

**ANALISIS KEUNTUNGAN DAN STRATEGI PEMASARAN PADA
UMKM YOIKII FOOD DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh
Cahya Dwi Saputra
2114131052



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

Profit Analysis and Marketing Strategy at UMKM Yoikii Food in Bandar Lampung City

By

CAHYA DWI SAPUTRA

This study aims to analyze: (1) the cost of production for Product A (Cipuk), (2) business profit, (3) the profit contribution of Product A, and (4) the implementation of marketing strategies at the UMKM Yoikii Food in Bandar Lampung City. The research was conducted in Kampung Baru Subdistrict, Labuhan Ratu District, Bandar Lampung City using a case study method, with the business owner as the main respondent. The analysis for the first and second objectives used operational cost analysis. The results showed that the cost of production for Cipuk was IDR 471.48 per unit, with a total monthly production cost of IDR 1,740,719 to produce 3,692 units, generating a monthly profit of IDR 1,047,074. The third objective was analyzed using the contribution margin ratio method, which showed that Product A contributed 51.45% to the total business profit. The fourth objective applied the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) method and the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). The findings indicate that Yoikii Food applies geographic, demographic, psychographic, and behavioral segmentation, with a primary focus on students and the surrounding community as its target market. The targeting strategy employs concentrated marketing, while the positioning strategy emphasizes the product's distinctive taste, affordable pricing, and hygienic presentation. The marketing mix includes categorizing products into Product A and Product B, setting competitive prices, selecting a strategic stall location near a university campus, and promoting actively through physical stalls and social media.

Key words: cost of production, profit, marketing strategi, and UMKM

ABSTRAK

Analisis Keuntungan dan Strategi Pemasaran pada UMKM Yoikii Food di Kota Bandar Lampung

Oleh

CAHYA DWI SAPUTRA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) harga pokok produksi Produk A (Cipuk), (2) keuntungan usaha, (3) kontribusi keuntungan Produk A, dan (4) implementasi strategi pemasaran pada UMKM Yoikii Food Kota Bandar Lampung. Penelitian dilakukan di Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung dengan metode studi kasus dan responden adalah pemilik usaha. Metode analisis untuk tujuan pertama dan kedua menggunakan analisis biaya operasional. Hasil penelitian menunjukkan perhitungan harga pokok produksi cipuk sebesar Rp471,48 per buah, dengan total biaya produksi per bulan Rp1.740.719 untuk menghasilkan 3.692 buah cipuk dengan keuntungan usaha sebesar Rp1.047.074 per bulan. Tujuan ketiga menggunakan metode rasio margin kontribusi yang menunjukkan hasil kontribusi keuntungan Produk A sebesar 51,45 persen terhadap keuntungan usaha. Tujuan keempat menggunakan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang menunjukkan Yoikii Food menerapkan *segmenting* secara geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, dengan fokus utama pada mahasiswa dan masyarakat sekitar sebagai target konsumen. Strategi *targeting* menggunakan *concentrated marketing*, dan strategi *positioning* menekankan pada cita rasa khas produk dan harga yang terjangkau, serta penyajian higienis. Strategi bauran pemasaran melalui pengelompokan produk menjadi Produk A dan Produk B, penetapan harga jual kompetitif, pemilihan lokasi lapak yang strategis di jalan utama dekat kampus, serta promosi aktif melalui lapak dan media sosial.

Kata kunci: harga pokok produksi, keuntungan, bauran pemasaran, dan UMKM

**ANALISIS KEUNTUNGAN DAN STRATEGI PEMASARAN PADA
UMKM YOIKII FOOD DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

CAHYA DWI SAPUTRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

pada

**Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

Judul : ANALISIS KEUNTUNGAN DAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM YOIKII FOOD DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa : Cahya Dwi Saputra

Nomor Pokok Mahasiswa : 2114131052

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S. NIP 196008221986032001

Dian Rahmalia, S.P., M.S. NIP 198604102019032012

2. Ketua Jurusan Agribisnis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Teguh Endaryanto', is written over the text of the Dean's name and NIP.

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M. Si. NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi S, M.S.

Sekretaris

: Dian Rahmalia, S.P., M.Si.

Penguji

Bukan Pembimbing

: Ir. Adia Nugraha, M.S.

2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 26 Juni 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cahya Dwi Saputra
NPM : 2114131052
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Adirejo, 30 A, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten
Lampung Timur, Provinsi Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 26 Juni 2025
Penulis,



1EAMX444719120

Cahya Dwi Saputra
NPM 2114131052

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Adirejo tanggal 29 Mei 2003, dari pasangan Bapak Suparno dan Ibu Dewi Sri Wahyuni, merupakan anak kedua dari empat bersaudara. Pendidikan dasar diselesaikan di SDN 9 Metro Pusat pada tahun 2015, menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMPN 4 Metro pada tahun 2018, dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Metro pada tahun 2021. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2021 jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menempuh pendidikan, penulis melakukan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (P3) pada tahun 2022 di Desa Adirejo, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur. Selain itu, penulis mengikuti program MBKM Kewirausahaan di Lab Manajemen Usaha dan Sumberdaya Keluarga yang berada di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung selama tiga bulan yaitu pada Bulan September – November tahun 2023 dan menyerap banyak ilmu implementasi kewirausahaan yang sesungguhnya melalui program hibah PKKM Kementrian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi. Penulis juga pernah menjadi asisten dosen untuk mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi pada semester Genap 2023/2024. Pada organisasi, penulis aktif sebagai anggota bidang 3 yaitu pengembangan minat bakat dan kreativitas di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta). Selain sebagai mahasiswa, penulis juga aktif sebagai *driver* ojek *online* pada semester 4 – semester 6 dan merintis usaha kuliner dengan *brand* Yoikii Food yang mulai beroperasi sejak bulan Mei 2024.

SANWACANA

Alhamdulillah *rabbi* *alamin*, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *subhanahu wa ta'la* yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat diselesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS KEUNTUNGAN DAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM YOIKII FOOD DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**.

Skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa adanya bantuan dari pihak lain.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A. selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P. selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung
5. Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S. selaku Dosen Pembimbing pertama sekaligus pembimbing akademik atas ketulusan hati, kesabaran, ilmu, bimbingan, arahan, dukungan dan motivasinya.
6. Ibu Dian Rahmalia, S.P., M.Si. selaku Dosen Pembimbing kedua atas ketulusan hati, kesabaran, ilmu, bimbingan, arahan, dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.
7. Ir. Adia Nugraha, M.S. selaku Dosen Penguji, atas saran serta masukan yang telah diberikan dalam penulisan skripsi.

8. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Orang tua penulis yang tercinta, Bapak Suparno dan Ibu Dewi Sri Wahyuni. Terima kasih untuk segala cinta dan doa yang selalu mengiringi sepanjang perjalanan penulis. Terimakasih karena selalu mengusahakan yang terbaik untuk penulis.
10. Mamas penulis terbaik, Wahyu Aji Kurniawan, Adik-adik penulis yang tersayang, Meiliana Tri Hapsari dan Muhammad Dhafa Aldiansyah yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan pendidikan.
11. Staf administrasi kependidikan Jurusan Agribisnis, Mba Iin dan Mba Lucky, terima kasih atas semua bantuan dan semangat yang telah diberikan.
12. Penjaga dan pengurus gedung Jurusan Agribisnis, Pak Bukhori dan Mas Iwan, terima kasih atas senyum dan energi positif setiap harinya.
13. Teman seperjuangan, Rizky Augia, Mas Aqil, dan Hafidz, terima kasih atas pertemanan tanpa pamrih yang telah dijalani dari awal masuk kuliah hingga akhir.
14. Sahabat Penulis, Achmad Fajar dan Rehan, terima kasih telah menjadi orang kocak yang tidak terpengaruh dengan arus, menjadi teman dalam keteguhan prinsip.
15. Sahabat JJAA, Hesti, Dellisa, dan Aat, terima kasih atas kerja samanya selama di perkuliahan dan selalu mendukung penulis untuk semangat dalam mengerjakan skripsi.
16. Seluruh sahabat AGB C 2021, terima kasih sudah selalu siap membantu penulis setiap ada kesulitan selama pendidikan penulis.
17. Bang Bagus Andhyka Pulun, terima kasih atas seluruh masukan dan sarannya dalam proses pengerjaan skripsi serta motivasinya untuk segera menuntaskan perkuliahan.
18. Teman-teman Sosek 2021, terima kasih telah memberikan banyak ilmu dan *insight* baru tentang apapun yang sebelumnya belum pernah penulis ketahui.
19. Team Lapak Yoikii, Ardika Putra, Ridho Abdillah, Yusuf, dan Agus, terima kasih atas waktu, tenaga, dan pikiran yang telah dikorbankan untuk bekerja di Yoikii Food.

20. Team konten Yoikii, Afra Yasmin Syadza dan Dyah Permata, terima kasih untuk semua saran, ide, kreatifitas dan kebersamaan yang telah diberikan untuk penulis dan kemajuan usaha Yoikii Food.
21. Admin keuangan Yoikii, Bunga Wannesia, terima kasih untuk kesabaran, ketelitian, dan masukan yang telah diberikan selama penulis menjalankan usaha.
22. Rekan seperjuangan dalam mencari rezeki, seluruh *driver* Ojek-KU, terima kasih untuk semua kebersamaan, pengalaman baru, dan pelajaran nyata mengenai arti dari sebuah perjuangan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini masih jauh dari sempurna namun, semoga karya ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Bandar Lampung, 24 Juni 2025
Penulis

CAHYA DWI SAPUTRA

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
A. Tinjauan Pustaka	12
1. UMKM	12
2. Agroindustri	14
3. Harga Pokok Produksi (HPP).....	18
4. Biaya Operasional	20
5. Biaya Bergabung	21
6. Keuntungan Usaha	22
7. Strategi Pemasaran	23
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran.....	36
III. METODE PENELITIAN	41
A. Metode Penelitian	41
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	41

C. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Pengumpulan Data	46
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	46
E. Metode Analisis Data	47
1. Analisis Untuk Menjawab Tujuan Pertama.....	47
2. Analisis Untuk Menjawab Tujuan Kedua	48
3. Analisis Untuk Menjawab Tujuan Ketiga	51
4. Analisis Untuk Menjawab Tujuan Keempat	52
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	58
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	58
1. Keadaan Geografis Kota Bandar Lampung	58
2. Keadaan Demografi Kota Bandar Lampung.....	60
B. Gambaran Umum Yoikii Food.....	61
1. Profil Yoikii Food.....	61
2. Aspek Permodalan Yoikii Food.....	63
3. Aspek Sumber Daya Manusia	63
4. Pemasaran Yoikii Food.....	64
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Klasifikasi Produk dan Strategi Operasional Yoikii Food	67
1. Produk A (Cipuk)	68
2. Produk B (Tahu bulat, Sotong, dan Cireng).....	76
B. Harga Pokok Produksi Cipuk Yoikii Food.....	76
1. Biaya Bahan Baku.....	77
2. Tenaga Kerja Langsung.....	77
3. Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	78
4. Analisis Harga Pokok Produksi.....	81
C. Analisis Keuntungan Yoikii Food	84
1. Pendapatan Per bulan Yoikii Food	84
2. Jumlah Waktu Operasional Efektif.....	89
3. Biaya Komersial.....	91
4. Keuntungan Usaha Yoikii Food	95

D. Kontribusi Keuntungan Produk Cipuk Terhadap Keuntungan Total Yoikii Food	100
E. Analisis Pemasaran Yoikii Food	101
1. Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) Yoikii Food..	102
2. Analisis Bauran Pemasaran pada Yoikii Food	112
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN.....	134

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah UMKM menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung	3
2. Perhitungan biaya produksi.....	19
3. Perhitungan biaya operasional	21
4. Kajian penelitian terdahulu	28
5. Perhitungan harga pokok produksi berdasarkan biaya produksi.....	48
6. Perhitungan biaya operasional	50
7. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung (2024)	60
8. Harga produk Yoikii Food.....	65
9. Biaya bahan baku per bulan pada Yoikii Food.....	77
10. Biaya tenaga kerja langsung perhari pada Yoikii Food.....	78
11. Biaya bahan tidak langsung per bulan pada Yoikii Food.....	79
12. Biaya penyusutan peralatan produksi pada Yoikii Food	80
13. Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap.....	81
14. Harga pokok produksi Produk A perbuah pada Yoikii Food.....	82
15. Pendapatan per bulan pada Yoikii Food.....	85
16. Waktu operasional efektif Bulan September 2024 –April 2025	90
17. Persentase jumlah produk terjual per bulan Yoikii Food	91
18. Biaya penyusutan alat pemasaran pada Yoikii Food	93
19. Keuntungan Produk A per bulan pada Yoikii Food.....	96
20. Keuntungan Produk B per bulan pada Yoikii Food	98
21. Keuntungan usaha per bulan Yoikii Food	99
22. Kontribusi keuntungan produk Yoikii Food.....	100
23. Pedagang pesaing Yoikii Food	111

24. Perbandingan harga beli, harga pokok dan harga jual produk	117
25. Pendapatan Bulan September 2024 - Desember 2024 Yoikii Food di Kota Bandar Lampung	139
26. Pendapatan Bulan Januari 2025 - April 2025 Yoikii Food di Kota Bandar Lampung	139
27. Rata-rata pendapatan bulan September 2024 – April 2025 Yoikii Food di Bandar Lampung	140
28. Persentase pendapatan UMKM Yoikii Food di Kota Bandar Lampung	141
29. Pengeluaran Bulan September 2024-April 2025 UMKM Yoikii Food di Kota Bandar Lampung	141
30. Alokasi biaya bergabung UMKM Yoikii Food di Kota Bandar Lampung ..	193

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Komponen dasar agroindustri	15
2. Bagan alir Analisis Keuntungan dan Strategi Pemasaran pada UMKM Yoikii Food di Kota Bandar Lampung.....	40
3. Peta wilayah Kota Bandar Lampung	59
4. Logo Yoikii Food	62
5. Gerobak pemasaran Yoikii Food.....	65
6. Bahan baku tepung tapioka	69
7. Bahan baku kerupuk	69
8. Proses produksi produk cipuk Yoikii Food	71
9. Penimbangan bahan baku tepung tapioka.....	72
10. Penimbangan bahan baku kerupuk	72
11. Peremukkan bahan baku kerupuk	73
12. Perendaman bahan baku kerupuk	73
13. Perebusan bahan baku	74
14. Pencampuran adonan cipuk	74
15. Pembentukan cipuk.....	75
16. Produk cipuk	75
17. Pendapatan total Bulan September 2024 – April 2025	86
18. Pendapatan Produk A Bulan September 2024 - April 2025	88
19. Gambaran lokasi usaha	103
20. Mahasiswa melakukan pembelian	104
21. Produk A (Cipuk)	113
22. Tahu bulat.....	114

23. Sotong	114
24. Cireng.....	114
25. Gambaran lokasi lapak 1 dan 2 Yoikii Food	118
26. Gerobak pemasaran lapak 1 dan 2 Yoikii Food	121
27. <i>Insight</i> Instagram Yoikii Food.....	122
28. <i>Insight</i> Tiktok Yoikii Food	122
29. <i>Platform</i> Instagram Yoikii Food	135
30. <i>Platform</i> Tiktok Yoikii Food.....	135
31. Plastik bening.....	136
32. Plastik kresek	136
33. Tusuk sate.....	136
34. Wadah bumbu tambahan	137
35. Kegiatan penjualan di lapak.....	137
36. Foto bersama konsumen	137
37. Pengadaan Produk B.....	138
38. Pelayan Lapak 1	138
39. Pelayan Lapak 2	138

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor industri yang dapat diandalkan sebagai indikator dalam stabilitas perekonomian baik di tingkat lokal maupun nasional. Sektor ini memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional di Indonesia dan dianggap sebagai pondasi ekonomi. Hal tersebut dikarenakan UMKM menciptakan banyak lapangan kerja, membantu perluasan industri lain, dan memajukan inklusi sosial dan ekonomi (Putri & Rofila, 2024).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menempati 99 persen dari seluruh unit usaha di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah 60,5 persen, dan penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9 persen. Data ini menunjukkan bahwa dengan 64 juta unit usaha, UMKM mampu menyerap tenaga kerja, membantu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Kehadiran UMKM merupakan pondasi utama dalam perekonomian Indonesia karena menciptakan keberagaman usaha dan mendukung pemerataan ekonomi di berbagai daerah (Bakrie dkk., 2024).

Menurut Vikaliana (2017), potensi yang ada di suatu daerah secara maksimal akan memberikan manfaat besar bagi daerah tersebut. Peningkatan aktivitas ekonomi di sektor-sektor potensial akan membuat sektor tersebut tumbuh dan berkembang, serta dapat menjadi sektor utama yang menjadi basis perekonomian daerah.

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Batang (2024), menjelaskan proporsi serapan tenaga kerja UMKM Indonesia itu merupakan yang terbesar di ASEAN dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9 persen. Sementara itu, UMKM di

negara-negara tetangga hanya menyerap tenaga kerja di kisaran 35 hingga 85 persen.

Sektor industri pengolahan di Provinsi Lampung memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi, dengan pertumbuhan sebesar 0,75 persen. Dilihat dari sisi produksi, lapangan usaha industri pengolahan mengalami pertumbuhan tertinggi sebesar 10,22 persen (BPS Provinsi Lampung, 2024). Salah satu sektor industri yang berkembang pesat adalah agroindustri yang berkaitan erat dengan pengolahan hasil pertanian. Agroindustri memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, antara lain dengan menciptakan stabilitas ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, mendorong pertumbuhan industri pertanian, menyediakan lapangan kerja, dan menambah nilai ekonomi produk pertanian. Agroindustri berkontribusi pada penguatan perekonomian lokal, meningkatkan daya saing produk, serta mendorong pertumbuhan industri berbasis sumber daya alam lokal (Rosminah dkk., 2024).

