

PERENCANAAN MODEL BISNIS DAN STRATEGI PEMASARAN KUE KERING “DELIMA Made by Marlina” SEBAGAI MARKET LEADER DI KOTA BANJARMASIN

Nimitta Gracia Tanujaya^{1,2}, Dego Yusa Ali²

^{1,2} Universitas Brawijaya

email: gracianimitta@gmail.com

Abstrak: Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya bisnis kue kering, mengalami peningkatan pesat seiring dengan tren gaya hidup yang semakin dinamis dan kebutuhan masyarakat akan produk makanan praktis namun berkualitas tinggi. Kota Banjarmasin, sebagai salah satu kota besar di Kalimantan Selatan, memiliki pasar potensial dalam industri kue kering. Merek “DELIMA Made by Marlina” hadir sebagai salah satu pelaku bisnis lokal yang berambisi menjadi market leader dalam kategori ini. Namun, untuk mencapai posisi tersebut, diperlukan perencanaan model bisnis dan strategi pemasaran yang solid dan inovatif. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi yang tepat agar DELIMA Made by Marlina mampu bersaing dengan brand lain dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada PT. Sumber Jaya Manggala, perusahaan yang memproduksi kue kering DELIMA Made by Marlina. Penelitian ini dilakukan selama periode enam bulan, mulai dari bulan Maret hingga September 2024, di pabrik produksi di Banjarmasin. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan, observasi langsung proses produksi, serta analisis dokumen terkait. Analisis SWOT dan Business Model Canvas digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh DELIMA Made by Marlina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DELIMA Made by Marlina telah berhasil menjadi pemimpin pasar melalui inovasi produk, pengembangan varian rasa baru, serta penerapan strategi pemasaran digital. Dalam proses produksi, sistem kontrol kualitas yang ketat memastikan produk memiliki standar mutu yang tinggi. Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pemasaran yang terintegrasi antara offline marketing dan online marketing melalui inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, serta penerapan sistem distribusi yang efektif terbukti meningkatkan penjualan hingga 25% dalam satu tahun. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa perencanaan model bisnis dan strategi pemasaran yang terintegrasi mampu memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan kue kering DELIMA Made by Marlina dalam mencapai posisinya sebagai market leader di Kota Banjarmasin. Saran bagi DELIMA Made by Marlina adalah untuk terus berinovasi mengembangkan varian produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan penambahan produk yang lebih sehat, penguatan branding digital melalui media sosial dan platform e-commerce, serta ekspansi pasar dengan pembukaan cabang distribusi dan outlet baru di kota lainnya agar menjadi market leader di provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk mengevaluasi keberhasilan implementasi strategi ini dalam jangka Panjang.

Kata kunci: Kewirausahaan, Kue Kering, Model Bisnis, Strategi Pemasaran.

Abstract: The development of the culinary industry in Indonesia, especially in pastry business, has increased rapidly in line with increasingly dynamic lifestyle trends and people's need for practical but high quality food products. Banjarmasin, as one of the big cities in South Kalimantan, has a potential market in the pastry industry. "DELIMA Made by Marlina" brand is present as one of the local business players who has the ambition to become a market leader in this category. However, to achieve this position, solid and innovative business model planning and marketing strategies are needed. This research is important to identify and formulate the right strategy so that DELIMA Made by Marlina can compete with other brands and meet the needs of the continuously growing market. The method used in this research is qualitative analysis with a case study approach at PT. Sumber Jaya Manggala, the company that produces DELIMA Made by Marlina cookies. This research was conducted over a six-month period, from March to September 2024, at the production factory in Banjarmasin. Data was collected through interviews with owners and employees, direct observation of the production process, and analysis of related documents. SWOT analysis and Business Model Canvas are used to identify competitive advantages and marketing strategies that can be implemented by DELIMA Made by Marlina. The research results show that DELIMA Made by Marlina has succeeded in becoming a market leader through product innovation, developing new flavor variants, and implementing digital marketing strategies. In the production process, a strict quality control system ensures products have high quality standards. The marketing strategy implemented includes integrated marketing between offline marketing and online marketing through product innovation, optimizing digital marketing through social media, as well as implementing an effective distribution system proven to increase sales by up to 25% in one year. The conclusion of this research

is that integrated business model planning and marketing strategies have significantly impacted the success of DELIMA Made by Marlina in achieving its position as the market leader in Banjarmasin. Recommendations for DELIMA Made by Marlina include continuing to innovate by developing new product variants aligned with market trends and introducing healthier product options, strengthening digital branding through social media and e-commerce platforms, and expanding the market by opening new distribution branches and outlets in other cities to become the market leader in South Kalimantan province. Further research can be conducted to evaluate the success of these strategies in the long term.

Keywords: *Entrepreneurship, Cookies, Business Model, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Kue kering merupakan produk pangan yang memiliki daya tahan lama karena kadar airnya yang rendah, sehingga tidak mudah basi. Dibuat dengan bahan dasar tepung, gula, dan lemak, kue kering dapat memiliki berbagai rasa dan tekstur yang bervariasi, dari yang renyah hingga lembut (Polnaya dan Rachel, 2016). Kue kering juga memiliki keunggulan dalam hal penyimpanan dan distribusi, yang memudahkan produk ini untuk dijual dalam jangka waktu yang lebih lama tanpa penurunan kualitas yang signifikan. Menurut Lubis (2022), varian rasa dan inovasi dalam bentuk serta kemasan yang semakin beragam, menjadikan kue kering sebagai produk yang memiliki nilai komersial tinggi di pasaran.

Kota Banjarmasin, sebagai ibu kota Kalimantan Selatan, dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan dan ekonomi di wilayah tersebut. Dengan populasi yang terus berkembang dan adanya peningkatan daya beli masyarakat, industri makanan, khususnya kue kering, telah menjadi sektor yang berkembang pesat. Di Banjarmasin, kue kering bukan hanya menjadi suguhan khas saat perayaan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sehari-hari. Potensi pasar yang luas dan permintaan yang stabil menjadikan industri kue kering sebagai salah satu sektor yang menjanjikan di kota ini. Dilansir dari Data Sentra Industri di Kota Banjarmasin Tahun 2021 yang dikeluarkan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian (DISPERINDAG) (2022), sentra kue kering menempati urutan ke-6 dengan jumlah produksi (dalam rupiah) terbanyak, di mana telah mencapai jumlah produksi mencapai Rp 4.016.174.000.

Industri kue kering telah mengalami perkembangan yang signifikan, baik di tingkat nasional maupun di Banjarmasin. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk pangan yang praktis dan lezat, industri kue kering menawarkan berbagai inovasi dalam hal rasa, bentuk, dan kemasan (Setiawan dan Yohanes, 2022). Persaingan di industri ini pun semakin ketat, dengan berbagai merek berlomba-lomba untuk menawarkan produk terbaik guna memenuhi selera konsumen. Konsumsi kue kering per kapita di Indonesia menunjukkan tren peningkatan, terutama menjelang hari-hari besar seperti Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru (Syifahaque et al., 2023).

Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian (2020), konsumsi kue kering di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 647,5 kg per kapita setiap tahunnya. Selama periode 2016–2020, terjadi peningkatan rata-rata konsumsi per kapita kue kering dengan laju pertumbuhan sekitar 4,25%. Di Banjarmasin, konsumsi kue kering per kapita juga cukup tinggi, didorong oleh tradisi dan kebiasaan masyarakat yang gemar menyajikan kue kering sebagai camilan. Konsumsi yang tinggi ini menunjukkan bahwa pasar kue kering di Banjarmasin memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang (Sari et al., 2022).

Melihat potensi pasar dan tren konsumsi kue kering di Kota Banjarmasin, terdapat peluang besar bagi penulis untuk merintis usaha di bidang ini. Dengan melakukan perencanaan mendalam terhadap model bisnis dan strategi pemasaran yang telah sukses diterapkan oleh merek-merek terkemuka di dunia, penulis dapat mengidentifikasi celah pasar yang belum banyak digarap serta mengembangkan produk kue kering yang sesuai dengan preferensi lokal. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan pemasaran berbasis data

menjadi kunci penting untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien (Indarsyah et al., 2023).

