubahan selera konsumen, fluktuasi harga bahan baku, kondisi ekonomi yang tidak stabil, maupun perubahan teknologi yang berlangsung sangat cepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengantisipasi berbagai ancaman tersebut melalui strategi yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Hasil analisis matriks SWOT yang telah dilakukan oleh Telur Asin Bu Zaldy ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2. 1 Hasil Analisa SWOT

Strength (S)	Weakness (W)	
1. Bahan baku dari peternakan sendiri.	1. Skala usaha masih rumahan.	
2. Cita rasa khas (masir, gurih, tidak terlalu asin).	2. Produksi masih manual.	
3. Harga terjangkau.	3. Promosi digital masih terbatas.	
4. Kualitas produk lebih terkontrol.	4. Kemasan masih sederhana.	
5. Pasokan bahan baku stabil.	5. Kapasitas produksi dan tenaga kerja terbatas.	
Opportunity (O)	Strategi S–O	Strategi W–O
1. Permintaan telur asin masih tinggi.	1. Menjaga kualitas dan cita rasa produk.	1. Meningkatkan promosi digital.
2. Media sosial dan marketplace berkembang.	2. Memanfaatkan media sosial dan marketplace.	2. Memperbaiki kemasan produk.
3. Produk homemade semakin diminati.	3. Menonjolkan konsep homemade.	3. Memperluas jaringan penjualan.
4. Peluang kerja sama dengan reseller/warung.	4. Menjalin kerja sama dengan reseller.	4. Menambah variasi konten promosi.
Threat (T)	Strategi S–T	Strategi W–T
1. Persaingan semakin ketat.	1. Mempertahankan kualitas dan harga kompetitif.	1. Meningkatkan efisiensi produksi.
2. Fluktuasi harga bahan baku.	2. Memanfaatkan pasokan dari peternakan sendiri.	2. Memperbaiki kemasan dan pemasaran digital.
3. Perubahan selera konsumen.	3. Menonjolkan keunggulan homemade.	3. Menambah kapasitas produksi bertahap.
4. Risiko pasokan dan daya beli masyarakat.	4. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan.	4. Menyusun perencanaan produksi dan stok bahan baku.

2.2 Profile Bisnis

Telur Asin Ibu Zaldy merupakan usaha kuliner rumahan berbasis UMKM yang berlokasi di Perumahan Jatijajar, Depok, Jawa Barat. Usaha ini dijalankan secara sederhana dengan memanfaatkan dapur rumah sebagai pusat produksi utama. Meskipun dimulai dari skala kecil, Telur Asin Ibu Zaldy memiliki komitmen untuk menghadirkan produk berkualitas dengan cita rasa khas serta menjaga konsistensi dalam setiap proses

produksinya. Selain menjadi sumber penghasilan keluarga, usaha ini juga menjadi langkah awal dalam mengembangkan bisnis kuliner berbasis produk lokal yang memiliki peluang pasar cukup luas. Nama “Telur Asin Ibu Zaldy” dipilih karena memiliki nilai sejarah dan kedekatan emosional dengan usaha yang dijalankan. Nama tersebut berasal dari resep keluarga milik Ibu Nuraeni selaku pemilik usaha sekaligus pencipta resep telur asin yang digunakan hingga saat ini.

Resep tersebut telah dikembangkan secara bertahap sehingga menghasilkan cita rasa khas yang menjadi identitas produk. Selain itu, masyarakat sekitar juga telah lebih dahulu mengenal produk ini dengan nama tersebut sehingga penggunaan nama “Telur Asin Ibu Zaldy” diharapkan mampu memperkuat identitas merek dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Perjalanan usaha ini dimulai pada tahun 2022 di bawah naungan CV. Mugi Farm Jaya yang bergerak di bidang peternakan bebek pedaging.

Namun, pada tahun 2023 usaha mengalami kerugian akibat tingginya angka kematian bebek, sehingga pemilik melakukan evaluasi dan perubahan strategi bisnis. Pada awal tahun 2024, usaha kemudian beralih fokus ke peternakan bebek petelur sebagai bentuk adaptasi terhadap kondisi pasar sekaligus menjaga keberlanjutan usaha. Seiring berjalannya waktu, pada akhir September 2025 usaha telur asin ini dimulai. CV. Mugi Farm membuat cabang perusahaan yang bergerak di bidang *oleh-oleh F&B* telur asin. Mulai dikembangkan sebagai anak perusahaan yang di pimpin oleh saya selaku penulis.

Produk utama yang ditawarkan adalah telur asin homemade yang dibuat menggunakan telur bebek segar dari peternakan sendiri. Dengan bahan baku yang berkualitas dan proses produksi yang higienis, Telur Asin Ibu Zaldy berupaya menghadirkan produk yang sehat, gurih, dan berkualitas kepada konsumen. Keunggulan usaha ini terletak pada penggunaan telur segar langsung dari peternakan, harga yang terjangkau, serta kualitas rasa yang tetap terjaga.

Target pasar usaha ini meliputi rumah tangga, pelaku usaha kuliner, hingga konsumen digital yang membutuhkan produk telur asin dalam jumlah kecil maupun besar. Untuk memperluas jangkauan pasar, Telur Asin Ibu Zaldy mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta marketplace sebagai sarana promosi dan penjualan. Dengan pemanfaatan teknologi digital, usaha ini diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

2.2.1 Nama Usaha

Telur Asin Bu Zaldy.

2.2.2 Lokasi

Perumahan Jatijajar, Depok, Jawa Barat. Kegiatan produksi dilakukan secara rumahan dengan sistem produksi yang sederhana namun tetap menjaga kebersihan dan kualitas produk.

2.2.3 Bidang Usaha

Telur Asin Ibu Zaldy bergerak di bidang kuliner dan pengolahan makanan, khususnya produksi telur asin homemade berbahan dasar telur bebek pilihan dari peternakan sendiri. Produk dipasarkan secara langsung maupun melalui media digital kepada konsumen rumah tangga dan pelaku usaha kuliner.

2.2.4 Logo Usaha



Gambar 2. 1 Logo Brand Usaha

Logo Telur Asin Ibu Zaldy menggunakan desain berbentuk lingkaran dengan dominasi warna emas, hijau, dan oranye yang mencerminkan kesan hangat, tradisional, dan berkualitas. Pada bagian tengah logo terdapat ilustrasi seorang petani perempuan yang membawa keranjang berisi telur asin sebagai simbol usaha rumahan berbasis peternakan sendiri. Latar sawah dan alam hijau menggambarkan kesegaran bahan baku serta proses produksi yang alami dan terjaga kualitasnya.

Tulisan “Telur Asin” dan “Ibu Zaldy” dibuat dengan tampilan yang jelas dan mudah dikenali sehingga memperkuat identitas merek. Selain itu, elemen padi di sisi kanan dan kiri logo melambangkan kemakmuran, kualitas pangan lokal, serta harapan agar usaha dapat terus berkembang dan dikenal luas oleh masyarakat.

2.2.5 Keunggulan / Keunikan Usaha

1. Menggunakan telur bebek segar berkualitas dari peternakan sendiri seluruh telur berasal langsung dari peternakan sendiri sehingga kualitas, kesegaran, dan kebersihan bahan baku lebih terjamin dibandingkan produk sejenis di pasaran.
2. Diproduksi secara homemade dengan standar kebersihan yang terjaga setiap proses produksi dilakukan secara teliti dan higienis, mulai dari pemilihan telur, proses pengasinan, hingga pengemasan, sehingga menghasilkan produk yang aman dan berkualitas.
3. Kuning telur masir, gurih, dan creamy di setiap gigitan menghasilkan cita rasa khas telur asin premium dengan tekstur kuning telur yang masir berminyak, gurih, dan lezat sehingga cocok dinikmati sebagai lauk maupun pelengkap berbagai hidangan.
4. Harga ramah di kantong dengan kualitas premium menawarkan kualitas rasa dan bahan baku terbaik dengan harga yang tetap terjangkau, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen.
5. Melayani pembelian eceran hingga partai besar fleksibel untuk berbagai kebutuhan, mulai dari konsumsi pribadi, acara keluarga, katering, rumah makan, reseller, hingga kebutuhan usaha kuliner dalam jumlah besar.
6. Pilihan tepat untuk rumah tangga dan pelaku usaha kuliner cocok dijadikan lauk sehari-hari, bahan pelengkap menu makanan, isian kue, hingga bahan baku berbagai olahan kuliner yang membutuhkan telur asin berkualitas.
7. Diproses dengan resep dan teknik pengasinan dengan rasa yang konsisten menghasilkan rasa yang stabil, tingkat keasinan yang pas, serta kualitas produk yang terjaga pada setiap produksi.
8. Dikemas praktis dan siap konsumsi. Produk dikemas dengan rapi sehingga mudah disimpan, dibawa, dan cocok dijadikan oleh-oleh maupun stok kebutuhan rumah tangga.\

2.2.6 Teknologi yang akan diadopsi

Telur Asin Ibu Zaldy memanfaatkan teknologi digital berupa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, usaha ini juga berencana menggunakan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempermudah proses pemesanan produk secara online.

2.3 Model Bisnis

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat perencanaan dan analisis bisnis yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan atau usaha menciptakan nilai, menyampaikan nilai tersebut kepada pelanggan, serta memperoleh keuntungan dari aktivitas bisnis yang dijalankan. Model ini diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam buku *Business Model Generation* pada tahun 2010 sebagai kerangka kerja yang mampu menyederhanakan proses perancangan dan pengembangan model bisnis. Business Model Canvas menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai aktivitas bisnis dalam satu halaman yang terstruktur.

Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat memahami hubungan antara pelanggan, produk, sumber daya, aktivitas operasional, mitra bisnis, hingga struktur biaya dan sumber pendapatan yang dimiliki perusahaan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), Business Model Canvas terdiri atas sembilan elemen utama yang saling berkaitan dan membentuk suatu model bisnis yang utuh. Kesembilan elemen tersebut meliputi Customer Segments (Segmen Pelanggan), Value Propositions (Proposisi Nilai), Channels (Saluran), Customer Relationships (Hubungan Pelanggan), Revenue Streams (Arus Pendapatan), Key Resources (Sumber Daya Utama), Key Activities (Aktivitas Utama), Key Partners (Mitra Utama), dan Cost Structure (Struktur Biaya). Setiap elemen memiliki peran yang berbeda, namun saling mendukung dalam menciptakan keberlangsungan suatu usaha.

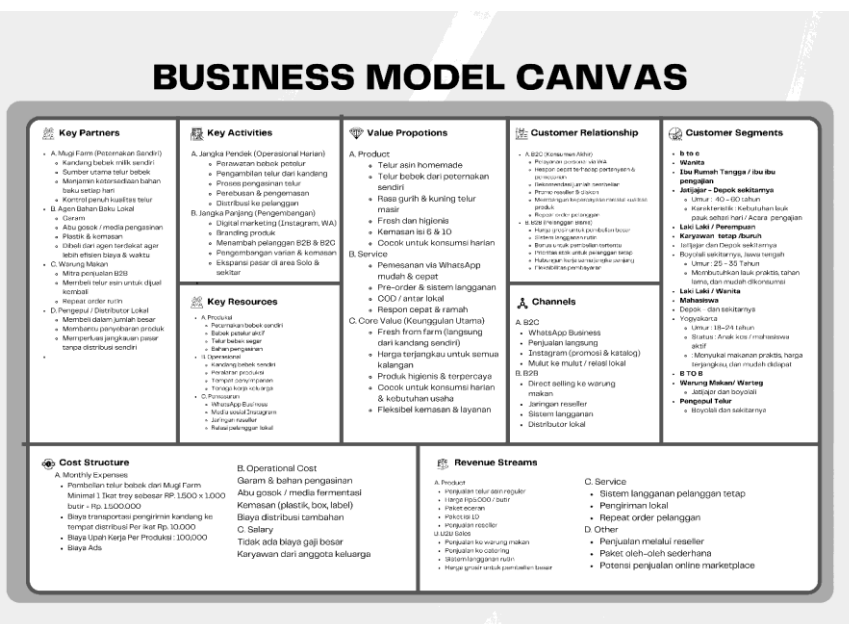
Penerapan Business Model Canvas memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi siapa pelanggan yang menjadi target pasar, nilai apa yang ditawarkan kepada pelanggan, bagaimana cara menjangkau pelanggan, serta bagaimana usaha memperoleh pendapatan. Selain itu, BMC juga membantu pelaku usaha dalam memahami sumber daya yang diperlukan, aktivitas utama yang harus dilakukan, pihak-pihak yang

dapat diajak bekerja sama, serta biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk menjalankan bisnis.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, Business Model Canvas memiliki peran penting sebagai alat analisis strategis. Melalui BMC, pelaku usaha dapat mengevaluasi kondisi bisnis yang sedang berjalan, menemukan potensi masalah, serta merancang strategi pengembangan usaha yang lebih efektif. Dengan demikian, keputusan bisnis yang diambil dapat lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Bagi usaha mikro dan kecil seperti Telur Asin Ibu Zaldy, Business Model Canvas dapat digunakan untuk memahami posisi usaha saat ini sekaligus merancang langkah pengembangan di masa mendatang. Melalui identifikasi terhadap sembilan elemen BMC, pemilik usaha dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki, peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, serta aspek-aspek yang perlu ditingkatkan agar usaha mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, Business Model Canvas tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan model bisnis, tetapi juga sebagai dasar dalam penyusunan strategi usaha yang lebih sistematis, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Analisis Business Model Canvas pada usaha Telur Asin Ibu Zaldy dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai model bisnis yang diterapkan serta peluang pengembangannya di masa mendatang.



Gambar 2. 2 Business Model Canvas

2.3.1 Customer Segments

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), Customer Segments merupakan kelompok pelanggan yang menjadi sasaran utama suatu bisnis. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan karakteristik yang berbeda sehingga perusahaan perlu menentukan target pasar yang jelas agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Berdasarkan Business Model Canvas yang telah disusun, Telur Asin Ibu Zaldy memiliki dua segmen pelanggan utama yaitu *Business to Customer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B). Pada segmen B2C, usaha ini menargetkan ibu rumah tangga, mahasiswa, karyawan, dan masyarakat umum di wilayah Jatijajar, Depok, Boyolali, serta daerah sekitarnya. Segmen tersebut dipilih karena telur asin merupakan produk pangan yang dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan dan cocok dijadikan lauk sehari-hari.

Sementara itu, pada segmen B2B, usaha menargetkan warung makan, warteg, usaha katering, *reseller*, dan pengepul telur. Segmen ini dipilih karena memiliki kebutuhan produk dalam jumlah yang lebih besar dan cenderung melakukan pembelian secara berulang. Dengan melayani dua segmen pasar tersebut, usaha dapat meningkatkan potensi penjualan sekaligus memperluas jangkauan pemasaran.

2.3.2 Value Propositions

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), Value Proposition merupakan sekumpulan manfaat atau nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan sebagai alasan utama mereka memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Telur Asin Ibu Zaldy menawarkan beberapa keunggulan yang menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Keunggulan utama usaha ini adalah penggunaan telur bebek yang berasal dari peternakan milik sendiri sehingga kualitas dan kesegaran bahan baku lebih terjamin. Dengan memiliki sumber bahan baku sendiri, usaha dapat mengontrol kualitas produk mulai dari proses pemeliharaan bebek hingga telur diolah menjadi telur asin.

Selain itu, produk yang dihasilkan memiliki rasa gurih, kuning telur yang masir, serta diproses secara higienis. Produk juga dikemas dengan rapi dan tersedia dalam pilihan kemasan isi 6 dan 10 butir sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau sehingga mampu menjangkau

berbagai kalangan masyarakat. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadi faktor yang membedakan Telur Asin Ibu Zaldy dengan produk telur asin lainnya di pasaran.

2.3.3 Channels

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), Channels merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pelanggan dan menyampaikan nilai produk kepada pasar sasaran. Saluran yang tepat dapat membantu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan mempermudah proses transaksi. Dalam menjalankan usahanya, Telur Asin Ibu Zaldy memanfaatkan beberapa saluran pemasaran dan distribusi. Saluran utama yang digunakan adalah WhatsApp Business sebagai media komunikasi dan pemesanan produk.

Selain itu, usaha juga menggunakan Instagram untuk melakukan promosi produk, memperkenalkan merek, serta menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. Selain pemasaran digital, usaha juga memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan penjualan langsung kepada konsumen. Untuk memperluas jangkauan pasar, usaha bekerja sama dengan reseller dan distributor lokal sehingga produk dapat dipasarkan ke berbagai wilayah dengan lebih efektif.

2.3.4 Customer Relationship

Customer Relationships merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan agar tercipta loyalitas dan kepuasan pelanggan. Telur Asin Ibu Zaldy menerapkan hubungan pelanggan yang bersifat personal melalui komunikasi langsung menggunakan WhatsApp. Pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan, menanyakan informasi produk, maupun menyampaikan masukan terkait produk yang dibeli. Komunikasi yang cepat dan ramah menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, usaha juga berupaya mempertahankan pelanggan melalui kualitas produk yang konsisten serta pelayanan yang baik. Untuk pelanggan bisnis seperti reseller dan warung makan, diberikan kemudahan dalam pemesanan serta harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar. Strategi tersebut bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara usaha dan pelanggan.

2.3.5 Key Activities

Key Activities merupakan aktivitas utama yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnis dapat berjalan dengan baik dan menghasilkan nilai bagi pelanggan. Aktivitas utama Telur Asin Ibu Zaldy dimulai dari pemeliharaan bebek petelur untuk memastikan ketersediaan telur sebagai bahan baku utama. Setelah telur dipanen, dilakukan proses seleksi kualitas sebelum memasuki tahap pengasinan menggunakan campuran garam, abu gosok, sekam, dan bubuk bata merah.

Setelah proses pengasinan selesai, telur direbus, dikemas, dan didistribusikan kepada pelanggan. Selain aktivitas produksi, usaha juga melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial, komunikasi dengan pelanggan, pengelolaan pesanan, dan pencatatan keuangan. Seluruh aktivitas tersebut saling mendukung untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pasar.

2.3.6 Key Resources

Key Resources merupakan sumber daya utama yang diperlukan perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnis dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Sumber daya utama yang dimiliki Telur Asin Ibu Zaldy adalah peternakan bebek milik sendiri yang berfungsi sebagai penyedia bahan baku utama berupa telur bebek. Kepemilikan peternakan sendiri menjadi keunggulan karena dapat menjamin ketersediaan bahan baku sekaligus menjaga kualitas telur yang digunakan dalam proses produksi.