Masa pandemi merupakan ujian bagi perekonomian di Indonesia, banyak perusahaan besar di Indonesia yang mengalami perlambatan pertumbuhan hingga penutupan usaha akibat krisis ekonomi, namun krisis ekonomi yang terjadi tidak menghalangi sektor UMKM untuk berkembang. Sektor ini telah menunjukkan kemampuannya untuk bertahan dan berkembang meskipun Indonesia dilanda krisis. Berdasarkan pengalaman selama krisis di Indonesia, dapat dipahami bahwa upaya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi sektor swasta sebaiknya difokuskan pada UMKM karena sangat berdampak terhadap perekonomian negara dan dapat membantu mewujudkan kesejahteraan masyarakat (Aliyah, 2022).

Secara umum, peran penting UMKM dalam perekonomian antara lain: 1) berkontribusi besar dalam perekonomian; 2) menyediakan peluang kerja; 3) memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat; 4) membuka pasar baru serta menjadi sumber inovasi; dan 5) berperan dalam neraca pembayaran (Wika & Anggia, 2021). Data Tabel 1 menunjukkan perkembangan sektor UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian lokal, serta memberikan gambaran tentang distribusi dan

pertumbuhan jumlah usaha di berbagai daerah. Data jumlah UMKM menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah UMKM menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung

Kabupaten/ Kota	Usaha Mikro		Usaha Kecil		Usaha Menengah		Jumlah Usaha	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Lampung Barat	245	1.638	105	105	4	4	354	1.747
Tanggamus	186	186	-	-	-	-	186	186
Lampung Selatan	701	701	-	-	-	-	701	701
Lampung Timur	389	425	122	122	-	-	511	547
Lampung Tengah	795	795	1	1	-	-	796	796
Lampung Utara	330	423	30	30	4	4	364	457
Way Kanan	599	725	229	103	12	12	840	840
Tulang Bawang	23	23	-	-	-	-	23	23
Pesawaran	422	460	58	20	2	2	482	482
Pringsewu	331	1.891	40	40	2	2	373	1.933
Mesuji	350	250	41	41	1	1	292	292
Tulang Bawang Barat	179	179	-	-	-	-	179	179
Pesisir Barat	68	429	-	-	-	-	68	429
Bandar Lampung	116.590	116.615	1.900	1.875	43	43	118.533	118.533
Metro	22.840	23.186	926	580	88	88	23.854	23.854
Lampung	143.948	147.926	3452	2917	156	156	147.556	150.999

Sumber: BPS Provinsi Lampung, 2023

Perkembangan UMKM di Provinsi Lampung menunjukkan variasi antara kabupaten/kota. Data menunjukkan Bandar Lampung adalah kota dengan jumlah usaha terbanyak dibanding kota lainnya. Setiap daerah memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri yang mempengaruhi pertumbuhan dan stabilitas UMKM dan berperan penting dalam perekonomian lokal. Karakteristik tersebut menjadikan UMKM tangguh di tengah perlambatan ekonomi dengan meningkatkan kinerja sektor-sektor yang signifikan terhadap perekonomian dan menyerap pekerja yang terdampak, sehingga berperan sebagai penyangga ekonomi. Sektor ini tidak hanya menjadi sumber lapangan pekerjaan, tetapi juga mendorong perkembangan ekonomi daerah melalui inovasi dan pemberdayaan masyarakat (Hapsari, Apriyanti, Hermiyanto, & Rozi, 2024)

Menurut Suryanto (2004), Agribisnis merupakan sistem yang mencakup lima subsistem yaitu sarana produksi, subsistem produksi, subsistem pengolahan hasil, subsistem pemasaran dan subsistem kelembagaan. Agribisnis memiliki peran yang sangat penting dalam sektor pengolahan dan distribusi produk olahan. Salah satu komoditas yang memiliki potensi dalam sektor agribisnis adalah tepung tapioka yang dihasilkan dari singkong. Tepung tapioka memiliki berbagai kegunaan dalam industri pangan, salah satunya adalah dalam pembuatan produk kuliner yang banyak digemari masyarakat.

Keberagaman kuliner dalam masyarakat saat ini menjadi sebuah peluang bisnis yang menarik dan secara berkelanjutan akan memperbaiki perekonomian dimulai dari tingkat daerah. Salah satu contoh dari keberagaman kuliner yang ada di Indonesia adalah produk olahan makanan berbahan dasar tepung tapioka bernama cipuk. Cipuk adalah singkatan dari aci kerupuk dan terdapat pada usaha rintisan bernama Yoikii Food yang dijalankan oleh penulis. Yoikii Food merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan tepung tapioka dan kerupuk sebagai bahan dasar dalam pembuatan salah satu produknya. Menggunakan tepung tapioka dan kerupuk sebagai bahan baku, Yoikii Food tidak hanya memanfaatkan produk agribisnis yang terjangkau dan mudah didapatkan tetapi juga memberikan kontribusi pada pemanfaatan komoditas lokal yang mendukung keberlanjutan usaha. Tekstur tepung tapioka yang kenyal dan kerupuk yang renyah sangat cocok untuk dipadukan menjadi produk makanan ringan yang inovatif. Pentingnya tepung tapioka sebagai bahan dasar pembuatan cipuk juga mencerminkan keterkaitan erat antara agribisnis dan sektor UMKM kuliner.

Yoikii Food menerapkan bisnis yang terkonsep untuk mendukung keberhasilan usaha, konsep menggunakan gerobak menjadi pilihan dalam menjalankan usahanya. Hal ini dikarenakan salah satu tren yang menjadi daya tarik di kalangan pelaku UMKM kuliner di Bandar Lampung adalah menggunakan gerobak. Pemilihan Kota Bandar Lampung sebagai lokasi usaha Yoikii Food didasarkan pada pertimbangan potensi besar yang dimiliki daerah ini dalam mendorong perkembangan sektor agroindustri. Bandar Lampung sebagai pusat perekonomian di Provinsi Lampung memiliki akses yang baik terhadap bahan

baku. Yoikii Food memilih cipuk sebagai produk unggulan didorong oleh adanya peluang dalam menghadirkan inovasi kuliner yang unik dan belum banyak dikenal. Minimnya produk serupa di pasaran membuka peluang untuk mengisi celah pasar dengan menawarkan produk yang baru dan berbeda.

Melalui pendirian UMKM di Kota Bandar Lampung, Yoikii Food berharap dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan sektor UMKM di daerah serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan penyediaan produk bernilai tambah. Yoikii Food tidak hanya menyediakan produk cipuk, tetapi juga menjual tahu bulat, sotong, dan cireng. Keempat produk tersebut dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu cipuk sebagai produk hasil olahan sendiri yang dalam penelitian ini disebut sebagai Produk A, dan tiga produk lainnya yaitu tahu bulat, sotong, dan cireng yang diperoleh dari pemasok melalui sistem *reseller* dan diperkenalkan sebagai Produk B. Kedua kategori produk ini berkontribusi terhadap total pendapatan usaha, dengan pola pendapatan yang mengalami fluktuasi sepanjang periode penelitian.

Peningkatan pendapatan tercatat terjadi pada masa aktivitas akademik dan promosi aktif, di mana Yoikii Food melakukan optimalisasi promosi melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta membentuk grup WhatsApp jual beli makanan yang melibatkan mahasiswa dan penjual di sekitar Universitas Lampung. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha dan menjangkau konsumen lebih luas. Peningkatan pendapatan juga sempat terjadi saat Yoikii Food membuka lapak baru sebagai perluasan usaha. Penurunan pendapatan tercatat saat memasuki masa libur akademik karena mahasiswa merupakan target pasar utama dari Yoikii Food. Lokasi usaha yang berdekatan dengan kampus menjadi kelebihan sekaligus tantangan tersendiri, terutama saat terjadi pengurangan aktivitas mahasiswa.

Produk cipuk sebagai Produk A memiliki nilai strategis bagi usaha karena merupakan produk olahan sendiri yang unik dan sebagai produk inovasi. Produk ini dikenalkan dengan slogan “Pertama di Lampung” karena keunikannya sulit ditiru dan proses penemuan resepnya memerlukan waktu yang panjang. Dalam

praktiknya, struktur biaya pada usaha Yoikii Food tidak hanya melibatkan bahan baku seperti tepung tapioka dan kerupuk untuk Produk A (cipuk), tetapi juga mencakup biaya pembelian produk setengah jadi seperti tahu bulat, sotong, dan cireng sebagai Produk B. Kedua kategori produk tersebut memiliki karakteristik biaya utama yang berbeda, namun sama-sama membutuhkan biaya pemasaran yang digunakan secara bersama. Seluruh komponen tersebut membentuk struktur biaya operasional yang harus dikelola secara efisien. Oleh karena itu, selain perhitungan biaya rinci penting untuk dilakukan, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk mengoptimalkan pendapatan dan keuntungan.

Menurut Aliefah dan Nandasari (2022), Aspek pemasaran merupakan elemen penting dalam merencanakan strategi harga, promosi, dan pendistribusian barang ke pasar. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi sangat berperan dalam menentukan kesuksesan usaha. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat evaluasi terhadap bauran pemasaran menjadi sangat penting agar Yoikii Food dapat tetap bersaing dan berkembang. Salah satu pendekatan yang diperlukan untuk mencapai hal tersebut adalah penerapan strategi pemasaran yang mencakup *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis terhadap keuntungan dan pemasaran agar Yoikii Food dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi pemilik UMKM.

Yoikii Food telah melakukan beberapa strategi untuk memaksimalkan penjualan, salah satunya dengan rutin mengunggah konten di media sosial seperti Tiktok, Instagram, serta membentuk grup WhatsApp jual beli makanan Bandar Lampung yang berisi penjual makanan di sekitar Universitas Lampung dan konsumen yang mayoritas mahasiswa unila untuk memperluas jangkauan pasar. Pemilik memanfaatkan relasi pertemanan yang dimiliki untuk menjalankan grup tersebut yaitu dengan menyebarkan *link* grup kepada seluruh mahasiswa masing-masing fakultas dan jurusan yang bisa terjangkau. Pedagang yang berada dalam grup merupakan para pelaku UMKM yang juga menjalankan usahanya di sekitar Bandar Lampung, khususnya wilayah yang dekat dengan Universitas Lampung. Meskipun sudah menerapkan strategi tersebut, secara keseluruhan Yoikii Food

masih menunjukkan penjualan yang fluktuatif, hal ini dapat menjadi evaluasi untuk memperkuat promosi dan memperluas jangkauan pasar di masa mendatang bagi Yoikii Food.

Menurut Supiandi dan Widodo (2022), meskipun kontribusi UMKM terhadap perekonomian sudah terbukti, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi tantangan, terutama dalam hal pengelolaan keuangan dan pemasaran. Keterbatasan pengetahuan dalam bidang ini membuat pengelolaan keuangan dan pemasaran sering kali tidak optimal dan berdampak pada minimnya keuntungan yang diperoleh. Sebagai usaha rintisan, Yoikii Food belum melakukan perhitungan biaya yang rinci dan terorganisir, sehingga pemilik kesulitan untuk mengetahui secara pasti keuntungan yang diperoleh serta bagaimana strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menganalisis perhitungan biaya dan pemasaran yang tepat pada Yoikii Food untuk memperoleh HPP dan keuntungan, serta pengaruhnya terhadap efektivitas usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan keuntungan, serta menjadi acuan bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

B. Rumusan Masalah

Yoikii Food adalah sebuah UMKM di bidang kuliner yang berada di Kota Bandar Lampung dan menjual produk yang dibagi menjadi 2 kategori. Kategori pertama adalah Produk A yaitu cipuk yang diproduksi sendiri. Kategori kedua adalah Produk B, yaitu tahu bulat, sotong, dan cireng berupa produk setengah jadi yang didapatkan dari *supplier*. Sejak beroperasi pada bulan Mei 2024, Yoikii Food telah membuka lapak baru pada bulan November dan buka setiap hari kecuali Minggu.

Sebagai usaha rintisan, Yoikii Food menghadapi berbagai tantangan dalam perjalanannya, salah satunya adalah bagaimana mengelola usaha agar tetap bertahan di tengah persaingan antar pelaku UMKM yang ada. Untuk mengatasi hal tersebut, pemilik menerapkan sistem diversifikasi produk dengan menjual 4

produk berbeda. Diversifikasi produk ini bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan menawarkan variasi produk yang dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, keberagaman produk yang dijual juga menjadi salah satu strategi untuk memperkenalkan cipuk sebagai produk baru di pasaran. Strategi menjual produk terkenal yaitu tahu bulat, sotong, dan cireng bersamaan dengan mengenalkan cipuk sebagai produk baru membuat Yoikii Food dapat tetap mempertahankan pendapatan dan menjalankan operasional usahanya hingga saat ini.

Yoikii Food mengalami fluktuasi pendapatan sejak awal berdirinya hingga sekarang. Fluktuasi pendapatan sangat berpengaruh terhadap keuntungan karena pendapatan merupakan sumber utama keuntungan sebuah usaha. Ketika pendapatan mengalami penurunan, keuntungan juga berkurang yang dapat mengganggu aliran kas dan kesulitan dalam menutupi biaya. Sebaliknya, peningkatan pendapatan dapat meningkatkan keuntungan yang berkontribusi pada kestabilan keuangan dan memungkinkan pengembangan usaha. Fluktuasi pendapatan yang dialami Yoikii Food memerlukan evaluasi mendalam karena terkait dengan keuntungan dan strategi pemasaran. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap produk, baik Produk A maupun Produk B memberikan kontribusi maksimal terhadap pendapatan.

Selain itu, evaluasi pemasaran yang lebih efektif diperlukan untuk meningkatkan daya tarik produk dan menjaga kestabilan pendapatan. Tanpa perbaikan dalam kedua aspek ini, Yoikii Food berisiko kehilangan peluang pasar dan menghadapi kesulitan dalam mengembangkan usaha. Yoikii Food hingga saat ini belum melakukan perhitungan biaya yang rinci dan terorganisir, sehingga kesulitan dalam mengetahui secara pasti keuntungan yang diperoleh dari setiap produk yang dijual dan pemilik juga belum melakukan perencanaan dan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, perhitungan biaya yang rinci dan implementasi strategi pemasaran harus dianalisis dengan baik untuk memastikan stabilitas keuntungan dan keberlanjutan usaha.

Keuntungan dan strategi pemasaran menjadi faktor kunci dalam memastikan bahwa sebuah usaha, khususnya UMKM dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi pasar yang kompetitif. Kedua aspek ini saling berkaitan, keuntungan yang optimal memungkinkan usaha untuk tetap melakukan investasi yang diperlukan, sementara strategi pemasaran yang efektif akan membantu menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pengelolaan yang tepat pada kedua faktor ini dalam UMKM dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Harga Pokok Produksi (HPP) juga menjadi aspek yang sangat penting dalam aspek keuntungan untuk menjaga kelangsungan usaha. Yoikii Food perlu melakukan perhitungan HPP yang akurat untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan dalam setiap produk yang dihasilkan mulai dari bahan baku, tenaga kerja, hingga biaya lainnya. Perhitungan HPP dapat digunakan untuk menentukan harga jual yang tepat agar mendapatkan keuntungan yang optimal. Selain itu, perhitungan keuntungan yang cermat sangat dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana usaha ini berkembang. Keuntungan yang diperoleh dapat digunakan untuk *reinvestasi*, pengembangan produk, serta perluasan usaha. Analisis keuntungan dan strategi pemasaran perlu dilakukan oleh Yoikii Food agar dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan sudah berjalan efektif atau perlu disesuaikan.

Yoikii Food hingga saat ini belum melakukan perhitungan secara rinci terhadap biaya operasional yang dikeluarkan, baik untuk Produk A maupun Produk B. Hal ini disebabkan karena komponen biaya belum dicatat dan diklasifikasikan secara detail berdasarkan jenis produk, sehingga belum tersedia perhitungan khusus yang dapat menggambarkan besarnya biaya operasional secara akurat untuk masing-masing kategori produk. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yoikii Food juga memerlukan evaluasi dalam pelaksanaannya karena data menunjukkan penjualan yang fluktuatif setiap bulannya. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian terkait keuntungan dan strategi pemasaran pada Yoikii Food. Perhitungan yang akurat mengenai kedua aspek ini akan membantu pemilik usaha mengukur efisiensi operasional serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, sehingga usaha ini dapat terus berkembang dan berkelanjutan di

masa depan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana harga pokok produksi Produk A (Cipuk) pada Yoikii Food di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana keuntungan yang diperoleh Yoikii Food di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana kontribusi keuntungan Produk A (Cipuk) terhadap keuntungan Yoikii Food di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana implementasi strategi pemasaran yang diterapkan Yoikii Food di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis harga pokok produksi Produk A (Cipuk) pada Yoikii Food di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis keuntungan Yoikii Food di Kota Bandar Lampung
3. Menganalisis kontribusi keuntungan Produk A (Cipuk) terhadap keuntungan Yoikii Food di Kota Bandar Lampung.
4. Menganalisis implementasi strategi pemasaran Yoikii Food di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dengan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi pemilik Yoikii Food di Kota Bandar Lampung, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi terkait besarnya harga pokok produksi, keuntungan yang diperoleh, dan pemasaran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan efisiensi operasional.
2. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan dan kebijakan terkait dengan

pengembangan UMKM, khususnya dalam sektor agroindustri yang berbasis produk lokal seperti cipuk, guna mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi, referensi, dan pembandingan bagi peneliti lain yang berhubungan dengan masalah-masalah relevan atau dapat menyempurnakan penelitian ini dalam konteks pengelolaan UMKM dan pengembangan produk berbasis agroindustri.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. UMKM

Menurut Sofyan (2017), UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi dan merupakan suatu kegiatan ekonomi yang memiliki basis dari masyarakat dengan keterjangkauan modal yang sangat minim. Usaha mikro adalah usaha yang menguntungkan dan memenuhi syarat untuk digolongkan sebagai usaha mikro dan dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perseorangan. Usaha mikro adalah suatu badan yang mempunyai pegawai tetap sebanyak-banyaknya empat orang; usaha kecil memiliki antara lima dan sembilan belas karyawan; dan perusahaan menengah memiliki antara dua puluh hingga sembilan puluh sembilan karyawan (Riska dan Nurlaila, 2024).

a. Peran UMKM

UMKM memiliki tiga peranan cukup besar dalam kehidupan masyarakat kurang mampu, yaitu sebagai salah satu fasilitas untuk mengurangi kemiskinan, sebagai alat dalam proses pemerataan perekonomian masyarakat kurang mampu serta sebagai salah satu sumber pendapatan negara (Kadeni & Sriyani, 2020). Menurut Fitria (2019), UMKM memiliki peran yang penting untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan terbukanya lapangan pekerjaan yang luas, sehingga pendapatan yang diterima juga semakin tinggi.

b. Karakteristik UMKM

Menurut Sofyan (2017), Karakteristik UMKM merupakan kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha maupun perilaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Karakteristik ini menjadi pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usaha.