Analisis model bisnis merupakan alat penting untuk memahami dan mengembangkan strategi yang efektif dalam menjalankan bisnis. Menurut Sukarno (2021), dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), pengusaha dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai aspek penting dalam operasional bisnis, mulai dari segmen pelanggan hingga struktur biaya. Strategi bisnis dan pemasaran merupakan kunci dalam mengembangkan dan mempertahankan posisi di pasar yang kompetitif. Dalam bisnis kue kering, strategi yang digunakan agar dapat menjadi market leader mencakup inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat sasaran (Nasrida et al., 2023).

Berdasarkan teori Philip Kotler dalam konsep 'market leadership', Kotler mengklasifikasikan posisi persaingan perusahaan dalam 4 klasifikasi persaingan, yakni pemimpin pasar (market leader) jika menguasai pangsa pasar terbesar yakni 40%, penantang pasar (market challenger) jika menguasai pangsa pasar \pm 30%, pengikut pasar (market follower) jika menguasai pangsa pasar \pm 20%, dan penceruk pasar (market nicher) jika menguasai pangsa pasar \pm 10% (Kotler dan Kevin, 2016). Teori yang berbeda juga dikemukakan dalam Iyer et al., (2019) yang menyatakan bahwa suatu bisnis dapat dikatakan sebagai market leader jika berhasil mendominasi pasar dalam hal pangsa pasar, inovasi produk, dan pengenalan merek 1% lebih besar dari kompetitor. Indikator lain yang juga menjadi indikator yakni kemampuan untuk menetapkan tren, memiliki jaringan distribusi yang luas, dan jika menguasai pangsa pasar $>$ 50% maka suatu bisnis dapat dikategorikan sebagai "the real market leader". Agar bisa menjadi market leader, sebuah bisnis harus melalui beberapa tahap, mulai dari analisis pasar yang mendalam, pengembangan produk yang inovatif, hingga penerapan strategi pemasaran yang efektif (Cennamo, 2021).

Kue kering DELIMA Made by Marlina berencana mengembangkan diversifikasi produk, ekspansi pasar, serta peningkatan efisiensi operasional. Bisnis ini juga berencana untuk memperkuat merek melalui kampanye pemasaran yang lebih agresif dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Pengembangan ini diharapkan dapat memperkuat posisi perusahaan sebagai market leader dan menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan.

METODE

- a) Nama Perusahaan : PT. Sumber Jaya Manggala
- b) Nama Merek : DELIMA Made by Marlina
- c) Tanggal Berdiri : 1 September 2019
- d) Alamat : Jl. Manggis Gang Delima No. 47, RT. 017 RW. 002,
Kelurahan Kuripan, Kecamatan Banjarmasin Timur, 70236,
Kota Banjarmasin, Provinsi Kota Banjarmasin.

Produk DELIMA Made by Marlina merupakan serangkaian kue kering premium yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan camilan berkualitas tinggi dengan cita rasa yang autentik. Setiap varian kue kering diproduksi menggunakan resep yang dikembangkan secara pribadi oleh Ibu Marlina, dengan perhatian khusus pada detail dan kualitas bahan baku yang digunakan.

Proses produksi dimulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, termasuk tepung terigu, mentega, telur, gula halus, dan bahan-bahan tambahan lainnya yang semuanya telah bersertifikat halal. Setiap bahan dipilih dengan cermat untuk memastikan kebersihan dan kehalalannya, sejalan dengan komitmen perusahaan dalam menjaga standar higienis yang tinggi.

Alur produksi dimulai dengan pengolahan bahan baku di dapur produksi yang telah memenuhi standar Good Manufacturing Practice (GMP). Proses pencampuran bahan dilakukan dengan menggunakan alat-alat modern yang higienis, seperti mixer, oven, dan cetakan khusus, yang semuanya dirawat secara berkala untuk memastikan kebersihan dan fungsionalitasnya. Setelah adonan kue selesai dibentuk, kue dipanggang dengan suhu dan waktu yang telah diuji untuk mencapai tekstur dan rasa yang sempurna.

Setelah dipanggang, kue kering didinginkan, kemudian dikemas dalam kemasan yang higienis dan kedap udara untuk menjaga kesegaran dan kualitasnya hingga sampai ke tangan konsumen. Setiap tahapan produksi diawasi dengan ketat untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya enak dan berkualitas, tetapi juga aman dikonsumsi dan sesuai dengan standar kehalalan yang berlaku.

Produk DELIMA Made by Marlina tidak hanya menawarkan kelezatan, tetapi juga memberikan jaminan keamanan dan kepuasan bagi konsumen yang menginginkan camilan yang halal, higienis, dan istimewa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kue kering DELIMA Made by Marlina merupakan produk kue kering dari PT. Sumber Jaya Manggala yang mengedepankan kualitas premium dalam setiap produknya. Produk yang diproduksi oleh DELIMA Made by Marlina adalah aneka kue kering dengan varian rasa seperti aneka Putri Salju, Sagu Keju, Nastar, Kacang Ceres, Semprit Mawar, dan Lidah Kucing. Harga dari DELIMA Made by Marlina berkisar antara Rp. 35.000,- untuk toples ukuran 250 gram dan Rp. 95.000,- untuk toples ukuran 500 gram. Pihak reseller dapat menjual kembali dengan keuntungan Rp. 5.000,-/toples. DELIMA Made by Marlina memproduksi kue kering setiap 3 hari sekali.

DELIMA Made by Marlina telah mengembangkan berbagai inovasi yang bertujuan untuk menjadikan produk kue keringnya unggul di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen di Kota Banjarmasin. Salah satu inovasi yang menonjol adalah pada aspek keunikan produk (product uniqueness), di mana resep yang digunakan merupakan hasil kreasi langsung oleh Ibu Marlina, pemilik usaha, dari resep nenek moyangnya, yang dirancang untuk menciptakan rasa autentik yang tidak ditemukan pada produk lain.

Pada aspek manfaat bagi konsumen (consumer benefit), produk DELIMA Made by Marlina dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan camilan yang lezat, premium dan higienis. Semua produk diproses dengan standar kebersihan yang tinggi dan bahan-bahan yang digunakan juga berkualitas tinggi. Contohnya yakni penggunaan butter wijisman, selai isian dan meses premium impor untuk memastikan hasil akhir yang memuaskan dari segi rasa dan tekstur. Varian rasa yang ditawarkan pun tidak hanya klasik namun juga inovatif, seperti varian Putri Salju Anggur, Melon, dan Kacang Ceres yang tidak dapat ditemukan pada merek lain.

Dalam hal kemudahan adopsi (adoptability), DELIMA Made by Marlina menawarkan kemasan produk yang praktis, trendy dan memiliki 2 ukuran yang menyesuaikan kebutuhan konsumen mulai dari ukuran 250 gram (personal size) hingga ukuran 500 gram (full size) untuk acara keluarga atau hampers package sebagai oleh-oleh.

Pada aspek dukungan teknologi dan proses (technological and process support), DELIMA Made by Marlina memanfaatkan strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial dan platform pengiriman online untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Berdasarkan hal ini, DELIMA Made by Marlina dapat dikatakan berhasil berhasil menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga selaras

dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadikan DELIMA Made by Marlina sebagai salah satu produk kue kering inovatif di Kota Banjarmasin, sekaligus memperkuat posisi sebagai market leader.

Manajemen keuangan didefinisikan sebagai suatu proses pengelolaan keuangan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan sumber daya keuangan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien (Sukenti, 2023). Dalam bisnis kue kering DELIMA Made by Marlina, manajemen keuangan tidak hanya mencakup pencatatan transaksi, tetapi juga analisis keuangan yang membantu pengambilan keputusan strategis, seperti menentukan harga jual, alokasi biaya, dan investasi untuk pengembangan usaha.