Selain peternakan, usaha juga memiliki sumber daya berupa kandang bebek, peralatan produksi, bahan baku pendukung seperti garam, abu gosok, sekam, dan bubuk bata merah, serta kemasan produk. Dalam aspek pemasaran, akun WhatsApp Business dan Instagram juga menjadi sumber daya penting yang mendukung kegiatan promosi dan penjualan.

2.3.7 Key Partners

Key Partners merupakan pihak-pihak yang membantu perusahaan menjalankan aktivitas bisnis sehingga dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Dalam menjalankan usahanya, Telur Asin Ibu Zaldy bekerja sama dengan beberapa mitra utama. Mitra tersebut meliputi pemasok bahan baku seperti garam, abu gosok, plastik kemasan, dan bahan pendukung lainnya. Selain itu, reseller dan distributor lokal juga menjadi mitra penting dalam membantu memperluas jangkauan pemasaran produk.

Keberadaan mitra bisnis membantu usaha dalam menjaga kelancaran produksi, distribusi, serta pemasaran produk. Dengan adanya kerja sama yang baik, usaha dapat lebih fokus dalam meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan pasar yang lebih luas.

2.3.8 Cost Structure

Cost Structure merupakan seluruh biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Struktur biaya yang baik dapat membantu perusahaan mengelola pengeluaran secara lebih efisien dan meningkatkan keuntungan. Biaya yang dikeluarkan oleh Telur Asin Ibu Zaldy terdiri atas biaya bahan baku dan biaya operasional. Biaya bahan baku meliputi telur bebek, garam, abu gosok, sekam, bubuk bata merah, serta bahan kemasan.

Sementara itu, biaya operasional mencakup biaya investasi, biaya produksi, transportasi, dan pemasaran. Selain biaya tersebut, usaha juga perlu memperhitungkan biaya penyusutan peralatan produksi dan biaya pendukung lainnya. Pengelolaan biaya yang baik sangat penting untuk menjaga efisiensi usaha sehingga harga jual produk tetap kompetitif dan keuntungan usaha dapat terus meningkat.

2.3.9 Revenue Stream

Revenue Streams merupakan sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan dari setiap segmen pelanggan yang dilayani. Pendapatan merupakan komponen penting yang menentukan keberlangsungan suatu usaha. Sumber pendapatan utama Telur Asin Ibu Zaldy berasal dari penjualan telur asin kepada konsumen individu maupun pelanggan bisnis. Produk dijual dalam bentuk satuan maupun paket kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Selain penjualan langsung kepada konsumen, pendapatan juga diperoleh melalui reseller, warung makan, dan usaha katering yang membeli produk dalam jumlah besar. Dengan adanya berbagai sumber pendapatan tersebut, usaha memiliki peluang untuk memperoleh pemasukan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

2.4 Aspek Operasional

2.4.1 Peramalan Dan Penentuan Kapasitas Produksi

Peramalan dan penentuan kapasitas produksi merupakan tahapan penting dalam kegiatan operasional usaha karena berfungsi sebagai dasar dalam menentukan jumlah produk yang akan diproduksi dalam periode tertentu. Peramalan produksi dilakukan dengan mempertimbangkan estimasi permintaan pasar, kemampuan produksi yang dimiliki usaha, ketersediaan bahan baku, serta sumber daya operasional yang tersedia. Melalui perencanaan produksi yang baik, usaha diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal serta meminimalkan risiko terjadinya kekurangan maupun kelebihan produk.

Pada tahap awal pengembangan usaha, Telur Asin Ibu Zaldy menetapkan kapasitas produksi sebesar ± 1.000 butir telur asin per bulan atau sekitar ± 500 butir dalam setiap siklus produksi yang dilakukan sebanyak dua kali dalam satu bulan. Penetapan kapasitas tersebut disesuaikan dengan kemampuan peternakan Mugi Farm dalam menyediakan telur bebek sebagai bahan baku utama, kapasitas ruang produksi, serta kemampuan tenaga kerja dalam menjalankan proses produksi secara efektif dan efisien. Selain itu, penentuan kapasitas produksi juga mempertimbangkan karakteristik proses pengasinan telur yang membutuhkan waktu fermentasi selama 10–14 hari. Oleh karena itu, sistem produksi dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan agar ketersediaan produk tetap terjaga dan mampu memenuhi permintaan pasar secara konsisten.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan permintaan pasar, kapasitas produksi dapat ditingkatkan melalui penambahan jumlah ternak bebek, perluasan fasilitas produksi, serta peningkatan efisiensi operasional usaha. Dalam pelaksanaannya, hasil peramalan produksi juga menjadi acuan dalam menyusun jadwal produksi, mengatur kebutuhan bahan baku, serta mengalokasikan tenaga kerja secara lebih efektif. Perencanaan kapasitas yang tepat memungkinkan usaha mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia sehingga proses produksi dapat berjalan tanpa hambatan.

Selain meningkatkan efisiensi operasional, perencanaan ini juga membantu menjaga kualitas produk, mengurangi potensi pemborosan bahan baku, serta memastikan produk selalu tersedia ketika terjadi peningkatan permintaan. Dengan demikian, peramalan dan penentuan kapasitas produksi menjadi salah satu faktor

penting dalam mendukung keberlangsungan operasional serta pertumbuhan usaha Telur Asin Bu Zaldy. Berikut adalah kapasitas produksi yang dapat dihasilkan oleh perusahaan Telur Asin Bu Zaldy :

Tabel 2. 2 Hasil Analisa Peramalan Kapasitas Produk

Faktor	Jawaban
Jumlah permintaan pasar yang diramalkan	± 600 butir telur asin per bulan
Jumlah kapasitas produksi yang dimiliki	± 1.000 butir telur asin per Produksi
Keputusan jumlah produksi	1.000 jumlah produksi dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan sesuai permintaan pasar

2.4.2 Pemenuhan Kebutuhan Material

Penentuan kebutuhan material dilakukan untuk memastikan seluruh bahan baku dan bahan pendukung tersedia sebelum proses produksi dimulai. Ketersediaan material yang memadai menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran proses produksi, menjaga efisiensi operasional, serta menjamin konsistensi kualitas produk telur asin yang dihasilkan. Bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi adalah telur bebek segar yang diperoleh langsung dari peternakan Mugi Farm.

Penentuan kebutuhan material dilakukan untuk memastikan seluruh bahan baku dan bahan pendukung tersedia sebelum proses produksi dimulai. Ketersediaan material yang memadai menjadi faktor penting dalam menjaga kelancaran proses produksi, menjaga efisiensi operasional, serta menjamin konsistensi kualitas produk telur asin yang dihasilkan. Bahan baku utama yang digunakan dalam proses produksi

adalah telur bebek segar yang diperoleh langsung dari peternakan Mugi Farm.

Selain telur bebek segar, proses produksi juga memerlukan beberapa bahan pendukung, seperti garam krosok, abu gosok, dan bata merah yang berfungsi sebagai media pengasinan. Seluruh bahan tersebut dipilih berdasarkan kualitas dan ketersediaannya agar mampu menghasilkan telur asin dengan cita rasa yang konsisten serta tekstur kuning telur yang masir. Penentuan kebutuhan material dilakukan dengan memperkirakan jumlah produksi setiap periode sehingga tidak terjadi kekurangan maupun kelebihan persediaan bahan. Perencanaan material yang baik juga membantu mengurangi pemborosan, menekan biaya penyimpanan, serta memastikan proses produksi dapat berjalan tepat waktu sesuai dengan permintaan pasar. Dengan demikian, pengelolaan kebutuhan material menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung efektivitas operasional dan menjaga kualitas produk Telur Asin Bu Zaldy secara berkelanjutan.

Tabel 2. 3 Bahan Baku Produksi

Material	Jumlah/bln
Telur bebek	1.000 butir
Garam	25 kg
Abu gosok	20 kg
Sekam padi	15 kg
Bubuk bata merah	20 kg
Plastik kemasan dan label	110 pcs

Penggunaan bahan baku dari peternakan sendiri memberikan keuntungan berupa kemudahan dalam pengawasan kualitas, kepastian pasokan bahan baku, serta efisiensi biaya pengadaan. Selain bahan baku utama, proses produksi juga membutuhkan bahan pendukung seperti garam, abu gosok, sekam padi, dan bubuk bata merah yang digunakan sebagai media pengasinan telur.

Pada tahap akhir produksi, usaha juga membutuhkan bahan kemasan seperti plastik kemasan, label produk, dan stiker merek sebagai sarana perlindungan produk sekaligus identitas usaha. Pengadaan material dilakukan secara terencana sebelum proses produksi dimulai untuk mengurangi risiko keterlambatan produksi akibat kekurangan bahan baku maupun bahan pendukung lainnya.

2.4.3 Identifikasi Vendor/Supplier

Vendor atau supplier merupakan pihak yang berperan dalam menyediakan bahan baku dan kebutuhan operasional usaha. Pemilihan supplier dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan, antara lain kualitas bahan yang ditawarkan, kontinuitas pasokan, harga yang kompetitif, serta kemudahan distribusi. Pemilihan supplier yang tepat diharapkan mampu mendukung kelancaran proses produksi serta menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Dalam usaha Telur Asin Ibu Zaldy, pemasok utama berasal dari peternakan Mugi Farm yang menyediakan telur bebek sebagai bahan baku utama. Keberadaan peternakan internal memberikan keunggulan kompetitif bagi usaha karena proses pengawasan kualitas bahan baku dapat dilakukan secara langsung mulai dari proses pemeliharaan bebek hingga pengambilan telur.

Sementara itu, bahan pendukung seperti garam, abu gosok, sekam padi, bubuk bata merah, serta kebutuhan kemasan diperoleh dari supplier lokal yang berada di sekitar wilayah usaha. Pemilihan supplier lokal dilakukan untuk mempermudah proses pengadaan bahan, mengurangi biaya transportasi, serta menjaga kestabilan pasokan material produksi. Hubungan kerja sama yang baik dengan supplier diharapkan mampu mendukung keberlangsungan operasional usaha secara jangka panjang.

Selain mempertimbangkan aspek kualitas dan harga, evaluasi terhadap kinerja supplier juga dilakukan secara berkala untuk memastikan bahan yang diterima sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Apabila terjadi keterlambatan pengiriman atau penurunan kualitas bahan, usaha akan melakukan koordinasi dengan supplier guna mencari solusi yang tepat. Dengan adanya hubungan kerja sama yang baik dan komunikasi yang efektif, proses pengadaan bahan baku dapat berjalan lebih lancar sehingga kegiatan produksi tetap berlangsung sesuai jadwal dan kebutuhan pasar dapat terpenuhi secara optimal.

Tabel 2. 4 Vendor Bahan Baku Perusahaan

Material	Supplier
Telur bebek	Mugi Farm
Garam	Supplier bahan sembako lokal
Abu gosok	Supplier lokal
Sekam padi	Petani/penggilingan padi lokal
Bubuk bata merah	Supplier bahan bangunan lokal
Plastik kemasan dan label	Percetakan dan toko kemasan lokal

2.4.4 Rencana Proses Produksi

Produksi telur asin dalam bisnis Telur Asin Ibu Zaldy dirancang menggunakan pendekatan operasional yang sistematis, terstruktur, dan terstandarisasi guna menjamin kualitas produk yang konsisten, higienis, serta mampu bersaing di pasar. Seluruh proses produksi dilakukan dengan menerapkan prinsip efisiensi operasional, quality control, dan keamanan pangan agar produk yang dihasilkan memiliki cita rasa yang khas serta aman dikonsumsi oleh konsumen.

Alur produksi dimulai dari tahap pengiriman telur dari kandang. Pada tahap ini, telur bebek sebagai bahan baku utama diperoleh langsung dari peternakan Mugi Farm yang menjadi supplier utama usaha. Pemilihan bahan baku dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan tingkat kesegaran telur, ukuran yang seragam, serta kondisi fisik telur yang baik. Penggunaan telur bebek segar menjadi prioritas utama

karena sangat mempengaruhi kualitas rasa, tekstur, dan daya tahan produk telur asin yang dihasilkan.

Setelah telur diterima, proses dilanjutkan pada tahap sortir telur. Tahap ini bertujuan untuk memisahkan telur yang layak diproduksi dengan telur yang tidak memenuhi standar kualitas. Penyortiran dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, seperti kondisi fisik telur yang tidak retak atau bocor, kebersihan cangkang, serta keseragaman ukuran telur. Telur yang tidak memenuhi standar akan dipisahkan agar kualitas produk tetap terjaga dan konsumen mendapatkan produk terbaik.

Tahap berikutnya adalah pencucian telur. Telur dicuci menggunakan air bersih untuk menghilangkan kotoran yang menempel pada permukaan cangkang. Proses pencucian ini sangat penting karena cangkang yang bersih akan membantu proses penyerapan garam menjadi lebih optimal pada tahap pengasinan. Setelah proses pencucian selesai, telur dikeringkan untuk menghilangkan sisa air pada permukaan cangkang agar tidak mengganggu proses fermentasi dan pengasinan.

Selanjutnya telur memasuki tahap inti produksi yaitu proses pengasinan. Pada tahap ini telur dibalut atau direndam menggunakan media pengasinan yang terdiri dari campuran garam, abu gosok, sekam padi, dan bubuk bata merah. Media tersebut berfungsi sebagai bahan fermentasi alami yang memungkinkan garam meresap secara perlahan ke dalam telur. Proses pengasinan tidak hanya bertujuan memberikan rasa asin khas pada telur, tetapi juga berfungsi sebagai metode pengawetan alami untuk memperpanjang daya simpan produk. Teknik pengasinan yang digunakan sangat mempengaruhi tingkat keasinan, tekstur, dan karakteristik rasa telur asin yang dihasilkan.

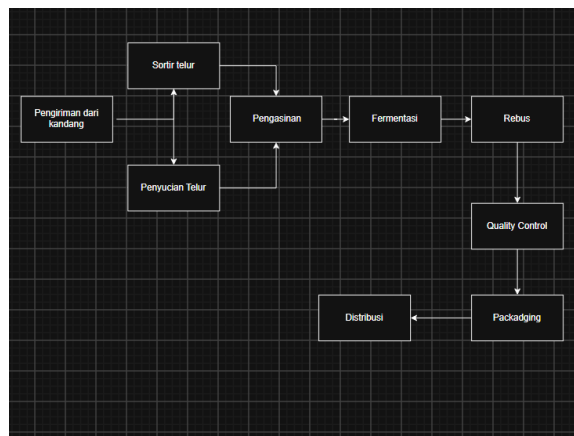
Setelah proses pengasinan selesai, telur masuk ke tahap fermentasi atau pemeraman. Telur disimpan selama kurang lebih 10–14 hari agar garam dapat meresap secara optimal hingga ke bagian dalam telur. Proses fermentasi menjadi salah satu tahapan paling penting karena menentukan kualitas cita rasa akhir produk telur asin. Selama proses pemeraman, telur disimpan dalam kondisi yang terjaga kebersihan dan kestabilannya agar kualitas produk tetap optimal.

Tahap berikutnya adalah perebusan telur. Setelah proses fermentasi selesai, telur dibersihkan dari sisa media pengasinan kemudian direbus hingga matang sempurna. Perebusan dilakukan untuk menghentikan proses fermentasi sekaligus memastikan produk aman untuk dikonsumsi. Selain itu, perebusan juga membantu menghasilkan tekstur kuning telur yang khas, yaitu masir dan sedikit berminyak yang

menjadi ciri utama telur asin berkualitas.

Setelah perebusan selesai, produk memasuki tahap quality control (QC). Pada tahap ini dilakukan pemeriksaan kualitas produk secara menyeluruh untuk memastikan produk yang dipasarkan telah memenuhi standar kualitas usaha. Pemeriksaan meliputi tingkat keasinan, aroma, tekstur putih dan kuning telur, serta kondisi fisik telur setelah direbus. Produk yang tidak sesuai standar akan dipisahkan dan tidak dipasarkan kepada konsumen guna menjaga kepuasan pelanggan serta mempertahankan kualitas merek usaha.

Tahap selanjutnya adalah proses packaging atau pengemasan produk. Telur asin dikemas menggunakan kemasan yang higienis, aman, dan menarik seperti box atau kemasan plastik berlabel. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk selama proses distribusi, tetapi juga menjadi identitas merek dan media komunikasi nilai produk kepada konsumen. Pengemasan yang baik diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar sekaligus memberikan kenyamanan bagi konsumen.



Gambar 2. 3 Arus Produksi Telur Asin

Tahap terakhir adalah distribusi produk kepada konsumen. Produk yang telah dikemas kemudian dipasarkan melalui berbagai saluran distribusi baik secara offline maupun online. Penjualan offline dilakukan melalui toko, reseller, maupun penjualan langsung kepada konsumen, sedangkan penjualan online dilakukan melalui media sosial dan marketplace seperti Shopee. Sistem distribusi dirancang agar produk dapat diterima konsumen dalam kondisi baik, higienis, dan tepat waktu sehingga kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke tangan pelanggan.

Produk MVP yang dikembangkan dalam bisnis ini berupa telur asin homemade yang diproduksi dengan metode tradisional namun tetap memperhatikan standar kualitas dan kebersihan. Produk ini menjadi tahap awal dalam pengujian pasar sebelum dilakukan pengembangan lebih lanjut, baik dari segi varian maupun skala produksi. Produk utama yang ditawarkan adalah telur asin original yang memiliki cita rasa gurih khas hasil dari resep keluarga. Keunikan rasa ini menjadi nilai pembeda dibandingkan produk telur asin lain di pasaran, sekaligus menjadi identitas utama dari brand yang dibangun. Selain itu, penggunaan bahan baku telur bebek yang berasal dari peternakan sendiri (Mugi Farm) memberikan jaminan kualitas dari segi kesegaran dan konsistensi produk.

Dalam pengembangannya, produk MVP ini disajikan dalam dua variasi kemasan, yaitu kemasan isi eceran dan 10 butir. Kemasan ini dirancang untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun untuk pembelian dalam jumlah lebih besar seperti usaha kuliner. Variasi ini juga bertujuan untuk memberikan fleksibilitas pilihan kepada konsumen berdasarkan daya beli dan kebutuhan penggunaan.

2.5 Aspek Pasar/pemasaran

2.5.1 Strategi STP (Segmenting, Targetting, Positioning)

Untuk menganalisis dan memahami strategi pemasaran, usaha Telur Asin Ibu Zaldy menggunakan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Pendekatan ini digunakan untuk membantu usaha dalam mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik konsumen, menentukan target pasar yang paling potensial, serta membangun posisi produk yang tepat di benak konsumen. Menurut Kotler & Keller – Marketing Management, strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pemahaman kebutuhan pasar secara spesifik.