Menurut Bank Dunia, UMKM terbagi atas:

- 1) Usaha mikro dengan jumlah karyawan 10 orang
- 2) Usaha kecil dengan jumlah karyawan 30 orang
- 3) Usaha menengah dengan jumlah karyawan hingga 300 orang.

Menurut Bank Indonesia (2015), perspektif usaha memandang UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- 2) UMKM mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- 3) Usaha kecil dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
- 4) *Fast moving enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Menurut Sofyan (2017), berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan UMKM memiliki karakteristik tersendiri antara lain.

- 1) Kualitas komoditas belum standar, karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan dalam bentuk handmade sehingga standar kualitasnya beragam.
- 2) Desain produknya terbatas karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
- 3) Jenis produk yang terbatas karena UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila terdapat permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya dan jika menerimanya maka memerlukan waktu lama dalam pengerjaannya
- 4) Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas sehingga konsumen kesulitan.
- 5) Bahan baku kurang terstandar, karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.

- 6) Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna, karena produksi belum teratur dan biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

c. Manfaat UMKM

- 1) Kontribusi terhadap produk dalam negeri terbesar
Keunggulan bisnis sektor UMKM terletak pada peningkatan produk di pasar domestik. Tidak hanya produk yang sudah ada dapat diperkenalkan ke pasar dalam negeri, namun tidak menutup kemungkinan produk dari pasar domestik juga dapat dipasarkan secara internasional. Makanan khas daerah, misalnya, sering menjadi favorit banyak penggemar. Begitu juga dengan produk kerajinan tangan, yang banyak dikenal dan dihargai di pasar internasional.
- 2) Penciptaan lapangan kerja
Tidak dapat disangkal bahwa sektor UMKM secara tidak langsung menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal. Hal ini dapat membantu pemerintah mengurangi tingkat pengangguran.
- 3) Solusi bagi masyarakat kelas menengah
Persyaratan modal untuk membuka usaha di sektor usaha kecil tidaklah sulit. Bisa dibilang mudah. Ada banyak lembaga pemerintah yang dapat membantu dengan pembiayaan modal melalui pinjaman kecil. Bank kini juga memberikan jaminan atas pinjaman modal dengan peringkat kredit buruk (Farisi dkk., 2022).

2. Agroindustri

Agroindustri merupakan sektor yang menghubungkan sektor pertanian dan industri, memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian dengan menciptakan nilai tambah yang lebih besar melalui pemanfaatan hasil pertanian. Pengembangan agroindustri menjadi keputusan strategis yang memanfaatkan sektor pertanian untuk menghasilkan produk yang bernilai ekonomi. Kegiatan agroindustri meliputi pengolahan bahan mentah pertanian, baik dari tanaman, pepohonan, peternakan, maupun perikanan, untuk menghasilkan produk yang dapat dikonsumsi, meningkatkan umur simpan, memudahkan distribusi, memperbaiki nilai gizi, atau mengekstrak bahan kimia untuk kegunaan lain.

Agroindustri didefinisikan sebagai suatu struktur yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang saling terkoordinasi, dengan produksi pertanian (bahan baku dasar) sebagai inti dari keseluruhan proses (Timisela dkk., 2023).

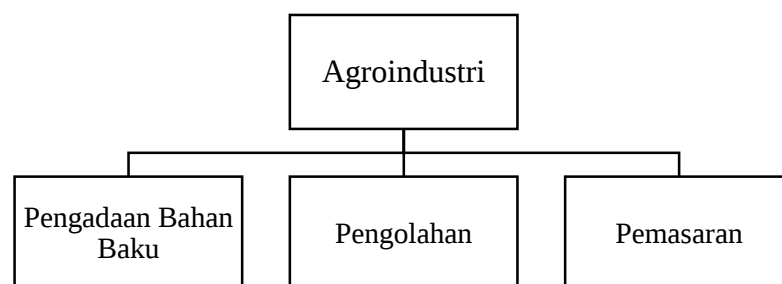
a. Karakteristik Agroindustri

Menurut Arifin (2016), beberapa karakteristik dari agroindustri memiliki ciri-ciri khusus dilihat dari beberapa keterkaitan, diantaranya yaitu sebagai berikut.

- 1) Keterkaitan mata rantai produksi, adalah keterkaitan antara tahapan operasional mulai dari bahan baku pertanian sampai ke proses hingga ke konsumen.
- 2) Keterkaitan kebijaksanaan makro-mikro, adalah keterkaitan berupa pengaruh kebijakan makro pemerintah terhadap kinerja agroindustri
- 3) Keterkaitan kelembagaan, adalah hubungan antar berbagai jenis organisasi yang beroperasi dan berinteraksi dengan mata rantai produksi agroindustri
- 4) Keterkaitan internasional, adalah saling ketergantungan antara pasar nasional dan pasar internasional dimana agroindustri berfungsi.

b. Pengadaan Bahan baku, Pengolahan dan Pemasaran

Karakteristik agroindustri yang menonjol adalah adanya keterkaitan antar elemen-elemen agroindustri, yaitu pengadaan bahan baku, pengolahan, dan pemasaran produk (Arifin, 2016). Ketiga komponen tersebut saling berkesinambungan yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Komponen dasar agroindustri
Sumber: Arifin, 2016

Yoikii Food adalah usaha yang dimulai pada tahun 2024 dengan menerapkan konsep agroindustri yang mencakup tahapan mulai dari pengadaan bahan baku,

proses pengolahan, hingga pemasaran produk. Usaha ini menawarkan berbagai produk, termasuk cipuk yang diproduksi secara langsung oleh Yoikii Food serta Produk B yaitu tahu bulat, sotong, dan cireng yang diperoleh melalui *supplier*. Sebagai bagian dari agroindustri, Yoikii Food mengelola hubungan antara elemen-elemen tersebut untuk menghasilkan produk yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pasar.

Pengadaan bahan baku dilakukan dengan hati-hati untuk menjaga kualitas produk cipuk yang dihasilkan. Proses pengolahan dilakukan dengan peralatan yang mendukung efisiensi produksi. Strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dilakukan dengan memanfaatkan saluran distribusi yang ada dan melakukan promosi efektif untuk menjangkau konsumen. Penerapan konsep agroindustri yang baik diharapkan mampu menciptakan sinergi yang mendukung keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Bahan baku adalah bahan yang menjadi bagian dari barang jadi dan merupakan bagian dari pengeluaran terbesar dalam proses produksi (Budiman dan Hakimi, 2004). Bahan yang digunakan dalam proses produksi adalah sebagai berikut.

- 1) Bahan langsung (*direct materials*) adalah bahan yang menjadi bagian dari barang-barang jadi dan merupakan bagian pengeluaran terbesar dalam memproduksi barang.
- 2) Bahan tidak langsung (*indirect materials*) merupakan bagian dari produk jadi yang digunakan dalam jumlah kecil sehingga biaya bahan tidak besar jika dibandingkan dengan biaya langsung.
- 3) Perlengkapan (*supplies*) merupakan bahan yang digunakan dalam proses produksi, tetapi tidak mengambil bagian dari barang jadi.

Pengolahan adalah serangkaian proses atau tindakan yang dilakukan pada bahan mentah untuk mengubah bentuk atau komposisinya. Berdasarkan definisi tersebut, pelaku agroindustri pengolahan hasil pertanian berperan sebagai penghubung antara petani yang memproduksi dan konsumen atau pengguna hasil agroindustri. Penjelasan ini menyimpulkan bahwa agroindustri pengolahan hasil pertanian memiliki beberapa karakteristik, yaitu: a) mampu meningkatkan nilai

tambah, b) menghasilkan produk yang bisa dipasarkan, digunakan, atau dikonsumsi, c) meningkatkan daya saing, dan d) memberikan tambahan pendapatan serta keuntungan bagi produsen (Arifin, 2016).

Pemasaran adalah tahap terakhir dalam rantai nilai agroindustri, produk ditawarkan kepada konsumen melalui berbagai saluran, baik *offline* maupun *online*. Perubahan perilaku konsumen serta tren digitalisasi mengubah dinamika pemasaran. Pemasaran memiliki beberapa komponen yang mendukung dalam mendistribusikan produk, yaitu promosi, distribusi dan penetapan harga (Rosminah dkk., 2024).

c. Produk A (Cipuk)

Cipuk merupakan salah satu inovasi makanan ringan yang menggabungkan tekstur dari dua elemen utama, yaitu kenyalnya tepung tapioka dan renyahnya kerupuk. Kombinasi ini menghasilkan cita rasa dan tekstur yang unik, sehingga menjadikannya sebagai produk unggulan di Yoikii Food. Proses produksi cipuk diawali dengan menyiapkan bahan baku berupa tepung tapioka dan kerupuk. Kerupuk kemudian ditimbang, diremukkan, dan direndam dalam air panas selama kurang lebih tiga jam agar teksturnya menjadi lunak. Setelah proses perendaman, kerupuk ditiriskan untuk menghilangkan kelebihan air.

Langkah selanjutnya adalah merebus campuran bahan yang terdiri dari kerupuk yang telah direndam, tepung tapioka, air, dan bumbu yang sudah disiapkan. Proses perebusan ini memerlukan perhatian khusus karena adonan harus terus diaduk hingga tercampur sempurna. Ciri adonan yang matang adalah memiliki tekstur menyerupai lem. Setelah mencapai konsistensi tersebut, tepung tapioka yang masih berupa bubuk ditambahkan kembali ke dalam adonan dan diaduk hingga rata. Adonan yang telah jadi kemudian dibentuk dan ditimbang sesuai takaran, lalu ditempelkan ke kerupuk mentah yang telah diremukkan. Produk cipuk yang telah terbentuk siap dikemas dan dijual bersama produk lainnya.

3. Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok produksi (HPP) adalah jumlah total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu barang hingga siap dipasarkan. HPP menjadi komponen penting dalam penentuan harga jual serta perhitungan laba perusahaan karena mencerminkan seluruh biaya dalam proses produksi. Untuk menghitung HPP, terlebih dahulu dilakukan analisis terhadap seluruh biaya produksi menggunakan metode analisis perhitungan biaya. Menurut Kartadinata (2000) perhitungan HPP dapat dilakukan dengan rumus:

$$\text{HPP} = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Total Produksi}}$$

Unsur-unsur harga pokok produksi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik (Riwayadi, 2016). Berikut penjelasan mengenai unsur-unsur tersebut.

a. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku merupakan salah satu dari tiga unsur penyusun biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik).

Bahan baku merupakan komponen penyusun utama suatu produk jadi. Biasanya bahan baku dapat dengan mudah diidentifikasi dan ditelusuri karena jumlah dan nilainya relatif besar. Oleh karena itu, biaya bahan baku merupakan bagian dari biaya prima (utama) atau biaya yang terkait langsung dengan produksi (Suartini dkk, 2024). Bahan tidak langsung merupakan bagian dari bahan baku yang cenderung sulit untuk diidentifikasi jumlah dan nilainya karena relatif kecil dan tidak konstan (Fauziyyah dkk., 2021).

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar tenaga kerja/karyawan baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Biaya tenaga kerja langsung menjadi salah satu bagian dari biaya prima karena berkaitan langsung dengan produksi. Biaya tenaga kerja langsung meliputi biaya yang berkaitan dengan penghargaan dalam bentuk upah yang diberikan

kepada semua tenaga kerja yang secara langsung ikut serta dalam pengerjaan produk (Fauziyyah, dkk., 2021).

c. Biaya *Overhead* Pabrik

Menurut Kartadinata (2000), semua biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang berhubungan dengan produksi tetapi tidak secara langsung dinamakan biaya *overhead* pabrik. Biaya *overhead* pabrik pada Yoikii Food dikelompokkan menjadi dua yaitu *overhead* pabrik tetap dan variabel. *Overhead* pabrik tetap meliputi penyusutan alat, sewa rumah produksi, dan listrik. *Overhead* pabrik variabel meliputi bahan tidak langsung (bumbu) dan gas LPG.

d. Harga Pokok Produksi

Perhitungan harga pokok produksi pada UMKM Yoikii Food menggunakan metode perhitungan biaya operasional menurut Kartadinata (2000) yang mencakup biaya produksi dan biaya komersial. Perhitungan dalam penelitian hanya dilakukan sampai tahap biaya produksi sebagai dasar penentuan harga pokok produksi per unit produk. Metode ini digunakan untuk menghitung total biaya produksi hingga diperoleh harga pokok produksi dengan membagi kepada jumlah produk yang dihasilkan setiap periode produksi. Adapun rincian perhitungan harga pokok produksi menurut Kartadinata (2000) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perhitungan biaya produksi

Biaya-biaya prima (<i>Primer Cost</i>)		
Bahan langsung (<i>Direct Materials</i>)	Xxx	
Upah langsung (<i>Direct Labor</i>)	Xxx	
Jumlah biaya-biaya prima		xxx
Beban pabrikasi tidak langsung		
Bahan tidak langsung (<i>Indirect Materials</i>)	Xxx	
Upah tidak langsung (<i>Indirect Labor</i>)	Xxx	
Biaya tak langsung lainnya (<i>Other Indirect Cost</i>)	Xxx	
Jumlah biaya pabrikasi tidak langsung		xxx
Jumlah biaya produksi (<i>Manufacturing Cost</i>)		xxx

Penelitian ini menggunakan perhitungan biaya produksi yang mengacu pada konsep perhitungan menurut Kartadinata (2000) yang terdiri dari biaya-biaya prima (*prime cost*) dan biaya pabrikasi tidak langsung (*indirect manufacturing*

cost). Namun, untuk menyesuaikan dengan konteks dan kebutuhan penelitian, istilah pada tabel tersebut disesuaikan. Biaya-biaya prima diganti dengan istilah biaya utama, yang terdiri dari bahan baku dan upah langsung. Selanjutnya, biaya pabrikasi tidak langsung disebut sebagai biaya *overhead* pabrik, yang dikelompokkan menjadi biaya *overhead* tetap dan biaya *overhead* variabel. Pembagian ini disesuaikan berdasarkan kondisi aktual Yoikii Food, dengan mempertimbangkan komponen-komponen biaya yang diperlukan untuk mendukung kelancaran proses produksi. Jumlah keseluruhan dari biaya utama dan biaya *overhead* pabrik menghasilkan total biaya produksi. Untuk memperoleh harga pokok produksi (HPP) cipuk per buah, total biaya produksi kemudian dibagi dengan jumlah unit cipuk yang diproduksi dalam satu periode produksi.

4. Biaya Operasional

Menurut Kartadinata (2000), biaya operasional terdiri atas biaya prima (bahan langsung dan upah langsung), beban pabrikasi tidak langsung (bahan tidak langsung, upah tidak langsung, dan biaya tidak langsung lainnya), serta biaya komersial yang meliputi biaya pemasaran dan administrasi. Namun, dalam penelitian ini, istilah dan pengelompokan biaya disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi yang ada di Yoikii Food.

Untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian, terjadi beberapa penyesuaian istilah dalam klasifikasi biaya. Istilah biaya prima diubah menjadi biaya utama, yang mencakup bahan baku dan upah langsung atau tenaga kerja produksi. Sementara itu, komponen beban pabrikasi tidak langsung dikategorikan sebagai biaya *overhead* pabrik, yang terdiri atas biaya *overhead* tetap meliputi penyusutan alat produksi, sewa rumah produksi, dan listrik, serta biaya *overhead* variabel meliputi bahan tidak langsung seperti bumbu dan gas LPG. Penyesuaian ini dilakukan berdasarkan kondisi aktual pada Yoikii Food. Seluruh komponen tersebut kemudian dihitung untuk memperoleh total biaya produksi, yang menjadi dasar dalam menentukan Harga Pokok Produksi (HPP) produk.