Usaha kue kering DELIMA Made by Marlina menggunakan sistem manajemen keuangan yang berfokus pada integrasi teknologi sederhana dengan pencatatan manual untuk memastikan efisiensi dan akurasi. Sistem yang diterapkan meliputi pencatatan transaksi harian (pemasukan dan pengeluaran operasional), laporan keuangan bulanan (laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas), dan sistem pemisahan keuangan pribadi & usaha untuk memastikan transparansi serta meminimalkan risiko campur aduk keuangan. Selain itu, DELIMA Made by Marlina menerapkan sistem penganggaran dan perencanaan keuangan tahunan untuk merencanakan kebutuhan operasional dan investasi. Sistem ini membantu alokasi biaya produksi, pemasaran, dan inovasi produk secara lebih terstruktur.

Modal dan investasi awal DELIMA Made by Marlina berasal dari dana pribadi pemilik. Total investasi awal untuk modal tetap adalah sebesar Rp 143.500.000. Modal tetap yang dibutuhkan terdiri dari modal untuk kebutuhan peralatan, perlengkapan, serta pengembangan untuk keberlangsungan produksi. Selain itu, terdapat modal kerja untuk kebutuhan bahan baku, kemasan, tenaga kerja, biaya listrik, dan biaya air sebesar Rp 102.000.000.

Estimasi penjualan memiliki peran penting dalam menentukan arah dan strategi usaha. Estimasi ini bertujuan untuk memastikan pengembalian investasi awal, mempertahankan stabilitas keuangan, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Target awal penjualan kue kering DELIMA Made by Marlina ditetapkan sebesar 500 toples per bulan, dengan harga rata-rata Rp 65.000 per toples. Berdasarkan target tersebut, omzet minimal yang diharapkan adalah Rp 32.500.000 dalam 1 bulan. DELIMA Made by Marlina menargetkan persentase peningkatan pada penjualan sebesar 5% setiap bulannya atau sebesar 60% setiap tahunnya. Jika pada bulan pertama penjualan sebesar 500 toples, maka pada bulan kedua penjualan ditargetkan sebesar 525 toples sehingga pada akhir tahun pertama target penjualan bulanan mencapai rata-rata 800 kemasan per bulan, atau mengalami peningkatan sebesar 60% dari target awal.

Laporan keuangan merupakan dokumen yang menyajikan informasi terkait kondisi keuangan suatu usaha dalam periode tertentu. Laporan ini meliputi berbagai aspek keuangan, seperti pendapatan, pengeluaran, laba, dan arus kas, yang berguna untuk menganalisis kinerja bisnis dan mengambil keputusan strategis (Irmawan dan Muhammad, 2023). Dalam bisnis *DELIMA Made by Marlina*, laporan keuangan dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang aktivitas finansial guna memastikan keberlanjutan usaha serta mendukung pencapaian target sebagai *market leader* di Kota Banjarmasin.

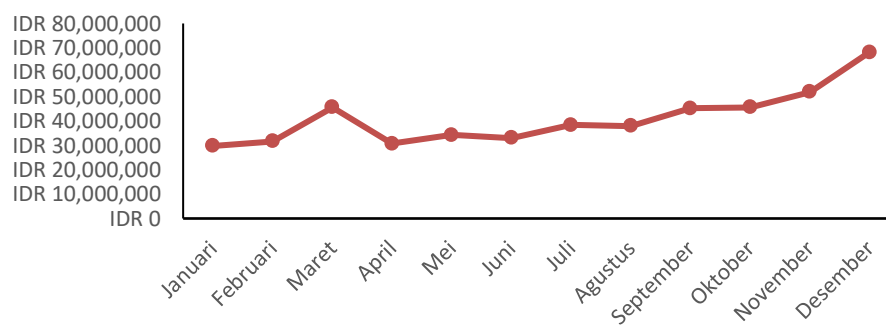
Alur laporan arus kas *DELIMA Made by Marlina* disusun dengan menggunakan sistem *Microsoft Excel* sebagai alat pencatatan utama. Alur penyusunan laporan arus kas meliputi pencatatan penerimaan kas, pengeluaran kas, rekapitulasi bulanan, dan analisis kas. Pada pencatatan penerimaan kas, seluruh transaksi penerimaan dari penjualan kue kering, baik tunai maupun non-tunai, direkap secara harian. Pencatatan pengeluaran kas meliputi pengeluaran untuk bahan baku, gaji karyawan, biaya transportasi, dan utilitas seperti air dan

listrik. Dalam rangka penghitungan saldo kas akhir, dilakukan pendataan rekapitulasi bulanan yang terdiri dari data penerimaan dan pengeluaran harian dirangkum dalam laporan bulanan. Setelah itu, analisis kas dilakukan setiap akhir bulan untuk membandingkan penerimaan dan pengeluaran guna memastikan ketersediaan kas untuk kebutuhan operasional dan modal kerja. Pada tahun ini, kegiatan bisnis unit usaha *DELIMA Made by Marlina* dilakukan sejak tanggal 10 Januari 2024 hingga 10 Desember 2024. Penyusunan laporan keuangan pertama di tahun 2024 dilakukan pada tanggal 10 Januari 2024, penyusunan laporan keuangan kedua dilakukan pada tanggal 10 Februari 2024 hingga penyusunan laporan keuangan kedua belas dilakukan pada tanggal 10 Desember 2024. Laporan arus kas *DELIMA Made by Marlina* selama 5 tahun dapat dilihat pada **Lampiran 14**. Laporan arus kas *DELIMA Made by Marlina* periode tahun 2024 dapat dilihat pada **Gambar 1** dan grafik omset per bulan *DELIMA Made by Marlina* periode tahun 2024 dapat dilihat pada **Gambar 2**.

Delima Made by Marlina, Banjarmasin						
LAPORAN ARUS KAS						
Untuk Periode yang Berakhir Desember 2024						
Laporan	Jan-24	Feb-24	Mar-24	Apr-24	May-24	Jun-24
Saldo Awal Kas	Rp 22,541,032	Rp 38,572,315	Rp 56,452,692	Rp 88,413,302	Rp 105,380,882	Rp 125,886,858
Arus Kas Diterima/Masuk						
Kas diterima dari penjualan kue kering	Rp 29,741,627	Rp 31,590,721	Rp 45,670,954	Rp 30,677,924	Rp 34,216,320	Rp 33,032,199
Total Kas Diterima/Masuk	Rp 29,741,627	Rp 31,590,721	Rp 45,670,954	Rp 30,677,924	Rp 34,216,320	Rp 33,032,199
Arus Kas Dibayarkan/Keluar						
Pengeluaran Peralatan	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333
Pengeluaran Perengkapan						
Pengeluaran Pengembangan (Marketing)	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666
Pengeluaran Operasional	Rp 3,370,678	Rp 3,370,678	Rp 3,370,678	Rp 3,370,678	Rp 3,370,678	Rp 3,370,678
Pengeluaran tenaga kerja	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000
Pengeluaran perlengkapan pendukung	Rp 1,464,667	Rp 1,464,667	Rp 1,464,667	Rp 1,464,667	Rp 1,464,667	Rp 1,464,667
Penyusutan mesin	-	-	-	-	-	-
Total Kas Dibayarkan/Keluar	Rp 13,710,344	Rp 13,710,344	Rp 13,710,344	Rp 13,710,344	Rp 13,710,344	Rp 13,710,344
Saldo Akhir Kas	Rp 38,572,315	Rp 56,452,692	Rp 88,413,302	Rp 105,380,882	Rp 125,886,858	Rp 145,208,713
Laporan	Jul-24	Aug-24	Sep-24	Oct-24	Nov-24	Dec-24
Saldo Awal Kas	Rp 145,208,713	Rp 169,899,090	Rp 194,166,666	Rp 225,687,297	Rp 257,598,853	Rp 295,788,052
Arus Kas Diterima/Masuk						
Kas diterima dari penjualan kue kering	Rp 38,400,721	Rp 37,977,920	Rp 45,230,975	Rp 45,621,900	Rp 51,899,543	Rp 68,211,867
Total Kas Diterima/Masuk	Rp 38,400,721	Rp 37,977,920	Rp 45,230,975	Rp 45,621,900	Rp 51,899,543	Rp 68,211,867
Arus Kas Dibayarkan/Keluar						
Pengeluaran Peralatan	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333
Pengeluaran Perengkapan						
Pengeluaran Pengembangan (Marketing)	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666
Pengeluaran Operasional	Rp 3,370,678	Rp 3,370,678	Rp 3,370,678	Rp 3,370,678	Rp 3,370,678	Rp 3,370,678
Pengeluaran tenaga kerja	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000
Pengeluaran perlengkapan pendukung	Rp 1,464,667	Rp 1,464,667	Rp 1,464,667	Rp 1,464,667	Rp 1,464,667	Rp 1,464,667
Penyusutan mesin	-	-	-	-	-	-
Total Kas Dibayarkan/Keluar	Rp 13,710,344	Rp 13,710,344	Rp 13,710,344	Rp 13,710,344	Rp 13,710,344	Rp 13,710,344
Saldo Akhir Kas	Rp 169,899,090	Rp 194,166,666	Rp 225,687,297	Rp 257,598,853	Rp 295,788,052	Rp 350,289,575

