
Pendampingan Analisis Kelayakan Bisnis dan Strategi Pemasaran Usaha Sampingan Basreng Daun Jeruk Melalui Media Online dan Offline

Berliana Silvia Dewi¹, Gusneli², Isnan Hari Mardika³

^{1,2,3}Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

* Correspondence author : berlianasilvia@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis serta merumuskan strategi pemasaran bagi usaha sampingan produk makanan ringan basreng daun jeruk. Sasaran kegiatan adalah para pelaku usaha kecil dan wirausaha pemula, dengan tujuan mendorong mereka agar memulai dan mengembangkan usaha berdasarkan analisis yang sistematis dan berbasis data, bukan hanya mengandalkan intuisi. Hal ini penting mengingat usaha kecil umumnya rentan tidak berkembang akibat kurangnya perencanaan dan kesiapan pada tahap awal. Metode pelaksanaan meliputi analisis kelayakan bisnis yang mencakup aspek teknis, pasar, dan keuangan; pendampingan pemasaran melalui media online seperti WhatsApp Business dan Shopee; serta pemasaran offline melalui sistem titip warung dan promosi langsung. Pendampingan dilakukan oleh penulis yang juga merupakan pelaku usaha di bidang kuliner, sehingga pendekatan yang diberikan bersifat aplikatif dan relevan dengan kondisi nyata UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa usaha makanan ringan basreng daun jeruk layak dijalankan, dengan harga pokok produksi sebesar Rp4.621 per bungkus, titik impas (BEP) sebesar 129 bungkus per bulan, serta tingkat pengembalian investasi (ROI) sebesar 13,49%. Strategi pemasaran hybrid terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar sekaligus menjaga loyalitas pelanggan. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha memperoleh manfaat praktis, antara lain kemampuan merencanakan peningkatan kapasitas produksi, perbaikan sistem pencatatan keuangan, serta penguatan kehadiran usaha di platform digital. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini berkontribusi pada peningkatan daya saing usaha kecil dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Pendampingan, Kelayakan Bisnis, Strategi Pemasaran, Usaha Mikro, Hybrid Strategy, Pengembangan usaha

Abstract

This community service activity aims to analyze business feasibility and formulate a marketing strategy for a side business producing lime leaf basreng snacks. The activity targets small business owners and aspiring entrepreneurs, with the aim of encouraging them to start and develop their businesses based on systematic, data-driven analysis, rather than relying solely on intuition. This is important considering that small businesses are generally vulnerable to failure due to a lack of planning and preparedness in the initial stages. The implementation method includes a business feasibility analysis covering technical, market, and financial aspects; marketing assistance through online media such as WhatsApp Business and Shopee; and offline marketing through a consignment system and direct promotions. The assistance is provided by the author, who is also a culinary entrepreneur, so the approach provided is applicable and relevant to the real conditions of UMKM. The results of the activity indicate that the lime leaf basreng snack business is feasible, with a production cost of Rp4,621 per pack, a break-even point (BEP) of 129 packs per month, and a return on investment (ROI) of 13.49%. The hybrid marketing strategy has proven effective in increasing market reach while maintaining customer loyalty. Through this activity, business owners gain practical benefits, including the ability to plan for increasing production capacity, improving financial recording systems, and strengthening their presence on digital platforms. Thus, this mentoring activity contributes to increasing the competitiveness of small businesses in facing increasingly competitive market dynamics.

Keywords : Mentoring, Business Feasibility, Marketing Strategy, Micro Enterprises, Hybrid Strategy, Business Development

I. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan aktivitas penciptaan barang dan jasa yang memiliki nilai serta kemampuan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran antara penjual dan pembeli (Hadion Wijoyo *et al.*, 2021). Salah satu sektor bisnis yang terus berkembang pesat adalah sektor kuliner, yang mencakup produksi, distribusi, dan penjualan makanan maupun minuman. Sektor ini bersifat potensial sekaligus kompetitif (Nasution *et al.*, 2024). Di dalam industri kuliner, makanan ringan (*snack*) memegang peranan penting karena karakteristik konsumsinya yang fleksibel dan praktis. Emilia dkk. (Emilia, Juliarti & Akmal, 2021) menjelaskan bahwa makanan ringan biasanya dikonsumsi di luar waktu makan utama, dengan variasi produk yang beragam, mulai dari jajanan tradisional hingga produk kemasan modern. Tingginya permintaan pasar menjadikan makanan ringan sebagai peluang usaha yang dapat dijalankan oleh berbagai kalangan, baik secara offline maupun online.