Biaya operasional meliputi biaya produksi dan biaya komersial yang terlibat pada proses pemasaran. Biaya-biaya komersial dalam penelitian ini juga disesuaikan dengan kebutuhan, yang meliputi komponen-komponen seperti tenaga kerja, biaya transportasi, bahan tidak langsung, penyusutan alat pemasaran, serta biaya sewa lapak. Pemahaman terhadap struktur biaya ini penting untuk menganalisis efisiensi dan profitabilitas usaha secara menyeluruh. Perhitungan biaya operasional menurut Kartadinata (2000) sebelum disesuaikan dengan kebutuhan penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan biaya operasional

Biaya-biaya prima (<i>Primer Cost</i>)		
Bahan langsung (<i>Direct Materials</i>)	Xxx	
Upah langsung (<i>Direct Labor</i>)	Xxx	
Jumlah biaya-biaya prima		Xxx
Beban pabrikasi tidak langsung		
Bahan tidak langsung (<i>Indirect Materials</i>)	Xxx	
Upah tidak langsung (<i>Indirect Labor</i>)	Xxx	
Biaya tak langsung lainnya (<i>Other Indirect Cost</i>)	Xxx	
Jumlah biaya pabrikasi tidak langsung		Xxx
Jumlah biaya produksi (<i>Manufacturing Cost</i>)		Xxx
Biaya – biaya komersial (<i>Commercial Expenses</i>)		
Biaya pemasaran (<i>Marketing Expenses</i>)	Xxx	
Biaya administrasi (<i>Administrasi Expenses</i>)	Xxx	
Jumlah biaya komersial		Xxx
Jumlah biaya-biaya operasional		Xxx

Sumber: Kartadinata, 2000

5. Biaya Bergabung

Menurut Kartadinata (2000), biaya bergabung atau *common cost* adalah biaya yang digunakan untuk mendukung beberapa produk yang berbeda dan bersifat dapat diidentifikasi atau ditelusur kepada masing-masing produk yang dihasilkan. Biaya bergabung pada Yoikii Food adalah seluruh biaya yang terlibat dalam proses pemasaran dan merupakan cara menghitung besarnya biaya komersial. Biaya bergabung harus dibagi secara proporsional antara produk atau unit yang terlibat, agar dapat menentukan secara akurat biaya yang terkait dengan masing-masing produk atau kegiatan dalam suatu organisasi.

Alokasi biaya bergabung (*common cost*) pada Produk A dan Produk B perlu dihitung secara proporsional. Perhitungan dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu persentase kontribusi kuantitas produk terjual dari masing-masing kategori produk. Persentase ini kemudian digunakan sebagai dasar alokasi biaya bergabung yang meliputi seluruh biaya yang terlibat pada proses pemasaran. Setelah biaya bergabung dialokasikan secara proporsional, barulah dapat ditelusuri dan dihitung besarnya keuntungan dari masing-masing kategori produk, serta diperoleh gambaran mengenai total keuntungan usaha Yoikii Food secara keseluruhan.

6. Keuntungan Usaha

Menurut Kartadinata (2000), keuntungan merupakan nilai dari selisih total pendapatan yang diterima dengan besarnya biaya operasional. Total pendapatan diperoleh dari jumlah produk dikalikan dengan nilai/harga produk yang ditawarkan. Sedangkan biaya operasional adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan pemasaran produk. Oleh karena itu, tingkat keuntungan bergantung pada besarnya jumlah pendapatan dan biaya operasional. Jika perubahan pendapatan yang diterima lebih besar dari pada perubahan biaya operasional, maka keuntungan yang diterima akan meningkat.

Keuntungan Yoikii Food berasal dari dua sumber pendapatan yaitu pendapatan dari pemasaran Produk A dan B. Ditinjau dari perspektif produsen, keuntungan sangat bergantung pada seberapa efektif produsen mengelola pendapatan dan biaya operasional. Jika pendapatan lebih besar dibandingkan dengan biaya operasional, maka keuntungan yang diperoleh akan semakin besar. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan faktor-faktor seperti efisiensi biaya dan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan, guna memastikan bahwa tingkat keuntungan yang diperoleh tetap optimal.

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh agroindustri dengan cara mengurangi antara pendapatan dengan biaya operasional. Rahim dan Hastuti (2007) menyatakan bahwa pendapatan merupakan perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual produk. Analisis keuntungan

yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara menghitung keuntungan dari pendapatan Produk A dan Produk B. Keuntungan merupakan pendapatan bersih yang diterima setelah dikurangi dengan biaya operasional. Biaya operasional Produk A mencakup biaya produksi dan biaya komersial. Produk B melibatkan biaya operasional berupa biaya pembelian produk setengah jadi dan biaya komersial. Kedua kategori produk ini dipasarkan di tempat yang sama, sehingga proses pemasaran yang terlibat menimbulkan biaya bergabung yang perlu diperhitungkan guna mengetahui besarnya biaya komersial. Pendapatan bersih diperoleh melalui perhitungan selisih antara pendapatan total dengan biaya operasional yang meliputi biaya produksi Produk A, biaya pembelian Produk B, serta biaya komersial.

7. Strategi Pemasaran

Menurut Safitri (2023), pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimpletasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan agar tercapai tujuan secara efesien dan efektif. Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang mencakup strategi yang ditujukan pada pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, serta pengelolaan anggaran pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui pelanggan.

Menurut Sudirman (2022), penerapan strategi pemasaran akan berhasil jika dalam proses penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk dilakukan dengan tepat. Konsumen perlu diberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan dan keunikan produk dibandingkan dengan produk lainnya, agar produk tersebut mudah diingat dan terpatri dalam ingatan konsumen.

Strategi pemasaran dalam penelitian ini dibagi menjadi strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan Bauran pemasaran yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion* (4P) sebagai berikut.

a. *Segmenting, Targeting, Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Sudirman (2022), menyatakan bahwa dalam pemasaran, terdapat proses penentuan sasaran pasar, yang merupakan kegiatan pemasaran dengan memilih kelompok konsumen yang ingin dilayani oleh perusahaan. Salah satu faktor utama keberhasilan dalam kegiatan pemasaran adalah penerapan strategi pemasaran yang mencakup tiga variabel, yaitu *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), sebagai berikut.

1) *Segmenting* (segmentasi)

Segmenting adalah kegiatan yang dilakukan dengan cara mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen secara keseluruhan menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu, yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, serta respons terhadap pemasaran secara spesifik. Ada tiga variabel yang digunakan dalam *segmentasi* pasar, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis.

2) *Targeting* (target pasar)

Targeting adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menentukan pasar sasaran dengan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani.

3) *Positioning* (pemosisian produk)

Positioning adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menjelaskan posisi produk kepada konsumen, serta memberikan informasi tentang keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing di pasar. *Positioning* sangat diperlukan agar citra terhadap perusahaan sesuai dengan tujuan dari perusahaan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Safitri (2023), bauran pemasaran mencakup berbagai variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang telah ditentukan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Secara umum, bauran pemasaran terbagi untuk produk barang dan produk jasa. Untuk produk barang, komponen utama dalam bauran pemasaran terdiri dari empat elemen yang dikenal dengan istilah "4P", yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan

promosi (*promotion*). Bauran pemasaran terdiri dari seperangkat alat yang terbagi dalam empat elemen utama yang dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide. Atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan insentif.

2) *Price* (harga)

Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk produk. Harga yang tepat mencerminkan nilai produk dan harus bersaing dengan harga produk serupa di pasar.

3) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produk mudah diakses oleh pelanggan sasaran. Variabel saluran distribusi atau place tidak hanya berkaitan dengan lokasi, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen melalui lokasi yang strategis. Saluran distribusi mencakup cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk. Promosi berfungsi untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pasar sasaran untuk melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk dikaji oleh peneliti guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Kajian terhadap penelitian sebelumnya memberikan pemahaman tentang studi serupa yang telah ada, sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam merancang penelitian. Selain itu, hasil dari penelitian sebelumnya juga membantu menggambarkan kesamaan dan perbedaan

dalam metode yang digunakan, serta memberikan panduan bagi peneliti untuk memilih metode analisis yang tepat. Oleh karena itu, penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan referensi yang berguna sebagai acuan dan pembanding antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, serta mempermudah pengumpulan data dan pemilihan metode dalam pengolahan informasi.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal fokus pada analisis keuntungan dan pemasaran UMKM. Seperti yang dilakukan oleh Rawis, Panelewen, dan Mirah (2016), yang menganalisis keuntungan usaha catering dengan menggunakan metode studi kasus serta analisis biaya produksi dan RC Ratio, penelitian ini juga membahas aspek keuntungan usaha, namun tidak secara khusus mengevaluasi kelayakan finansial Yoikii Food berdasarkan keuntungan dan RC Ratio. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan, Bela, dan Prasetyo (2022), yang menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran dengan mengidentifikasi cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing melalui pengelolaan produk dan pemasaran.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menitikberatkan pada kelayakan finansial, analisis keuntungan, dan strategi pemasaran secara umum, penelitian ini secara spesifik menganalisis biaya produksi, harga pokok produksi, keuntungan, pemasaran, serta kontribusi keuntungan Produk A terhadap total keuntungan Yoikii Food. Selain itu, penelitian ini menyoroti implementasi strategi pemasaran berbasis *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan ini memberikan perspektif yang lebih mendalam untuk memahami keuntungan dan strategi pemasaran UMKM di sektor kuliner. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis dua kategori produk berbeda yaitu Produk A yaitu cipuk yang merupakan inovasi kuliner dengan slogan “Pertama di Lampung” dan Produk B yang merupakan produk terkenal di masyarakat, hal ini tentu bisa mempengaruhi pendekatan yang berbeda dalam menentukan keuntungan dan strategi pemasaran.

Selain itu, penelitian ini juga terfokus pada penerapan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dengan menggunakan STP dan bauran pemasaran 4P.

Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan keuntungan dan daya saing Yoikii Food. Ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kajian penelitian terdahulu

No	Judul penelitian, peneliti dan tahun	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Analisis keuntungan usaha kecil kuliner dalam upaya pengembangan UMKM di Kota Manado (Studi kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru) (Rawis, Panelewen, & Mirah, 2016)	1. Mengetahui gambaran usaha Katering Miracle 2. Mengetahui kondisi finansial usaha Katering Miracle	Metode studi kasus	1. Analisis biaya produksi 2. Analisis keuntungan 3. Analisis R/C dan B/C	1. Pada bulan pesanan normal, usaha Katering Miracle mengalami keuntungan sebesar Rp. 21.845.346 dengan tingkat R/C Ratio sebesar 1,46, yang menunjukkan bahwa usaha tersebut tergolong layak untuk dijalankan karena nilai R/C lebih dari 1. Pada bulan pesanan tinggi, keuntungan yang diperoleh adalah Rp. 114.331.550 dengan R/C Ratio sebesar 2,09, yang juga menunjukkan bahwa usaha katering tersebut tergolong layak untuk dijalankan. 2. Secara keseluruhan, usaha Katering Miracle mengalami keuntungan setiap bulannya, dengan total penerimaan yang lebih besar dari total biaya produksi

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul penelitian, peneliti dan tahun	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
2	Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha makaroni kriukzz (Ramadhan, Bela, & Prasetyo, 2022).	Mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pelaku usaha Kriukzz dalam meningkatkan penjualan.	Metode studi kasus	1. Analisis SWOT 2. Bauran pemasaran 4P .	Industri rumah tangga pangan, seperti pengolahan makaroni, berfokus pada peningkatan penjualan dan keuntungan melalui pengembangan produk dan pemasaran yang tepat. Usaha Makaroni Kriukzz, meskipun sederhana, berusaha mengatasi persaingan dengan mengelola produk dan strategi pemasaran yang efektif.
3	Analisis HPP dan Keuntungan Usaha Peternakan Ayam Lokal (Studi Kasus di Jala Poultry Kecamatan Ujung Berung Kota Bandung) (Nurhadiyanti, Arief, Hadiana, 2022)	Menghitung HPP dan Keuntungan Usaha Peternakan Ayam Lokal di Jala Poultry Kecamatan Ujung Berung Kota Bandung	Metode Studi Kasus	1. Metode <i>full costing</i> 2. Analisis keuntungan TR-TC	HPP pembesaran ayam lokal di Jala Poultry turun dari Rp25.825 menjadi Rp18.244 per ekor dengan penggunaan DOC hasil produksi sendiri. Integrasi unit produksi DOC meningkatkan keuntungan dari Rp19.175 menjadi Rp26.756 per ekor, naik 39,53% atau Rp10.577.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul penelitian, peneliti dan tahun	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
4	Keuntungan usaha, Harga Pokok Produksi (HPP) dan kepuasan konsumen Agroindustri Jahe Instan di Kelompok Wanita Tani (KWT) Harapan Jaya Kota Bandar Lampung (Sonia, Sayekti, dan Prasmatiwi, 2023)	Menghitung keuntungan usaha dan HPP jahe instan serta menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk jahe instan.	Metode studi kasus	1. Metode <i>variable costing</i> dan metode <i>full costing</i> 2. Metode CSI dan IPA	Keuntungan usaha dari agroindustri jahe instan sebesar Rp900.022,50 per bulan April 2022. Harga pokok produksi agroindustri jahe instan dengan metode <i>variable costing</i> dan metode <i>full costing</i> adalah sebesar Rp9.016,92 dan Rp9.230,63 per <i>pack</i> berada di bawah harga jual yaitu Rp15.000,00 per <i>pack</i> , sehingga agroindustri masih memperoleh laba dengan harga jual yang berlaku sekarang karena harga jual berada di atas HPP.
5	Analisis keuntungan dan sensitivitas UMKM makanan ringan berbahan baku singkong di	1. Menganalisis keuntungan usaha kecil menengah (UMKM) makanan ringan berbahan baku singkong melalui	Metode survey	1. Analisis kelayakan finansial (NPV, Net B/C, Gross B/C, IRR, BEP) 2. Analisis sensitivitas	1. Keuntungan usaha makanan ringan berbahan baku singkong terdiri dari produk kelanting, keripik, dan mangle/kerupuk. Nilai Net B/C lebih dari 1 yang berarti bahwa usaha ini layak

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul penelitian, peneliti dan tahun	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
	Kecamatan Gedong Tataan (Handayani, 2016)	analisis kelayakan finansial. 2. Menganalisis kepekaan/sensitifitas usaha kecil menengah (UMKM) makanan ringan berbahan baku singkong terhadap perubahan pada struktur penerimaan dan biaya usaha			untuk dijalankan. Nilai IRR untuk produk kelanting sebesar 120% dan keripik sebesar 640% menunjukkan bahwa usaha ini layak dijalankan, namun untuk produk mangle/kerupuk IRR sebesar 11% menunjukkan bahwa usaha tidak layakdijalankan pada tingkat suku bunga 18% 2. Analisis sensitivitas menunjukkan usaha makanan ringan kelanting dan keripik tidak sensitif terhadap perubahan peningkatan biaya dan penurunan produksi sebesar 10%, sementara produk mangle sensitif atas perubahan sebesar 10% yang menyebabkan usaha mangle tidak layak dijalankan.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul penelitian, peneliti dan tahun	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
6	Analisis strategi pemasaran keripik pisang di era pandemi COVID-19 (Studi pada UMKM Keripik Sumber Rezeki) (Maulida, & Habiburahman, 2022)	Menggambarkan taktik pemasaran pada era pandemi Covid-19 di UKM Keripik Sumber Rezeki di Sentra Keripik Gang PU Kota Bandar Lampung	Metode studi kasus	Analisis SWOT.	UMKM Keripik Sumber Rezeki menggunakan taktik SO, yang berarti memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada, meningkatkan kualitas produk, menarik konsumen, menjaga loyalitas pelanggan, serta mempertinggi pelayanan
7	Analisis strategi pemasaran UMKM Toko Buah dalam menghadapi persaingan pasar (Lovenia, Jamaludin, Renfiana, 2023)	Mengetahui dan mengevaluasi strategi pemasaran serta untuk meningkat daya saing yang digunakan oleh UMKM Toko Buah Ayu Sulastris dan Amri untuk bersaing di pasar.	Metode studi kasus	Analisis STP dan bauran pemasaran 4P	UMKM industri buah menggunakan strategi bauran pemasaran 4P dan STP. Toko Ayu Sulastris dan Toko Amri menerapkan strategi ini, dengan Toko Ayu Sulastris menunjukkan kenaikan keuntungan selama 3 tahun terakhir. Toko Amri mengalami fluktuasi: kenaikan pada 2015-2016, penurunan pada 2016-2018, kenaikan pada 2018-2019, namun

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul penelitian, peneliti dan tahun	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
					penurunan lagi pada 2019-2020, sebelum akhirnya mengalami peningkatan lagi pada 2020-2023. Fokus utama toko buah UMKM adalah menyediakan buah segar berkualitas tinggi, yang dapat menarik pelanggan dan bersaing di pasar. Mereka menggunakan distribusi langsung dan promosi, sosial seperti Facebook dan WhatsApp, serta penawaran dan diskon eksklusif untuk menarik konsumen melalui penjualan personal, media.
8	Analisis keuntungan UMKM Teh Stevia Sweetson di Desa Kolongan Atas II Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa	Menganalisis keuntungan UMKM Teh Stevia sweetson di Desa Kolongan Atas II, Kecamatan Sonder, Kabupaten Minahasa	Metode survei	Analisis biaya, penerimaan, keuntungan dan R/C.	Keuntungan yang diperoleh UMKM Stevia dalam waktu tiga bulan pada lahan sebesar tujuh puluh meter persegi (70 m ²) adalah Rp3.786.339 dengan jumlah Stevia kering 15,1 kg dengan produksi 302

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul penelitian, peneliti dan tahun	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
	(Horopu, Manginsela, dan Tarore, 2023)				kemasan produk Teh Stevia sweetson dan biaya tetap Rp34.343 total biaya variabel Rp2.219.318 dan penerimaan Rp6.040.000. Hasil perhitungan R/C ratio yang diperoleh sebesar 2,7 hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pengeluaran 1 rupiah diperoleh penerimaan 2,7. Dinyatakan lebih besar dari satu ($R/C > 1$) berarti secara ekonomi UMKM teh Stevia Sweetson di Desa Kolongan Atas II Kecamatan Sonder menguntungkan
9	Strategi pemasaran tepung mocaf pada KWT Sedap Malam menggunakan STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) (Tantriadisti, Ulfah,	Menganalisis dan menentukan strategi pemasaran tepung mocaf yang diproduksi oleh KWT Sedap Malam dengan menggunakan STP (<i>Segmenting,</i>	Metode studi kasus	Analisis STP.	KWT Sedap Malam perlu mengidentifikasi segmentasi pasar yang tepat, seperti masyarakat yang sedang menjalani diet, mengurangi konsumsi tepung terigu, atau memiliki kondisi medis tertentu seperti diabetes mellitus dan celiac.