Oleh karena itu, penerapan strategi STP menjadi penting agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran. Berdasarkan analisis STP tersebut, Telur Asin Ibu Zaldy menerapkan strategi pemasaran yang mengombinasikan metode konvensional dan digital. Strategi ini dilakukan karena target pasar usaha tidak hanya berasal dari konsumen tradisional di lingkungan sekitar, tetapi juga mulai berkembang ke konsumen digital yang aktif menggunakan

media sosial dan platform online. Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai sarana utama untuk meningkatkan brand awareness, memperkenalkan identitas produk, serta menarik minat konsumen melalui konten visual yang menarik. Konten yang dibuat berupa foto produk, video proses produksi, testimoni pelanggan, hingga video singkat mengenai manfaat dan keunggulan telur asin homemade. Selain itu, WhatsApp Business dan Aplikasi WhatsApp biasa juga dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi utama untuk menerima pesanan, memberikan informasi produk, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Berikut adalah strategi STP Telur Asin Ibu Zaldy.

Tabel 2. 5 Strategi STP Perusahaan

Aspek	Keterangan
Segmenting	Demografis: Ibu rumah tangga, pekerja, mahasiswa, dan kelompok pengajian. Geografis: Wilayah Depok dan sekitarnya. Psikografis: Konsumen yang menyukai makanan praktis, ekonomis, tahan lama, dan higienis..
Targeting	B2C: Ibu rumah tangga, pekerja, mahasiswa, dan kelompok pengajian yang membutuhkan lauk praktis untuk konsumsi sehari-hari. B2B: Warung makan sederhana, reseller lokal, serta pelaku usaha kuliner yang membutuhkan pasokan telur asin secara rutin.
Positioning	Telur Asin Ibu Zaldy diposisikan sebagai telur asin homemade berkualitas yang dibuat dari telur bebek segar peternakan sendiri (Mugi Farm), dengan cita rasa gurih, harga terjangkau, dan kemasan modern. Selain memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari, produk juga menjadi pilihan supplier yang stabil dan terpercaya bagi mitra usaha.

Selain menggunakan strategi STP, Telur Asin Ibu Zaldy juga menerapkan strategi Marketing Mix 7P sebagai pendekatan pemasaran yang lebih komprehensif. Menurut Fandy Tjiptono – Strategi Pemasaran, konsep Marketing Mix 7P merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion, kemudian diperluas dengan People, Process, dan Physical Evidence. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam membangun nilai produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2.5.2 Strategi Marketing Mix (4P atau 7P)

1. Product (Produk)

Produk utama yang ditawarkan adalah telur asin homemade berbahan dasar telur bebek segar dari peternakan sendiri. Produk memiliki cita rasa gurih khas rumahan, tekstur kuning telur yang masir dan creamy, serta diproses secara higienis sehingga kualitasnya lebih terjamin. Selain penjualan satuan, tersedia juga paket isi 6 dan isi 10 untuk memenuhi kebutuhan konsumen rumah tangga maupun pelaku usaha kuliner. Penggunaan bahan baku dari peternakan sendiri menjadi salah satu nilai tambah karena kualitas telur lebih segar dan terkontrol.

2. Price (Harga)

Strategi harga yang diterapkan bersifat kompetitif dan terjangkau agar dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Harga telur asin ditetapkan sebesar Rp6.000 per butir dengan kualitas premium. Selain itu, usaha juga memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, khususnya bagi reseller, warung makan, dan pelanggan tetap. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus menjaga loyalitas pelanggan.

3. Place (Distribusi)

Distribusi produk dilakukan secara langsung maupun melalui media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan marketplace. Selain itu, produk juga dipasarkan melalui reseller lokal dan warung makan di sekitar wilayah Depok. Strategi distribusi ini memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk secara cepat dan praktis tanpa harus datang langsung ke lokasi produksi.

4. Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan konten foto produk, video proses produksi, testimoni pelanggan, dan promo diskon. Selain promosi digital, strategi word of mouth juga menjadi salah satu metode pemasaran yang efektif karena produk makanan lebih mudah direkomendasikan antar konsumen. Pemberian bonus pembelian dan paket bundling juga digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata pelanggan.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Usaha ini dikelola langsung oleh keluarga sehingga pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih personal dan responsif. Pemilik usaha berusaha menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan mulai dari proses pemesanan hingga pengiriman produk. Pelayanan yang ramah dan cepat menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan.

6. Process (Proses)

Proses produksi dimulai dari pemilihan telur bebek segar, proses pengasinan, perebusan, hingga pengemasan produk. Seluruh proses dilakukan secara higienis dan terkontrol untuk menjaga kualitas rasa serta kebersihan produk. Sistem pemesanan dibuat sederhana melalui WhatsApp dan media sosial sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi dan memperoleh informasi produk secara cepat.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik usaha ditunjukkan melalui kemasan produk, logo usaha, dokumentasi foto dan video, serta tampilan media sosial yang digunakan sebagai sarana branding. Selain itu, testimoni pelanggan dan dokumentasi proses produksi juga dimanfaatkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Tampilan visual produk yang menarik menjadi salah satu strategi untuk memperkuat identitas merek di tengah persaingan usaha kuliner.

Dalam aspek penjualan, usaha Telur Asin Ibu Zaldy masih mengandalkan metode direct selling atau penjualan langsung kepada konsumen. Penjualan dilakukan melalui lingkungan sekitar, relasi keluarga, komunitas masyarakat, hingga pelanggan tetap yang sudah mengenal kualitas produk. Selain itu, usaha juga melakukan distribusi ke beberapa warung makan sebagai mitra

B2B untuk memperluas pasar dan meningkatkan repeat order. Strategi ini dinilai efektif karena telur asin merupakan produk konsumsi harian yang memiliki permintaan cukup stabil di masyarakat.

Untuk meningkatkan daya tarik produk, usaha ini menerapkan strategi promosi seperti pemberian diskon pembelian dalam jumlah besar, paket bundling, serta bonus pembelian tertentu. Selain promosi secara langsung, pemasaran juga dilakukan melalui metode word of mouth terutama di lingkungan masyarakat sekitar seperti komunitas pengajian dan tetangga sekitar. Strategi ini dinilai cukup efektif karena rekomendasi langsung dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk makanan rumahan.

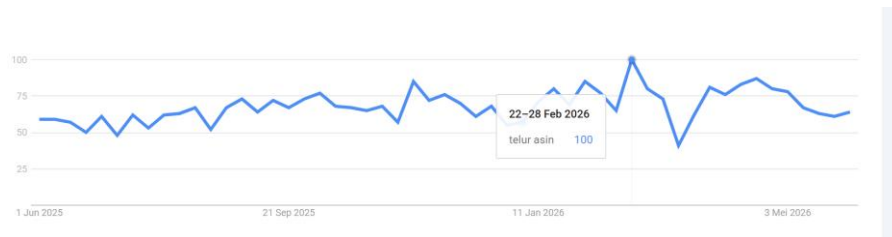
Ke depan, Telur Asin Ibu Zaldy memiliki peluang besar untuk mengembangkan pemasaran digital melalui platform e-commerce seperti Shopee Indonesia dan TikTok Shop Indonesia. Pengembangan pemasaran digital tersebut diharapkan dapat membantu usaha menjangkau konsumen yang lebih luas di luar wilayah Depok dan sekitarnya.

Selain itu, peningkatan kualitas konten digital seperti foto produk yang lebih profesional, video promosi kreatif, serta pemanfaatan fitur live shopping juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan engagement dan penjualan produk. Dengan strategi pemasaran yang menggabungkan metode konvensional dan digital serta didukung penerapan Marketing Mix 7P, Telur Asin Ibu Zaldy diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, kualitas produk yang terjaga, penggunaan bahan baku dari peternakan sendiri, serta pelayanan yang lebih personal menjadi nilai tambah yang dapat memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

2.5.3 Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan dilakukan untuk memperkirakan potensi permintaan pasar terhadap produk Telur Asin Ibu Zaldy dalam periode tertentu. Peramalan ini bertujuan untuk membantu usaha dalam menentukan target produksi, perencanaan persediaan bahan baku, serta strategi pemasaran yang tepat. Dalam penelitian ini, ramalan penjualan disusun berdasarkan data Google Trends dengan kata kunci “telur asin”

selama satu tahun terakhir pada wilayah Indonesia, khususnya Jabodetabek, Jawa Barat, dan Jawa Tengah.



Gambar 2. 4 Hasil Survey Google Trends Peminatan Telur Asin

Berdasarkan data Google Trends, minat masyarakat terhadap produk telur asin menunjukkan tren yang relatif stabil dengan kecenderungan meningkat pada beberapa periode tertentu. Grafik “Minat Seiring Waktu” menunjukkan bahwa tingkat pencarian masyarakat berada pada rentang indeks 60–100 selama periode Juni 2025 hingga Mei 2026. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk telur asin masih memiliki tingkat permintaan dan ketertarikan pasar yang cukup baik.

Peningkatan minat pencarian terlihat pada awal tahun hingga pertengahan tahun 2026, di mana indeks pencarian sempat mencapai angka tertinggi yaitu 100. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang pasar yang cukup besar terhadap produk telur asin, terutama pada momen tertentu seperti hari raya, musim liburan, dan meningkatnya konsumsi makanan khas daerah.

Berdasarkan hasil analisis tren tersebut, usaha Telur Asin Ibu Zaldy memperkirakan adanya peningkatan permintaan penjualan secara bertahap selama satu tahun ke depan. Proyeksi ini didasarkan pada hasil analisis tren pencarian konsumen, potensi pasar di wilayah sasaran, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap produk makanan praktis dan siap konsumsi. Dengan mempertimbangkan kapasitas produksi awal sebesar ± 1.000 butir telur asin per bulan, usaha menargetkan tingkat penjualan sebesar 70–85% dari total kapasitas produksi pada tahap awal pengembangan usaha. Target tersebut disusun secara realistis dengan mempertimbangkan kemampuan produksi, ketersediaan bahan baku dari peternakan Mugi Farm, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial, marketplace, dan penjualan secara langsung. Seiring meningkatnya jumlah pelanggan dan loyalitas konsumen, persentase penjualan diharapkan terus mengalami peningkatan hingga mampu memanfaatkan kapasitas produksi secara optimal. Dengan demikian, peramalan penjualan menjadi dasar dalam menyusun rencana produksi,

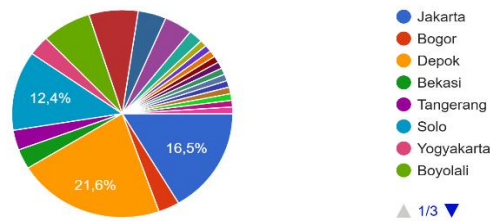
pengelolaan persediaan, serta strategi pengembangan usaha agar pertumbuhan bisnis dapat berlangsung secara berkelanjutan..

Tabel 2. 6 Estimasi Kapasitas Penjualan

Periode	Estimasi Penjualan	Keterangan
November 2025	600 butir/bulan	Masa uji coba trial and error
Desember– Januari 2026	700 butir/bulan	Mulai terjadi peningkatan minat pasar
Februari 2026	1.000 butir/bulan	Peningkatan penjualan saat musim liburan
Maret – Mei 2026	1.000–1.200 butir/bulan	Permintaan meningkat dan pasar berkembang

Hasil peramalan tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang untuk meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk telur asin. Selain dipengaruhi oleh tren pencarian masyarakat, peningkatan potensi penjualan juga didukung oleh strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace yang mampu memperluas jangkauan pasar.

Domisili
97 jawaban



Gambar 2. 5 Data Penyebaran Penjualan

Selain menggunakan data Google Trends, peramalan penjualan juga didukung oleh hasil survei yang telah dilakukan kepada 97 responden. Berdasarkan hasil survei domisili responden, mayoritas calon konsumen berasal dari wilayah perkotaan dengan jumlah penduduk yang tinggi dan daya beli yang cukup baik. Responden terbesar berasal dari Depok (21,6%), Jakarta (16,5%), dan Solo (12,4%), disusul oleh wilayah lain seperti Bogor, Bekasi, Tangerang, Yogyakarta, Boyolali, serta beberapa daerah lainnya.

Dominasi responden dari wilayah Jabodetabek menunjukkan bahwa produk Telur Asin Ibu Zaldy memiliki peluang pasar yang cukup besar di kawasan metropolitan yang memiliki tingkat konsumsi makanan praktis dan oleh-oleh yang tinggi. Sementara itu, keberadaan responden dari Solo, Boyolali, dan Yogyakarta menunjukkan bahwa produk juga berpotensi diterima di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya yang memiliki budaya konsumsi makanan tradisional yang kuat.

Hasil survei ini sejalan dengan data Google Trends yang menunjukkan bahwa minat pencarian terhadap produk telur asin cukup tinggi di wilayah Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah. Dengan demikian, potensi permintaan pasar tidak hanya terlihat dari data pencarian internet, tetapi juga didukung oleh sebaran calon konsumen yang telah menjadi responden penelitian. Kondisi tersebut memberikan keyakinan bahwa target penjualan sebesar 70–85% dari kapasitas produksi awal sebanyak 1.000 butir per bulan dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang difokuskan pada wilayah Jabodetabek dan Jawa Tengah.

Berdasarkan kombinasi antara data tren pencarian dan hasil survei konsumen, usaha Telur Asin Ibu Zaldy memiliki prospek penjualan yang positif. Sebaran responden yang didominasi oleh wilayah perkotaan serta tingginya minat masyarakat terhadap produk telur asin menjadi dasar dalam menetapkan estimasi penjualan yang

meningkat secara bertahap selama periode Juni 2025 hingga Mei 2026. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, perluasan jaringan distribusi, serta kualitas produk yang terjaga, peluang pencapaian target penjualan dinilai cukup tinggi

2.6 Aspek SDM Dan Organisasi

Sumber daya manusia merupakan elemen penting yang menentukan kelancaran operasional dan keberlanjutan suatu usaha. Pada usaha Telur Asin Bu Zaldy, pengelolaan SDM dirancang secara sederhana dan efisien sesuai dengan skala usaha yang masih berada pada tahap pengembangan. Struktur organisasi yang diterapkan bertujuan untuk memastikan seluruh aktivitas bisnis dapat berjalan secara optimal tanpa menimbulkan biaya operasional yang terlalu besar.

Dalam pelaksanaannya, usaha dijalankan oleh dua orang yang terdiri atas pemilik usaha dan satu orang tenaga kerja operasional. Pemilik usaha berperan sebagai pusat pengelolaan bisnis yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan usaha, mulai dari perencanaan, pengadaan bahan baku, pengawasan kualitas produk, pengelolaan keuangan, pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business, hingga pelayanan pelanggan serta pengambilan keputusan strategis.

Sementara itu, tenaga kerja yang dimiliki menjalankan sistem double job pada bidang operasional. Tenaga kerja tersebut tidak hanya membantu proses produksi telur asin, tetapi juga bertanggung jawab dalam kegiatan pengemasan, penyimpanan produk, persiapan pesanan, dan distribusi kepada pelanggan. Sistem kerja ini dipilih karena kapasitas produksi yang masih dapat ditangani oleh jumlah tenaga kerja yang terbatas, sehingga lebih efisien dari sisi biaya dan operasional.

Sebagai bentuk kompensasi, tenaga kerja operasional memperoleh upah sebesar Rp100.000 per hari Produksi. Pemberian upah tersebut disesuaikan dengan tingkat tanggung jawab pekerjaan dan kondisi keuangan usaha saat ini. Dengan struktur organisasi yang sederhana namun jelas, Telur Asin Bu Zaldy mampu menjalankan seluruh proses bisnis secara efektif sekaligus menjaga efisiensi biaya operasional.

Ke depan, apabila volume produksi dan jumlah permintaan pelanggan terus meningkat, usaha berencana menambah tenaga kerja pada bagian produksi maupun pemasaran. Langkah tersebut dilakukan agar setiap fungsi pekerjaan dapat dijalankan secara lebih fokus dan profesional sehingga mampu mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Tabel 2. 7 Deskripsi Organisasi Perusahaan

Jabatan	Deskripsi Pekerjaan	Jumlah Karyawan	Rencana Gaji
Owner/Pemilik Usaha	Mengelola seluruh kegiatan usaha meliputi perencanaan bisnis, pengadaan bahan baku, pengawasan produksi, pengelolaan keuangan, pemasaran digital, pelayanan pelanggan, serta pengambilan keputusan usaha	1 Orang	Rp. 100,000/Perproduksi
Staf Operasional (Double Job)	Membantu proses produksi telur asin, pengemasan produk, penyimpanan, persiapan pesanan, serta distribusi produk kepada pelanggan	1 Orang	Rp100.000/Produksi
Total		2 Orang	Rp200.000/Produksi

2.7 Aspek Keuangan

Manajemen keuangan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan dan perkembangan usaha. Pengelolaan keuangan yang baik membantu pelaku usaha mengendalikan arus kas, merencanakan penggunaan modal, serta mengambil keputusan bisnis secara lebih tepat. Menurut Kasmir (2018), kewirausahaan membutuhkan perencanaan dan pengelolaan keuangan yang bijaksana, terutama bagi usaha yang masih berada pada tahap awal dan memiliki keterbatasan modal. Oleh karena itu, Telur Asin Ibu Zaldy menerapkan sistem pencatatan keuangan sederhana menggunakan spreadsheet dan Microsoft Excel untuk mencatat seluruh transaksi pemasukan, pengeluaran, biaya produksi, serta hasil penjualan. Selain itu, usaha juga menerapkan skema pembayaran uang muka (down payment/DP) untuk pesanan dalam jumlah tertentu sebagai upaya menjaga kelancaran arus kas dan mengurangi risiko pembatalan pesanan. Melalui pengelolaan keuangan yang terstruktur, usaha diharapkan mampu mengontrol biaya operasional, memantau kinerja keuangan, serta mendukung pengambilan keputusan dalam

pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

2.7.1 Sumber Pendanaan

Tabel 2. 8 Sumber Pendanaan Modal Sendiri

Uraian	Jumlah	Prosentasi dari total
Modal Sendiri	Rp5.000.000	100%
Pinjaman	Rp0	0%
Jumlah (1+2)	Rp5.000.000	100%

Sumber pendanaan awal usaha Telur Asin Ibu Zaldy berasal dari modal pribadi keluarga yang diberikan oleh ayah sebagai pendukung utama dalam memulai usaha. Modal awal sebesar Rp5.000.000 digunakan untuk membeli bahan baku utama berupa telur bebek sebanyak 600 butir serta kebutuhan produk awal dan melakukan *trial and error*. Hingga saat ini usaha masih dijalankan menggunakan modal sendiri tanpa adanya pinjaman dari pihak luar.