Bagi pelaku usaha pemula, makanan ringan menjadi alternatif bisnis yang relatif mudah dijalankan, memerlukan modal kecil, dan memiliki potensi pasar yang luas (Malihah, Sari & Zaitun, 2024). Namun, keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada peluang pasar, tetapi juga memerlukan strategi bisnis yang tepat. Banyak usaha mikro yang berjalan tanpa perencanaan dan analisis kelayakan bisnis yang memadai sehingga sulit berkembang dan rentan mengalami kegagalan. Analisis kelayakan bisnis penting dilakukan untuk menilai kelayakan dari aspek teknis, pasar, dan finansial suatu usaha sehingga dapat memastikan usaha tersebut layak dijalankan dan berkelanjutan (Sugianto, 2022). Selain itu, strategi pemasaran juga menjadi faktor kunci keberhasilan, khususnya di era digital yang menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren promosi.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilatarbelakangi oleh pengalaman penulis dalam menjalankan usaha sampingan berupa basreng (bakso goreng) daun jeruk yang dipasarkan melalui media offline dan online. Usaha sampingan ini dijalankan untuk memperoleh penghasilan tambahan di luar pekerjaan utama dan kegiatan akademik (Juana & Nurlela, 2025). Namun, sebelum program pendampingan dilakukan, mitra menghadapi sejumlah permasalahan mendasar, di antaranya belum memiliki perhitungan harga pokok produksi (HPP) yang jelas, kegiatan promosi yang tidak terstruktur, ketidaktahuan mengenai titik impas (*break-even point*), serta pencatatan keuangan yang masih sangat sederhana dan hanya berfokus pada laba kotor sehingga perhitungan laba rugi menjadi kurang akurat. Selain itu, usaha belum pernah dievaluasi secara menyeluruh mencakup aspek teknis, pasar, dan keuangan.

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan kritis mengenai kelayakan usaha untuk dilanjutkan serta strategi pengembangan apa yang tepat agar usaha dapat tumbuh dan berkelanjutan. Jika tidak dilakukan intervensi, usaha berisiko stagnan atau bahkan merugi karena pengambilan keputusan bisnis tidak berbasis data. Tanpa pemahaman HPP dan BEP, penetapan harga dapat menjadi tidak optimal; tanpa promosi terstruktur, jangkauan pasar sulit berkembang; dan tanpa pencatatan keuangan yang memadai, evaluasi kinerja usaha menjadi tidak akurat sehingga menghambat perencanaan jangka panjang. Oleh karena itu, pendampingan diperlukan untuk memperbaiki sistem pengelolaan usaha dan meningkatkan kemampuan mitra dalam menjalankan bisnis secara lebih profesional dan berorientasi pada keberlanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk (1) menganalisis kelayakan usaha dari aspek teknis, pasar, dan finansial, (2) merumuskan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan media online dan offline, serta (3) memberikan perencanaan pengembangan usaha agar berkelanjutan. Hasil kegiatan diharapkan memberikan manfaat akademik berupa kontribusi pada ilmu kewirausahaan dan pemasaran, manfaat praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kapasitas produksi serta perbaikan manajemen keuangan, dan manfaat sosial-ekonomi bagi masyarakat sekitar melalui peningkatan daya saing usaha mikro.

II. METODE

Kegiatan pendampingan dilaksanakan secara sistematis melalui empat tahap utama. Sasaran kegiatan adalah pelaku usaha kecil yang menjadi mitra tunggal dalam program ini, yaitu **B'Snack**, sebuah usaha makanan ringan yang berlokasi di wilayah Kabupaten Cikarang. Durasi kegiatan berlangsung dari April hingga Mei 2025, dengan proses evaluasi yang mencakup rekam jejak usaha sejak awal berdiri pada Agustus 2024 hingga Desember 2024. Pendampingan terfokus pada satu mitra agar analisis dan implementasi strategi dapat dilakukan secara mendalam, terukur, dan sesuai kebutuhan usaha. Melalui pendekatan ini, kegiatan pendampingan diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha serta menghasilkan rekomendasi yang tepat dalam upaya meningkatkan efektivitas operasional dan strategi pemasaran.

1. Tahap Persiapan

Dilakukan identifikasi kebutuhan mitra melalui diskusi, observasi, dan pengumpulan data mengenai proses produksi, kapasitas, biaya operasional, distribusi, dan media promosi. Hasilnya digunakan untuk menyusun rencana kegiatan meliputi analisis kelayakan bisnis, pelatihan strategi pemasaran, pengembangan produk, serta evaluasi.