Tabel 4. Lanjutan

No	Judul penelitian, peneliti dan tahun	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
	Rahmalia, dan Sari, 2024)	<i>Targeting, Positioning).</i>			Target pasar utama wanita yang sedang diet serta penderita diabetes mellitus. Untuk bersaing di pasar tepung mocaf, KWT Sedap Malam harus memposisikan produk dengan baik, mengoptimalkan biaya, dan menciptakan merek, kemasan, serta konten promosi yang menarik bagi konsumen.
10	Analisis harga pokok produksi, nilai tambah dan keuntungan agroindustri keripik tempe di Kota Metro (Apriyani, Haryono, dan Nugraha, 2020)	1. Menganalisis harga pokok produksi keripik tempe. 2. Menganalisis nilai tambah keripik tempe. 3. Menganalisis keuntungan keripik di Kota Metro	Metode studi kasus	1. Analisis <i>full costing</i> 2. Analisis hayami 3. TR-TC	1. Harga pokok produksi keripik tempe sebesar Rp 32.874,39 per kilogram, yang lebih rendah dibandingkan dengan harga jualnya Rp 50.000,00 per kilogram. 2. Nilai tambah keripik tempe yaitu memiliki rata – rata yang dihasilkan sebesar Rp 38.309,90 per kilogram bahan baku (tempe). 3. Usaha agroindustri keripik tempe merupakan unit usaha yang menguntungkan dengan R/C lebih dari satu yaitu 1,53.

C. Kerangka Pemikiran

Yoikii Food adalah UMKM rintisan mahasiswa yang bergerak di bidang kuliner makanan ringan dengan produk cipuk, tahu bulat, sotong, dan cireng. Konsep yang digunakan yaitu menggunakan gerobak sebagai tempat memajang produk. Yoikii Food menjual dua kategori produk yaitu Produk A yang diproduksi sendiri dan tahu bulat, sotong, serta cireng sebagai Produk B yang perolehannya berupa pembelian produk setengah jadi yang didapatkan dari *supplier*. Produk cipuk diproduksi sendiri oleh Yoikii Food karena pemilik melihat peluang yang besar pada produk ini, dimana cipuk adalah salah satu inovasi jajanan yang belum ada sebelumnya.

Melihat potensi pasar yang potensial untuk Produk A, pemilik memutuskan untuk memproduksinya sendiri guna memberikan nilai tambah dan memperoleh keuntungan maksimal. Sementara itu, pemilihan Produk B didasarkan pada alasan bahwa produk-produk tersebut telah dikenal luas oleh masyarakat. Strategi ini memungkinkan Yoikii Food memanfaatkan popularitas Produk B sebagai sarana untuk memperkenalkan cipuk kepada pasar yang lebih luas dan meningkatkan potensi keuntungan usaha. Oleh karena itu, analisis keuntungan dan strategi pemasaran menjadi aspek penting yang perlu dilakukan.

Analisis keuntungan dan strategi pemasaran penting dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan operasional usaha secara menyeluruh. Salah satu langkah penting dalam proses ini adalah melakukan analisis harga pokok produksi cipuk, guna mengetahui besarnya biaya per unit produk yang digunakan sebagai dasar dalam penetapan harga jual. Harga jual dikalikan dengan jumlah produk yang terjual akan menghasilkan pendapatan, yang selanjutnya akan memengaruhi besar kecilnya keuntungan. Proses pengolahan cipuk melibatkan tahapan agroindustri, mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi dan pemasaran. Biaya produksi yang muncul meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

Perhitungan biaya produksi secara rinci diperlukan untuk menganalisis harga pokok produksi (HPP) Produk A secara akurat. Pengetahuan mengenai HPP

sangat penting bagi Yoikii Food untuk menghitung total biaya per unit cipuk, yang pada akhirnya akan memengaruhi margin keuntungan dari kegiatan pemasaran. Selain biaya produksi cipuk, terdapat pula biaya komersial, yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan dalam aktivitas pemasaran. Karena pemasaran Produk A dan Produk B dilakukan di tempat yang sama, maka biaya komersial dihitung dengan metode biaya bergabung. Penjumlahan antara biaya produksi cipuk, biaya pembelian Produk B, dan biaya komersial akan menghasilkan biaya operasional. Besarnya biaya operasional jika dibandingkan dengan pendapatan akan menentukan tingkat keuntungan yang diperoleh oleh Yoikii Food.

Sebagai usaha rintisan, Yoikii Food belum melakukan perhitungan yang rinci mengenai biaya dan keuntungan usaha. Pendapatan bulanan yang diperoleh juga fluktuatif, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu dievaluasi. Pendapatan yang diperoleh Yoikii Food bersumber dari dua kategori produk, yaitu Produk A yang diproduksi secara mandiri dan Produk B yang dibeli dari *supplier*.

Proses produksi Produk A, mulai dari pengadaan bahan baku hingga menjadi produk jadi, akan menghasilkan biaya produksi. Sementara itu, Produk B tidak melalui proses produksi, tetapi menimbulkan biaya pembelian. Kedua jenis biaya tersebut merupakan bagian dari biaya utama. Selain itu, biaya komersial juga harus diperhitungkan, karena kegiatan pemasaran kedua kategori produk dilakukan di lokasi yang sama, sehingga muncul biaya komersial yang dihitung sebagai biaya bergabung. Keuntungan usaha diperoleh dari selisih antara total pendapatan dengan biaya operasional, yang terdiri dari biaya produksi, biaya pembelian, dan biaya komersial.

Biaya bergabung merupakan metode perhitungan untuk menentukan besarnya biaya komersial, yaitu dengan mengalikan persentase kuantitas produk yang terjual dengan total biaya komersial yang mencakup seluruh pengeluaran dalam proses pemasaran. Keuntungan dari kedua kategori produk jika digabungkan akan menghasilkan keuntungan usaha. Nilai keuntungan usaha ini akan menjadi

dasar dalam menghitung kontribusi masing-masing kategori produk, khususnya kontribusi Produk A terhadap keuntungan usaha.

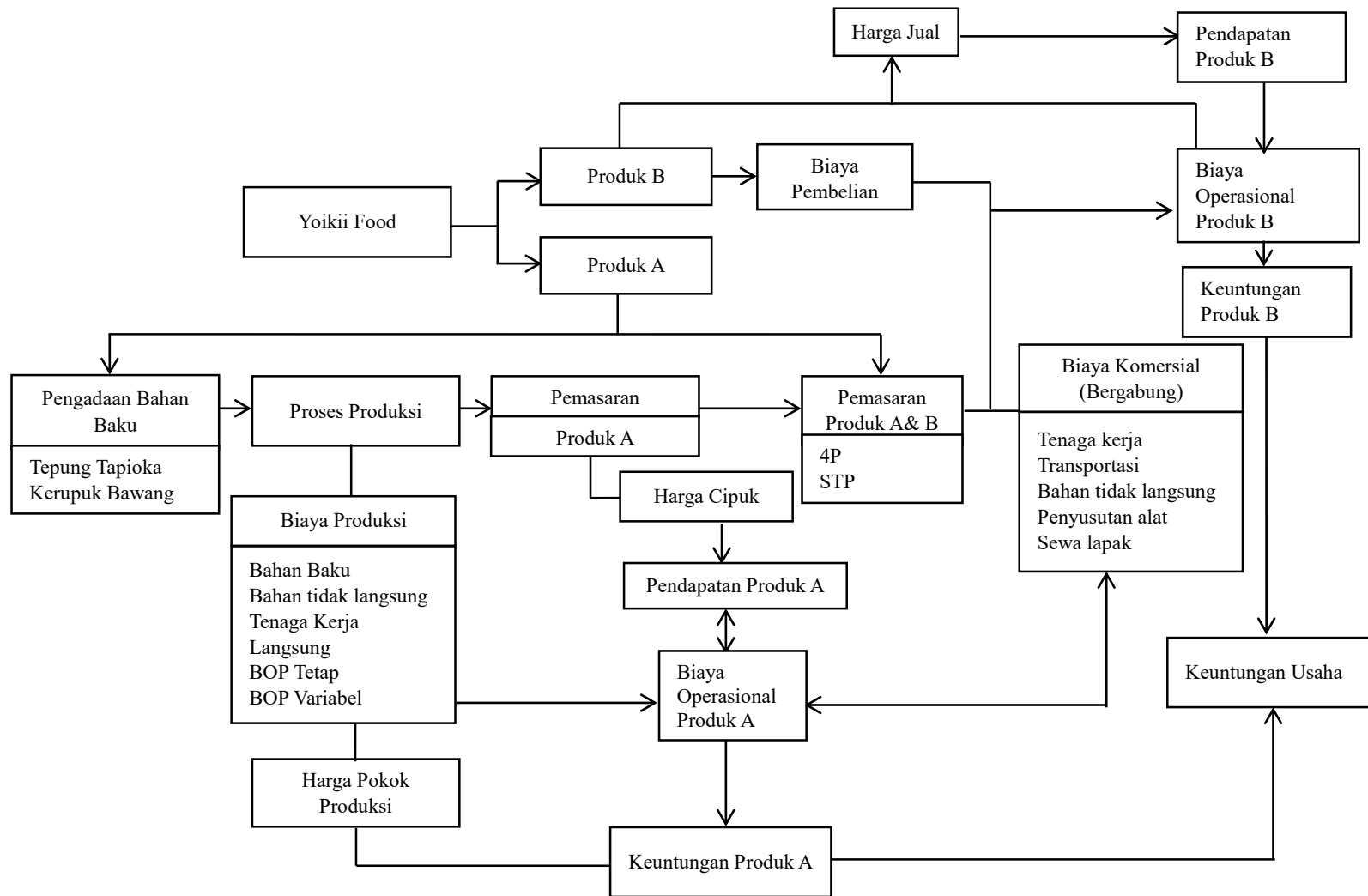
Produk A melalui proses produksi, setelah biaya produksi dihitung, dilakukan analisis harga pokok produksi per unit, dengan cara membagi total biaya produksi dengan jumlah produk yang dihasilkan dalam satu siklus produksi. Biaya utama Produk A meliputi biaya yang terdiri atas biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung. Hasil dari perhitungan HPP digunakan sebagai standar dalam penetapan harga jual cipuk. Pendapatan kemudian dihitung berdasarkan jumlah produk yang terjual dikalikan harga jual per unit. Biaya operasional yang muncul meliputi biaya produksi dan biaya komersial. Biaya komersial tersebut terdiri dari komponen tenaga kerja pemasaran, transportasi, bahan tidak langsung, penyusutan alat, serta sewa tempat usaha yang dihitung melalui pendekatan biaya bergabung. Total biaya produksi dan biaya komersial ini menghasilkan total biaya operasional yang digunakan sebagai dasar dalam perhitungan keuntungan.

Produk B tidak melalui tahapan produksi, sehingga biaya utama yang dihitung berupa biaya pembelian produk setengah jadi dari *supplier*. Biaya pembelian dan biaya komersial akan membentuk biaya operasional Produk B. Biaya pembelian digunakan sebagai dasar dalam penetapan harga jual, yang akan menentukan besarnya pendapatan. Keuntungan Produk B diperoleh dari selisih antara pendapatan dan biaya operasional, yang mencakup biaya pembelian dan biaya komersial.

Perhitungan biaya operasional berfungsi sebagai dasar dalam menghitung keuntungan usaha. Selain itu, hasil analisis ini juga menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai tujuan usaha. Pengelolaan biaya secara efisien harus disertai dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif agar produk dapat diterima pasar dan memberikan kontribusi optimal terhadap keberlanjutan usaha.

Penting bagi Yoikii Food untuk menerapkan strategi pemasaran yang mencakup pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) serta bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Strategi ini bertujuan untuk memastikan

bahwa produk dapat bersaing di pasar, menjangkau segmen konsumen yang tepat, serta menghasilkan keuntungan maksimal. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perolehan keuntungan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Yoikii Food. Adapun bagan alir mengenai analisis keuntungan dan strategi pemasaran Yoikii Food disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Bagan Alir Analisis Keuntungan dan Strategi Pemasaran pada UMKM Yoikii Food di Kota Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Irianto dan Mardikanto (2011), metode studi kasus termasuk dalam penelitian analisis deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat sampai tuntas. Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh data secara lengkap dan rinci pada Yoikii Food di Kelurahan Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung mengenai keuntungan dan strategi pemasaran. Studi kasus bertujuan untuk melakukan kajian yang mendalam terhadap objek yang terbatas.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan penjelasan secara operasional mengenai penelitian yang akan dilakukan. Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua istilah yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penjelasan mengenai konsep dasar dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

UMKM adalah usaha dengan skala kecil hingga menengah yang dikelola oleh individu atau kelompok dengan modal terbatas.

Karakteristik UMKM merupakan kondisi faktual yang melekat pada aktivitas usaha meliputi pengadaan bahan baku, proses produksi, dan pemasaran.

Yoikii Food adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang menjual dua kategori produk yaitu Produk A dan Produk B.

Produk A adalah cipuk yang merupakan singkatan dari aci kerupuk, produk inovasi dari Yoikii Food yang melalui proses produksi sendiri, dinyatakan dalam satuan buah.

Produk B adalah produk yang didapatkan melalui pembelian produk setengah jadi *supplier*, meliputi tahu bulat, sotong, dan cireng, dinyatakan dalam satuan buah.

Proses produksi adalah cara, metode, dan teknik yang digunakan untuk membuat Produk A dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia, seperti bahan baku, tenaga kerja, dan bahan tidak langsung serta bahan yang bertujuan untuk menambah nilai pada bahan mentah.

Biaya produksi adalah jumlah dari seluruh biaya yang digunakan dalam proses produksi Produk A yang terdiri biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik yang diukur dalam satuan rupiah per produksi (Rp/produksi).

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi cipuk adalah tepung tapioka dan kerupuk dalam satuan buah kilogram (kg).

Biaya bahan baku adalah jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan bahan baku untuk produksi, diukur dengan satuan rupiah/kg (Rp/kg)

Bahan tidak langsung adalah bahan tambahan yang digunakan untuk produk yang tidak dapat diidentifikasi secara langsung dan jumlahnya terlalu kecil untuk diperhitungkan, bahan tidak langsung digunakan untuk proses produksi dan juga pemasaran.

Bahan tidak langsung untuk produksi adalah bahan tambahan yang digunakan dalam proses produksi yang mencakup garam, penyedap rasa, bawang putih bubuk, dan lada bubuk, yang diukur dalam satuan gram (g).

Bahan tidak langsung untuk pemasaran adalah bahan tambahan yang digunakan pada produk jadi setelah disajikan yang mencakup bumbu, minyak goreng, plastik, tusuk sate, kertas nasi, yang dapat diukur dalam satuan bungkus (bks)

Biaya *overhead* pabrik adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi cipuk, selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* terdiri dari *overhead* pabrik tetap dan variabel (Rp).

Biaya *overhead* pabrik variabel, yaitu biaya yang berubah seiring dengan perubahan volume produksi, meliputi biaya Gas LPG dan bahan tidak langsung berupa bumbu dan dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya *overhead* pabrik tetap, yaitu jenis biaya yang tidak mengalami perubahan meskipun jumlah produksi meningkat atau menurun, contohnya biaya sewa rumah produksi dan penyusutan alat, dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).

Harga Pokok Produksi (HPP) adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang dibagi jumlah produksi, termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik, dan tenaga kerja tidak langsung yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).

HPP adalah aspek penting dalam menghitung keuntungan untuk menilai keberhasilan perusahaan.

Biaya pembelian merupakan pengeluaran untuk setiap produk yang termasuk dalam Produk B, yang dihitung sebagai harga beli produk dan dinyatakan dalam satuan rupiah per buah (Rp/buah).

Pemasaran adalah proses menjual untuk memperoleh pendapatan atas Produk A dan Produk B.

Biaya komersial adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses pemasaran Produk A dan B yang menggunakan perhitungan biaya bergabung, meliputi tenaga kerja, transportasi, bahan tidak langsung, penyusutan, dan sewa lapak yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya bergabung adalah biaya komersial yang digunakan secara bersamaan untuk Produk A dan Produk B yang mendukung proses pemasaran, dihitung berdasarkan persentase alokasi penggunaan untuk masing - masing produk dan dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya utama adalah biaya yang terkait langsung dengan produk, pada Produk A meliputi biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, pada Produk B meliputi biaya pembelian atau harga beli produk.

Tenaga kerja merupakan sejumlah orang yang membantu melancarkan proses produksi dan terdiri dari tenaga kerja langsung dan tidak langsung (orang).

Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja yang melakukan produksi produk dari bahan baku mentah menjadi cipuk yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja yang secara tidak langsung mempengaruhi produksi, meliputi pelayan, administrasi, dan *manager* (Rp).

Penyusutan peralatan adalah jumlah nilai penyusutan alat yang digunakan dalam proses produksi Produk A dan proses pemasaran Produk A dan B yang dilakukan dengan cara mengurangi harga beli peralatan dengan nilai sisa dan dibagi dengan umur ekonomis, dinyatakan dalam satuan rupiah per bulan (Rp/Bulan).

Biaya operasional adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan, meliputi biaya produksi Produk A dan biaya pembelian Produk B serta biaya komersial kedua produk yang digunakan dalam proses pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp)

Harga Produk A merupakan harga jual cipuk per buah yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Pendapatan Produk A adalah jumlah uang yang diterima dari penjualan produk cipuk, didapatkan dari hasil perkalian seluruh produk dengan harga jual produk yang diukur dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Pendapatan Produk B adalah jumlah uang yang diterima dari penjualan tahu bulat, sotong, dan cireng, didapatkan dari hasil perkalian seluruh produk dengan harga jual per satuan yang diukur dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Keuntungan usaha adalah nilai dari hasil pengurangan antara pendapatan dengan biaya operasional Produk A dan Produk B, diukur dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Strategi pemasaran produk melibatkan strategi untuk menjual produk kepada konsumen, mencakup strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Segmenting adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan, meliputi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. *Targeting* merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi, meliputi *undifferentiated marketing, differentiated marketing, dan concentrated marketing*.