2.7.2 Rencana Alokasi Pendanaan

1. Biaya Investasi

Tabel 2. 9 Biaya Investasi Perusahaan

No	Jenis Investasi	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga	Bulan	Penyusutan
1	Dandang	1	Rp 35,000	Rp 35,000	12	Rp 2,917
2	Kompore Gas	1	Rp 250,000	Rp 250,000	12	Rp 20,833
3	Ember Cat bekas	2	Rp 15,000	Rp 30,000	12	Rp 2,500
4	Baskom	1	Rp 30,000	Rp 30,000	12	Rp 2,500
5	Gas 3 kg	1	Rp 250,000	Rp 250,000	12	Rp 20,833
6	Timbangan produksi	1	Rp 100,000	Rp 100,000	12	Rp 8,333
4	Steples	2	Rp 10,000	Rp 20,000	12	Rp 1,667
TOTAL BIAYA INVESTASI				Rp 695,000		Rp 59,583

Tabel diatas merupakan biaya investasi menunjukkan kebutuhan aset dan peralatan yang digunakan untuk mendukung kegiatan produksi Telur Asin Bu Zaldy. Investasi ini dilakukan pada tahap awal pendirian usaha sebagai modal operasional agar proses produksi dapat berjalan dengan baik dan sesuai kebutuhan. Pada tahap awal pengembangan usaha, investasi yang dilakukan masih bersifat sederhana dan disesuaikan dengan skala usaha rumahan. Pembelian peralatan seperti dandang, kompor gas, ember bekas, baskom, panci, tabung gas, timbangan produksi, serta steples dilakukan sebagai bentuk *trial and error* dalam menjalankan usaha.

Hal ini dikarenakan pelaku usaha masih dalam tahap mempelajari proses produksi yang paling efektif, menentukan kapasitas produksi yang sesuai, serta menyesuaikan kebutuhan peralatan berdasarkan kondisi operasional di lapangan. Melalui pendekatan trial and error tersebut, pelaku usaha dapat mengevaluasi peralatan yang benar-benar dibutuhkan, mengidentifikasi kendala selama proses produksi, serta menghindari pengeluaran investasi yang terlalu besar pada tahap awal usaha. Dengan demikian, investasi yang dilakukan tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung produksi, tetapi juga sebagai proses pembelajaran untuk memperoleh sistem produksi yang lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan bisnis.

Berdasarkan tabel di atas, total biaya investasi yang dikeluarkan sebesar Rp. 695,000. Nilai investasi tersebut kemudian dihitung penyusutannya dengan menggunakan metode garis lurus selama masa manfaat 12 bulan, sehingga diperoleh total biaya penyusutan sebesar Rp. 59,583 per bulan atau dibulatkan menjadi Rp. 59,600 per bulan. Biaya penyusutan ini digunakan sebagai komponen biaya tetap dalam perhitungan biaya operasional usaha. Secara keseluruhan, investasi yang dilakukan pada tahap awal telah mampu mendukung proses produksi telur asin secara optimal.

Meskipun masih menggunakan peralatan sederhana, seluruh aset yang dimiliki telah berfungsi dengan baik untuk menunjang kegiatan produksi, pengemasan, dan pengolahan produk sehingga usaha dapat berjalan secara efektif dengan biaya investasi yang relatif terjangkau.

2. Biaya Tetap

Tabel 2. 10 Fixed Cost Perusahaan

No	Jenis Komponen	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
1	Upah Kerja Produksi	2	Rp 100,000	Rp 200,000
2	Biaya Penyusutan	1	Rp 59,600	Rp 59,600
BIAYA TETAP TOTAL				Rp 259,600

3. Biaya Variabel

a. Bahan

Tabel 2. 11 Biaya Variabel Perusahaan

No	Komponen	Jumlah	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Telur Bebek	1,000	Pcs	Rp 1,500	Rp 1,500,000
2	Abu Gosok	30	Kg	Rp 5,000	Rp 150,000
3	Sekam	10	Kg	Rp 1,500	Rp 15,000
4	Garam	15	Kg	Rp 5,000	Rp 75,000
5	Bubuk Bata Merah	30	Kg	Rp 8,000	Rp 240,000
6	Isi Ulang Gas LPG	2	Tabung	Rp 18,000	Rp 36,000
	Total Biaya Variabel				Rp 2,016,000

b. Biaya variabel alat

No	Nama Barang	Volume	Satuan	Harga satuan	Total harga	Isi Satuan Perpax	Isi Total Pepax
1	Percetakan stiker Pax	2	Pack	10,500	21,000	50	100
2	Plastik Mika isi 50	2	kg	25,000	50,000	50	100
3	isi Steples	1	Pax	25,000	25,000	500	
4	ADS IKLAN	1	Pax	100,000	100,000	-	
5	Internet Kouta	1	Pax	50,000	50,000	25	
6	Ongkos Distribusi	2	Pax	10,000	20,000		
TOTAL KESELURUHAN					266,000		

Tabel 2. 12 Total Biaya Variabel Kedua Komponen

No	Nama Komponen	Total
1	Total Biaya Variabel alat	Rp 2,016,000
2	Total Biaya Variabel bahan	266,000
	TOTAL BIAYA VARIABEL KEDUANYA	Rp 2,282,000

Tabel 2. 13 Total Biaya Produksi

NO	NAMA KOMPONEN	TOTAL KOMPONEN
1	Variabel Bahan	Rp 2,016,000
2	Variabel alat	256,000
3	Biaya Tetap	Rp 259,600
	TOTAL BIAYA PRODUKSI	Rp 2,531,600

4. Perhitungan HPP Dan BEP

a. HPP

Karena penjualan di telur asin bu zaldy itu masih fluktuatif dan masih trail and error pasar, maka saya menggambarkan permintaan akan ambil sesuai pasar dan dibawah ini sebagai gambaran umum perhitungan harga pokok produksinya.

Tabel 2. 14 Total HPP Perusahaan

Harga Pokok Produksi		
NO	NAMA KOMPONEN	TOTAL KOMPONEN
1	TOTAL BIAYA PRODUKSI	Rp 2,531,600
2	TOTAL PRODUKSI	1,000
	Harga Pokok Produksi Perpcs	2531

Perhitungan per Butir

Keuntungan per butir:

$$\text{Rp}6.000 - \text{Rp}2.500 = \text{Rp}3.500$$

Margin keuntungan:

$$\frac{3.500}{6.000} \times 100\% = 58,33\%$$

HPP per Pack (10 Butir)

HPP per pack:

$$\text{Rp}2.500 \times 10 = \text{Rp}25.000$$

Jika harga jual per pack mengikuti harga per butir:

$$\text{Rp}6.000 \times 10 = \text{Rp}60.000$$

Keuntungan per pack:

$$\text{Rp}60.000 - \text{Rp}25.000 = \text{Rp}35.000$$

b. Variabel Cost Perunit

Tabel 2. 15 Total Variabel Cost

NO	Nama Komponen	Total Komponen
1	Total Biaya Variabel	Rp 2,282,000
2	Total produksi	Rp1,000
TOTAL TVC		Rp2,282

c. BEP Per Unit

Tabel 2. 16 Total Bep Unit

NO	NAMA KOMPONEN	TOTAL BIAYA KOMPONEN
1	Total Fixed Cost	Rp 260,000
2	Harga Barang	Rp6,000
3	Variabel Perunit	Rp2,282
	P - V (2-3)	Rp3,718
Total Bep Perunit		Rp70

d. BEP Per Rupiah

Tabel 2. 17 Total BEP Per Rupiah

TFC	Rp 260,000
VC	Rp2,282
P	6,000
1	1
VC / P	0.38
Total 1- Vc / p	0.62
Total TFC / Total 1- VC/P	Rp418,935

2.8 Aspek Teknologi Digital

Dalam pengembangan usaha telur asin ini, pemanfaatan teknologi digital masih berada pada tahap awal, namun memiliki peran penting sebagai strategi inovasi untuk meningkatkan daya saing usaha. Digitalisasi difokuskan pada aspek pemasaran, komunikasi dengan pelanggan, serta perluasan jangkauan pasar. Pada tahap awal, usaha ini mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi utama. Platform tersebut digunakan untuk membuat konten visual berupa foto dan video produk, proses pembuatan telur asin, serta aktivitas usaha sehari-hari. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, serta menarik minat pembeli, khususnya dari kalangan masyarakat yang aktif di media sosial.

Selain itu, usaha ini juga mulai mempertimbangkan penggunaan platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop sebagai saluran penjualan digital. Pemanfaatan marketplace ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya hanya terbatas pada area lokal, sehingga produk dapat dikenal dan dijangkau oleh konsumen yang lebih luas. Dalam aspek komunikasi pelanggan, penggunaan WhatsApp direncanakan sebagai media untuk menerima pesanan, memberikan informasi produk, serta menjaga hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Pendekatan ini dinilai efektif untuk usaha skala UMKM karena lebih sederhana dan mudah dioperasikan.

Dalam mendukung aktivitas operasional usaha, Telur Asin Bu Zaldy memanfaatkan berbagai teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pengelolaan bisnis. Pemanfaatan teknologi tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran, tetapi juga diterapkan dalam kegiatan administrasi, pencatatan keuangan, pengelolaan data produksi, serta komunikasi dengan pelanggan dan mitra usaha. Digitalisasi menjadi salah satu upaya untuk mendukung operasional usaha yang lebih terstruktur, akurat, dan mudah dikendalikan, sehingga proses bisnis dapat berjalan dengan lebih optimal.

Pada aspek administrasi dan keuangan, usaha menggunakan spreadsheet dan Microsoft Excel untuk mencatat transaksi penjualan, biaya operasional, persediaan bahan baku, serta menyusun laporan keuangan sederhana. Sementara itu, data produksi seperti jumlah telur yang diproses, jadwal produksi, dan hasil produksi juga didokumentasikan secara digital agar mudah dipantau dan dievaluasi. Komunikasi internal maupun dengan pelanggan dilakukan melalui aplikasi pesan instan sehingga koordinasi menjadi lebih cepat dan efisien. Selain itu, media sosial dan marketplace dimanfaatkan sebagai sarana promosi, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Melalui

pemanfaatan teknologi digital tersebut, Telur Asin Bu Zaldy diharapkan mampu meningkatkan efisiensi kerja, memperkuat identitas merek, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di era digital. Berikut merupakan bentuk pemanfaatan teknologi digital yang diterapkan pada usaha Telur Asin Bu Zaldy :

Tabel 2. 18 Implementasi Pemanfaatan Teknologi

Aspek Manajemen	Teknologi Digital	Deskripsi Singkat
Pemasaran	Instagram, TikTok, WhatsApp Business	Digunakan untuk promosi produk, membuat konten digital, menerima pesanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan
Operasional	Google Drive, Smartphone dan laptop	Digunakan untuk menyimpan data produksi, dokumentasi produk, serta komunikasi operasional usaha
SDM	WhatsApp Group	Digunakan untuk koordinasi pekerjaan, pembagian tugas, dan komunikasi antar anggota usaha
Keuangan	Microsoft Excel / Google Sheets	Digunakan untuk pencatatan pemasukan, pengeluaran, perhitungan HPP, dan laporan keuangan sederhana
Lainnya	Shopee, TikTok Shop	Digunakan sebagai marketplace untuk memperluas penjualan dan menjangkau konsumen secara lebih luas

Ke depan, usaha ini memiliki rencana untuk mengembangkan sistem digital yang lebih terintegrasi, seperti pengelolaan konten yang lebih terstruktur, pemanfaatan fitur live selling, serta optimalisasi marketplace. Selain itu, usaha juga berencana meningkatkan kualitas visual konten dan memperkuat branding digital agar dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar yang lebih luas. Dengan adanya inovasi digital ini, diharapkan usaha telur asin dapat berkembang dari skala tradisional menjadi usaha yang lebih modern, adaptif, dan kompetitif di era digital.

BAB III

LAPORAN PENGEMBANGAN BISNIS

3.1 Catatan Aktivitas Bisnis

3.1.1 Periode Febuari – Maret

Berikut adalah contoh aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Telur asin Bu Zaldy selama periode 3 bulan :

Tabel 3 1 Catatan Aktivitas Bisnis Periode Pertama

No	Tangail	Aktivitas Bisnis	Aspek bisnis	Permasalahan yang dihadapi	Solusi
1	13 Februari 2026	Penerimaan orderan 600 butir telur asin, pencatatan jumlah pesanan dan pengecekan stok bahan baku	Operasional	kekuranganya pada ketenagakerja hanya berjumlah 2 orang mengakibatkan proses produksi berjalan lama	Membagi produksi menjadi 2 tahap masing-masing 300 butir, membuat jadwal produksi harian dan pencatatan stok menggunakan spreadsheet agar pekerjaan lebih teratur
2	14 Februari 2026	Penjemputan telur asin dari supplier dan pengecekan kualitas telur	Operasional	Beberapa telur ditemukan retak dan ukuran tidak merata sehingga perlu dilakukan sortir ulang sebanyak 5 pcs	Memisahkan telur retak sebelum proses produksi dan melakukan pengecekan kualitas saat pengambilan barang dari supplier
3	15- 18 FeBuari	Tahap Produksi Pertama sebanyak 300. Mulai dari pencucian, Pengeringan, Pengasinan	Operasional	Karena kurangnya tenaga kerja. pembagian proses produksi itu di wajibkan karena mengedisienkan waktu dan tenaga	Dari permasalahan tidak ada masalah yang besar dan pemilik juga udah bagus dalam pembagian waktu produksi agar efisien waktu dan kerja

4	19-22 Februari	Tahap Produksi Kedua Sebanyak 300 seperti batch 1	Operasional	tidak ada masalah	Produksi dilakukan sesuai standar operasional untuk menjaga kualitas produk
5	23 Februari	Monitoring Produksi	Operasional	tidak ada masalah	Produksi dilakukan sesuai standar operasional untuk menjaga kualitas produk
6	28 Februari	Masuk tahap produksi selanjutnya dimana sehabis pengasinan telur kembali dicuci dan masuk tahap pengeringan lalu perebusan dan sehabis itu telur di diemkan selama sehari full	Operasional	tidak ada masalah	Produksi dilakukan sesuai standar operasional untuk menjaga kualitas produk
7	2 Maret	Seperti Proses Batch Pertama	Operasional	tidak ada masalah	Produksi dilakukan sesuai standar operasional untuk menjaga kualitas produk
8	3 Maret	Telur siap di packading, lalu di distribusikan ke toko mitra, dan display didepan toko	Operasional	Beberapa toko mitra meminta tambahan stok karena permintaan mulai meningkat	Menyiapkan perencanaan stok produksi tambahan untuk memenuhi permintaan pasar

9	4 Maret 2026	Mencatat semua kebutuhan produksi selanjutnya, menghitung pengeluaran dan penjualan evaluasi kinerja	Operasional	Terdapat selisih kecil pada pencatatan jumlah telur dari supplier dengan jumlah telur layak produksi	Melakukan evaluasi bersama vendor/supplier terkait kualitas dan ketepatan jumlah telur yang dikirim agar proses produksi berikutnya lebih optim
---	--------------	--	-------------	--	---

Pada periode ini perusahaan mendapatkan jumlah pesanan yang sangat banyak sehingga proses produksi menjadi lebih padat dan menyebabkan kelelahan kerja karena keterbatasan jumlah karyawan. Tingginya permintaan dari customer membuat proses produksi harus dibagi menjadi beberapa tahap agar tetap berjalan dengan baik dan kualitas produk tetap terjaga. Selain itu, pada awal Maret 2026 kegiatan produksi sempat diliburkan karena bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri sehingga jadwal produksi perlu disesuaikan kembali.

3.1.2 Periode April

Tabel 3 2 Catatan Aktivitas Bisnis Periode Kedua

No	Tanggal	Aktivitas Bisnis	Aspek Bisnis	Permasalahan yang Dihadapi	Solusi
1	1-Apr-26	Penerimaan pesanan 1.000 butir telur asin dan pengecekan stok bahan baku	Operasional	Pencatatan stok dan kebutuhan produksi cukup banyak karena kapasitas produksi meningkat	Membuat jadwal produksi dan pencatatan stok menggunakan spreadsheet agar lebih teratur

2	2-Apr-26	Penjemputan telur dari supplier dan pengecekan kualitas telur	Operasional	Ditemukan beberapa telur kualitas kurang baik dan retak ringan tetapi ini terdapat 2	Memisahkan telur tidak layak produksi serta melakukan evaluasi kepada supplier terkait kualitas telur
3	3–4 April 2026	Tahap pencucian batch pertama sebanyak 500 butir	Operasional	-	Proses berjalan sesuai SOP produksi
4	5–14 April 2026	Proses pengasinan batch pertama selama 10 hari	Operasional	-	Monitoring rutin dilakukan agar kualitas pengasinan merata
5	5–6 April 2026	Tahap pencucian batch kedua sebanyak 500 butir	Operasional	-	Pembagian batch membantu proses produksi lebih efisien
6	7–16 April 2026	Proses pengasinan batch kedua selama 10 hari	Operasional	-	Pengontrolan suhu dan penyimpanan dilakukan secara berkala
7	15-Apr-26	Batch pertama masuk tahap pencucian akhir, perebusan, dan pendinginan	Operasional	-	Produksi berjalan sesuai jadwal

8	17-Apr-26	Batch kedua masuk tahap pencucian akhir, perebusan, dan pendinginan	Operasional	-	Quality control dilakukan sebelum packaging
9	18-Apr-26	Proses packaging dan distribusi produk ke toko mitra	Operasional	Permintaan toko meningkat sehingga stok harus dibagi bertahap	Menyusun prioritas distribusi berdasarkan jumlah permintaan toko
10	20-Apr-26	Evaluasi produksi dan pencatatan penjualan bulan April	Operasional	Ditemukan selisih kecil jumlah telur layak produksi akibat telur CCD dari supplier	

3.1.3 Periode Mei

Pada periode ini terjadi peningkatan permintaan produk yang melebihi kapasitas produksi yang tersedia. Kondisi tersebut menyebabkan proses produksi berjalan lebih lambat karena jumlah tenaga kerja yang dimiliki belum mampu mengimbangi tingginya volume pesanan. Akibatnya, waktu penyelesaian produksi menjadi lebih lama dan diperlukan pengelolaan operasional yang lebih efektif agar pesanan pelanggan tetap dapat terpenuhi. Menanggapi permasalahan tersebut, owner mengambil langkah yang tepat dengan menambah tenaga kerja pada saat permintaan meningkat serta mengatur ulang jadwal produksi agar proses pengerjaan menjadi lebih efisien.