2. Tahap Pelaksanaan

Pendampingan dimulai dengan analisis kelayakan bisnis dari aspek teknis, pasar, dan keuangan. Selanjutnya dilakukan pelatihan strategi pemasaran berbasis bauran 4P, mencakup pemanfaatan WhatsApp Business, Shopee, pembuatan konten digital, serta strategi pemasaran offline melalui titip jual dan promosi langsung. Pengembangan produk difokuskan pada diversifikasi varian dengan mempertahankan ciri khas daun jeruk untuk meningkatkan daya saing.

3. Tahap Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif melalui pengamatan keterlibatan mitra selama proses pendampingan, penerapan strategi, serta dampaknya terhadap kinerja usaha seperti kenaikan penjualan dan perluasan pasar. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui analisis kelayakan bisnis yang

mencakup aspek teknis, pasar, dan keuangan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi operasional usaha. Metode evaluasi diperkaya dengan pemantauan penerapan strategi pemasaran, baik melalui media online seperti WhatsApp Business dan Shopee, maupun pemasaran offline melalui sistem titip warung dan promosi langsung. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar penyusunan rekomendasi perbaikan yang lebih terarah guna meningkatkan efektivitas operasional serta memperkuat posisi usaha di pasar.

4. Tahap Keberlanjutan

Disusun rencana tindak lanjut berupa pembentukan komunitas UMKM, peningkatan kapasitas produksi, koneksi dengan lembaga pendukung, serta pendampingan berkala melalui komunikasi daring untuk memastikan dampak berkelanjutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Usaha

Usaha yang menjadi mitra pendampingan adalah usaha makanan ringan dengan nama **B'Snack** yang memproduksi *basreng* (bakso goreng) daun jeruk. Produk dibuat dari bakso ikan tenggiri yang diiris tipis, digoreng hingga renyah, kemudian dibumbui asin/pedas dan diberi daun jeruk sebagai ciri khas aroma. Produksi dilakukan di dapur rumah kos dengan peralatan rumah tangga yang memenuhi standar kebersihan. Produk dikemas dalam standing pouch ukuran 100 gram dan 250 gram dengan dua varian rasa (asin dan pedas).

Produksi dilakukan dua kali per minggu dengan kapasitas rata-rata 16 bungkus ukuran 100 gram atau 5 bungkus ukuran 250 gram per sesi. Sistem produksi berbasis pesanan untuk menjaga kesegaran produk dan meminimalkan risiko kerugian. Pemilik usaha merangkap seluruh fungsi produksi, pengemasan, pemasaran, serta pencatatan keuangan.

2. Analisis Kelayakan Bisnis

Pendampingan dimulai dengan analisis kelayakan bisnis yang mencakup tiga aspek utama. Dari aspek teknis, dilakukan penilaian terhadap kesiapan sarana dan prasarana produksi, ketersediaan peralatan dan bahan baku, kapasitas produksi harian, serta kesesuaian lokasi produksi. Hasil observasi menunjukkan bahwa proses produksi sudah sesuai standar kebersihan dan mampu memenuhi permintaan rutin pelanggan. Dari aspek pasar, produk menasar segmen pelajar, mahasiswa, dan karyawan yang menyukai camilan pedas gurih. Permintaan pasar dinilai stabil bahkan cenderung meningkat berkat penerapan strategi pemasaran hybrid yang memadukan penjualan online dan offline secara efektif. Sementara itu, dari aspek keuangan, usaha ini dijalankan dengan modal awal Rp450.000 dan biaya operasional bulanan Rp739.300, menghasilkan rata-rata 160 bungkus per bulan. Dengan HPP Rp4.621 per bungkus dan harga jual Rp5.000, margin keuntungan tercatat Rp379 per bungkus, sehingga laba bersih per bulan mencapai Rp60.700 dengan ROI 13,49%. Perhitungan BEP menunjukkan titik impas pada 129 bungkus per bulan, yang berarti

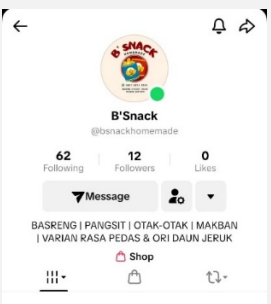

usaha sudah melampaui titik impas dan menghasilkan keuntungan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa usaha layak dijalankan serta memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

3. Analisis, Pendampingan dan Pelatihan Strategi Pemasaran

Pendampingan difokuskan pada perumusan strategi pemasaran berbasis bauran 4P. Dari sisi produk, diferensiasi dilakukan dengan menonjolkan daun jeruk sebagai ciri khas, menambah varian rasa, dan memperbarui desain kemasan agar lebih menarik. Penetapan harga dilakukan berdasarkan perhitungan HPP dengan margin kompetitif sehingga tetap terjangkau bagi target pasar. Distribusi memanfaatkan penjualan langsung, sistem titip warung sekitar, serta platform Shopee dan Tiktok untuk menjangkau konsumen luar kota. Promosi dilakukan secara hybrid, yaitu online melalui WhatsApp Business, Marketplace, katalog produk, dan konten digital sederhana.