Positioning merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju, meliputi *positioning* berdasarkan atribut, harga dan kualitas, aspek penggunaan, pengguna produk, kelas produk tertentu, manfaat, dan pesaing.

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini akan melihat jenis, kualitas, variasi, dan keunikan produk yang ditawarkan oleh Yoikii Food.

Harga (*Price*) merupakan nilai produk yang ditetapkan oleh produsen. Penelitian ini menganalisis strategi penetapan harga, keterjangkauan bagi konsumen, serta perbandingan harga dengan pesaing.

Tempat (*Place*) mencakup lokasi usaha, aksesibilitas, dan saluran distribusi. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana lokasi usaha dan penyebaran produk memengaruhi jangkauan pasar Yoikii Food.

Promosi (*Promotion*) adalah upaya komunikasi untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini akan meneliti media promosi yang digunakan, efektivitas promosi, serta strategi komunikasi yang dilakukan oleh Yoikii Food.

C. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Yoikii Food yang berada di Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Yoikii Food merupakan UMKM rintisan mahasiswa yang menjual produk inovasi bernama cipuk dengan slogan "Cipuk Pertama di Lampung". Selain itu, UMKM ini juga menunjukkan perkembangan positif yang dibuktikan dengan pembukaan lapak baru dalam waktu beberapa bulan semenjak usaha ini beroperasi pada bulan September tahun 2024.

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha yang terlibat dalam proses operasional UMKM. Pengumpulan data dilakukan pada Bulan Maret hingga April 2025 untuk memperoleh informasi yang relevan terkait dengan keuntungan yang dihasilkan dan strategi pemasaran yang diterapkan. Selama periode tersebut, data yang dikumpulkan meliputi informasi mengenai keuntungan, yaitu mencakup biaya produksi, HPP, serta penerapan dari strategi pemasaran meliputi strategi STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) dan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pembukuan usaha dan dokumentasi pribadi. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui sumber bacaan terdahulu, yaitu dengan mempelajari dan mengamati dokumen atau catatan tertulis yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya Badan Pusat Statistik,

instansi terkait, serta publikasi dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian.

E. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif untuk menjawab tujuan penelitian yang meliputi analisis keuntungan dan strategi pemasaran Yoikii Food. Untuk tujuan pertama, yaitu harga pokok produksi, digunakan metode perhitungan biaya menurut Kartadinata (2000), untuk menghitung seluruh biaya produksi cipuk, yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Kemudian, untuk tujuan kedua yaitu menganalisis keuntungan, dilakukan perhitungan keuntungan menurut Kartadinata (2000) dengan mengurangi total pendapatan dengan biaya operasional, selanjutnya menjawab tujuan ketiga, untuk menganalisis kontribusi keuntungan Produk A terhadap keuntungan usaha dilakukan perhitungan persentase keuntungan Produk A terhadap keuntungan usaha. Terakhir, untuk tujuan keempat yaitu menganalisis implementasi strategi pemasaran, penelitian ini mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Yoikii Food dengan menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk menjelaskan keberhasilan Yoikii Food dalam menjangkau pasar sasaran. Penjelasan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Untuk Menjawab Tujuan Pertama

Analisis yang digunakan untuk menghitung harga pokok produksi, langkah pertama yang dilakukan adalah menganalisis biaya produksi melalui metode perhitungan biaya produksi. Harga pokok produksi sendiri merupakan akumulasi seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk hingga siap dijual dibagi dengan produk yang dihasilkan dalam satu periode produksi. Kartadinata (2000) menjelaskan bahwa perhitungan HPP dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{HPP} = \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Total Produksi}}$$

Secara umum, elemen-elemen utama yang membentuk HPP mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Metode perhitungan biaya menurut Kartadinata (2020) merupakan metode penentuan biaya produksi yang menghitung semua unsur biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik baik *overhead* pabrik tetap (penyusutan alat, sewa, dan listrik) maupun *overhead* pabrik variabel (bumbu dan gas LPG).

Analisis harga pokok produksi Produk A per buah dilakukan berdasarkan tabel perhitungan biaya produksi menurut Kartadinata (2000) yang telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Penyesuaian dilakukan untuk menjelaskan kondisi aktual UMKM Yoikii Food, baik dari sisi struktur biaya maupun klasifikasinya. Tabel perhitungan harga pokok produksi secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan harga pokok produksi berdasarkan biaya produksi

Jumlah produk per bulan		Xxx(A)
Biaya-biaya utama		
Bahan baku	Xxx(B)	
Upah langsung	Xxx(C)	
Jumlah biaya-biaya utama (B+C)		Xxx(D)
Beban pabrikasi tidak langsung (BOP)		
BOP Variabel	Xxx(E)	
BOP Tetap	Xxx(F)	
Jumlah biaya pabrikasi tidak langsung (E+F)		Xxx(G)
Jumlah biaya produksi (D+G)		Xxx(H)
Harga Pokok Produksi (H/A)		Xxx (I)

Sumber: Kartadinata, 2000

2. Analisis Untuk Menjawab Tujuan Kedua

Analisis keuntungan yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan cara menghitung keuntungan Produk A dan Produk B. Perhitungan keuntungan yang diperoleh dari suatu kegiatan produksi perlu mengidentifikasi dan mengetahui besarnya keseluruhan biaya yang telah dikeluarkan serta pendapatan atau masukan yang telah diterima. Analisis keuntungan Produk A dapat dihitung dengan cara menghitung pendapatan dikurang dengan biaya operasional yang

mencakup biaya produksi cipuk dan biaya komersial. Analisis keuntungan Produk B dihitung melalui pengurangan pendapatan dengan biaya operasional yang meliputi biaya utama (pembelian) dan biaya komersial.

a. Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh dari hasil penjualan produk, yang dihitung berdasarkan perkalian antara jumlah produk yang terjual dengan harga jual per unit. Semakin banyak kuantitas produk yang terjual dan semakin tinggi harga per unitnya, maka pendapatan yang diterima akan semakin besar.

UMKM Yoikii Food memperoleh pendapatan yang berasal dari dua kategori produk, yaitu Produk A dan Produk B. Pendapatan dari masing-masing produk dihitung dengan rumus sebagai berikut.

Pendapatan Produk A = Produk A terjual x harga jual produk A.....(1)

Pendapatan Produk B = Produk B terjual x harga jual produk B.....(2)

Total Pendapatan = Pendapatan produk A + Pendapatan produk B...(3)

Keterangan :

Pendapatan = Perkalian jumlah produk dengan harga produk

Pendapatan Produk A = Pendapatan produk cipuk

Pendapatan Produk B = Pendapatan produk tahu bulat, sotong, dan cireng

b. Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan usaha. Biaya operasional menghitung total biaya yang telah dikeluarkan oleh UMKM untuk setiap kali melakukan operasional mulai dari produksi Produk A, pembelian Produk B, sampai pemasaran. Biaya operasional umumnya menghitung secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi sampai ke pemasaran produk. Menurut Kartadinata (2000), biaya operasional terdiri dari biaya produksi dan biaya komersial. Perhitungan biaya operasional akan digunakan sebagai dasar dalam menentukan keuntungan.

Biaya utama yang terlibat dalam proses produksi yaitu bahan baku dan upah langsung. Selain biaya utama, juga terdapat biaya pabrikasi tidak

langsung/biaya *overhead* pabrik yang meliputi biaya *overhead* pabrik tetap dan variabel. Penjumlahan biaya utama dan biaya pabrikasi tidak langsung didapatkan biaya produksi. Selain itu, proses pemasaran di lapak untuk menghasilkan pendapatan usaha memerlukan perhitungan. Perhitungan yang dimaksud adalah biaya komersial yang mencakup tenaga kerja pemasaran, bahan bahan tidak langsung, penyusutan alat, sewa lapak, dan transportasi. Perhitungan biaya operasional disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan biaya operasional

Biaya-biaya utama		
Bahan baku	Xxx(A)	
Upah langsung	Xxx(B)	
Jumlah biaya-biaya utama (A+B)		Xxx(C)
Biaya pabrikasi tidak langsung (<i>factory overhead</i>)		
<i>Overhead</i> pabrik variabel	Xxx(D)	
<i>Overhead</i> pabrik tetap	Xxx(E)	
Jumlah biaya pabrikasi tidak langsung (D+E)		Xxx(F)
Jumlah biaya produksi (C+F)		Xxx(G)
Biaya – biaya komersial		
Tenaga kerja	Xxx(H)	
Transportasi	Xxx(I)	
Bahan tidak langsung	Xxx(J)	
Penyusutan alat	Xxx(K)	
Sewa lapak	Xxx(L)	
Jumlah biaya-biaya komersial (H+I+J+K+L)		Xxx(M)
Jumlah biaya-biaya operasional (G+M)		Xxx(N)

Sumber: Kartadinata, 2000

c. Keuntungan

Keuntungan merupakan jumlah dari total pendapatan yang diterima dari usaha agroindustri dikurangi dengan biaya operasional yang dikeluarkan oleh agroindustri tersebut. Menurut Kartadinata (2000), keuntungan agroindustri dapat dihitung melalui persamaan berikut.

$$\pi_A = \text{Pendapatan Produk A} - \text{Biaya operasional Produk A} \dots\dots\dots(1)$$

$$\pi_B = \text{Pendapatan Produk B} - \text{Biaya operasional Produk B} \dots\dots\dots(2)$$

$$\pi_{Usaha} = \pi_A + \pi_B \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

π_A : Keuntungan Produk A

π_B : Keuntungan Produk B

π_{Usaha} : Keuntungan Produk A+B

Biaya operasional Produk A: Biaya produksi cipuk + Biaya komersial

Biaya operasional Produk B: Biaya pembelian Produk B + Biaya komersial

Perhitungan keuntungan Yoikii Food melalui proses dengan mengetahui terlebih dahulu keuntungan Produk A dan Produk B dengan rumus di atas kemudian keuntungan kedua produk ditambahkan untuk memperoleh keuntungan usaha.

3. Analisis Untuk Menjawab Tujuan Ketiga

Analisis untuk mengetahui kontribusi keuntungan produk A terhadap keuntungan total yang dihasilkan oleh Yoikii Food dapat dihitung dengan membandingkan keuntungan Produk A dengan total keuntungan usaha. Keuntungan total terdiri dari keuntungan yang diperoleh dari pendapatan Produk A dan Produk B. Rumus yang dapat digunakan adalah rumus kontribusi margin, kontribusi Produk A terhadap keuntungan total dapat dihitung dengan membagi keuntungan Produk A dengan total keuntungan, kemudian mengalikan hasilnya dengan 100 persen. Rasio margin kontribusi adalah persentase margin kontribusi terhadap pendapatan penjualan (Septiani, 2024). Secara matematis, perhitungan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi_{Total} = \pi_A + \pi_B$$

Keterangan :

π_{Total} = Keuntungan usaha Yoikii Food

π_A = Keuntungan Produk A

π_B = Keuntungan Produk B

Kontribusi keuntungan cipuk sebagai produk A terhadap keuntungan total dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Kontribusi keuntungan Produk A} = \left(\frac{\pi_A}{\pi_{Total}} \right) \times 100\%$$

Keterangan:

π_A = Keuntungan Produk A

π_{Total} = Keuntungan Produk A + Produk B

Berdasarkan perhitungan tersebut, kontribusi keuntungan produk cipuk terhadap keuntungan total Yoikii Food dapat dianalisis dengan menggunakan rasio margin kontribusi. Membandingkan keuntungan yang diperoleh dari Produk A terhadap keuntungan usaha, dapat diketahui seberapa besar peran produk cipuk dalam menyumbang keuntungan keseluruhan. Jika nilai kontribusi yang dihasilkan cukup besar, maka produk cipuk dapat dianggap sebagai komponen utama dalam keberlanjutan bisnis UMKM ini. Sebaliknya, jika kontribusinya rendah, maka strategi pemasaran dan pengembangan produk mungkin perlu ditingkatkan untuk meningkatkan keuntungan.

4. Analisis Untuk Menjawab Tujuan Keempat

Analisis strategi pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Yoikii Food. Sudirman (2022) menjelaskan analisis pemasaran sangat penting untuk mengidentifikasi dan memahami keseluruhan elemen dari strategi yang telah diterapkan yaitu meliputi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP).

Analisis bauran pemasaran agroindustri Yoikii Food berdasarkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) mencakup evaluasi terhadap keberhasilan produk dalam menjangkau pasar sasaran, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan tempat serta saluran distribusi yang tepat, dan efektivitas promosi yang dilakukan.

a. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Konsep STP digunakan untuk mengevaluasi penerapan segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran, serta memposisikan Produk A dan Produk B di pasar. Penjelasan mengenai konsep STP adalah sebagai berikut.

1) *Segmenting* (segmentasi)

Menurut Manggu dan Beni (2021), segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan. Salah satu metode dalam melaksanakan segmentasi pasar adalah dengan cara membedahkan segmen pasar berdasarkan empat kategori diantaranya adalah sebagai berikut.

a) Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar dalam beberapa bagian seperti negara, bagian, wilayah, kota dan desa yang dipandang sangat potensial untuk mengembangkan sebuah usaha. Penelitian ini akan melihat bagaimana Yoikii Food membagi pasar berdasarkan lokasi geografis, seperti kota dan daerah di mana produk yang ditawarkan lebih banyak diterima atau lebih banyak dicari. Segmentasi ini membantu Yoikii Food menentukan area pasar yang memiliki potensi pertumbuhan yang lebih tinggi, seperti kawasan perkotaan dengan konsumen yang lebih potensial.

b) Demografis

Segmentasi demografis dibagi menjadi kategori dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan agama guna memudahkan jangkauan dan relatif lebih mudah. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana Yoikii Food membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan pendidikan. Pemahaman tentang segmen demografis ini memungkinkan Yoikii Food untuk menyesuaikan produk mereka dengan preferensi yang lebih spesifik, misalnya produk ditujukan untuk kalangan muda yang menginginkan camilan murah dan mengenyangkan.

c) Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen dalam kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dianut (*value*), dan kepribadian (*personality*). Penelitian ini akan melihat bagaimana Yoikii Food mengidentifikasi konsumen melalui segmentasi psikografis. Segmentasi ini mencakup gaya hidup masyarakat yang menyukai makanan cepat saji atau camilan murah dan mengenyangkan, nilai-nilai yang berkaitan dengan kebiasaan makan yang praktis, serta kepribadian yang cenderung memilih camilan yang mudah didapat. Pemahaman mengenai hal ini membuat Yoikii Food dapat menargetkan segmen yang lebih spesifik dan menyampaikan pesan yang lebih relevan sesuai dengan preferensi konsumen.

d) Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana Yoikii Food membagi pasar berdasarkan perilaku konsumen, seperti pola pembelian, manfaat yang dicari dari produk, dan tingkat kesetiaan pelanggan. Melalui analisis ini, Yoikii Food dapat lebih baik menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memenuhi kebutuhan konsumen pada tahap yang tepat dalam proses pembelian.

2) *Targeting* (penentuan sasaran pasar)

Menurut Kotler (2011) dalam Manggu dan Beni (2021), *Targeting* merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi. Ada empat macam strategi dalam menerapkan segmen pasar yaitu sebagai berikut.

a) *Undifferentiated marketing*

Melalui strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen atau segmen pasar yang terbesar.

b) *Differentiated marketing*

Melalui strategi ini, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Kemudian perusahaan memproduksi barang dan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok.

c) *Concentrated marketing*

Penerapan strategi dimana perusahaan hanya melayani satu atau beberapa kelompok konsumen. Alternatif ini sangat menarik terutama jika sumber daya perusahaan terbatas.

Penelitian ini akan menganalisis apakah Yoikii Food menerapkan *Undifferentiated Marketing* dengan menawarkan produk tunggal yang memenuhi kebutuhan pasar luas tanpa membedakan segmen konsumen, atau

lebih cenderung menggunakan *Differentiated Marketing* dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen spesifik, seperti camilan sehat atau praktis, serta mengembangkan produk yang berbeda untuk setiap segmen tersebut. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi apakah Yoikii Food menggunakan *Concentrated Marketing*, dengan fokus melayani segmen pasar yang lebih terbatas. Penelitian ini akan menganalisis pendekatan *targeting* mana yang paling sesuai diterapkan oleh Yoikii Food dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

3) *Positioning* (pemosisian produk)

Merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju. Menurut Fandy (2011) dalam Putri dan Hadita (2023) menyatakan ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning yaitu sebagai berikut.

a) Berdasarkan atribut

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Yoikii Food menghubungkan produk dengan manfaat atau atribut yang diterima oleh pelanggan seperti rasa yang gurih, renyah, dan kualitas bahan baku yang digunakan. Atribut ini menjadi daya tarik utama yang diinginkan konsumen.

b) Berdasarkan harga dan kualitas

Penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana Yoikii Food menerapkan positioning berdasarkan harga dan kualitas dengan menganalisis apakah Yoikii Food menawarkan harga yang terjangkau untuk produk camilan yang tetap mengutamakan kualitas guna menarik konsumen.

c) Berdasarkan aspek penggunaan

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Yoikii Food memposisikan produknya sebagai camilan yang praktis dan dapat dinikmati di berbagai kesempatan, baik di rumah maupun saat bepergian, menjadikannya pilihan yang cocok bagi konsumen yang membutuhkan camilan cepat saji.