Selain itu, owner juga melakukan perencanaan produksi berdasarkan estimasi permintaan sehingga persediaan bahan baku dan kapasitas produksi dapat dipersiapkan lebih baik. Solusi ini terbukti mampu mempercepat proses produksi, mengurangi keterlambatan penyelesaian pesanan, serta menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan

Tabel 3 3 Catatan Aktivitas Bisnis Periode Ketiga

No	Tanggal	Aktivitas Bisnis	Aspek Bisnis	Permasalahan yang Dihadapi	Solusi
1	1 Mei 2026	Penerimaan pesanan 1.200 butir telur asin dan persiapan bahan baku	Operasional	Kapasitas produksi meningkat sehingga kebutuhan bahan baku lebih besar	Menyusun perencanaan bahan baku dan jadwal produksi lebih detail
2	2 Mei 2026	Pengambilan telur dari supplier dan pengecekan kualitas telur	Operasional	Beberapa telur ditemukan kualitas kurang baik (CCD)	Memisahkan telur tidak layak dan melakukan evaluasi kualitas kepada supplier
3	3-4 Mei 2026	Tahap pencucian batch pertama sebanyak 600 butir	Operasional	-	Produksi berjalan sesuai SOP
4	5-14 Mei 2026	Tahap pengasinan batch pertama selama 10 hari	Operasional	-	Monitoring pengasinan dilakukan setiap hari

5	5–6 Mei 2026	Tahap pencucian batch kedua sebanyak 600 butir	Operasional	-	Pembagian batch menjaga kestabilan proses produksi
6	7–16 Mei 2026	Tahap pengasinan batch kedua selama 10 hari	Operasional	-	Pengawasan kualitas dilakukan secara berkala
7	15 Mei 2026	Tahap perebusan dan pendinginan batch pertama	Operasional	-	Produk diperiksa sebelum packaging
8	17 Mei 2026	Tahap perebusan dan pendinginan batch kedua	Operasional	-	Proses berjalan lancar sesuai target produksi
9	18 Mei 2026	Packaging produk dan distribusi ke toko mitra	Operasional	Permintaan pasar meningkat dibanding bulan sebelumnya	Menambah stok display dan memperluas distribusi produk

10	20 Mei 2026	Evaluasi penjualan dan pencatatan kebutuhan produksi berikutnya	Operasional	Terdapat beberapa telur tidak layak produksi dari supplier	Melakukan evaluasi rutin kepada vendor agar kualitas bahan baku tetap terjaga
----	-------------	---	-------------	--	---

a. Logbook Bulanan Produksi :

1. Periode Febuari – Maret

Tabel 3 4 Logbook Aktivitas Bulan Pertama

Tanggal	Jam	Aktivitas	Penanggung Jawab
13 Februari 2026	Pagi	Penerimaan pesanan 600 butir telur asin dan pengecekan stok bahan baku	Owner & Karyawan
14 Februari 2026	Pagi	Pengambilan telur dari supplier dan pengecekan kualitas telur	Owner & Karyawan
15 Februari 2026	Pagi	Pencucian batch pertama 300 butir telur	Owner & Karyawan
16 Februari 2026	Siang	Pengeringan dan proses pengasinan batch pertama	Owner & Karyawan
19 Februari 2026	Pagi	Pencucian batch kedua 300 butir telur	Owner & Karyawan
20 Februari 2026	Siang	Pengeringan dan proses pengasinan batch kedua	Owner & Karyawan
23 Februari 2026	Sore	Monitoring proses pengasinan telur	Owner

28 Februari 2026	Pagi	Perebusan, pendinginan, dan pengecekan kualitas produk	Owner & Karyawan
------------------	------	--	------------------

2. Periode April

Tabel 3 5 Logbook Aktivitas Bulan Kedua

Tanggal	Jam	Aktivitas	Penanggung Jawab
1-Apr-26	Pagi	Penerimaan pesanan 1.000 butir dan pengecekan bahan baku	Owner
2-Apr-26	Pagi	Pengambilan telur dari supplier dan pengecekan kualitas	Owner & Karyawan
3-Apr-26	Pagi	Pencucian batch pertama 500 butir telur	Owner & Karyawan
4-Apr-26	Siang	Pengeringan dan pengasinan batch pertama	Owner & Karyawan
5-Apr-26	Pagi	Pencucian batch kedua 500 butir telur	Owner & Karyawan
6-Apr-26	Siang	Pengeringan dan pengasinan batch kedua	Owner & Karyawan
10-Apr-26	Sore	Monitoring proses pengasinan telur	Owner
15-Apr-26	Pagi	Perebusan dan pendinginan batch pertama	Owner & Karyawan

17-Apr-26	Pagi	Perebusan dan pendinginan batch kedua	Owner & Karyawan
18-Apr-26	Siang	Packaging dan distribusi produk	Owner & Karyawan
20-Apr-26	Sore	Evaluasi produksi dan pencatatan penjualan	Owner

3. Periode Mei

Tabel 3 6 Logbook Aktivitas Bisnis Periode ke ketiga

Tanggal	Jam	Aktivitas	Penanggung Jawab
1 Mei 2026	Pagi	Penerimaan pesanan 1.200 butir dan persiapan bahan baku	Owner
2 Mei 2026	Pagi	Pengambilan telur dari supplier dan pengecekan kualitas telur	Owner & Karyawan
3 Mei 2026	Pagi	Pencucian batch pertama 600 butir telur	Owner & Karyawan
4 Mei 2026	Siang	Pengeringan dan pengasinan batch pertama	Owner & Karyawan

5 Mei 2026	Pagi	Pencucian batch kedua 600 butir telur	Owner & Karyawan
6 Mei 2026	Siang	Pengeringan dan pengasinan batch kedua	Owner & Karyawan
11 Mei 2026	Sore	Monitoring proses pengasinan telur	Owner
15 Mei 2026	Pagi	Perebusan dan pendinginan batch pertama	Owner & Karyawan
17 Mei 2026	Pagi	Perebusan dan pendinginan batch kedua	Owner & Karyawan
18 Mei 2026	Siang	Packaging dan distribusi produk	Owner & Karyawan
20 Mei 2026	Sore	Evaluasi penjualan dan pencatatan produksi berikutnya	Owner

3.2 Perkembangan Aktivitas Bisnis

3.2.1 Tinjauan Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam menjalankan usahanya, Telur Asin Bu Zaldy menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan pemasaran secara langsung dan pemasaran digital

untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran digital yang digunakan berfokus pada pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business sebagai media promosi utama. Selain itu, pemasaran juga dilakukan secara langsung kepada lingkungan sekitar, relasi keluarga, komunitas masyarakat, hingga warung makan yang menjadi pelanggan tetap usaha.

TikTok digunakan sebagai media promosi utama karena dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui konten video pendek yang menarik dan mudah menjangkau banyak pengguna. Konten yang diunggah berupa proses produksi telur asin mulai dari pencucian telur, proses pengasinan, perebusan, hingga packaging produk. Selain itu, usaha juga menampilkan visual kuning telur yang masir dan berminyak karena dianggap mampu menarik minat audiens saat melihat konten makanan di media sosial.

Konten tersebut dibuat secara sederhana menggunakan smartphone namun tetap memperhatikan kualitas visual agar terlihat menarik dan lebih profesional.

Selain konten proses produksi, Telur Asin Bu Zaldy juga membuat konten behind the scenes mengenai aktivitas usaha rumahan yang dijalankan bersama keluarga. Konten tersebut bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk dibuat secara homemade dan higienis sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Strategi ini cukup membantu dalam membangun kedekatan dengan audiens karena konsumen dapat melihat langsung proses produksi yang dilakukan secara nyata. Instagram digunakan sebagai media branding dan katalog digital produk.

Melalui Instagram, usaha mengunggah foto produk, desain packaging, testimoni pelanggan, serta informasi promo penjualan. Feed Instagram dibuat dengan tampilan yang sederhana namun tetap rapi agar produk terlihat lebih menarik dan mudah dikenali konsumen. Selain itu, fitur reels dan story juga dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dengan followers dan memperluas jangkauan promosi. Sementara itu, WhatsApp Business digunakan sebagai media komunikasi utama dengan pelanggan. Platform ini digunakan untuk menerima pesanan, memberikan informasi produk, mengatur sistem pre-order, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung.

Penggunaan WhatsApp Business dinilai efektif karena memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi produksi. Selain itu, fitur katalog pada WhatsApp Business juga membantu usaha menampilkan produk dan harga secara lebih praktis. Selama tiga bulan terakhir, strategi pemasaran digital

Telur Asin Bu Zaldy mulai berkembang secara bertahap sesuai dengan kondisi usaha dan kemampuan produksi.

Pada periode Februari hingga Maret 2026, fokus utama usaha masih berada pada pemenuhan pesanan sebanyak 600 butir telur asin. Pada tahap ini, media sosial mulai digunakan sebagai sarana promosi sederhana melalui unggahan foto produk dan aktivitas produksi. Konten yang dibuat masih berfokus pada pengenalan produk telur asin homemade serta informasi pemesanan melalui WhatsApp. Memasuki bulan April 2026, usaha mulai meningkatkan kualitas konten promosi dengan menampilkan video proses produksi dan quality control produk. Selain itu, tampilan packaging juga mulai diperbaiki agar terlihat lebih menarik saat dipromosikan di media sosial.

Pada periode ini, interaksi pelanggan melalui WhatsApp mulai meningkat karena adanya konsumen baru yang mengetahui produk dari media sosial maupun rekomendasi pelanggan sebelumnya. Pada bulan Mei 2026, strategi pemasaran digital mulai berjalan lebih aktif seiring meningkatnya jumlah permintaan produk hingga mencapai 1200 butir telur asin. Konten TikTok mulai dibuat lebih konsisten dengan memanfaatkan audio trending, hashtag, dan video close-up telur asin untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Selain itu, usaha juga mulai mengunggah testimoni pelanggan dan dokumentasi distribusi produk untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk yang dijual.

Dalam aspek penjualan, Telur Asin Bu Zaldy masih menggunakan sistem direct selling dan pre-order. Penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen sekitar, relasi keluarga, pelanggan tetap, serta beberapa warung makan yang menjadi mitra usaha. Sistem pre-order diterapkan karena proses produksi telur asin membutuhkan waktu pengasinan sekitar 10 hari sehingga produksi perlu dilakukan secara bertahap agar kualitas produk tetap terjaga dan mengurangi risiko kerusakan produk.

Selain itu, usaha juga menerapkan strategi promosi seperti pemberian bonus pembelian, harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar, serta promosi melalui word of mouth dari pelanggan ke pelanggan lainnya. Strategi tersebut dinilai cukup efektif karena sebagian besar pelanggan mengetahui produk Telur Asin Bu Zaldy dari rekomendasi teman, tetangga, maupun media sosial.

Dalam aspek branding, usaha mulai membangun identitas visual melalui penggunaan logo, desain stiker, label produk, dan packaging sederhana yang mencantumkan nama brand serta kontak pemesanan. Branding ini bertujuan agar produk lebih mudah dikenali konsumen serta memberikan kesan usaha yang lebih

profesional meskipun masih berskala UMKM rumahan.

Dengan penerapan strategi pemasaran digital melalui TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business yang dipadukan dengan pemasaran langsung, Telur Asin Bu Zaldy mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan secara bertahap. Strategi ini juga membantu usaha membangun citra produk telur asin homemade yang berkualitas, higienis, dan modern sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar.

3.2.2 Tinjauan Aspek Operasi/Produksi

3.2.2.1 Penggunaan Bahan Baku

Dalam kegiatan operasionalnya, usaha Telur Asin Bu Zaldy sangat memperhatikan penggunaan bahan baku karena kualitas bahan baku menjadi faktor utama yang memengaruhi rasa, tekstur, dan kualitas akhir produk telur asin yang dihasilkan. Seluruh proses penggunaan bahan baku dimulai dari tahap pembelian, penyortiran, penyimpanan, hingga proses produksi. Sistem pengadaan bahan baku dilakukan secara bertahap sesuai kebutuhan produksi agar kualitas bahan tetap terjaga dan mengurangi risiko kerusakan bahan akibat penyimpanan terlalu lama.

Bahan baku utama yang digunakan dalam produksi adalah telur bebek segar. Telur bebek yang digunakan berasal dari peternakan sendiri di bawah naungan CV Mugi Farm sehingga kualitas dan kesegaran telur lebih mudah dikontrol dibandingkan membeli dari supplier luar. Penggunaan telur dari peternakan sendiri juga membantu usaha dalam menjaga kestabilan pasokan bahan baku serta menekan biaya produksi.

Telur yang digunakan dipilih berdasarkan beberapa kriteria seperti ukuran telur yang seragam, kondisi cangkang yang tidak retak, kebersihan permukaan telur, serta tingkat kesegaran telur. Dalam satu kali produksi, jumlah kebutuhan telur disesuaikan dengan jumlah pre-order dan kapasitas produksi usaha. Pada produksi skala kecil, usaha menggunakan sekitar 600 butir telur, sedangkan pada periode permintaan tinggi jumlah produksi dapat mencapai 1000–1200 butir telur dalam satu periode produksi. Penggunaan sistem pre-order membantu usaha mengatur jumlah bahan baku yang digunakan agar tidak terjadi overproduction maupun penumpukan stok produk jadi.

Selain telur bebek, usaha juga menggunakan beberapa bahan pendukung untuk proses pengasinan, yaitu abu gosok, garam krosok, sekam, dan bata merah halus. Abu gosok digunakan sebagai bahan dasar campuran pengasinan karena memiliki tekstur yang mudah menempel pada permukaan telur dan membantu proses penyerapan garam. Garam krosok digunakan sebagai bahan utama untuk menghasilkan rasa asin pada telur. Sekam digunakan untuk membantu menjaga tekstur adonan pengasinan agar tidak terlalu padat, sedangkan bata merah halus digunakan untuk memperkuat tekstur adonan sehingga lebih mudah diaplikasikan ke seluruh permukaan telur.

Sebelum saya meranjak usaha, pertama saya melakukan trail and error dan mencoba untuk mencari racikan sesuai sehingga mendapatkan racikan yang pas yaitu takaran untuk 20 pcs telur lalu saya mencoba membuat 600 butir telur asin, lalu dijual dan untuk kebutuhan bahan pendukung yang digunakan antara lain:

Note : Untuk Takaran 1 adonan bisa untuk 20 Pcs

Tabel 3 7 Gramasi Adonan Pembuatan Telur Asin

No	Komponen	Volume	satuan	Ket		Harga
1	Telor	20	pcs	1	Produksi	Rp 1,500
2	Abu Gosok	1	Kg	4	Produksi	Rp 5,000
3	Sekam	0.5	Kg	1	Produksi	Rp 20,000
4	Garam	0.3	Kg	1	Produksi	Rp 5,000
5	Bubuk Bata Merah	0.5	Kg	4	Produksi	Rp 10,000

Untuk ukuran 600 pcs produk pertama

Tabel 3 8 Gramasi Takaran Produksi

No	Komponen	Jumlah	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Telur Bebek	600	Pcs	Rp 1,500	Rp 900,000
2	Abu Gosok	30	Kg	Rp 5,000	Rp 150,000
3	Sekam	5	Kg	Rp 1,500	Rp 7,500
4	Garam	10	Kg	Rp 5,000	Rp 50,000
5	Bubuk Bata Merah	30	Kg	Rp 10,000	Rp 300,000
6	Isi Ulang Gas LPG	1	x	Rp 18,000	Rp 18,000
Total Biaya Variabel					Rp 1,425,500

Apabila jumlah produksi meningkat hingga +1200 butir, maka kebutuhan bahan pendukung juga meningkat sekitar dua-tiga kali lipat menyesuaikan jumlah telur yang diproduksi namun berbeda dengan campuran abu gosok dan bata merah karena bisa dipake 4x produksi. Dari sisi supplier, sebagian besar bahan pendukung diperoleh dari toko bahan bangunan dan supplier lokal di sekitar wilayah produksi karena lebih mudah dijangkau dan memiliki harga yang relatif stabil. Garam krosok diperoleh dari toko sembako atau pasar tradisional karena lebih ekonomis jika dibeli dalam jumlah besar. Abu gosok dan sekam diperoleh dari supplier lokal atau hasil limbah rumah tangga dan pembakaran yang masih layak digunakan untuk proses produksi.

Sementara itu, bata merah diperoleh dari toko pertanian terdekat lalu dihaluskan kembali sebelum digunakan. Harga bahan baku bersifat fluktuatif tergantung kondisi pasar dan jumlah pembelian. Namun karena telur berasal dari peternakan sendiri, usaha dapat lebih mengontrol biaya produksi dan mengurangi ketergantungan terhadap harga pasar telur bebek. Harga garam krosok relatif stabil, sedangkan harga telur dapat mengalami kenaikan pada periode tertentu seperti menjelang hari besar atau saat permintaan pasar meningkat.

Dalam aspek kualitas bahan baku, Telur Asin Bu Zaldy menerapkan proses pengecekan sebelum bahan digunakan untuk produksi. Telur yang retak, pecah, atau memiliki kualitas kurang baik akan dipisahkan dan tidak digunakan untuk proses pengasinan. Selain itu, bahan pendukung seperti garam dan abu gosok dipastikan dalam kondisi kering dan bersih agar tidak memengaruhi kualitas produk akhir. Proses pengawasan bahan baku dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha untuk menjaga konsistensi kualitas telur asin yang dihasilkan.

3.2.2.2 Proses Produksi

Proses produksi Telur Asin Bu Zaldy dilakukan secara bertahap mulai dari persiapan bahan baku hingga produk siap dipasarkan kepada konsumen. Seluruh proses produksi masih dilakukan secara rumahan dengan melibatkan anggota keluarga sehingga koordinasi kerja menjadi lebih fleksibel dan biaya operasional dapat ditekan. Meskipun masih berskala UMKM rumahan, usaha tetap berupaya menjaga kebersihan, kualitas produk, dan konsistensi rasa agar dapat bersaing di pasar.