Pelatihan yang diberikan mencakup pembuatan konten promosi seperti foto dan video, pendalaman penggunaan aplikasi Shopee dan WhatsApp Business, ekspansi pemasaran dengan membuat akun Tiktok Shop serta teknik menjalankan sistem titip jual di warung agar distribusi produk lebih efektif.

Tabel 1. Perbandingan Strategi Pemasaran Sebelum dan Sesudah Pendampingan

No	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
1.	Pemasaran Online (WhatApp Business dan Shopee)	Pembuatan akun Tiktok Shop 
2.	Konten promosi hanya foto produk asli	Konten promosi dengan desain menarik 







4. Perencanaan Pengembangan Usaha

Perencanaan pengembangan usaha basreng daun jeruk dirancang agar berkelanjutan dan mampu bersaing di pasar. Langkah pengembangan dilakukan secara bertahap mencakup:

a. Pengembangan Produk

Dilakukan pembaruan kemasan dengan label yang lebih menarik untuk memperkuat merek, serta diversifikasi produk menjadi beberapa varian baru seperti pangsit daun jeruk, otak-otak daun jeruk, dan makaroni bantat daun jeruk. Tujuannya memperkaya pilihan konsumen, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat posisi merek di pasar.

Tabel 2. Perbandingan Produk Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Hanya Basreng Daun Jeruk 	1. Pangsit Daun Jeruk  2. Otak-otak Daun Jeruk  3. Makaroni Bantat (Makban) Daun Jeruk 
Kemasan Lama 	Kemasan Baru 

b. Peningkatan Kapasitas Produksi

Produksi ditingkatkan secara bertahap mengikuti permintaan pasar, dari 160 paket per bulan menjadi 200–500 paket per bulan. Peningkatan ini didukung penggunaan peralatan yang lebih efisien serta penerapan standar kebersihan dan pengendalian kualitas yang ketat agar produk tetap higienis dan konsisten.

Tabel 3. Perencanaan Kapasitas Produksi

Tahap	Kapasitas Produksi (paket/bulan)	Strategi Pendukung
Tahap 1	160 (sudah konsisten)	Produksi manual; penjualan offline dan online, dengan kontribusi penjualan offline lebih dominan.
Tahap 2	200 (rencana, BEP 130, realisasi 160)	Menambah stok untuk penjualan offline; penjualan online lebih konsisten melalui WhatsApp Business dan Shopee.
Tahap 3	300 (rencana)	Optimalisasi penjualan online dengan pendalaman platform Shopee; penjualan offline diperluas melalui sistem titip warung (bertambah dari 1 menjadi 3 warung).
Tahap 4	500 (rencana)	Konsistensi penjualan online; ekspansi ke platform baru seperti Tokopedia; penjualan offline diperluas dengan sistem titip warung hingga 5 warung.

c. Strategi Pemasaran

Strategi hybrid diterapkan dengan memperluas distribusi offline melalui titip jual di warung, toko kelontong, dan kantin sekolah, serta memaksimalkan penjualan online lewat WhatsApp Business, Shopee, dan ekspansi ke Tokopedia. Promosi didukung konten media sosial, voucher, iklan berbayar, dan live TikTok untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan konsumen.

Tabel 4. Perencanaan Pemasaran Produk

Tahap	Kapasitas Produksi (paket/bulan)	Offline (Titip Warung)	Online (Platform)	Catatan Jumlah Distribusi
Tahap 1	160 (sudah konsisten)	Titip di 1 warung (110 pcs)	WhatsApp Business & Shopee (50 pcs)	Offline > Online
Tahap 2	200 (rencana, BEP 130, realisasi 160)	Titip di 1 warung dengan suplai	WhatsApp Business & Shopee lebih	Offline lebih dominan