- d) Berdasarkan pemakai produk
 Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Yoikii Food menargetkan konsumen dengan gaya hidup tertentu, seperti pekerja, mahasiswa, atau ibu rumah tangga yang menginginkan camilan yang praktis, mengenyangkan, dan terjangkau.
- e) Berdasarkan kelas produk tertentu
 Penelitian ini akan menilai bagaimana Yoikii Food memposisikan produk mereka dan perbedaannya dengan produk lain.
- f) Berdasarkan manfaat
 Penelitian ini akan menilai bagaimana Yoikii Food memfokuskan produk mereka pada manfaat yang diinginkan oleh konsumen, seperti memberikan rasa kenyang yang cepat dan memuaskan, serta menyajikan camilan yang enak dan mengenyangkan.
- g) Berdasarkan pesaing
 Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Yoikii Food memposisikan produknya dalam konteks kompetitif, dengan membandingkan posisi produknya terhadap pesaing utama di pasar. Hal ini bertujuan untuk memahami bagaimana Yoikii Food membedakan diri dari pesaing, baik dari segi harga, kualitas, atau keunikan produk untuk mempertahankan daya tarik pasar.

b. Analisis Bauran Pemasaran

Menurut Anwar dan Ramadhan (2022), Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari berbagai elemen atau kegiatan yang menjadi pusat dari sistem pemasaran. Elemen tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan, berperan dalam mempengaruhi respons konsumen di pasar sasaran. *Marketing mix* mencakup beberapa komponen utama yang saling berhubungan, di antaranya adalah produk, harga, tempat, dan promosi dan bertujuan untuk mengetahui pengelolaan elemen-elemen penting dalam bauran pemasaran oleh Yoikii Food untuk mencapai tujuan usaha. Berikut adalah rincian analisis masing-masing elemen:

1) *Product* (produk)

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Yoikii Food menentukan produk yang akan dipasarkan, termasuk keputusan mengenai produk bercampur (*product mix*), merek, kemasan, kualitas, serta layanan yang diberikan untuk menarik konsumen. Indikator yang digunakan meliputi jenis produk yang ditawarkan, strategi pengemasan, dan kualitas produk yang dihasilkan.

2) *Price* (harga)

Menganalisis strategi penetapan harga yang diterapkan Yoikii Food, termasuk faktor yang mempengaruhi harga jual, seperti biaya produksi, harga kompetitor, dan nilai yang diterima konsumen terhadap produk. Penelitian ini juga akan mengevaluasi apakah harga produk kompetitif dan dapat bersaing di pasar. Indikator yang digunakan meliputi metode penetapan harga dan perbandingan harga dengan produk pesaing.

3) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Yoikii Food memilih lokasi dan saluran distribusi yang tepat untuk memastikan produk mereka tersedia di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Indikator yang digunakan meliputi saluran distribusi, lokasi penjualan, dan ketersediaan produk di pasar.

4) *Promotion* (promosi)

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Yoikii Food melakukan promosi untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan, kegunaan, dan manfaat produk secara efektif kepada konsumen, serta strategi promosi yang digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan meliputi jenis promosi, frekuensi promosi, dan dampak promosi terhadap penjualan.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

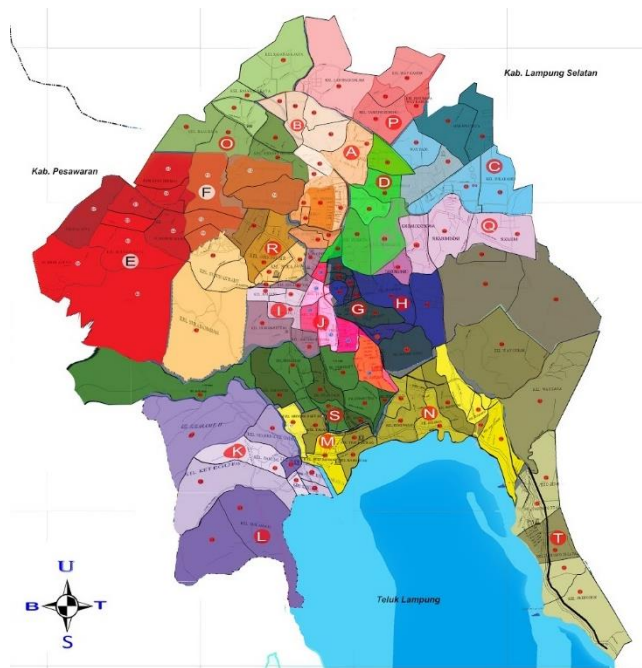
1. Keadaan Geografis Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 1983 tentang perubahan nama kotamadya daerah tingkat II Tanjung Karang Teluk Betung menjadi kotamadya daerah tingkat II Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung berada di wilayah yang strategis dan menjadi pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan, serta pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada $5^{\circ}20'$ sampai dengan $5^{\circ}30'$ lintang selatan dan $105^{\circ} 28'$ sampai dengan $105^{\circ} 37'$ bujur timur. Secara keseluruhan, luas Kota Bandar Lampung sebesar $197,22 \text{ km}^2$ yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara administratif, batas Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Katibung serta Teluk Lampung.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Kota Bandar Lampung juga menjadi pusat koleksi dan distribusi berbagai barang dan jasa yang potensial. Hal itu dikarenakan Kota Bandar Lampung memiliki lokasi yang strategis secara geografis, ketersediaan akses yang memadai dan jalur transportasi yang mendukung fasilitas penunjangnya. Peta administrasi Kota Bandar Lampung disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Peta wilayah Kota Bandar Lampung
Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2024

Kota Bandar Lampung memiliki topografi yang sangat beragam karena berada pada ketinggian 0-700 meter di atas permukaan laut. Secara umum, letak topografi Kota Bandar Lampung sebagai berikut.

- Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian Selatan dan Panjang.
- Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara.
- Daerah dataran tinggi dan sedikit bergelombang yaitu sekitar Tanjung Karang bagian barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timur Selatan.
- Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan.

2. Keadaan Demografi Kota Bandar Lampung

Menurut BPS Kota Bandar Lampung (2024), jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2024 mencapai 1.100.109 jiwa yang terdistribusi di 20 kecamatan. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2024

Kecamatan	Jenis kelamin (jiwa)		Jumlah total (jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
Teluk Betung Barat	19.425	18.395	37.820
Teluk Betung Timur	24.843	23.479	48.322
Teluk Betung Selatan	19.295	18.915	38.210
Bumi Waras	28.846	27.394	56.240
Panjang	36.741	35.495	72.236
Tanjung Karang Timur	18.709	18.476	37.185
Kedamaian	26.211	25.885	52.096
Teluk Betung Utara	24.745	24.450	49.195
Tanjung Karang Pusat	24.894	24.222	49.116
Enggal	12.236	12.563	24.799
Tanjung Karang Barat	30.974	30.646	61.620
Kemiling	42.655	42.156	84.811
Langkapura	21.626	21.258	42.884
Kedaton	25.470	25.384	50.854
Rajabasa	27.651	27.058	54.709
Tanjung Senang	30.633	30.661	61.294
Labuhan Ratu	23.461	23.511	46.972
Sukarame	33.499	32.854	66.353
Sukabumi	36.612	35.526	72.138
Way Halim	33.377	33.220	66.597
Kota Bandar Lampung	541.903	531.548	1.073.451

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung 2024

Berdasarkan data tahun 2024, jumlah penduduk laki-laki di Kota Bandar Lampung mencapai 541.903 jiwa, sedangkan penduduk perempuan mencapai 531.548 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa *sex ratio* penduduk Kota Bandar Lampung yang berarti terdapat 102 laki-laki untuk 100 perempuan, hal tersebut menunjukkan jumlah penduduk laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan penduduk perempuan. Jika dilihat berdasarkan kecamatan, jumlah penduduk

terbesar terdapat di Kecamatan Kemiling dengan total 84.811 jiwa, sedangkan jumlah penduduk terkecil terdapat di Kecamatan Enggal dengan total 24.799 jiwa.

Hal ini menunjukkan bahwa persebaran penduduk di Kota Bandar Lampung tidak merata antar kecamatan. *Sex ratio* di beberapa kecamatan pun bervariasi, mencerminkan dinamika demografi yang berbeda-beda di setiap wilayah.

Rahman (2023) menjelaskan bahwa kondisi kependudukan tersebut akan senantiasa dapat berubah menyesuaikan terhadap keadaan atau kondisi zaman, perubahan yang terjadi bisa saja bertambah ataupun berkurang.

Jika dibandingkan dengan kabupaten lain di Provinsi Lampung, jumlah penduduk Kota Bandar Lampung yang mencapai lebih dari 1 juta jiwa menempatkannya sebagai daerah dengan konsentrasi penduduk tertinggi, sehingga skala pasar di kota ini jauh lebih besar. Kondisi ini memberikan peluang strategis bagi pengembangan UMKM karena potensi konsumen yang lebih luas, permintaan yang lebih beragam, serta dukungan infrastruktur perkotaan yang relatif lebih memadai. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Bandar Lampung memiliki keunggulan kompetitif dari sisi akses pasar dan potensi pertumbuhan usaha yang lebih tinggi dibandingkan daerah sekitarnya.

B. Gambaran Umum Yoikii Food

1. Profil Yoikii Food

Yoikii Food merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Kota Bandar Lampung. UMKM ini didirikan oleh Cahya Dwi Saputra, mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Yoikii Food pertama kali dibuka pada bulan Mei tahun 2024 namun sempat berhenti dan mulai beroperasi secara aktif kembali pada tanggal 2 September 2024. UMKM ini beroperasi setiap hari Senin – Sabtu pada pukul 10.00 – 21.00 WIB dan libur setiap hari Minggu.

Sebagai usaha rintisan, Yoikii Food memiliki struktur usaha yang terdiri dari pemilik usaha (*owner*), karyawan pemasaran yang terdiri dari penjaga lapak dan admin sosial media, serta admin keuangan yang bertugas mencatat pengeluaran

dan memasukan setiap harinya. Pemilik usaha merangkap tugas sebagai tenaga kerja produksi sekaligus *manager* yang memastikan semua operasional berjalan dengan baik.

Yoikii Food merupakan UMKM yang menjual empat jenis makanan ringan, yaitu cipuk, tahu bulat, sotong, dan cireng. Produk-produk ini terbagi menjadi dua kategori, cipuk dikenal sebagai Produk A dan lainnya disebut Produk B. Cipuk merupakan inovasi kuliner yang unik dan belum pernah ada di Kota Bandar Lampung, dipasarkan dengan *tagline* “Cipuk Pertama di Lampung”. Strategi Yoikii Food memanfaatkan popularitas Produk B yang telah dikenal luas oleh masyarakat sebagai langkah awal dalam memperkenalkan cipuk sebagai produk unggulan dan inovatif dari Yoikii Food. Sebagai sebuah UMKM yang memiliki tujuan jangka panjang, Yoikii Food memiliki logo usaha yang berperan sebagai identitas yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Logo Yoikii Food

Logo Yoikii Food memiliki filosofi yang mencerminkan identitas dan nilai usaha secara keseluruhan. Logo ini berbentuk wajan, melambangkan proses produksi makanan yang segar serta komitmen untuk menjaga kualitas produk. Wajan tersebut bertuliskan "Yoikii Food" yang merupakan *brand* dari usaha ini. Beberapa elemen pada tulisan tersebut juga memiliki makna simbolis. Huruf "y" pada desain menyerupai garpu, dan huruf "d" membentuk sendok, melambangkan kelengkapan dalam menikmati makanan. Huruf "o" dan "d" juga menyerupai bentuk buah, yang merepresentasikan perjalanan awal usaha ini yang dimulai dengan menjual salad buah dengan sistem *reseller*, mengambil keuntungan dari selisih harga dan ongkos kirim.

Selain itu, huruf "o" setelah huruf "f" dalam kata “food” diberi elemen asap dan bentuk bulat menyerupai gorengan panas. Ini menggambarkan bahwa produk Yoikii Food adalah camilan yang penyajiannya melalui proses menggoreng langsung di lapak setiap harinya. Warna merah dan kuning yang digunakan dalam logo ini juga memiliki makna tersendiri, warna merah diyakini dapat meningkatkan nafsu makan dan kuning mampu menarik perhatian secara cepat, sehingga kombinasi warna tersebut memperkuat daya tarik visual dan mendukung identitas usaha di mata konsumen (Satriadi & Fadiah, 2024).

2. Aspek Permodalan Yoikii Food

Modal atau sumber daya keuangan merupakan suatu aspek yang penting dalam suatu usaha. Sumber daya keuangan penting untuk dapat dikendalikan dan dimanfaatkan sebaik mungkin agar bisa digunakan untuk mendukung sumber daya lain yang ada pada sebuah usaha. Modal awal Yoikii Food berasal dari kepemilikan pribadi pemilik UMKM sebagai mahasiswa dengan memanfaatkan uang beasiswa KIP Kuliah dan hasil dari pekerjaan sampingan yaitu sebagai *driver* ojek *online* sebesar Rp 3.000.000. Modal tersebut digunakan untuk membeli peralatan yang mendukung operasional yaitu gerobak dan kulkas. Modal tersebut juga digunakan untuk mendukung operasional seperti membeli bahan untuk produksi Produk A, membeli Produk B, minyak goreng, bumbu, dan lainnya. Alat-alat produksi berasal dari rumah pemilik usaha yang berada di Pekalongan, Lampung Timur yang berupa kompor, wajan, sutil, baskom, dan lainnya.

3. Aspek Sumber Daya Manusia

Yoikii Food menerapkan struktur organisasi yang sederhana namun efektif, terdiri dari pemilik usaha, tenaga kerja pelayan di lapak, admin yang mengelola keuangan dan media sosial, serta tenaga produksi. Pemilik usaha berperan ganda sebagai pengelola usaha dan tenaga produksi yang secara menjalankan operasional harian secara langsung, sehingga dapat memastikan seluruh proses berjalan sesuai rencana dan menjaga kualitas produk. Proses rekrutmen tenaga kerja bagian pemasaran dilakukan melalui grup lowongan kerja di *Facebook*,

yang memungkinkan pencarian calon pekerja lebih cepat, luas, dan efisien biaya. Sementara itu, tenaga admin direkrut melalui relasi pertemanan yang memudahkan pembentukan tim berdasarkan kepercayaan dan komunikasi yang baik. Strategi rekrutmen yang sederhana ini sesuai dengan kondisi UMKM yang masih dalam tahap pengembangan, serta memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada dengan biaya yang minimum.

SDM merupakan aset penting yang berkontribusi langsung terhadap keberhasilan dan pertumbuhan usaha. Pengelolaan SDM yang baik meliputi penempatan tenaga kerja sesuai dengan kemampuan, pengembangan keterampilan, serta pembentukan komunikasi dan koordinasi yang efektif. Meskipun pengelolaan SDM di Yoikii Food masih bersifat informal dan sederhana, pendekatan ini sudah mampu memaksimalkan potensi tenaga kerja yang ada dan mendukung kelancaran operasional sehari-hari.

4. Pemasaran Yoikii Food

Pemasaran Yoikii Food dilakukan secara *offline* melalui lapak yang berada di lingkungan Universitas Lampung. Bulan September, usaha ini dimulai dengan satu lapak, kemudian seiring meningkatnya minat dan respon positif dari konsumen, pada bulan November pemilik membuka lapak yang baru sebagai bentuk pengembangan usaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Pembukaan lapak baru tidak hanya berfungsi sebagai tempat pemasaran, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan cipuk kepada masyarakat, membangun interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat identitas merek. Yoikii Food menawarkan produk makanan ringan dengan harga yang sangat terjangkau, menjadikannya pilihan favorit di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Tabel 8 menjelaskan daftar harga makanan yang dijual oleh Yoikii Food.

Tabel 8. Harga produk Yoikii Food

Produk	Harga (Rp)
Tahu bulat	500
Sotong	500
Cireng Ubl	1.250
Cireng isi	1.000
Cipuk	1.000

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa produk yang ditawarkan di Yoikii Food antara lain Cipuk, Tahu Bulat, Sotong, Cireng Isi, dan Cireng UBL. Kelima produk ini memiliki cita rasa yang khas dan disukai oleh berbagai kalangan, terutama mahasiswa yang menjadi target pasar utama. Lapak Yoikii Food menggunakan gerobak sebagai tempat memajang produk dan juga sebagai daya tarik konsumen. Gerobak pemasaran Yoikii Food dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Gerobak pemasaran Yoikii Food

Penyajian produk tersebut didukung oleh kombinasi bumbu tabur dengan varian rasa balado, BBQ, ayam bawang, dan pedas yang menambah kenikmatan saat disantap. Selain itu, terdapat perlakuan khusus untuk produk cipuk sebagai inovasi makanan di Yoikii Food, produk ini disajikan menggunakan saos berkualitas.

Pemasaran yang dilakukan oleh Yoikii Food dilakukan secara *online* dan *offline*. Secara *online*, Yoikii Food memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mengunggah konten menarik seputar usaha dan produk yang ditawarkan. Selain itu, pemilik juga membentuk grup WhatsApp khusus jual beli makanan yang mencakup wilayah sekitar Universitas Lampung dan Kota Bandar Lampung. Grup ini terdiri dari para penjual makanan di sekitar kampus serta mayoritas pembelinya adalah mahasiswa yang merupakan segmen utama konsumen Yoikii Food.

Sementara itu, metode pemasaran *offline* dilakukan dengan menghadirkan lapak yang dilengkapi gerobak yang terkonsep untuk menarik perhatian pembeli secara visual. Gerobak ini dirancang dengan tampilan yang menarik agar mudah dikenali oleh konsumen. Selain aspek tampilan yang menarik, pelayanan langsung yang ramah dan cepat juga menjadi bagian dari strategi pemasaran guna menciptakan pengalaman positif dan membangun loyalitas konsumen. Kombinasi metode *online* dan *offline* ini memungkinkan Yoikii Food menjangkau konsumen secara lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Widayati (2018) menjelaskan bahwa strategi pemasaran *online* maupun *offline* saling melengkapi dalam memperluas jangkauan pelanggan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka Kesimpulan yang didapatkan adalah.