Gambar 1. Laporan Arus Kas *DELIMA Made by Marlina* Periode 2024

Grafik Omset Penjualan *DELIMA Made by Marlina* Periode Januari 2024 - Desember 2024



Gambar 2. Grafik Omset Penjualan *DELIMA Made by Marlina* Periode 2024

Berdasarkan grafik omset *DELIMA Made by Marlina* selama 1 tahun, terlihat bahwa jumlah omset pada usaha tersebut mengalami peningkatan dan penurunan yang fluktuatif. Pada Februari – Maret, peningkatan drastis terjadi karena adanya momentum menjelang Lebaran pada Bulan April. Dalam periode ini, *DELIMA Made by Marlina* juga melakukan berbagai kampanye pemasaran yakni diskon ongkos kirim, dan penawaran *bundling* produk *hampers toples* 250 gram. Kegiatan pemasaran yang tepat ternyata dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk. Pada Mei – Juni, setelah lebaran penjualan mengalami penurunan signifikan. Penurunan ini dipengaruhi kondisi pasca-Lebaran yang membuat daya beli konsumen cenderung menurun karena alokasi pengeluaran sebelumnya yang besar. Selain itu, kebutuhan kue kering tidak lagi menjadi prioritas pada bulan-bulan ini.

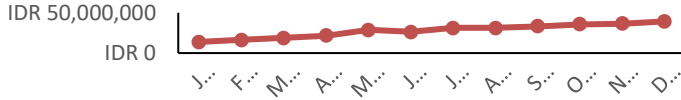
Pada Bulan Juni – Juli, jumlah omset kembali mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang konsisten dan adanya program diskon musiman yang mendorong konsumen untuk membeli. Pada Bulan Juli – Agustus, penjualan kembali mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya momen spesial yang dapat mendorong pembelian produk kue kering. Selain itu, Juli-Agustus sering kali menjadi musim liburan, di mana fokus konsumen lebih ke pengeluaran untuk perjalanan dan rekreasi. Pada Bulan Oktober – November, penjualan kembali meningkat secara drastis. Faktor yang mendukung kenaikan adalah adanya momen Natal dan Tahun Baru, di mana kue kering menjadi pilihan hadiah dan konsumsi keluarga. Mendekati bulan Desember, permintaan terhadap produk kue kering, khususnya *hampers* meningkat seiring dengan persiapan untuk perayaan Natal dan tahun baru untuk disajikan saat perayaan atau sebagai hadiah untuk orang terdekat. Menjelang akhir tahun, banyak konsumen yang memiliki anggaran lebih besar untuk membeli produk-produk premium, termasuk kue kering berkualitas tinggi. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan kue kering *DELIMA Made by Marlina*.

Laporan arus kas unit usaha *DELIMA Made by Marlina* pada tahun 2024 jika dibandingkan dengan tahun 2023 dan 2022 mengalami peningkatan drastis. Laporan arus kas *DELIMA Made by Marlina* periode tahun 2023 dapat dilihat pada **Gambar 3** dan grafik omset per bulan *DELIMA Made by Marlina* periode tahun 2023 dapat dilihat pada **Gambar 4**. Adapun laporan arus kas *DELIMA Made by Marlina* periode tahun 2022 dapat dilihat pada **Gambar 5** dan grafik omset per bulan *DELIMA Made by Marlina* periode tahun 2022 dapat dilihat pada **Gambar 6**.

Delima Made by Marlina, Banjarmasin						
LAPORAN ARUS KAS						
Untuk Periode yang Berakhir Desember 2023						
Laporan	Jan-23	Feb-23	Mar-23	Apr-23	May-23	Jun-23
Saldo Awal Kas	Rp 9.744,698	Rp 10.028,480	Rp 11.428,501	Rp 13.306,790	Rp 16.254,770	Rp 12.354,180
Arus Kas Diterima/Masuk						
Kas diterima dari penjualan kue kering	Rp 17.901,769	Rp 20.117,987	Rp 21.217,966	Rp 22.339,677	Rp 26.391,697	Rp 27.792,287
Total Kas Diterima/Masuk	Rp 17.901,769	Rp 20.117,987	Rp 21.217,966	Rp 22.339,677	Rp 26.391,697	Rp 27.792,287
Arus Kas Dibayarkan/Keluar						
Pengeluaran Perawatan	Rp 2.458,333	Rp 2.458,333	Rp 2.458,333	Rp 2.458,333	Rp 2.458,333	Rp 2.458,333
Pengeluaran Perengkapan	Rp 933,660	Rp 933,660	Rp 933,660	Rp 933,660	Rp 933,660	Rp 933,660
Pengeluaran Pengembangan (Marketing)	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666
Pengeluaran Operasional	Rp 2.786,373	Rp 2.786,373	Rp 2.786,373	Rp 2.786,373	Rp 2.786,373	Rp 2.786,373
Pengeluaran tenaga kerja	Rp 6.000,000	Rp 6.000,000	Rp 6.000,000	Rp 6.000,000	Rp 6.000,000	Rp 6.000,000
Pengeluaran perlengkapan pendukung	Rp 1.200,547	Rp 1.200,547	Rp 1.200,547	Rp 1.200,547	Rp 1.200,547	Rp 1.200,547
Penyusutan mesin	-	-	-	-	-	-
Total Kas Dibayarkan/Keluar	Rp 13.795,579	Rp 13.795,579	Rp 13.795,579	Rp 13.795,579	Rp 13.795,579	Rp 13.795,579
Saldo Akhir Kas	Rp 13.850,888	Rp 16.350,888	Rp 18.850,888	Rp 21.850,888	Rp 28.850,888	Rp 26.350,888
Laporan	Jul-23	Aug-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dec-23
Saldo Awal Kas	Rp 15,485,479	Rp 14,458,795	Rp 14,451,033	Rp 15,225,831	Rp 14,734,270	Rp 15,145,900
Arus Kas Diterima/Masuk						
Kas diterima dari penjualan kue kering	Rp 29,660,988	Rp 30,689,584	Rp 32,697,342	Rp 34,422,544	Rp 35,600,675	Rp 38,002,475
Total Kas Diterima/Masuk	Rp 29,660,988	Rp 30,689,584	Rp 32,697,342	Rp 34,422,544	Rp 35,600,675	Rp 38,002,475
Arus Kas Dibayarkan/Keluar						
Pengeluaran Perawatan	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333
Pengeluaran Perengkapan	Rp 933,660	Rp 933,660	Rp 933,660	Rp 933,660	Rp 933,660	Rp 933,660
Pengeluaran Pengembangan (Marketing)	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666
Pengeluaran Operasional	Rp 2,786,373	Rp 2,786,373	Rp 2,786,373	Rp 2,786,373	Rp 2,786,373	Rp 2,786,373
Pengeluaran tenaga kerja	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000
Pengeluaran perlengkapan pendukung	Rp 1,200,547	Rp 1,200,547	Rp 1,200,547	Rp 1,200,547	Rp 1,200,547	Rp 1,200,547
Penyusutan mesin	-	-	-	-	-	-
Total Kas Dibayarkan/Keluar	Rp 13,795,579	Rp 13,795,579	Rp 13,795,579	Rp 13,795,579	Rp 13,795,579	Rp 13,795,579
Saldo Akhir Kas	Rp 31,350,888	Rp 31,352,800	Rp 33,352,796	Rp 35,852,796	Rp 36,539,366	Rp 39,352,796