Tahap	Kapasitas Produksi (paket/bulan)	Offline (Titip Warung)	Online (Platform)	Catatan Jumlah Distribusi
		ditingkatkan (150 pcs)	konsisten (50 pcs)	
Tahap 3	300 (rencana)	Ekspansi ke 3 warung, dibagi rata 100paket/warung (200 pcs total)	Optimalisasi Shopee & WhatsApp Business (100 pcs)	Offline distribusi diperluas
Tahap 4	500 (rencana)	Perluasan ke 5 warung, distribusi akan disesuaikan secara proporsional	Shopee & WhatsApp konsisten + ekspansi ke Tokopedia	Offline & online seimbang

d. Prospek Usaha

Usaha basreng daun jeruk memiliki prospek yang menjanjikan. Pengembangan produk dengan menghadirkan variasi baru dan penerapan strategi pemasaran, terutama melalui e-commerce dan media sosial, membuka peluang peningkatan penjualan dan perluasan segmen pasar. Langkah ini mendukung pertumbuhan usaha dari skala sampingan menjadi berkelanjutan, berdaya saing, serta berpotensi meningkatkan kapasitas produksi, jaringan distribusi, dan pengenalan merek di masyarakat luas

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kelayakan bisnis, usaha basreng daun jeruk dinyatakan layak dijalankan dan memiliki prospek pengembangan yang menjanjikan. Dari aspek teknis, proses produksi memanfaatkan dapur rumah tangga yang higienis dengan peralatan sederhana serta bahan baku lokal yang mudah diperoleh, sehingga mendukung kelayakan operasional. Dari aspek pasar, produk memiliki segmen yang jelas, permintaan yang stabil, dan potensi jangkauan yang lebih luas melalui strategi pemasaran hybrid (online dan offline). Dari aspek keuangan, usaha menunjukkan margin keuntungan yang wajar, modal awal relatif kecil, serta tingkat pengembalian modal yang menguntungkan. Pendampingan yang dilakukan membuktikan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) efektif meningkatkan daya saing. Perencanaan pengembangan usaha meliputi inovasi kemasan, diversifikasi produk, peningkatan kapasitas produksi, dan pemanfaatan e-commerce. Dengan kombinasi pemasaran tradisional dan digital, usaha memiliki potensi tumbuh berkelanjutan, memperluas jaringan distribusi, dan membangun brand yang lebih dikenal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Ibu Gusneli, S.E., M.Si yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan hingga pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Saya juga menyampaikan terima kasih kepada orang tua dan sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan moral, motivasi, dan doa sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa saya menghargai seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung kelancaran kegiatan pendampingan dan pengembangan usaha sampingan basreng daun jeruk ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadion Wijoyo, Sunarsi, D., Cahyono, Y. & Ariyanto, A. (2021) *Pengantar Bisnis*. Sumatra Barat: CV Insan Cendekia Mandiri.
- Nasution, U.B., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S.D., Anggraeni, C.M. & Setiyono, K. (2024) *Bisnis Kuliner*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Emilia, E., Juliarti, J. & Akmal, N. (2021) 'Analisis konsumsi makanan jajanan terhadap pemenuhan gizi remaja', *Jurnal Gizi dan Kuliner (Journal of Nutrition and Culinary)*, 1(1), p. 23. doi: 10.24114/jnc.v1i1.20697.
- Malihah, L., Sari, A.N. & Zaitun (2024) 'Peluang dan tantangan pada industri rumah tangga kuliner: tinjauan literatur', *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 9(1), pp. 30–40. doi: 10.33752/bisei.v9i1.5845.
- Sugianto, S. (2022) 'Analisa kelayakan bisnis (AKB) pada usaha mikro (studi kasus 5 pelaku usaha mikro di Balikpapan)', *Jurnal Edueco*, 4(1), pp. 30–40. doi: 10.36277/edueco.v4i1.86.
- Juana, N. & Nurlela, A. (2025) 'Persepsi mahasiswa Universitas Terbuka Jakarta terhadap fenomena kerja sampingan di era digital'. Available at: <https://naluriedukasi.com/index.php/jmasyarakatdigital> (Accessed: 14 September 2025).
- Muhammad Rijalus Sholihin *et al.*, *Kewirausahaan*. Jawa Timur, 2023.
- Malte Recker, "Sustainable Entrepreneurship: Conceptual and empirical contributions to improve the future sustainability impact of early stage new ventures," *J Clean Prod*, vol. 242, pp. 1–105, 2022.
- Suryana, *Bisnis Digital : Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0*. Jakarta: Salemba Empat, 2020.
- Arita Nugraheni, "Optimalisasi platform digital memperkuat pasar UMKM," Kompas. Accessed: Aug. 20, 2025. [Online]. Available: <https://www.kompas.id/artikel/optimalisasi-platform-digital-memperkuat-pasar-umkm>