1. Harga Pokok Produksi (HPP) Produk A pada UMKM Yoikii Food di Kota Bandar Lampung sebesar Rp471,48 per buah, dengan total biaya produksi per bulan mencapai Rp1.740.719,00 untuk menghasilkan 3.692 buah cipuk.
2. UMKM Yoikii Food di Kota Bandar Lampung memperoleh keuntungan yang berasal dari Produk A dan Produk B. Pendapatan total yang diperoleh mencapai Rp14.461.300 dengan beban operasional sebesar Rp12.425.981,00 setelah dialokasikan cadangan kerugian sebesar 10 persen, keuntungan usaha yang diterima sebesar Rp1.831.787 per bulan.
3. Keuntungan UMKM Yoikii Food sebesar Rp1.831.787,00 dengan kontribusi Produk A sebesar Rp942.367,00 yaitu 51,45 persen terhadap keuntungan usaha.
4. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Yoikii Food mengacu pada konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), dengan segmentasi pasar yang mencakup aspek geografis (wilayah sekitar Universitas Lampung), demografis (mahasiswa dan pelajar), psikografis (gaya hidup praktis), serta perilaku (konsumen yang menyukai camilan cepat saji dan murah). Strategi *targeting* menggunakan pendekatan *concentrated marketing* yang difokuskan pada segmen mahasiswa sebagai konsumen utama, sedangkan positioning produk menekankan pada cita rasa khas, penyajian higienis, dan harga terjangkau.

Bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) meliputi aspek produk mencakup cipuk sebagai Produk A hasil produksi sendiri dan Produk B (tahu bulat, sotong, dan cireng) yang didapat dari *supplier*, aspek harga ditetapkan secara kompetitif dengan harga Rp500–Rp1.250 perbuah berdasarkan daya beli konsumen dan harga produk pesaing, aspek tempat didukung oleh lokasi strategis di jalan utama dekat kampus, dan aspek promosi dilakukan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Group. Meskipun kegiatan promosi belum maksimal dan pendapatan menurun saat libur akademik, strategi pemasaran yang dijalankan tetap cukup efektif dalam menjangkau target pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Yoikii Food disarankan untuk memperluas strategi pemasarannya yang masih terbatas pada media sosial TikTok, Instagram, dan WhatsApp, dengan memanfaatkan promosi digital yang lebih variatif seperti kolaborasi bersama *influencer* atau *food blogger*, serta mendaftarkan produk pada platform *e-commerce* kuliner seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood guna memperluas jangkauan konsumen di luar kawasan kampus. Selain itu, pelaku usaha juga perlu secara proaktif mengurus legalitas usaha yang dapat menjadi nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra merek di pasar.
2. Yoikii Food belum mendaftarkan hak cipta atas produk inovasinya serta belum memperoleh sertifikasi halal untuk produknya. Pemerintah daerah, khususnya Dinas Koperasi dan UMKM, diharapkan memberikan dukungan nyata kepada pelaku UMKM seperti Yoikii Food melalui fasilitasi pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) dan sertifikasi halal. Upaya ini dapat dilakukan dengan menyediakan layanan pendampingan administrative dan bimbingan teknis. Pemerintah juga dapat mengadakan

program sosialisasi mengenai pentingnya perlindungan hak cipta dan sertifikasi halal bagi keberlangsungan usaha. Fasilitas ini tidak hanya melindungi usaha secara hukum, tetapi juga berkontribusi langsung pada peningkatan nilai produk di mata konsumen, karena legalitas dan sertifikasi dapat menjadi jaminan mutu, keamanan, serta keaslian produk. Dukungan ini membuat Yoikii Food akan memiliki daya saing lebih tinggi, kepercayaan konsumen yang meningkat, dan peluang ekspansi pasar yang lebih luas.

3. Yoikii Food belum menganalisis perilaku konsumen, sehingga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian dengan menganalisis perilaku konsumen. Penelitian mengenai perilaku konsumen diharapkan dapat membantu Yoikii Food dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliefah, A. N., dan Nandasari, E. A. 2022. Analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran dan keuangan pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*. 6(1): 40-56
<https://doi.org/10.33507/labatila.v5i02.475>. Diakses pada 04 Februari 2024.
- Aliyah, A. H. 2022. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ekonomi*. 3(1): 64-72.
<https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare/article/view/4719/2264>. Diakses pada 15 Februari 2025.
- Anwar, R., A., dan Ramadhan, R. 2022. Pentingnya pemasaran dalam menunjang perkembangan bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*. 2(4): 1-10. <https://doi.org/10.2798/jfms.2.4.2022>. Diakses pada 10 Februari 2025
- Apriyani, A., Haryono, D., dan Nugraha, A. 2020. Analisis harga pokok produksi, nilai tambah dan keuntungan agroindustri keripik tempe di Kota Metro. *Jurnal Ilmu & Industri Agro*, 8(4).
<https://doi.org/10.23960/jiia.v8i4.4700>. Diakses pada 15 Januari 2025.
- Arifin. 2016. *Pengantar Agroindustri*. Mujahid Press. Bandung.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. 2017. Potensi Usaha Mikro Kecil. BPS Indonesia. Diakses dari
<https://www.bps.go.id/id/publication/2018/12/31/e3e59cd2b44229814b5a7176/potensi-usaha-mikro-kecil-sensus-ekonomi-2016.html>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Batang. 2024. *Selamat Hari UMKM Nasional*. <https://batangkab.bps.go.id/id/news/2024/08/12/336/selamat-hari-umkm-nasional.html>. Diakses pada 9 Februari 2025.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung. 2024. *Ekonomi Provinsi Lampung Triwulan III-2024*. BPS Provinsi Lampung. Diakses dari
<https://lampung.bps.go.id/id/pressrelease/2024/11/05/1227/ekonomi-provinsi-lampung-triwulan-iii-2024-tumbuh-4-81-persen--y-on-y-.html>. Diakses pada 20 Desember 2024.

- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung. 2023. *Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung 2020 dan 2021*. BPS Provinsi Lampung.
<https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/1/NTU1IzE=/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan%20menengah-umkm-menurut-kabupaten-kota-di%E2%80%94provinsi-lampung-2020-dan-2021.html.html>. Diakses pada 11 Desember 2024.
- Bakrie, R. M., Suri, S., A., Nabila, Alda S., Pratama, V. H., dan Firmansyah. 2024. Pengaruh kreativitas UMKM serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 16(2): 82-88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>. Diakses pada 14 Februari 2024.
- Bank Indonesia. 2015. *Profil Bisnis UMKM*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Budi, N. G. D. S., A. Zukhri, dan L. Indrayani. 2014. Analisis joint cost untuk produk bersama dalam menentukan laba/rugi kotor pada UD. Kharisma Tahun 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4 (1): 1-10.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/3309>. Diakses pada 2 April 2025.
- Budiman, D., dan Hakimi, R., 2004. Sistem perencanaan produksi dan pengendalian persediaan bahan baku pada Perusahaan Susu Olahan. *Jurnal Teknik Mesin*. 1(2): 59-69. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jtm/article/view/318>. Diakses pada 17 Februari 2024.
- Farisi, A. S., Fasa, M., I., dan Suharto. 2022. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1): 73–84.
<https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>. Diakses pada 16 Desember 2024.
- Fauziyyah, N., Irwansyah, R., Ersyafdi, I. R., Manurung, S., Sholihat, W., Corrina, F., Suharmiyati, Nainggolan, C., D., Listya, K., Ahmadi, L., P., Bairizki, A., Hidayadi, T., Prabowo, M. A., Pattiapon, M., L., Utami, F. 2021. *Akuntansi Biaya*. Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Febianti, A., Shulthoni, M., Masrur, M., & Safi'i, M. A. (2023). Pengaruh tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, dan pengalaman kerja terhadap produktivitas kerja di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1) :198-204. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/892>. Diakses pada 27 April 2025.
- Fitria, H. A. 2019. Analisis dampak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap kesejahteraan masyarakat (Studi pada Sentra Industri Kecil Roti Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo Kabupaten Ponorogo).

Doctoral Dissertation. IAIN Ponorogo. <https://bit.ly/4baHzlg>. Diakses pada 16 Desember 2024.

- Handayani, S. 2016. Analisis keuntungan dan sensitivitas UMKM makanan ringan berbahan baku singkong di Kecamatan Gedong Tataan. *Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Teknologi Pertanian*. 359- 373. <https://jurnal.polinela.ac.id/PROSIDING/article/view/501/368>. Diakses pada 13 Desember 2024.
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. 2024. Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53-62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>. Diakses pada 12 Desember 2024.
- Harahap, B., dan Tukino. 2020. *Akuntansi Biaya*. Batam Publisher. Batam.
- Hari, K. K., Kainama, M. S., Corrina, F., Maelani, P., Purba, A. P., Kusumawaty, M., Sholihat, W., Suharmiyati., Parju., Yanti, D., Handayani, M., Welly. 2023. *Akuntansi Biaya*. CV. Gita Lentera. Padang.
- Horopu, L. A., Manginsela E. P., dan Tarore M. L. G. 2023. Analisis keuntungan UMKM Teh Stevia Sweetson di Desa Kolongan Atas II Kecamatan Sonder Kabupaten Minahasa. *Jurnal Transdisiplin Pertanian (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, Perikanan, Sosial dan Ekonomi*. 19 (3):1593-1600. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jisep/article/download/54325/45617/131520>. Diakses pada 13 Desember 2024.
- Irianto, H., dan Mardikanto, T. 2011. *Metode Penelitian dan Evaluasi Agribisnis*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Judianto, L., Kurniawati, Y., Rustam, A., Apriyanto., Dizar, S. 2025. *Langkah Cerdas Menguasai Auntansi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi.
- Jusup, Hariyono. 2001. *Dasar-dasar Akuntansi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta.
- Kadeni, dan Sriyani, N. 2020. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://ejournal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/7118>. Diakses pada 17 Desember 2024.
- Kartadinata, A. 2000. *Akuntansi dan Analisis Biaya suatu Pendekatan terhadap Tingkah Laku Biaya*. PT Rineka Cipta. Jakarta.

- Lovenia, D., Jamaludin, dan Renfiana, L. 2023. Analisis strategi pemasaran UMKM Toko Buah dalam menghadapi persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. 1(6), 289-304. <https://doi.org/10.61132/santri.v1i6>. Diakses pada 19 Februari 2025.
- Mangu, B., & Beni, S. 2021. Analisis penerapan *Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)* dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*. 25(1): 27. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>. Diakses pada 10 Maret 2025.
- Maulida, Y. A., & Habiburahman. 2022. Analisis strategi pemasaran keripik pisang di era Pandemi COVID-19 (Studi pada UMKM Keripik Sumber Rezeki). *Sibatik Journal*. 1(4): 303-314. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>. Diakses pada 16 Februari 2025
- Merizua, Murdy, S., dan Malik, A. 2015. Analisis Kinerja Usaha Agroindustri Rengginang Ubi Kayu di Desa Ampelu Mudo Kecamatan Muaro Tembesi Kabupaten Batanghari. *Sosio Ekonomika Bisnis*. 18(1): 10-19. <https://media.neliti.com/media/publications/43752-ID-analisis-kinerja-usaha-agroindustri-rengginang-ubi-kayu-di-desa-ampelu-mudo-keca.pdf>. Diakses pada 31 April 2025.
- Mulyadi. 2014. *Akuntansi Biaya Edisi Kelima*. Unit Penerbit Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta
- Mulyato, S. N. A., Yunita, D. I., Satria, I., dan Yusra M. 2017. *Akuntansi Biaya*. Sefa Bumi Persada. Aceh Utara.
- Musilah, R. N., Putri, T. A., & Utami, A. D. 2021. Aktivitas dan biaya produksi usahatani padi pada program upsus pajale di Kabupaten Demak. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 11, No. 2, pp. 153-166). <https://doi.org/10.29244/fagb.11.2.153-166>. Dikases pada 27 April 2025.
- Prabowo, H., & Rahadi, R. A. 2020. *Analysis of consumer preferences towards snack food in Indonesia*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(1), 97-108).
- Purbohastuti, A.W. 2021. Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen Indomaret. *Jurnal Manajemen*. 7(1): 2-4. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734>. Diakses pada 9 Januari 2025.
- Putri, C. F., & Hadita. 2023. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) terhadap penentuan strategi pemasaran pada Waroenk Ramen Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12). 461-465. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10449272>. Diakses pada 8 Maret 2025.

- Putri, S., I., L. dan Rofila S. 2024. Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>. Diakses pada 15 Februari 2025.
- Rahim, A. dan Hastuti, D. 2007. *Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahman, A. 2023. *Ekonomi demografi dan kependudukan*. Nas Media Pustaka. Yogyakarta.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. 2022. Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. 15(1): 277. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>. Diakses pada 16 Februari 2025.
- Rawis, J. E. O., Panelewen, V. V. J., & Mirah, A. D. 2016. Analisis keuntungan usaha kecil kuliner dalam upaya pengembangan UMKM di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru). *Jurnal EMBA*. 4(2): 106-119. <https://doi.org/10.35794/emba.4.2.2016.12527>. Diakses pada 30 Desember 2024.
- Riska, E., dan Nurlaila, L. 2024. Peran UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1): 1–10. <https://jebiman.joln.org/index.php/jebiman/article/download/124/128>. Diakses pada 9 Januari 2024.
- Riwayadi. 2016. *Akuntansi Biaya*. Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Riyana, D. N., Putri, N. Y., Susanto, M. A., & Margaretha, S. (2024). Analisis biaya bahan baku Warkop Masa Kini. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, 4(1), 303–315. <https://jurnal.unita.ac.id/index.php/jma/article/view/1117>. Diakses pada 15 Februari 2025.
- Rosminah, Mardia, Marzuti, I., Fitriani, T. R., Silalahi, U. S., Dadan, Z., Yusdianto, Muharman, L., Silvia, P. S., Cindy, P., dan Boekoesoe, Y. 2024. *Manajemen agroindustri: Strategi dan implementasi*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Safitri, N., A. 2023. *Manajemen Pemasaran*. K-Media. Yogyakarta.
- Septiani, A. D., Sapriani, E., Nurhafitsyah, M., Kurniawati, P., & Wahyuni, R. E. 2024. Analisis margin kontribusi dalam perencanaan penjualan dan strategi penjualan di PT. Nusa Palapa Gemilang Tbk. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(10), 1150-1160.

<https://doi.org/10.1234/ijema.v1i10.12345>. Diakses pada 23 Februari 2025

- Sofyan, S. 2017. Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia*. 11(1):1-12. <https://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/blc/article/download/298/216>. Diakses pada 8 Januari 2025.
- Sonia, F., P., Sayekti W. D., dan Prasmatiwati, F., E. 2023. Keuntungan Usaha, Harga Pokok Produksi (HPP) dan kepuasan konsumen Agroindustri Jahe Instan di Kelompok Wanita Tani (KWT) Harapan Jaya Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo*. 10(2): 1370-1382. <https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfo/article/view/10177/0>. Diakses pada 13 Desember 2024.
- Suartini, S., Trianthy, N., Sundari, A., Elsa., Pakaya, L., Dasman, S., Maresti, D., Santoso, A., Utami, P. S., Amaliah, T. H., Nugraha, J. P., Hastuti, W. 2024. *Akuntansi Manajemen*. CV. Mega Press Nusantara. Sumedang.
- Sudirman, A., Hartini, S. A., dan Wardhana, A. 2022. *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. CV. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Sukirno, S. 2016. *Pengantar teori mikroekonomi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Supiandi, G., dan Widodo A. 2022. Analisis Manajemen Keuangan Pada Usaha Kecil Menengah Terhadap Peningkatan Usha (Studi di UD. Sinar Asih Tangerang). *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*. 2(4): 439-452 <https://doi.org/10.32493/jism.v2i4.25430>. Diakses pada 12 Februari 2025.
- Suryanto. 2004. *Peran Usahatani Ternak Ruminansia dalam Pembangunan Agribisnis Berwawasan Lingkungan*. Pidato Pengukuhan Guru Besar, 6 Oktober 2004. UNDIP. Semarang.
- Tantriadisti, S., Ulfah M., Rahmalia, D., dan Sari I. R. M. 2024. Strategi pemasaran Tepung Mocaf pada KWT Sedap Malam menggunakan STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*, 2 (1): 34-40. <https://jurnal.polinela.ac.id/jumaat/article/view/3621>. Diakses pada 9 Januari 2025.
- Timisela, N., Dkk. 2023. *Pengantar Agroindustri*. Hei Publishing. Sumatera Barat.
- Ukkas, I. 2017. Faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas tenaga kerja industri kecil kota palopo. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2): 187-198. <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.440>. Diakses pada tanggal 27 April 2025.

- Vikaliana, R. 2017. Analisis identifikasi sektor perekonomian sebagai sektor basis dan sektor potensial di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 9(02): 198-208. <https://doi.org/10.31334/trans.v9i2.24>. Diakses pada 5 Februari 2025.
- Wahyuni, S., & Sihombing, S. O. 2020. *Segmentasi Pasar dan Perilaku Konsumen Makanan Ringan di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 85-93.
- Widayati, K. D. 2018. Implementasi SWOT strategi pemasaran online dan offline pada PT Roti Nusantara Prima cabang Jatiasih, Bekasi. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 209-216. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>. Diakses pada 27 April 2025
- Wijoyo, H., D., Sunarsi, Y. Cahyono, dan A. Ariyanto. 2021. *Pengantar Bisnis Lanjutan*. Insan Cendekia Mandiri. Sumatera Barat.
- Wika, U., Anggia S., L. 2021. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32–38. <https://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/JP2SH/article/view/702>. Diakses pada 17 Desember 2024.
- Yosifani, D. Y., Satriani, R., dan Putri, D. D. 2021. Nilai Tambah Kedelai Menjadi Tahu Kuning dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 18(1), 101-111. <https://doi.org/10.20961/sepa.v18i1.47688>. Diakses pada 01 Mei 2025.
- Yulya, A., H., Putri A., Aldi, H., dan Fahrur, R. 2024. Analisa peran UMKM terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*. 2(4): 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>. Diakses pada 15 Februari 2025.