Gambar 3 Laporan Arus Kas *DELIMA Made by Marlina* Periode 2023

Grafik Omset Penjualan DELIMA
 Made by Marlina Periode Januari
 2023 - Desember 2023

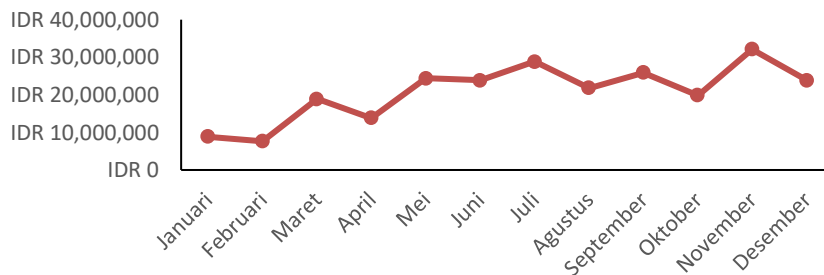


Gambar 4. Grafik Omset Penjualan *DELIMA Made by Marlina* Periode 2023

Delima Made by Marlina, Banjarmasin						
LAPORAN ARUS KAS						
Untuk Periode yang Berakhir Desember 2022						
Laporan	Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22
Saldo Awal Kas	Rp 6,685,839	Rp 8,754,261	Rp 9,705,015	Rp 7,731,173	Rp 18,372,507	Rp 11,594,239
Arus Kas Diterima/Masuk						
Kas diterima dari penjualan kue kering	Rp 14,541,656	Rp 11,245,742	Rp 21,522,480	Rp 18,496,322	Rp 27,854,988	Rp 24,633,256
Total Kas Diterima/Masuk	Rp 14,541,656	Rp 11,245,742	Rp 21,522,480	Rp 18,496,322	Rp 18,372,507	Rp 24,633,256
Arus Kas Dibayarkan/Keluar						
Pengeluaran Peralatan	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333
Pengeluaran Perlengkapan	Rp 583,333	Rp 583,333	Rp 583,333	Rp 583,333	Rp 583,333	Rp 583,333
Pengeluaran Pengembangan (Marketing)	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666
Pengeluaran Operasional	Rp 2,053,333	Rp 2,053,333	Rp 2,053,333	Rp 2,053,333	Rp 2,053,333	Rp 2,053,333
Pengeluaran tenaga kerja	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000
Pengeluaran perlengkapan pendukung	Rp 858,666	Rp 858,666	Rp 858,666	Rp 858,666	Rp 858,666	Rp 858,666
Penyusutan mesin	-	-	-	-	-	-
Total Kas Dibayarkan/Keluar	Rp 12,370,331	Rp 12,370,331	Rp 12,370,331	Rp 12,370,331	Rp 12,370,331	Rp 12,370,331
Saldo Akhir Kas	Rp 8,857,164	Rp 7,629,672	Rp 18,857,164	Rp 13,857,164	Rp 24,374,683	Rp 23,857,164
Laporan	Jul-22	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22
Saldo Awal Kas	Rp 14,082,733	Rp 13,238,770	Rp 15,713,870	Rp 10,371,175	Rp 15,718,888	Rp 9,502,110
Arus Kas Diterima/Masuk						
Kas diterima dari penjualan kue kering	Rp 27,144,767	Rp 20,988,725	Rp 22,513,625	Rp 21,856,320	Rp 28,745,630	Rp 26,725,385
Total Kas Diterima/Masuk	Rp 27,144,767	Rp 20,988,725	Rp 22,513,625	Rp 21,856,320	Rp 28,745,630	Rp 26,725,385
Arus Kas Dibayarkan/Keluar						
Pengeluaran Peralatan	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333	Rp 2,458,333
Pengeluaran Perlengkapan	Rp 583,333	Rp 583,333	Rp 583,333	Rp 583,333	Rp 583,333	Rp 583,333
Pengeluaran Pengembangan (Marketing)	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666	Rp 416,666
Pengeluaran Operasional	Rp 2,053,333	Rp 2,053,333	Rp 2,053,333	Rp 2,053,333	Rp 2,053,333	Rp 2,053,333
Pengeluaran tenaga kerja	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000
Pengeluaran perlengkapan pendukung	Rp 858,666	Rp 858,666	Rp 858,666	Rp 858,666	Rp 858,666	Rp 858,666
Penyusutan mesin	-	-	-	-	-	-
Total Kas Dibayarkan/Keluar	Rp 12,370,331	Rp 12,370,331	Rp 12,370,331	Rp 12,370,331	Rp 12,370,331	Rp 12,370,331
Saldo Akhir Kas	Rp 28,857,169	Rp 21,857,164	Rp 25,857,164	Rp 19,857,164	Rp 32,094,187	Rp 23,857,164

Gambar 4. Laporan Arus Kas *DELIMA Made by Marlina* Periode 2022

Grafik Omset Penjualan DELIMA Made by
 Marlina Periode Januari 2022 - Desember
 2022



Gambar 5. Grafik Omset Penjualan *DELIMA Made by Marlina* Periode 2022

Berdasarkan laporan arus kas yang diperoleh, unit bisnis DELIMA Made by Marlina mengalami peningkatan saldo kas akhir yang sangat signifikan pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, saldo kas akhir meningkat dari Rp 8.857.164 di bulan Januari menjadi Rp 23.857.164 di bulan Desember, menunjukkan adanya pertumbuhan bisnis, namun dalam skala yang masih terbatas. Sementara itu, pada tahun 2023 saldo kas akhir mengalami kenaikan yang lebih baik dari Rp 13.850.888 di bulan Januari menjadi Rp 39.352.796 di bulan Desember, mencerminkan adanya perbaikan dalam strategi operasional dan pemasaran bisnis.

Perubahan yang jauh lebih signifikan terjadi pada tahun 2024, di mana saldo kas akhir melonjak dari Rp 38.572.315 di bulan Januari menjadi Rp 350.289.575 di bulan Desember. Lonjakan ini mencerminkan pertumbuhan bisnis yang sangat pesat, dengan peningkatan saldo kas hampir 9x lipat dibandingkan awal tahun. Jika dibandingkan dengan tahun 2022 dan 2023, pertumbuhan omset di tahun 2024 menunjukkan bahwa bisnis *DELIMA Made by Marlina* berhasil mengoptimalkan operasionalnya secara lebih efisien.

Sebagai market leader di industri kue kering di Kota Banjarmasin, DELIMA Made by Marlina terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Saat ini, usaha ini telah memiliki 11 varian kue kering yang diterima dengan baik oleh pasar. Beberapa varian yang menjadi favorit konsumen, seperti Nastar, Sagu Keju, Putri Salju, dan Kacang Ceres, telah membantu membangun citra merek yang kuat sebagai produsen kue kering berkualitas. Dalam rangka mempertahankan posisinya sebagai market leader sekaligus memperluas daya tarik produk, DELIMA Made by Marlina merencanakan peluncuran 5 varian baru kue kering pada tahun ini. Peluncuran varian baru ini akan disesuaikan dengan momen-momen penting seperti Imlek, Ramadan, dan Lebaran yang merupakan musim puncak konsumsi kue kering.

Varian baru ini akan mencakup cita rasa unik, seperti Milky Crackers, Kurma Delight Bites, Almond Crunch, Red Velvet Crinkle, dan inovasi kue kering free-gluten dengan penggunaan Tepung Porang. Pengembangan varian ini akan menjadi strategi untuk memperluas segmentasi pasar, menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang usia, gaya hidup, dan selera. Untuk memastikan keberhasilan peluncuran varian baru, DELIMA Made by Marlina akan melakukan uji pasar (market testing) di beberapa segmen konsumen utama. Uji pasar ini melibatkan kelompok fokus (focus group discussion) yang terdiri dari pelanggan setia, mitra reseller, dan distributor utama.