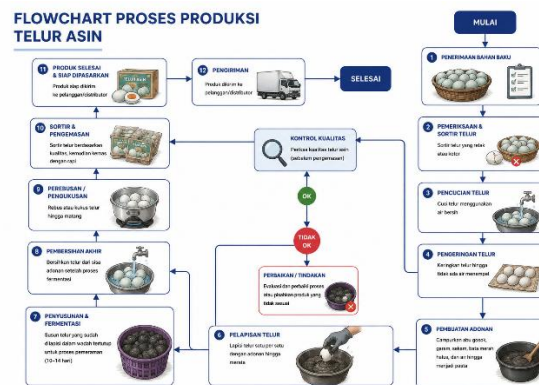
Beberapa alat yang digunakan dalam proses produksi antara lain:

1. Ember dan baskom sebagai tempat pencucian telur.
2. Sikat pembersih untuk membersihkan permukaan cangkang telur.
3. Timbangan untuk mengukur kebutuhan bahan.
4. Wadah pencampuran adonan pengasinan.
5. Rak penyimpanan telur selama proses fermentasi.
6. Kompor gas dan panci besar untuk perebusan telur.
7. Plastik kemasan dan box packaging.
8. Stiker label produk.
9. Meja kerja sederhana untuk packaging produk.

Sedangkan bahan yang digunakan meliputi:

1. Telur bebek segar.
2. Garam krosok.
3. Abu gosok.
4. Sekam.
5. Bata merah halus.
6. Air bersih.

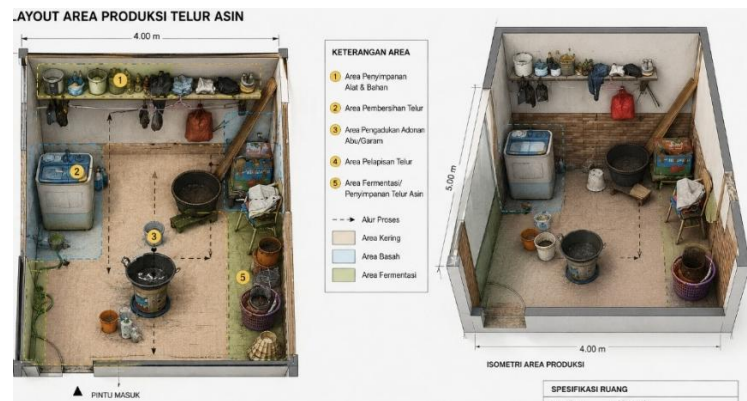
Berikut adalah alur produksi



Gambar 3. 1 Alur Flowchart Produksi

1. Proses produksi dimulai dari penerimaan telur bebek sebagai bahan baku utama yang kemudian dilakukan pemeriksaan dan sortir kualitas telur untuk memastikan tidak ada telur yang retak atau rusak.
2. Setelah proses sortir selesai, telur dibersihkan menggunakan air bersih untuk menghilangkan kotoran yang menempel pada permukaan cangkang telur.
3. Telur yang telah dicuci kemudian dikeringkan terlebih dahulu agar adonan pengasinan dapat menempel dengan baik pada permukaan telur.
4. Selanjutnya dilakukan proses pembuatan adonan pengasinan yang terdiri dari campuran abu gosok, garam krosok, sekam, bata merah halus, dan air hingga membentuk tekstur pasta.
5. Setelah adonan siap, telur dilapisi satu per satu menggunakan adonan pengasinan secara merata pada seluruh permukaan telur dan jangan terlalu tebal.
6. Telur yang telah dilapisi kemudian disusun ke dalam wadah fermentasi atau pemeraman untuk proses pengasinan selama kurang lebih 10–14 hari.
7. Setelah proses fermentasi selesai, telur dibersihkan kembali dari sisa adonan yang masih menempel pada cangkang telur.
8. Tahap berikutnya yaitu perebusan atau pengukusan telur hingga matang dan siap dikonsumsi.
9. Setelah matang, dilakukan proses sortir akhir dan pengemasan produk sebelum dipasarkan kepada konsumen.

3.2.2.3 Layout Produksi dan Alat Produksi



Gambar 3. 2 Sketsa Denah Produksi

Ruang produksi pembuatan telur asin masih menggunakan area sederhana yang berada di teras depan rumah. Meskipun sederhana, area produksi telah digunakan secara terstruktur untuk mendukung seluruh tahapan proses produksi, mulai dari proses sortir telur, pencucian atau penyucian telur, pembuatan adonan pengasinan, pelapisan telur, hingga proses fermentasi dan penyimpanan telur asin. Setiap area disesuaikan dengan kebutuhan produksi agar alur kerja lebih efektif, mudah dibersihkan, serta memudahkan proses pengawasan kualitas produk selama kegiatan produksi berlangsung.

1. Area penyortiran dan pencucian telur.
2. Area pencampuran adonan pengasinan.
3. Area pelapisan dan fermentasi telur.
4. Area perebusan telur.
5. Area quality control.
6. Area packaging dan penyimpanan produk jadi.

Layout produksi dibuat menyesuaikan kondisi rumah produksi yang masih terbatas. Namun pembagian area tetap dilakukan agar proses kerja lebih efisien dan kebersihan produk lebih terjaga. Selain layout alat yang digunakan cukup penting untuk membantu produksi walaupun sederhana namun alat itu cukup membantu. Berikut adalah alat produksi yang digunakan produksi :

1. Ember Cat Bekas
2. Baskom
3. Dandang
4. Trey Telur
5. Sponge kawat

6. Sikat bekas

3.2.2.4 Hasil Produksi

a. Jenis Produk

Produk utama yang dihasilkan oleh usaha ini adalah telur asin homemade dengan cita rasa gurih khas rumahan dan tekstur kuning telur yang masir. Produk dibuat menggunakan telur bebek segar dari peternakan sendiri sehingga kualitas bahan baku lebih terjamin dan rasa produk lebih konsisten.

Jenis Produk

Jenis produk yang dihasilkan meliputi:

1. Telur asin rebus satuan.
2. Paket telur asin isi 10 butir.

Produk ditujukan untuk kebutuhan rumah tangga, konsumsi pribadi, oleh-oleh, hingga kebutuhan usaha kuliner seperti warung makan dan pedagang nasi. Jumlah produksi menyesuaikan sistem pre-order dan kapasitas produksi usaha. Dalam tiga bulan terakhir:

- Februari–Maret 2026 memproduksi sekitar 600 butir.
- April 2026 sekitar 1000 butir.
- Mei 2026 meningkat hingga 1200 butir.
- Juni 2026 stabil permintaannya 1200 butir

Peningkatan produksi dipengaruhi oleh meningkatnya promosi digital dan bertambahnya pelanggan tetap

b. Design Kemasan



Gambar 3. 3 Design Kemasan Proud

Kemasan produk dibuat sederhana namun tetap memperhatikan keamanan dan tampilan visual produk. Produk dikemas menggunakan plastic tray mika dengan ukuran 2A atau box kertas sederhana agar telur tetap aman selama distribusi. Selain itu, packaging juga dibuat lebih rapi agar produk terlihat lebih menarik saat dipasarkan secara online maupun offline.

c. Desain Label Produk



Gambar 3. 4 Label Kemasan Produk

Label produk mencantumkan:

- Nama brand “Telur Asin Bu Zaldy”.
- Kontak pemesanan.
- Media sosial usaha.

Desain label dibuat menggunakan canva lalu desain sederhana dengan dominasi warna yang mudah dikenali agar membantu meningkatkan identitas visual produk.

3.3 Aspek Organisasi dan SDM

Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu faktor penting yang berperan dalam menentukan keberhasilan operasional dan keberlanjutan suatu usaha. Ketersediaan tenaga kerja yang kompeten serta pembagian tugas yang jelas akan membantu perusahaan dalam menjalankan kegiatan produksi, pemasaran, dan pelayanan kepada pelanggan secara efektif. Oleh karena itu, pengelolaan SDM menjadi aspek yang perlu diperhatikan sejak awal pendirian usaha agar seluruh aktivitas bisnis dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Pada usaha Telur Asin Bu Zaldy, sistem pengelolaan SDM dirancang secara sederhana dan efisien dengan mempertimbangkan skala usaha yang masih berada pada tahap pengembangan. Struktur organisasi yang diterapkan bertujuan untuk memaksimalkan

produktivitas kerja sekaligus menjaga efisiensi biaya operasional. Dengan jumlah tenaga kerja yang masih terbatas, setiap individu diberikan tanggung jawab yang jelas agar seluruh proses bisnis dapat berjalan secara optimal.

Usaha Telur Asin Bu Zaldy saat ini dijalankan oleh dua orang tenaga kerja yang terdiri atas pemilik usaha (owner) dan satu orang staf operasional. Pemilik usaha berperan sebagai pusat pengelolaan bisnis yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap seluruh kegiatan usaha. Tugas yang dijalankan meliputi perencanaan bisnis, pengadaan bahan baku, pengawasan proses produksi, pengendalian kualitas produk, pengelolaan keuangan, pemasaran digital melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business, pelayanan pelanggan, hingga pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan pengembangan usaha.

Sementara itu, staf operasional menjalankan sistem kerja double job atau pekerjaan rangkap yang mencakup berbagai aktivitas operasional usaha. Tugas utama yang dilakukan meliputi membantu proses produksi telur asin mulai dari persiapan bahan baku, pencucian telur, proses pengasinan, perebusan, hingga pengemasan produk. Selain itu, staf operasional juga bertanggung jawab terhadap penyimpanan produk, persiapan pesanan pelanggan, serta membantu proses distribusi produk kepada konsumen. Sistem kerja tersebut dinilai masih efektif karena kapasitas produksi saat ini masih dapat ditangani oleh jumlah tenaga kerja yang tersedia.

Penerapan sistem double job memberikan keuntungan berupa efisiensi biaya tenaga kerja serta mempermudah koordinasi dalam pelaksanaan kegiatan operasional. Selain itu, komunikasi antaranggota tim dapat berlangsung lebih cepat sehingga proses produksi dan pelayanan pelanggan dapat berjalan dengan baik. Meskipun demikian, pembagian tugas tetap dilakukan secara jelas untuk memastikan setiap pekerjaan dapat diselesaikan secara optimal dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.

Sebagai bentuk kompensasi atas kontribusi tenaga kerja dalam kegiatan operasional usaha, Telur Asin Bu Zaldy memberikan upah kepada staf operasional sebesar Rp100.000 untuk setiap kali produksi. Sementara itu, pemilik usaha juga memperhitungkan kompensasi kerja sebesar Rp100.000 per produksi sebagai bagian dari biaya tenaga kerja langsung. Dengan demikian, total biaya tenaga kerja yang dialokasikan dalam satu kali proses produksi sebesar Rp200.000.

Struktur SDM yang sederhana ini dinilai sesuai dengan kondisi usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan. Namun, seiring dengan meningkatnya kapasitas produksi dan permintaan pasar, usaha berencana melakukan penambahan tenaga kerja

khususnya pada bagian produksi dan pemasaran. Penambahan SDM tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kerja, mempercepat proses produksi, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan di masa yang akan datang.

3.3.1 Diskripsi Pekerjaan

a. Owner/Pemilik Usaha

1. Mengelola dan mengawasi seluruh kegiatan operasional usaha.
2. Menyusun perencanaan dan strategi pengembangan bisnis.
3. Melakukan pengadaan bahan baku dan perlengkapan produksi.
4. Mengawasi proses produksi dan menjaga kualitas produk.
5. Mengelola pencatatan keuangan usaha.
6. Melaksanakan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace.
7. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
8. Mengambil keputusan strategis terkait operasional dan pengembangan usaha.



Gambar 3. 5 Pembagian Jobs Perusahaan

b. Staf Operasional (Double Job)

1. Membantu proses produksi telur asin mulai dari persiapan hingga produk siap jual.
2. Melakukan pencucian, pengasinan, dan perebusan telur.
3. Melaksanakan pengemasan produk sesuai standar usaha.
4. Mengelola penyimpanan produk jadi.
5. Menyiapkan pesanan pelanggan.
6. Membantu proses distribusi dan pengiriman produk.
7. Menjaga kebersihan area produksi dan peralatan kerja.
8. Membantu memastikan kelancaran kegiatan operasional harian usaha.

Adapun usaha ini akan berkembang di masa yang akan datang seiring meningkatnya permintaan pasar terhadap produk telur asin. Perusahaan akan membutuhkan penambahan karyawan untuk memaksimalkan kapasitas produksi dan menjaga kualitas produk. Sebelum melakukan perekrutan, perusahaan telah menyiapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang mengatur seluruh kegiatan operasional, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, pengemasan, hingga distribusi produk. Setiap karyawan wajib mengikuti pelatihan dan memahami SOP yang berlaku agar mampu bekerja secara efektif, menjaga standar kualitas, serta mendukung terciptanya proses produksi yang efisien dan berkelanjutan sesuai dengan visi pengembangan usaha di masa depan. Berikut adalah klasifikasi menjadikan syarat rekrutmen dan kandidat calon yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Klasifikasi karyawan :

Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Klasifikasi Karyawan

a. SOP Karyawan Operasional

1. Pendidikan minimal SMA/SMK sederajat.
2. Usia 18–35 tahun.
3. Sehat jasmani dan rohani.
4. Jujur, disiplin, dan bertanggung jawab.
5. Mampu bekerja secara individu maupun tim.
6. Memahami dan menerapkan standar kebersihan produksi.
7. Melakukan pengecekan kualitas bahan baku sebelum produksi.
8. Mengikuti prosedur produksi, pengemasan, dan penyimpanan sesuai standar perusahaan.
9. Menjaga kebersihan area kerja dan peralatan setelah digunakan.
10. Mematuhi jam kerja serta peraturan keselamatan kerja.

Estimasi gaji karyawan : Rp. 3.000.000 – akan meningkat sesuai lembur dan performa jam kerja

b. SOP Karyawan Keuangan

1. Pendidikan minimal SMA/SMK Akuntansi atau sederajat, lebih diutamakan Diploma/Sarjana.
2. Menguasai pencatatan keuangan sederhana.
3. Teliti, jujur, dan bertanggung jawab.

4. Mampu mengoperasikan Microsoft Excel atau aplikasi keuangan.
5. Melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran setiap hari.
6. Membuat laporan keuangan secara berkala.
7. Mengelola kas perusahaan dengan transparan.
8. Menyimpan bukti transaksi dengan baik.
9. Menjaga kerahasiaan data dan informasi keuangan perusahaan.

Estimasi gaji : Rp. 3.000.000

c. SOP Karyawan Sales Marketing & Social Media Kreatif

1. Pendidikan minimal SMA/SMK sederajat.
2. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik.
3. Mampu menggunakan media sosial dan platform digital.
4. Kreatif, inovatif, serta memiliki kemampuan negosiasi.
5. Membuat dan mengunggah konten promosi secara berkala.
6. Melayani pertanyaan dan pesanan konsumen dengan ramah dan cepat.
7. Melakukan evaluasi strategi pemasaran secara rutin.
8. Menjaga citra dan reputasi perusahaan di media sosial maupun secara langsung.
9. Membuat laporan hasil pemasaran dan perkembangan penjualan setiap bulan.

Estimasi gaji : Rp. 3.500.000 – sesuai performa dan penjualan

3.4 Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan salah satu bagian penting dalam perencanaan usaha karena digunakan untuk mengetahui kondisi finansial usaha, kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan, serta keberlanjutan usaha di masa mendatang. Analisis aspek keuangan dilakukan melalui penyusunan proyeksi arus kas dan laporan laba rugi selama tiga bulan pertama operasional usaha telur asin Bu Zaldy.

Melalui aspek keuangan, pelaku usaha dapat mengetahui jumlah modal yang digunakan, biaya operasional yang dikeluarkan, pendapatan yang diperoleh, serta keuntungan yang dihasilkan dari kegiatan usaha.

3.4.1 Proyeksi Arus Kas 3 Bulan

Proyeksi arus kas merupakan laporan yang menunjukkan aliran kas masuk dan kas keluar dalam suatu periode tertentu. Laporan ini digunakan untuk mengetahui kondisi keuangan usaha serta memastikan bahwa usaha memiliki dana yang cukup untuk menjalankan kegiatan operasional sehari-hari.

Tabel 3 9 Arus Kas Perusahaan

No	KETERANGAN	BULAN 1	BULAN 2	BULAN 3
1	Saldo kas awal bulan	Rp5,000,000	Rp5,969,900	Rp9,058,300
2	Sumber Kas (cash inflow)			
	- Penjualan telur asin	Rp3,600,000	Rp6,000,000	Rp7,200,000
	- Pelunasan/piutang	-	-	-
	- Pendapatan lain-lain	-	-	-
	Total sumber kas	Rp3,600,000	Rp6,000,000	Rp7,200,000
3	Kas yang tersedia (1+2)	Rp8,600,000	Rp11,969,900	Rp16,258,300
4	Penggunaan kas (cash outflow)			
	- Investasi	Rp695,000	-	-
	- Biaya tetap	Rp259,600	Rp259,600	Rp259,600
	- Biaya variabel	Rp1,675,500	Rp2,652,000	Rp3,182,000
	Total penggunaan kas	Rp2,630,100	Rp2,911,600	Rp3,441,600
5	Saldo kas akhir bulan (3-4)	Rp5,969,900	Rp9,058,300	Rp12,816,700

Berdasarkan tabel proyeksi arus kas di atas, usaha telur asin Bu Zaldy menunjukkan kondisi keuangan yang cukup baik selama tiga bulan pertama operasional usaha. Hal ini dapat dilihat dari saldo kas akhir yang terus mengalami peningkatan pada setiap bulan. Pada bulan pertama, usaha memiliki saldo kas awal sebesar Rp5.000.000 yang digunakan untuk mendukung kegiatan produksi awal usaha. Pendapatan utama berasal dari hasil penjualan telur asin sebesar Rp. 3.600.000. Setelah dikurangi biaya investasi, biaya tetap, dan biaya variabel, usaha masih memperoleh saldo kas akhir sebesar Rp. 5.959.500. Pada bulan kedua, pendapatan penjualan meningkat menjadi Rp. 6.000.000 sehingga saldo kas akhir juga meningkat menjadi Rp. Rp9,047,500.

Hal ini menunjukkan bahwa usaha mulai berkembang dan memiliki kemampuan yang baik dalam menghasilkan arus kas. Pada bulan ketiga, pendapatan penjualan kembali meningkat menjadi Rp 7,200.000. Walaupun biaya variabel meningkat akibat

bertambahnya jumlah produksi, usaha tetap mampu memperoleh saldo kas akhir sebesar Rp12.805.500. Secara keseluruhan, hasil proyeksi arus kas menunjukkan bahwa usaha telur asin Bu Zaldy memiliki arus kas yang positif dan stabil. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha mampu menjalankan kegiatan operasional dengan baik dan memiliki potensi untuk terus berkembang di masa mendatang.