Sebagai market leader di Kota Banjarmasin, DELIMA Made by Marlina saat ini telah memiliki sertifikasi pendirian Perseroan Terbatas (PT), Nomor Induk Berusaha (NIB), Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT), dan sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk mendukung izin edar produknya. Namun, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas target pasar menuju ekspor, perusahaan berencana mengajukan sertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dalam waktu 2 tahun ke depan. Dengan mendapatkan sertifikasi BPOM, produk DELIMA Made by Marlina akan memiliki nilai tambah dari sisi kredibilitas dan kualitas. Sertifikasi ini juga akan menjadi pintu gerbang untuk memulai proses ekspansi ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat provinsi maupun nasional.

Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan ini meliputi strategi pemasaran digital yang lebih agresif, ekspansi ke segmen pasar yang lebih luas, serta optimalisasi produksi untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat. Selain itu, kolaborasi dengan mitra distribusi, peningkatan kualitas produk, dan penyesuaian strategi harga juga berkontribusi mempercepat pertumbuhan bisnis. Dengan tren positif ini, unit usaha *DELIMA Made by Marlina* semakin memperkuat posisinya sebagai *market leader* dalam industri kue kering di Kota Banjarmasin.

Keberhasilan DELIMA Made by Marlina sebagai market leader di Kota Banjarmasin memberikan landasan yang kuat untuk memperluas jangkauan target pasarnya. Saat ini, produk DELIMA Made by Marlina telah diterima dengan baik oleh konsumen lokal di Kota Banjarmasin. Rencana pengembangan selanjutnya adalah memperluas target pasar hingga mencakup seluruh wilayah Provinsi Kalimantan Selatan. Strategi ini akan dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu penguatan distribusi dan pemasaran.

Pada penguatan distribusi, DELIMA Made by Marlina berencana membangun jaringan reseller di kota-kota utama di Kalimantan Selatan, seperti Banjarbaru, Martapura, dan Pelaihari, sehingga produk dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Selain itu, kolaborasi dengan lebih banyak toko oleh-oleh khas daerah akan menjadi prioritas untuk memperluas titik distribusi. Pada penguatan pemasaran, DELIMA Made by Marlina berencana memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce yang akan menjadi strategi utama untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di luar Banjarmasin. Kampanye pemasaran digital yang menonjolkan keunikan rasa dan kualitas produk akan dilakukan secara konsisten.

Sebagai bagian dari target jangka panjang, usaha DELIMA Made by Marlina tidak hanya ingin mempertahankan posisi sebagai market leader di Kota Banjarmasin tetapi juga berambisi untuk menjadi market leader di seluruh Provinsi Kalimantan Selatan dalam 3 tahun mendatang. Untuk mencapai target ini, perusahaan menetapkan beberapa indikator keberhasilan, yaitu peningkatan pangsa pasar, inovasi produk, dan ekspansi fisik. Pada peningkatan pangsa pasar, DELIMA Made by Marlina menargetkan peningkatan pangsa pasar di Kalimantan Selatan sebesar 20% dalam waktu 2 tahun melalui strategi distribusi dan pemasaran yang lebih agresif. Pada inovasi produk, DELIMA Made by Marlina akan menghadirkan varian rasa baru yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan pada ekspansi fisik, DELIMA Made by Marlina memiliki target membuka cabang distribusi atau outlet penjualan di beberapa kota strategis di Kalimantan Selatan untuk meningkatkan kehadiran merek secara fisik.

SIMPULAN

Kue kering DELIMA Made by Marlina merupakan produk kue kering dari PT. Sumber Jaya Manggala yang mengedepankan kualitas premium dalam setiap produknya. Bisnis ini telah berdiri selama 5 tahun, yakni sejak 1 September 2019. Produk yang diproduksi oleh DELIMA Made by Marlina adalah aneka kue kering dengan varian rasa seperti aneka Putri Salju, Sagu Keju, Nastar, Kacang Ceres, Semprit Mawar, dan Lidah Kucing. Harga dari DELIMA Made by Marlina berkisar antara Rp. 35.000,- untuk toples ukuran 250 gram dan Rp. 95.000,- untuk toples ukuran 500 gram. Pihak reseller dapat menjual kembali dengan keuntungan Rp. 5.000,-/toples. DELIMA Made by Marlina memproduksi kue kering setiap 3 hari sekali.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan model bisnis dan strategi pemasaran yang terintegrasi mampu memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan usaha kue kering DELIMA Made by Marlina dalam mencapai posisinya sebagai market leader di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Strategi yang diterapkan seperti inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, serta penerapan sistem distribusi yang efektif, terbukti meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif.

Dalam proses produksi, pengendalian mutu yang ketat mulai dari pemilihan bahan baku hingga distribusi akhir, berguna untuk memastikan konsistensi kualitas produk yang diterima konsumen. Sistem pemasaran yang menggabungkan strategi online dan offline, termasuk kolaborasi dengan reseller serta penggunaan influencer lokal, telah berhasil memperluas

jangkauan pasar sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan strategi yang terstruktur ini, DELIMA Made by Marlina mampu mencapai pertumbuhan penjualan sebesar 25% dalam satu tahun dan memperkuat merek sebagai pilihan utama konsumen kue kering di wilayahnya.

Modal awal yang dibutuhkan untuk penjualan ini yaitu sebesar Rp. 143.500.000. Total produksi per tahun usaha ini adalah 4.200 kg dengan rasio produksi toples ukuran 250 gram sebanyak 2.520 kg dan toples ukuran 500 gram sebanyak 1.680 kg. Keuntungan penjualan kue kering mengalami kenaikan, dengan total keuntungan penjualan yaitu sebesar Rp. 41.755.904 pada tahun pertama. Analisis kelayakan usaha kue kering DELIMA Made by Marlina yang dihasilkan adalah nilai BEP sebanyak 848 unit untuk ukuran 250 gram dan sebanyak 424 unit untuk ukuran 500 gram. Nilai BEP dalam rupiah yang dihasilkan untuk ukuran 250 gram yakni sebesar Rp. 46.629.213,5. dan untuk ukuran 500 gram yakni sebesar Rp. 46.629.213,5. Nilai Payback Period (PP) usaha ini adalah 9,24 bulan atau setara dengan 9 bulan 73 hari. Nilai R/C kue kering DELIMA Made by Marlina sebesar 1,29 yang menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan karena >1. Nilai NPV kue kering DELIMA Made by Marlina yakni sebesar Rp. 106.974.733. Yang menunjukkan bahwa usaha ini memperoleh keuntungan. Nilai IRR kue kering DELIMA Made by Marlina yakni sebesar 13,6% yang mengindikasikan bahwa bisnis sini juga layak untuk dilanjutkan. Target pengembangan usaha yang dibutuhkan adalah menambah tenaga kerja, meningkatkan kapasitas produksi, berinovasi terhadap varian produk, menambah legalitas perusahaan, memperluas target market dan targetting bisnis secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeyeye SAO, Adebayo AO, Omoniyi SA, Yildiz F. 2017. Quality and Sensory Properties of Maize Flour Cookies Enriched With Soy Protein Isolate. *Cogent Food & Agriculture*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23311932.2017.1278827>.
- Aini N, Sustriawan B, Arista L, Mela E, Arsyistawa HS. 2023. Attributes and Priority Sequence of Consumer Requirements in Designing Gluten-Free Cookies From Corn Flour. *Agroindustry Journal*, 13(2), 132–146. DOI: <https://doi.org/10.31186/jagroindustri.13.2.132-146>.
- Aji VNK, & Harjum M. 2023. A Marketing Strategy Analysis: Market Entry Plan of Flocus to Indonesian Market. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 1-15.
- Akbar JS. 2021. The Effect of Return on Assets And Return on Equity on Price To Book Value on Banking Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange. *Internal Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 9-20.
- Alam A & Young KL. 2020. TORNADO: Intermediate Results Orchestration Based Service-Oriented Data Curation Framework for Intelligent Video Big Data Analytics in the Cloud. *Sensors Journal*, 20(12), 3581. DOI: <https://doi.org/10.3390/s20123581>.
- Aliviana J. 2024. Karakteristik Fisikokimia Tepung Komposit (Tepung Terigu Protein Sedang dan Tepung Pedada) Serta Aplikasinya Pada Pembuatan Brownies. Skripsi. Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Ansori & Joko P. 2018. Analisis Pengaruh Penyerapan Tenaga Kerja dan Upah Minimum Pekerja Terhadap Jumlah Kemiskinan Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2009-2015. *JEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 555-572.
- Arifah NA, & Dwi NM. 2024. Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 3(1), 20-31.

- Artyukhov, A. 2020. PESTEL-Analysis of the System “State – Independent Quality Assessment Agencies”: Political and Socio-Economic Aspects. *Economies’ Horizons*, 4(15), 42–50. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(15\).2020.235011](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(15).2020.235011).
- Audinovic V. 2021. Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4(2), 129-140.
- Bansal AK. 2023. Feasibility Analysis and Business Plan. *Basic Biotechniques for Bioprocess and Bioentrepreneurship Journal*, 4(2), 427-440.
- Borgonovo E & Giovanni R. 2023. Screening: From Tornado Diagrams to Effective Dimensions. *European Journal of Operational Research*, 304(3), 1200-1211. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.05.003>.
- Burnaz, Nesibe A, Ertop, Müge H. 2020. The Effect of Milk Powder Addition on The Properties of Bread Quality And Functionality. *GIDA: The Journal of Food*, 45(2), 193.
- Cennamo C. 2021. Competing in Digital Markets: A Platform-Based Perspective. *Academy of Management Perspectives Journal*, 35(2), 465-472.
- Chaudhuri T, Nachiappan S, Manoj D. 2022. Circular Economy and Digital Capabilities of SMEs For Providing Value to Customers: Combined Resource-Based View And Ambidexterity Perspective. *Journal of Business Research*, 142(1), 32-44.
- Choi DE, KyungHee K, EunRaye J. 2023. Quality Characteristics of Butter Sponge Cakes Added with Whey Protein Concentrate (WPC). *Human Ecology Research*, 62(1), 59-68.
- Damayanti DF, Intan DC, Amanda LN, Rusdi HN, Maharani I. 2024. Analisis Strategi Penjualan dan Segmentasi Pasar Pada Produk Aneka Jajanan Tradisional. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4). DOI: <https://doi.org/10.62281/v2i4.234>.
- Dan LV, & Jiang M. 2021. Analysis of the Current Situation and Problems of E-Commerce of Agricultural Products of Agricultural Business Entities. *Journal of Agriculture*, 11(8), 110-115.
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian (DISPERINDAG). 2022. Data Sentra Industri di Kota Banjarmasin Tahun 2021. <https://satudata.banjarmasinkota.go.id/data-statistik/2a1514cc-03fe-48f0-aa84-0ef139eee168>. Tanggal akses 28 Agustus 2024.
- Dorin M. 2018. Product and Process Innovation: A New Perspective On The Organizational Development. *International Journal of Advance Research And Innovative Ideas In Education*, 3(6): 132-138.
- Foo ML & Tao TMN. 2022. Incorporating Cost–Benefit Analysis and Business Databases as Part of an Interdisciplinary Course on Energy Resources. *Journal of Chemical Education*, 99(4), 1808-1815. DOI: <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.1c01058>.
- Hendra F, Supriyono S, Efendi R, Rosalinda R, Indriyati R. 2021. A Business Feasibility Analysis of Small and Medium Enterprises For Product Strategy Determination. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 421-431. DOI: <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.320>.
- Herawati N, Triana L, Ida BS. 2019. Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(1), 42-51.
- Hidayat D. 2019. Pemanfaatan Tepung Biji Nangka Menjadi Kue Kering Putri Salju. *Skripsi. Jurusan Teknologi Industri, Fakultas Teknik dan Kejuruan, Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Ihromi S, Marianah, Yodi AS. 2018. Substitusi Tepung Terigu Dengan Tepung Mocaf Dalam Pembuatan Kue Kering. *Jurnal Agrotek Ummat*, 5(1), 56-64.
- Indarsyah R, Abdul R, Septiana DP, Nur IT. 2023. Model Strategi Pemasaran Kue Kering Lebaran Di UMKM Ranayya Kitchen Menggunakan Business Model Canvas (BMC)

- Dan Analisis SWOT. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 71-87. DOI: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2790>
- Irmawan & Muhammad I. 2023. Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Metode Du Pont System Pada Perusahaan Textile Dan Garmen Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Ilmiah Perpajakan*, 1(1), 1-9.
- Isabelle D, Horak K, McKinnon S, Palumbo C. 2020. Is Porter's Five Forces Framework Still Relevant? A study of the Capital/Labour Intensity Continuum Via Mining and IT industries. *Technology Innovation Management Review*, 10(6), 28-41. DOI: <http://doi.org/10.22215/timreview/1366>.
- Iyer P, Arezoo D, Mohammadali Z, Audhesh P. 2019. Market Orientation, Positioning Strategy and Brand Performance. *Industrial Marketing Management Journal*, 81(1), 16-29.
- Jamil J. 2023. PESTLE Analysis and Sustainable Event Marketing - Evidences from Mount Kinabalu International Climbathon Destination, Borneo. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 3(2), 1-18.
- Jouki M, Somayeh J, Ali J, Naimeh K. 2021. Characterization of Functional Sweetened Condensed Milk Formulated With Flavoring and Sugar Substitute. *Food Science & Nutrition Journal*, 9(9), 5119-5130.
- Juffrie M, Ratu ADS, Roy AS, Lindawati W, Widjaja L. 2020. Consumption Patterns of Sweetened Condensed Milk in The Diet of Young Indonesian Children And Its Potential Nutritional Health Consequences. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 29(1):16-26. DOI: [https://doi.org/10.6133/apjcn.202003_29\(1\).0003](https://doi.org/10.6133/apjcn.202003_29(1).0003).
- Kano L. 2018. Global Value Chain Governance: A Relational Perspective. *Journal of International Business Studies*, 49, 684-705.
- Kansongue N, James N, Stephen V.A. PESTEL and SWOT Impact Analysis on Renewable Energy Development in Togo. *Frontiers in Sustainability*, (3), 1-19.
- Kayiba NK, Doudou MY, Brecht D. 2021. Care-Seeking Behaviour and Socio-Economic Burden Associated With Uncomplicated Malaria in the Democratic Republic Of Congo. *Malaria Journal*, 20(260), 1-15.
- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral. 2022. Konversi Mitan ke Gas. Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi. <https://migas.esdm.go.id/cms/uploads/Konversi-Mitan-GAS.pdf>. Tanggal akses 18 Desember 2024.
- Kementerian Pertanian. 2020. Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2020. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Statistik_Konsumsi_Pangan_Tahun_2020.pdf. Tanggal akses 1 September 2024.
- Khanra S, Puneet K, Rojers PJ, Ashish M, Amandeep D. A Resource-Based View of Green Innovation as A Strategic Firm Resource: Present Status and Future Directions. *Business Strategy and the Environment Journal*, 31(4), 1395-1413. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.2961>.
- Kotler P dan Kevin LK. 2016. *Marketing Management: 15e Edition*. United States of America: Pearson Education.
- Ladd, T. 2018. Does The Business Model Canvas Drive Venture Success?. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1), 57-69.
- Lu J & Shuo Y. 2021. Application of Net Present Value Method and Internal Rate of Return Method In Investment Decision. *4th International Conference on Global Economy, Finance and Humanities Research*, 3(1), 131-134.