3.4.2 Proyeksi Laba/Rugi 3 Bulan

Laporan laba rugi merupakan laporan keuangan yang digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan atau kerugian usaha dalam periode tertentu. Laporan ini disusun berdasarkan jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan dikurangi dengan biaya produksi dan biaya operasional usaha. Melalui laporan laba rugi, pelaku usaha dapat mengetahui tingkat profitabilitas usaha serta kemampuan usaha dalam menghasilkan laba dari kegiatan operasional yang dilakukan.

Tabel 3 10 Laporan Laba Rugi Perusahaan

No	KETERANGAN	BULAN 1	BULAN 2	BULAN 3
1	Pendapatan	Rp3,600,000	Rp6,000,000	Rp7,200,000
2	HPP	Rp1,935,100	Rp2,531,600	Rp2,901,000
3	Laba Kotor (1-2)	Rp1,664,900	Rp3,468,400	Rp4,299,000
4	Beban Operasional			
	a. Beban Penjualan	Rp120,000	Rp120,000	Rp120,000
	b. Administrasi dan Umum	Rp140,000	Rp140,000	Rp140,000
5	Total Beban Operasional	Rp260,000	Rp260,000	Rp260,000
6	Laba/Rugi Operasi (3-5)	Rp1,404,900	Rp3,208,400	Rp4,039,000
7	Pendapatan/Biaya Lain-lain	Rp0	Rp0	Rp0
8	Pendapatan Sebelum Pajak	Rp1,404,900	Rp3,208,400	Rp4,039,000
9	Pajak	Rp0	Rp0	Rp0
10	Laba Setelah Pajak (EAT)	Rp1,404,900	Rp2.088.000	Rp2.558.000

Berdasarkan proyeksi laba rugi selama tiga bulan, usaha Telur Asin Bu Zaldy menunjukkan kinerja keuangan yang positif dan mengalami peningkatan dari bulan ke

bulan. Pendapatan meningkat dari Rp3.600.000 pada Bulan pertama menjadi Rp6.000.000 pada Bulan kedua, dan Rp7.200.000 pada Bulan ketiga seiring dengan bertambahnya jumlah produksi dan penjualan. Meskipun Harga Pokok Penjualan (HPP) juga meningkat mengikuti volume produksi, peningkatan pendapatan masih mampu menghasilkan laba yang semakin besar. Setelah dikurangi beban operasional sebesar Rp256.000 setiap bulan, usaha ini memperoleh laba operasi sekaligus laba setelah pajak (EAT) sebesar Rp1.408.900 pada Bulan pertama, Rp3.212.400 pada Bulan kedua, dan Rp4.043.000 pada Bulan ketiga.

Tidak adanya pendapatan maupun beban di luar operasional serta pajak dalam periode proyeksi menyebabkan laba sebelum pajak sama dengan laba setelah pajak. Secara keseluruhan, hasil proyeksi menunjukkan bahwa usaha Telur Asin Bu Zaldy memiliki prospek yang baik dan mampu menghasilkan keuntungan yang terus meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas produksi yang diimbangi dengan pengelolaan biaya operasional secara efisien dapat mendukung pertumbuhan usaha serta menjaga keberlanjutan bisnis pada periode berikutnya.

3.5 Tinjauan Aspek Teknologi Digital

Aspek teknologi merupakan salah satu faktor penting yang mendukung keberlangsungan dan perkembangan suatu usaha, terutama pada era digital saat ini. Pemanfaatan teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu operasional, tetapi juga menjadi sarana dalam meningkatkan efektivitas proses bisnis, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Pada tahap perencanaan usaha yang telah dijelaskan pada Bab II, Telur Asin Bu Zaldy merencanakan penggunaan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran, komunikasi pelanggan, dan penjualan produk. Pemanfaatan teknologi tersebut dirancang untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta penjualan secara langsung. Dengan adanya teknologi digital, proses bisnis diharapkan dapat berjalan secara lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dalam pelaksanaan kegiatan bisnis, teknologi yang digunakan masih berupa teknologi digital sederhana yang disesuaikan dengan skala usaha UMKM. Meskipun penggunaan teknologi tersebut belum sepenuhnya terintegrasi dalam suatu sistem digital yang

kompleks, implementasinya telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan usaha, terutama pada aspek pemasaran produk dan pelayanan kepada pelanggan. Adapun teknologi yang diterapkan dalam kegiatan bisnis Telur Asin Bu Zaldy meliputi:

Tabel 3 11 Implementasi Digitalisasi Perusahaan

No	Teknologi	Fungsi	Implementasi dalam Bisnis
1	Instagram	Media promosi dan branding	Mengunggah foto produk, video promosi, serta informasi produk
2	TikTok	Media pemasaran digital	Membuat video singkat mengenai proses produksi dan promosi produk
3	WhatsApp Business	Media komunikasi pelanggan	Digunakan untuk menerima pesanan dan pelayanan pelanggan
4	Shopee	Marketplace penjualan	Digunakan sebagai media transaksi dan penjualan produk

5	Canva dan capcut	Editing design	Digunakan untuk disegm video maupun produk
---	------------------	----------------	--

1) Instagram dan TikTok

Instagram dan TikTok digunakan sebagai media promosi digital dan branding produk Telur Asin Bu Zaldy. Kedua platform tersebut dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang besar serta mampu menjangkau berbagai segmen pasar dengan lebih cepat dan luas. Penggunaan Instagram dilakukan melalui publikasi foto produk, desain promosi, informasi produk, dan konten edukasi terkait telur asin. Sementara itu, TikTok dimanfaatkan melalui video pendek yang menampilkan proses produksi, pengemasan produk, hingga promosi produk secara kreatif. Konten video yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual produk sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.

Selain sebagai media promosi, penggunaan Instagram dan TikTok juga membantu membangun identitas merek (brand awareness) Telur Asin Bu Zaldy agar lebih dikenal oleh masyarakat. Melalui interaksi berupa komentar, pesan, dan fitur berbagi konten, usaha dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

2) WhatsApp Business

WhatsApp Business digunakan sebagai media komunikasi utama antara pelaku usaha dan pelanggan. Aplikasi ini dipilih karena memiliki fitur yang mendukung aktivitas bisnis, seperti katalog produk, pesan otomatis, balasan cepat (quick reply), serta fitur label pelanggan. Dalam implementasinya, WhatsApp Business digunakan untuk menerima pesanan pelanggan, memberikan informasi mengenai produk, harga, jumlah pemesanan, metode pembayaran, serta proses konfirmasi pesanan. Penggunaan WhatsApp Business juga membantu mempercepat proses pelayanan pelanggan karena komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan real-time.

Selain itu, penggunaan WhatsApp Business membantu usaha dalam menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang lebih responsif sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang (repeat order).

3) Marketplace Shopee

Selain menggunakan media sosial, Telur Asin Bu Zaldy juga memanfaatkan marketplace Shopee sebagai media penjualan produk secara online. Penggunaan Shopee bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran sekaligus mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Melalui platform Shopee, pelanggan dapat memperoleh berbagai informasi produk seperti harga, deskripsi produk, variasi produk, serta metode pengiriman yang tersedia. Selain itu, Shopee menyediakan berbagai fitur yang dapat membantu meningkatkan penjualan, seperti promosi produk, voucher diskon, serta sistem ulasan pelanggan.

Pemanfaatan marketplace juga memberikan keuntungan berupa sistem pembayaran yang lebih aman dan fleksibel karena konsumen dapat menggunakan berbagai metode pembayaran yang tersedia. Selain itu, sistem pelacakan pengiriman pada Shopee mempermudah pelanggan dalam memantau status pesanan yang dilakukan. Keberadaan fitur chat dengan penjual juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkonsultasi mengenai produk, ketersediaan stok, maupun informasi lainnya sebelum melakukan pembelian. Hal ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman.

Selain sebagai media transaksi, Shopee juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun kredibilitas usaha. Ulasan dan penilaian dari pelanggan yang telah melakukan pembelian menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat calon konsumen baru. Semakin banyak ulasan positif dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, maka semakin besar pula peluang produk Telur Asin Bu Zaldy untuk direkomendasikan oleh sistem marketplace kepada calon pembeli lainnya. Dengan demikian, marketplace tidak hanya berfungsi sebagai tempat berjualan, tetapi juga sebagai media untuk membangun reputasi usaha secara berkelanjutan.

Dalam mendukung strategi pemasaran digital, Telur Asin Bu Zaldy juga berupaya menjaga konsistensi tampilan toko online dengan menampilkan foto produk yang berkualitas, deskripsi produk yang jelas, serta informasi mengenai keunggulan produk. Upaya tersebut dilakukan agar konsumen memperoleh informasi yang lengkap sebelum melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Pengelolaan toko secara aktif juga dilakukan melalui pembaruan stok, respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan, serta pelayanan yang ramah agar tercipta kepuasan pelanggan.

Dalam pengembangan ke depan, pemanfaatan teknologi pada usaha Telur Asin Bu Zaldy direncanakan akan terus ditingkatkan melalui optimalisasi media digital dan peningkatan kualitas pemasaran berbasis konten. Strategi pengembangan yang direncanakan meliputi peningkatan kualitas desain promosi, pembuatan konten video yang lebih menarik, penggunaan fitur iklan digital, optimalisasi fitur marketplace, serta pemanfaatan data penjualan untuk mengevaluasi perilaku konsumen dan menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, usaha juga berencana mengikuti berbagai program promosi yang disediakan oleh marketplace, seperti kampanye tanggal kembar, gratis ongkos kirim, dan flash sale untuk meningkatkan visibilitas produk.

Dengan adanya pengembangan tersebut, penggunaan teknologi diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi dan penjualan, tetapi juga menjadi sistem pendukung yang mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi keseluruhan proses bisnis Telur Asin Bu Zaldy. Pemanfaatan teknologi secara optimal diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas pangsa pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat.

BAB IV

INDETIFIKASI DAN PEMECAH MASALAH

4.1 Indetifikasi Masalah

Selama menjalankan praktik bisnis Telur Asin Bu Zaldy, terdapat beberapa kendala yang ditemukan baik dari dalam maupun luar usaha. Kendala tersebut menjadi bagian dari proses pembelajaran dalam mengembangkan usaha yang masih berada pada tahap awal dan dikelola dalam skala rumahan. Seiring berjalannya usaha, berbagai tantangan mulai muncul, terutama dalam memperluas pasar, meningkatkan penjualan, menjaga kualitas produk, serta mengelola kegiatan operasional agar berjalan lebih efektif. Salah satu tantangan yang paling dirasakan adalah pada bidang pemasaran. Meskipun usaha sudah mulai memanfaatkan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai media promosi, jangkauan pasar masih tergolong terbatas. Sebagian besar pembeli masih berasal dari lingkungan sekitar, teman, keluarga, dan pelanggan yang sudah mengenal produk sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa proses membangun pasar baru masih membutuhkan waktu dan strategi yang lebih tepat agar produk dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas.

Selain itu, promosi melalui media sosial juga belum berjalan secara maksimal. Dalam praktiknya, membuat konten untuk produk makanan tidak semudah yang dibayangkan. Produk telur asin memiliki keunggulan pada tekstur kuning telur yang masir dan berminyak, namun keunggulan tersebut tidak selalu mudah ditampilkan melalui foto atau video. Beberapa konten yang dibuat belum mampu memperlihatkan daya tarik produk secara optimal sehingga respons yang diperoleh dari audiens media sosial masih beragam. Di samping itu, kegiatan unggah konten juga belum dilakukan secara rutin karena masih menyesuaikan dengan waktu luang dan kemampuan pengelolaan media sosial yang dimiliki.

Dari sisi operasional, proses produksi masih dilakukan secara sederhana dengan memanfaatkan peralatan yang tersedia di rumah. Seluruh tahapan produksi, mulai dari pencucian telur, proses pengasinan, fermentasi, perebusan, hingga pengemasan masih dilakukan secara manual. Sistem kerja seperti ini memang cukup membantu menekan biaya produksi, namun di sisi lain membuat kapasitas produksi menjadi terbatas. Ketika jumlah pesanan meningkat, usaha memerlukan waktu lebih lama untuk memenuhi permintaan konsumen.

Karakteristik produk telur asin juga menjadi tantangan tersendiri. Proses fermentasi membutuhkan waktu sekitar 10 hari sehingga produk tidak dapat diproduksi secara instan. Apabila terjadi lonjakan pesanan secara mendadak, usaha sering kali harus menyesuaikan jadwal produksi karena stok yang tersedia tidak selalu mencukupi. Selain itu, risiko telur retak atau pecah selama proses produksi masih dapat terjadi dan berpengaruh terhadap jumlah produk yang dapat dijual.

Kendala lainnya berkaitan dengan sumber daya manusia. Karena usaha masih dikelola oleh anggota keluarga, pembagian tugas sering kali belum dilakukan secara spesifik. Dalam satu waktu, seseorang dapat menangani beberapa pekerjaan sekaligus, mulai dari proses produksi, pengemasan, pemasaran, hingga melayani pelanggan. Kondisi tersebut cukup efektif ketika jumlah pesanan masih sedikit, tetapi menjadi lebih menantang ketika aktivitas usaha mulai meningkat.

Dari aspek keuangan, usaha juga masih menghadapi beberapa keterbatasan. Pada awal menjalankan usaha, pencatatan keuangan dilakukan secara sederhana sehingga belum seluruh transaksi terdokumentasi dengan baik. Selain itu, karena usaha dijalankan dari rumah, terkadang masih terdapat pencampuran antara pengeluaran pribadi dan pengeluaran usaha. Kondisi ini membuat proses evaluasi keuntungan dan pengelolaan modal menjadi kurang optimal. Permasalahan yang dihadapi tidak hanya berasal dari dalam usaha, tetapi juga dari faktor eksternal. Salah satu yang cukup berpengaruh adalah fluktuasi harga telur bebek sebagai bahan baku utama. Harga telur di pasaran sering mengalami perubahan mengikuti kondisi pasokan dan permintaan. Ketika jumlah produksi peternak menurun atau permintaan pasar meningkat, harga telur dapat naik dalam waktu yang relatif singkat.

Selain dipengaruhi kondisi pasar domestik, harga telur juga berkaitan dengan perkembangan ekonomi yang lebih luas. Kenaikan harga pakan ternak seperti jagung dan bungkil kedelai, meningkatnya biaya distribusi, serta perubahan kondisi rantai pasok global turut memengaruhi biaya produksi peternak. Dampaknya, harga telur bebek yang digunakan sebagai bahan baku usaha menjadi tidak selalu stabil. Bagi usaha kecil seperti Telur Asin Bu Zaldy, kondisi ini cukup berpengaruh karena dapat meningkatkan biaya produksi dan mengurangi keuntungan apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan biaya yang baik.

Berdasarkan berbagai kendala yang ditemukan selama praktik bisnis, dapat dilihat bahwa pengembangan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan. Kemampuan dalam mengelola pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan, serta menghadapi perubahan kondisi pasar juga menjadi faktor penting yang menentukan

keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan secara bertahap agar Telur Asin Bu Zaldy dapat berkembang dengan lebih baik dan mampu bersaing di tengah persaingan usaha yang semakin dinamis.

4.2 Pemecahan Masalah

Berdasarkan berbagai kendala yang ditemukan selama pelaksanaan praktik bisnis, Telur Asin Bu Zaldy melakukan beberapa upaya perbaikan yang disesuaikan dengan kondisi usaha saat ini. Upaya yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penyelesaian masalah jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk mendukung perkembangan usaha dalam jangka panjang. Dalam bidang pemasaran, langkah pertama yang dilakukan adalah meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial yang sudah dimiliki, yaitu Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Selama praktik bisnis berlangsung, usaha mulai mencoba membuat jadwal unggahan konten yang lebih teratur agar akun media sosial tetap aktif dan mudah ditemukan oleh calon konsumen.

Selain itu, konten yang ditampilkan lebih difokuskan pada keunggulan produk, seperti proses pembuatan telur asin, kondisi peternakan bebek, serta tampilan kuning telur yang masir dan berminyak. Cara ini dilakukan agar konsumen dapat melihat kualitas produk secara lebih jelas dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Usaha juga mulai memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai salah satu strategi promosi. Testimoni dari konsumen yang telah membeli dan mencoba produk dinilai lebih mudah dipercaya oleh calon pembeli dibandingkan promosi yang hanya berasal dari penjual. Oleh karena itu, beberapa ulasan pelanggan mulai ditampilkan pada media sosial dan status WhatsApp sebagai bentuk promosi sederhana yang dapat dilakukan tanpa mengeluarkan biaya tambahan.

Pada aspek produksi, usaha berupaya meningkatkan perencanaan produksi agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Mengingat proses pengasinan telur memerlukan waktu sekitar 10 hari, maka produksi tidak lagi dilakukan hanya ketika ada pesanan masuk, tetapi mulai dilakukan secara bertahap untuk menjaga ketersediaan stok. Dengan cara tersebut, usaha dapat mengurangi risiko keterlambatan pemenuhan pesanan ketika terjadi peningkatan permintaan secara mendadak. Untuk menjaga kualitas produk, dilakukan pemeriksaan kondisi telur sebelum masuk ke proses produksi. Telur yang retak atau memiliki kualitas kurang baik dipisahkan terlebih dahulu sehingga dapat mengurangi risiko kegagalan selama proses pengasinan.

Selain itu, proses perebusan dan pengemasan juga dilakukan dengan lebih teliti agar kualitas produk yang diterima konsumen tetap terjaga. Dalam bidang sumber daya manusia, usaha mulai menerapkan pembagian tugas yang lebih jelas antar anggota keluarga yang terlibat dalam kegiatan usaha. Meskipun jumlah tenaga kerja masih terbatas, pembagian tugas ini membantu proses kerja menjadi lebih teratur. Sebagai contoh, terdapat anggota yang lebih fokus pada proses produksi, sementara anggota lainnya membantu pemasaran dan pelayanan pelanggan. Dengan pembagian tugas yang lebih terarah, pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih efektif dan risiko kesalahan kerja dapat diminimalkan.