- Lubis, NW. 2022. Resource Based View (RBV) in Improving Company Strategic Capacity. *Research Horizon Journal*, 2(6), 587-596. DOI: <https://doi.org/10.54518/rh.2.6.2022.587-596>.
- Lubis, SZ. 2022. Strategi Pemasaran Kue Kering (Studi Kasus: Usaha Kue Kering Shafa Kecamatan Medan Tembung Kota Medan). Skripsi. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area.
- Merlino M, Elena A, Fabrizio C, Concetta C, Selina B, Antonia G, Biagio F, Antonella V. 2022. Fat Type And Baking Conditions For Cookies Recipe: A Sensomic Approach. *International Journal of Food Science + Technology*, 57(9), 5943-5953. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijfs.15928>.
- Muflikh YN, Carl S, Ammar AA. 2021. A Systematic Review of the Contribution of System Dynamics to Value Chain Analysis In Agricultural Development. *Agricultural Systems Journal*, 189(1), 308-322.
- Myres M & Carrie HSR. 2023. Eggs: Healthy or Risky? A Review of Evidence from High Quality Studies on Hen’s Eggs. *Nutrients Journal*, 15(12), 2657.
- Nasrida MF, Lily ZF, Leli AG. 2023. Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Kue (Studi Kasus Pada Toko Kue “Olahan Mey” Di Palangka Raya). *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 2(2), 120-129.
- Nawatmi S, Purwatiningsy P, Aulia W, Nusantara, A. 2024. Pemberdayaan Perempuan Dalam Kewirausahaan - Pelatihan Keterampilan Pembuatan Kue Kering di Rukun Warga (RW) VI, Kelurahan Sampangan, Kecamatan Gajah Mungkur, Kota Semarang. *Jurnal PENAMAS*, 8(1), 113 - 118.
- Pan L, Zeshui X, Marinko S. 2022. Sustainable Business Model Innovation Literature: A Bibliometrics Analysis. *Review of Managerial Science Journal*, 17(1), 757–785.
- Pan W, Le C, Wenting Z. 2018. PESTEL Analysis of Construction Productivity Enhancement Strategies: A Case Study of Three Economies. *Journal of Management in Engineering*, 35(1), 43-54. DOI: [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)ME.1943-5479.0000662](https://doi.org/10.1061/(ASCE)ME.1943-5479.0000662).
- Pangarkar N & Rohit P. 2024. Using Porter’s Five Forces Analysis to Drive Strategy. *Global Business and Organizational Excellence Journal*, 43(5), 24-34. DOI: <https://doi.org/10.1002/joe.22250>.
- Parmar SC, Jain AK, Macwan SR, Pateland SI, Aparnathi KD. 2018. Effect of Cheddar Cheese Whey on Composition, Characteristics And Shelf Life of Bun. *Indian Journal of Dairy Science*, 71(2), 131-137.
- Patil H, & Milind P. 2021. Study on The Types of Sugar Used In Various Culinary Products. *Shodh Sarita Journal*, 8(29), 314-318.
- Paul S, Kulkarni S, Chauhan RN. 2022. Utilization of Whey in Bakery Products - A Review. *Indian Journal of Dairy Science*, 75(4), 110-119.
- Permatasari, TAV & Khalid Z. 2024. Feasibility Analysis of the Company Using SWOT and PESTEL Methods. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 407–414.
- Polnaya, FJ & Rachel, B. 2016. Karakteristik Sifat - Sifat Kimia dan Organoleptik Kue Kering Berbahan Dasar Pati Sagu, Ubi Kayu, Ubi Jalar dan Keladi. *AGRITEKNO: Jurnal Teknologi Pertanian*, 5(1), 1-6.
- Poniwatie A, Indah N, Bramastyo K, Dio JP. 2022. SWOT Analysis in Improving Marketing Strategies in Circle K Gunawangsa Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(1), 648-657.
- Pramudono B & Mega K. 2024. *Utilitas Dalam Industri*. Semarang: UNDIP Press.
- Rashid, CA. 2023. Pestel Analysis and Porter’s Five Forces as Marketing Tools To Evaluate Morrison’s Performance and Strategy. *Journal of Global Social Sciences*, 4(15), 76-83.

- Razak, A. 2018. Critical Evaluation of Value Chain Analysis For Assessing Competitive Advantage-A Study on Select Companies of E-Tailing Industry. *Academy of Strategic Management Journal*. 17(6), 1-14.
- Razi SM, Hoda F, Sepideh A, Ali R. 2023. An Overview of The Functional Properties of Egg White Proteins And Their Application In The Food Industry. *Food Hydrocolloids*, 135(1), 183-193. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodhyd.2022.108183>.
- Rieuwpassa F, Bernita S, Syahrul RK. 2023. Karakteristik Organoleptik dan Kimia Kue Kering Dengan Penambahan Daging dan Tepung Keong Bakau (*Telescopium telescopium*). *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 26(3), 370-380.
- Rosa WA. 2020. Perencanaan Bisnis Kue Kering (Studi Perencanaan Bisnis Pada Kukiesku). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama.
- Rosida DF, Nindya AP, Maghfiroh O. 2020. Karakteristik Cookies Tepung Kimpul Termodifikasi (*Xanthosoma sagittifolium*) Dengan Penambahan Tapioka. *Jurnal Agrotek*, 14(1), 45-56.
- Sari NM, Violet, Khairun N, Ayu M. 2022. Diversifikasi Kue Kering Kekinian Berbahan Baku Beras Merah Lokal Dan Sagu. *ILUNG: Jurnal Pengabdian Inovasi Lahan Basah Unggul*, 1(3), 47-54. DOI: <https://doi.org/10.20527/ilung.v1i3>
- Setiawan, AB & Yohanes AN. 2022. Rancang Bangun Alat Cetak Kue Nastar Keranjang Menggunakan Metode VDI 2221. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2713-2722.
- Shou T. 2022. A Literature Review on the Net Present Value (NPV) Valuation Method. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022)*, 22(1), 826-830.
- Sigcha E, Andrés MM, Lorena SG, Diana J. 2020. PESTEL Analysis as a Baseline to Support Decision-Making in the Local Textile Industry. *Systems and Information Sciences*, 1273, 144-156. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-59194-6_13.
- Sitorus AS, Romli NA, Tingga CP, Sukanteri NP. 2022. Brand Marketing: The Art of Branding. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sopyan MB, & Hendra S. 2023. Calculation Analysis Break Even Point on Profit Planning Case Study At Ladang Online 2022. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 41(1), 120-137.
- Stamalevi J. 2015. The Importance of Payback Method in Capital Budgeting Decisions. *South American Journal of Management*, 1(2), 1-6.
- Stonebraker JS. 2021. Case Article—Bayer New Drug Development Decision Making. *Informa Transactions on Education Journal*, 23(3), 137-217. DOI: <https://doi.org/10.1287/ited.2021.0262ca>.
- Sukarno, BR. 2021. Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal MANOVA*, 4(2), 51-61.
- Sukenti S. 2023. Financial Management Concepts: A Review. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(1), 13-16. DOI: <https://10.61100/adman.v1i1.4>.
- Supino E, Barnabè F, Giorgino MC, Busco C. 2019. Strategic Scenario Analysis Combining Dynamic Balanced Scorecards And Statistics. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(9), 1881-1902. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJPPM-09-2018-0326>.
- Syifahaque AN, Siswanti, Windi A. 2023. Pengaruh Substitusi Tepung Sorgum Terhadap Karakteristik Kimia, Fisika, Dan Organoleptik Cookies Dengan Alpukat Sebagai Substitusi Lemak. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, 15(2), 119-133. DOI: <https://doi.org/10.20961/jthp.v15i2.57912>.
- Teguh M. 2020. *Ekonomi Industri: Edisi 5*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

- Tsangas M, Mejdi J, Lionel L, Antonis Z. 2019. The Application of Analytical Hierarchy Process in Combination with PESTEL-SWOT Analysis to Assess the Hydrocarbons Sector in Cyprus. *Energies*, 12(5), 791. DOI: <https://doi.org/10.3390/en12050791>
- Wahidah LN. 2024. Analisis Potensi Produk Kue Kering UMKM Tintun's Cookies Dalam Menembus Pasar Global. *Jurnal Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 1(3), 147-175. DOI : <https://doi.org/10.61132/apke.v1i3.365>.
- Weber C, Lisa H, Abigail J, Bhaskarani J, Janet P, Jennifer S. 2022. Nutrient Comparisons Of Margarine/Margarine-Like Products, Butter Blend Products And Butter In The US Marketplace In 2020 Post-FDA Ban On Partially Hydrogenated Oils. *Public Health Nutrition Journal*, 25(5), 1123-1130. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980021004511>.
- Welter C. 2021. The Road To Entrepreneurial Success: Business Plans, Lean Startup, Or Both? *New England Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 21–42.
- Widjaja YR & Wildan. 2023. Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1-13.
- Ziaro M, Derewiaka D, Florowska A, Szymańska I. 2023. Comparison of the Spreadability of Butter and Butter Substitutes. *Applied Sciences*, 13(4), 2600. DOI: <https://doi.org/10.3390/app13042600>