Pada aspek keuangan, usaha mulai memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha. Seluruh pemasukan dan pengeluaran dicatat secara rutin menggunakan buku kas dan Microsoft Excel sehingga kondisi keuangan usaha dapat dipantau dengan lebih mudah. Langkah sederhana ini membantu pemilik usaha mengetahui biaya produksi, keuntungan yang diperoleh, serta kebutuhan modal yang diperlukan untuk pengembangan usaha di masa mendatang. Dalam bidang teknologi digital, usaha berupaya meningkatkan kemampuan pengelolaan media sosial secara mandiri. Pemilik usaha mempelajari pembuatan desain promosi menggunakan Canva serta memanfaatkan berbagai sumber pembelajaran gratis melalui YouTube dan media digital lainnya.

Upaya ini dilakukan agar kualitas konten promosi menjadi lebih menarik tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk menggunakan jasa profesional. Sementara itu, untuk menghadapi fluktuasi harga telur bebek sebagai bahan baku utama, usaha berusaha memanfaatkan keunggulan yang dimiliki, yaitu ketersediaan pasokan dari peternakan sendiri. Keberadaan peternakan membantu usaha mengurangi ketergantungan terhadap pembelian telur dari pasar ketika harga sedang mengalami kenaikan. Selain itu, usaha juga melakukan perencanaan pembelian bahan pendukung produksi secara lebih efisien serta melakukan evaluasi biaya produksi secara berkala agar perubahan harga bahan baku tidak terlalu memengaruhi kestabilan usaha.

Melalui berbagai upaya tersebut, Telur Asin Bu Zaldy berusaha melakukan perbaikan secara bertahap sesuai kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Meskipun masih terdapat beberapa keterbatasan, langkah-langkah yang dilakukan diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas operasional usaha, memperluas pasar, serta memperkuat daya saing produk sehingga usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Rancang Bangun Bisnis (RBB), usaha menunjukkan bahwa produk kuliner tradisional masih memiliki peluang pasar yang besar apabila dikembangkan dengan inovasi, kualitas produk yang baik, serta dukungan pemasaran digital. Usaha ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk telur asin, tetapi juga membangun identitas bisnis rumahan yang memiliki cita rasa khas, kualitas terjaga, dan mampu bersaing di tengah perkembangan usaha kuliner modern.

Ditinjau dari aspek operasional, usaha telah mampu menjalankan proses produksi secara sistematis mulai dari pemilihan telur bebek segar, proses pengasinan, fermentasi, perebusan, hingga pengemasan produk. Penggunaan bahan baku dari peternakan sendiri menjadi nilai unggul karena kualitas dan kesegaran telur dapat lebih terjamin. Selain itu, penerapan quality control sederhana membantu menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen.

Pada aspek pemasaran, usaha mulai memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Strategi pemasaran digital tersebut membantu meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan pasar di luar lingkungan sekitar. Di sisi lain, pemasaran secara langsung melalui relasi masyarakat, warung makan, dan pelanggan tetap juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan terciptanya repeat order.

Dalam proses pelaksanaan bisnis, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan tenaga kerja, proses produksi yang masih dilakukan secara manual, kapasitas produksi yang belum maksimal, serta pengelolaan waktu produksi ketika jumlah pesanan meningkat. Selain itu, persaingan produk sejenis dan pemasaran digital yang masih dalam tahap pengembangan juga menjadi tantangan bagi usaha.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan beberapa langkah perbaikan seperti pembagian jadwal produksi menjadi beberapa tahap, pengaturan tugas kerja agar proses produksi lebih efisien, pemanfaatan spreadsheet sederhana untuk pencatatan stok dan keuangan, serta peningkatan aktivitas promosi digital secara bertahap. Usaha juga mulai melakukan pengembangan branding melalui desain kemasan dan konten media sosial agar produk terlihat lebih menarik dan profesional.

Berdasarkan hasil evaluasi selama pelaksanaan usaha, sebagian besar konsumen memberikan respon positif terhadap kualitas rasa, tingkat kematangan telur, dan kualitas produk secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Telur Asin Ibu Zaldy memiliki potensi untuk terus berkembang menjadi usaha kuliner UMKM yang lebih modern, kompetitif, dan berkelanjutan di masa mendatang.

5.2 Rencana Pengembangan Usaha

Sebagai langkah untuk menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang, Telur Asin Ibu Zaldy telah menyusun rencana pengembangan usaha yang akan dilaksanakan secara bertahap berdasarkan hasil evaluasi penjualan dan kondisi operasional selama tiga bulan pertama. Periode awal tersebut akan dijadikan sebagai tahap pengenalan produk kepada konsumen sekaligus untuk mengetahui tingkat penerimaan pasar terhadap produk telur asin yang ditawarkan. Hasil penjualan pada tiga bulan pertama akan menjadi dasar dalam menentukan strategi pengembangan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Fokus utama pengembangan usaha pada tahap awal adalah mempertahankan pelanggan yang telah melakukan pembelian. Usaha meyakini bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efektif dibandingkan mencari pelanggan baru secara terus-menerus. Oleh karena itu, Telur Asin Ibu Zaldy akan menerapkan strategi pemasaran berbasis *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini dilakukan dengan cara memastikan setiap pelanggan memperoleh produk berkualitas, rasa yang konsisten, kemasan yang baik, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Kepuasan pelanggan diharapkan dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada keluarga, kerabat, teman, maupun rekan kerja sehingga dapat menciptakan promosi yang berlangsung secara alami. Dengan adanya rekomendasi dari pelanggan yang telah merasakan kualitas produk, tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap produk akan semakin meningkat dan dapat membantu memperluas pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Selain mempertahankan pelanggan melalui strategi *word of mouth*, usaha juga berencana mengoptimalkan penggunaan WhatsApp Business sebagai sarana komunikasi dan pemasaran utama. Pemanfaatan WhatsApp Business dipilih karena aplikasi tersebut merupakan salah satu media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat sehingga memudahkan interaksi antara penjual dan pelanggan. Melalui WhatsApp Business, usaha dapat menyediakan katalog produk digital yang berisi informasi harga,

varian produk, dan foto produk yang menarik. Selain itu, fitur pesan otomatis akan dimanfaatkan untuk memberikan respons yang lebih cepat kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Data pelanggan yang telah melakukan pembelian juga akan dikelola dengan baik sehingga dapat digunakan untuk menginformasikan promo, produk baru, maupun penawaran khusus secara berkala. Strategi ini diharapkan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (*repeat order*).

Dalam aspek operasional, Telur Asin Ibu Zaldy berkomitmen untuk menjaga kestabilan kapasitas produksi agar dapat memenuhi kebutuhan pasar secara konsisten. Selama tahap awal pengembangan, fokus usaha bukan hanya meningkatkan jumlah produksi, tetapi juga memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga. Pengelolaan bahan baku akan dilakukan secara lebih terencana dengan memperhatikan ketersediaan telur bebek, garam, dan bahan pendukung lainnya agar proses produksi tidak mengalami kendala. Selain itu, usaha akan melakukan pengawasan terhadap setiap tahapan produksi mulai dari proses pengasinan, penyimpanan, hingga pengemasan untuk memastikan kualitas produk yang diterima konsumen tetap sesuai standar. Dengan menjaga stabilitas produksi dan kualitas produk, usaha dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus mempersiapkan diri untuk menghadapi peningkatan permintaan di masa mendatang.

Seiring dengan berkembangnya usaha, Telur Asin Ibu Zaldy juga berencana melakukan transformasi pemasaran melalui digitalisasi media sosial. Platform yang akan menjadi fokus utama adalah Instagram dan TikTok karena keduanya memiliki jumlah pengguna yang sangat besar serta efektif digunakan untuk mempromosikan produk makanan dan minuman. Penggunaan media sosial tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun identitas merek yang lebih kuat di mata konsumen. Konten yang akan dibuat meliputi foto produk yang menarik, video proses produksi, edukasi mengenai manfaat telur asin, testimoni pelanggan, hingga berbagai konten kreatif yang mengikuti tren media sosial. Dengan strategi tersebut, usaha dapat meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar hingga di luar lingkungan sekitar usaha.

Melalui platform TikTok, usaha juga berencana memanfaatkan fitur video pendek dan siaran langsung (*live streaming*) untuk memperkenalkan produk secara lebih interaktif. Sementara itu, Instagram akan digunakan sebagai media untuk membangun citra merek melalui tampilan visual yang konsisten dan profesional. Pemanfaatan kedua platform ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menarik pelanggan

baru, serta memperkuat posisi produk di pasar. Dalam jangka panjang, digitalisasi pemasaran akan menjadi salah satu strategi utama yang mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Dengan mengombinasikan strategi mempertahankan pelanggan melalui *word of mouth*, optimalisasi WhatsApp Business, menjaga kestabilan kapasitas produksi, serta pengembangan pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok, Telur Asin Ibu Zaldy diharapkan mampu meningkatkan penjualan secara bertahap, memperluas jangkauan pasar, dan membangun loyalitas pelanggan. Melalui pengembangan yang terencana dan berkelanjutan, usaha ini memiliki peluang untuk berkembang menjadi produk telur asin yang dikenal luas, memiliki identitas merek yang kuat, serta mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S., & Ramadhani, W. P. (2023). Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, 3(2).
<https://doi.org/10.30605/jss.3.2.2023.344>
- Fazra El Ghifari, L., Supendi, M., & Muhammadiyah Hamka, U. (2024). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Café*. 16(3), 504–512.
- Junaedi, D., Ananda, M., Oktavia, Y., Isnin Wulandari, N., & Fadila, N. (n.d.). *Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis UMKM*. Retrieved
<https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Di Kabupaten Kendal Riyadi, D. (n.d.). *Pengaruh Digital Marketing, Label Halal*.
- Paendong, M. K. E., Rambing, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. J. (2023). Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia. *Open Journal of Social Sciences*, 11(02), 1–17. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>
- Pratama, R., & Paransa, J. (2024). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.77042>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch.
- Armstrong, M. (2021). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (15th ed.). Kogan Page.
- Becker, G. S. (1993). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special*

- Reference to Education* (3rd ed.). University of Chicago Press.
- Fisher, G., Wisneski, J. E., & Bakker, R. M. (2020). *Strategy in 3D: Essential Tools to Diagnose, Decide, and Deliver*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190081478.001.0001>
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
<https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Lampiran 1 1 Logbook Feb - April

Tanggal	Jam	Aktivitas	Penanggung Jawab
13 Februari 2026	Pagi	Penerimaan pesanan 600 butir telur asin dan pengecekan stok bahan baku	Owner & Karyawan
14 Februari 2026	Pagi	Pengambilan telur dari supplier dan pengecekan kualitas telur	Owner & Karyawan
15 Februari 2026	Pagi	Pencucian batch pertama 300 butir telur	Owner & Karyawan
16 Februari 2026	Siang	Pengeringan dan proses pengasinan batch pertama	Owner & Karyawan
19 Februari 2026	Pagi	Pencucian batch kedua 300 butir telur	Owner & Karyawan
20 Februari 2026	Siang	Pengeringan dan proses pengasinan batch kedua	Owner & Karyawan

23 Februari 2026	Sore	Monitoring proses pengasinan telur	Owner
28 Februari 2026	Pagi	Perebusan, pendinginan, dan pengecekan kualitas produk	Owner & Karyawan

Lampiran 1 2 Logbook Periode April

Tanggal	Jam	Aktivitas	Penanggung Jawab
1-Apr-26	Pagi	Penerimaan pesanan 1.000 butir dan pengecekan bahan baku	Owner
2-Apr-26	Pagi	Pengambilan telur dari supplier dan pengecekan kualitas	Owner & Karyawan
3-Apr-26	Pagi	Pencucian batch pertama 500 butir telur	Owner & Karyawan
4-Apr-26	Siang	Pengeringan dan pengasinan batch pertama	Owner & Karyawan

5-Apr-26	Pagi	Pencucian batch kedua 500 butir telur	Owner & Karyawan
6-Apr-26	Siang	Pengeringan dan pengasinan batch kedua	Owner & Karyawan
10-Apr-26	Sore	Monitoring proses pengasinan telur	Owner
15-Apr-26	Pagi	Perebusan dan pendinginan batch pertama	Owner & Karyawan
17-Apr-26	Pagi	Perebusan dan pendinginan batch kedua	Owner & Karyawan
18-Apr-26	Siang	Packaging dan distribusi produk	Owner & Karyawan
20-Apr-26	Sore	Evaluasi produksi dan pencatatan penjualan	Owner

Lampiran 1 3 Logbook Periode Mei

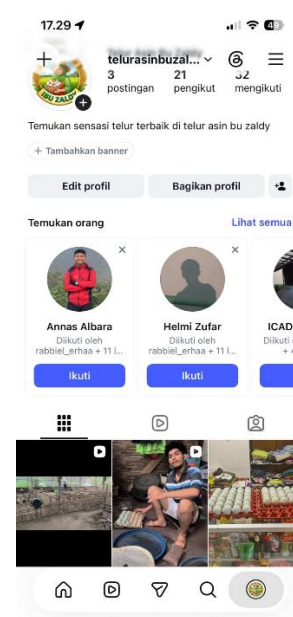
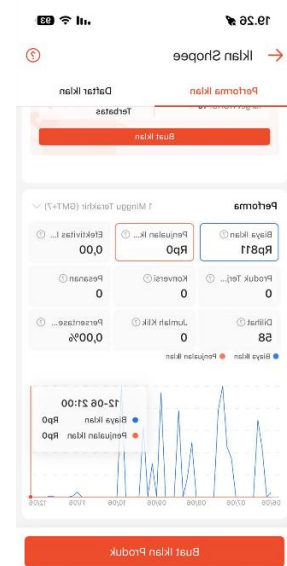
Tanggal	Jam	Aktivitas	Penanggung Jawab
1 Mei 2026	Pagi	Penerimaan pesanan 1.200 butir dan persiapan bahan baku	Owner
2 Mei 2026	Pagi	Pengambilan telur dari supplier dan pengecekan kualitas telur	Owner & Karyawan
3 Mei 2026	Pagi	Pencucian batch pertama 600 butir telur	Owner & Karyawan
4 Mei 2026	Siang	Pengeringan dan pengasinan batch pertama	Owner & Karyawan
5 Mei 2026	Pagi	Pencucian batch kedua 600 butir telur	Owner & Karyawan
6 Mei 2026	Siang	Pengeringan dan pengasinan batch kedua	Owner & Karyawan
11 Mei 2026	Sore	Monitoring proses pengasinan telur	Owner

15 Mei 2026	Pagi	Perebusan dan pendinginan pertama batch	Owner & Karyawan
17 Mei 2026	Pagi	Perebusan dan pendinginan kedua batch	Owner & Karyawan
18 Mei 2026	Siang	Packaging dan distribusi produk	Owner & Karyawan
20 Mei 2026	Sore	Evaluasi penjualan dan pencatatan produksi berikutnya	Owner

Lampiran 2

Lampiran 2. 1 Dokumentasi Aktivitas Bisnis

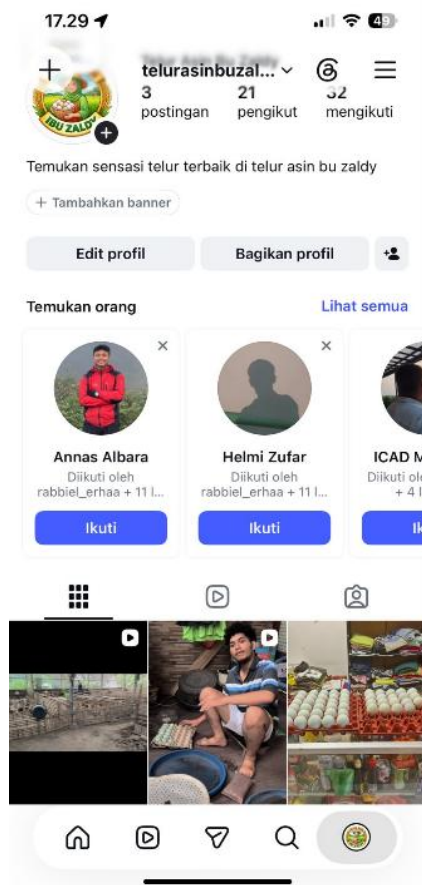




Lampiran 3

Sosial Media Bisnis Telur Asin Bu Zaldy :

https://www.instagram.com/telurasinbuzal...?igsh=MTdveGM3MmI4bjU4bw%3D%3D&utm_source=qr



Lampiran 4

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
PRODI BISNIS DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
Jl. KASURAN KM 14.5 YOGYAKARTA Telp 0274 888444 ext 3757

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR/PENELITIAN TERAPAN

Nama: Rendy Arka Nugroho
No Mahasiswa: 220310119
Judul Tugas Akhir (Jud): Telur Asin Bu Zaldy
Judul Tugas Akhir (Ing):
Masa Berlaku: 1 Maret 2026
Pembimbing: R. (Zaldy)

Tugas Akhir/Penelitian Terapan diteliti untuk mengikuti ujian pada: 15 Juni 2026
Tempat: Yogyakarta, Daerah Pembimbing
(A. Zaldy)

Catatan: Mahasiswa agar mengisi bimbingan dan keterangan konsultasi kemudian mohon proof Dikirim Pembimbing

No	Tanggal	Keterangan Konsultasi	Materi	Disetujui
1	20/01/24	Loher belakang bisnis		
2	01/02/24	Kerusi Loher belakang bisnis		
3	01/02/24	Konsultasi validasi Market		
4	01/02/24	Konsultasi validasi Market		
5	01/02/24	Konsultasi Bab II		
6	01/02/24	Konsultasi Bab II		
7	01/02/24	Konsultasi Bab II dan III		
8	01/02/24	Konsultasi Bab II dan III		
9	01/02/24	Konsultasi Keuangan		
10	01/02/24	Konsultasi Keuangan dan acc		

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 4. 1 Kartu Bimbingan Tugas Akhir



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aze Paskadirejo
Ringroad Utara, Candi, Catur, Depok
Semarang, Yogyakarta 55283
T. (0271) 881546, 883802, 883376
F. (0271) 882349
E. info@uii.ac.id
W. www.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 3144/Ka.Div/10/Div.PP/VII/2026

Bismillahirrahmaanirrahim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Rindra Arka Nugraha**
Nomor Mahasiswa : **22214219**
Dosen Pembimbing : **Arief Darmawan, SE., MM**
Program Studi : **Bisnis Digital**
Judul Karya Ilmiah : **TELUR ASIN BU ZALDY**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **2% (dua persen)** sesuai aturan batas maksimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 6 Juli 2026

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,


Stuward, S.IP., M.IP

Lampiran 4. 2 Hasil Plagiatrisme Tugas Akhir