

Perancangan Model Bisnis Telur Puyuh Steril "Ndok Gemak" Berbasis Sterilisasi Termal Untuk Segmen Rumah Tangga

¹Perdiyata Kurdi ²Dokman Marulitua Situmorang

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia

*Korespondensi: dokman@bukitpengharapan.ac.id

Submit : 24 April 2026 | Diterima : 19 Mei 2026 | Terbit : 26 Mei 2026

ABSTRACT

The food and culinary sector in Indonesia continues to grow rapidly, but most culinary MSMEs still face challenges in terms of product sustainability, food safety, and market competitiveness. This research aims to design a business model for the sterilized quail egg product "Ndok Gemak" using the Business Model Canvas (BMC) approach, develop effective marketing and distribution strategies, and analyze the business's overall feasibility from market, technical, operational, and financial perspectives. "Ndok Gemak" consists of bacem (sweetened marinated) seasoned quail eggs processed through thermal sterilization at 121°C and 15 psi for 15–20 minutes using airtight retort pouch packaging, resulting in a ready-to-eat product without preservatives and with a shelf life of 1–2 weeks. This business has obtained legal status in the form of a Business Identification Number (NIB) and a Halal Certificate to build consumer trust. The financial feasibility analysis results indicate an estimated revenue of IDR 13,000,000 per month, a net profit of IDR 2,500,000 per month, a break-even point of 500 packs per month, an annual ROI of 333%, and a payback period of four months. The targeted market segments include households, culinary entrepreneurs, and students in the Karanganyar area, with distribution channels through mobile vegetable vendors and social media. However, direct laboratory testing has not yet been conducted and is a priority step before marketing on a larger scale.

Keywords: Business Model Canvas, sterilized quail eggs, thermal sterilization, MSMEs, food safety.

ABSTRAK

Sektor pangan dan kuliner di Indonesia terus berkembang pesat, namun sebagian besar UMKM kuliner masih menghadapi tantangan dalam hal ketahanan produk, keamanan pangan, dan daya saing pasar. Penelitian ini bertujuan merancang model bisnis produk telur puyuh steril "Ndok Gemak" menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), menyusun strategi pemasaran dan distribusi yang efektif, serta menganalisis kelayakan usaha secara menyeluruh dari aspek pasar, teknis, operasional, dan finansial. Produk "Ndok Gemak" merupakan telur puyuh berbumbu bacem yang diproses melalui sterilisasi termal pada suhu 121°C dengan tekanan 15 psi selama 15–20 menit menggunakan kemasan retort pouch kedap udara, sehingga menghasilkan produk siap konsumsi tanpa bahan pengawet dengan masa simpan 1–2 minggu. Usaha ini telah memiliki legalitas berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal sebagai landasan kepercayaan konsumen. Hasil kelayakan analisis finansial menunjukkan estimasi pendapatan Rp 13.000.000 per bulan, laba bersih Rp 2.500.000 per bulan, titik impas pada 500 pack per bulan, ROI sebesar 333% per tahun, dan Payback Period selama 4 bulan. Segmen pasar yang dibidik meliputi rumah tangga, pelaku usaha kuliner, dan pelajar di wilayah Karanganyar, dengan saluran distribusi melalui pedagang sayur keliling dan media sosial. Meski demikian, uji laboratorium secara langsung belum dilaksanakan dan menjadi langkah prioritas sebelum pemasaran dilakukan pada skala yang lebih luas.

Kata Kunci: Business Model Canvas, telur puyuh steril, sterilisasi termal, UMKM, keamanan pangan.

PENDAHULUAN

Sektor pangan dan kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik, subsektor makanan dan

minuman menjadi salah satu kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas, mencapai lebih dari 40%, yang sebagian besar didorong oleh meningkatnya jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berfokus pada produk kuliner (Kurniawati & Chairunisa, 2023). Namun, sebagian besar UMKM kuliner masih menghadapi permasalahan utama terkait ketahanan produk, keamanan pangan, dan kemampuan bersaing dengan produk olahan industri besar.

Inovasi produk makanan steril hadir sebagai solusi atas permasalahan tersebut. Produk steril diolah dengan metode pemanasan tinggi sehingga aman dikonsumsi dan memiliki umur simpan panjang tanpa bahan pengawet buatan. Metode ini efektif dalam meminimalkan risiko mikrobiologis seperti jamur, bakteri, dan virus pada pangan (Gurnari, 2015). Ketertarikan masyarakat terhadap makanan steril meningkat signifikan sejak pandemi COVID-19, ketika kesadaran akan keamanan pangan dan higienitas menjadi prioritas utama konsumen. Riset Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa 68% konsumen lebih memilih makanan siap saji yang aman dan memiliki umur simpan lebih panjang, sehingga membuka peluang besar bagi produk makanan steril berbasis UMKM untuk bersaing di pasar modern.

Kondisi telur puyuh yang selama ini disajikan secara tradisional dalam wadah terbuka tanpa perlindungan higienis menjadi latar belakang utama pengembangan produk ini. Penyajian tanpa kemasan pelindung membuat produk rentan terhadap kontaminasi lingkungan, debu, serangga, serta patogen berbahaya seperti *Clostridium botulinum* dan *Salmonella* (Karama, 2023). Iklim tropis Indonesia yang panas dan lembap turut mempercepat perkembangbiakan bakteri, sehingga meningkatkan risiko keracunan makanan dan menurunkan nilai gizi serta umur simpan produk (Rhomadhoni et al, 2018). Kemasan tertutup seperti plastik vakum atau wadah kedap udara menjadi solusi efektif untuk mengurangi paparan kontaminan sekaligus mempertahankan kualitas dan keamanan pangan (Ariyanto et al, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini mengangkat judul "Perancangan Model Bisnis Telur Puyuh Steril 'Ndok Gemak' Berbasis Sterilisasi Termal untuk Segmen Rumah Tangga dan Pelaku Kuliner di Karanganyar dan Sekitarnya". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui potensi dan tantangan pasar produk Ndok Gemak, merancang model bisnis berbasis *Business Model Canvas* (BMC), menyusun strategi pemasaran dan saluran distribusi yang efektif, menganalisis kelayakan usaha secara menyeluruh, serta menyusun rencana aksi implementatif untuk pengembangan usaha. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi pengembangan UMKM pangan berbasis teknologi pengawetan modern, sekaligus memberikan acuan praktis bagi pelaku usaha, pemerintah, dan komunitas UMKM dalam mendorong peningkatan daya saing produk pangan lokal secara berkelanjutan.

METODE RENCANA BISNIS

Proyek ini mengkaji formulasi model bisnis telur puyuh steril "Ndok Gemak" menggunakan metodologi *Business Model Canvas* (BMC), yang menggabungkan sembilan komponen fundamental: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, aliran pendapatan, sumber daya utama, hubungan pelanggan, aktivitas utama, kolaborasi utama, dan struktur biaya. Kerangka kerja kewirausahaan ini bertujuan untuk menghasilkan makanan siap saji yang higienis, praktis, dan memiliki umur simpan yang lebih lama melalui teknik sterilisasi termal.

Segmen Pelanggan

Kelompok sasaran utama untuk produk ini terdiri dari keluarga, bisnis jasa makanan seperti pedagang kaki lima, kafe, dan perusahaan katering, serta mahasiswa. Keluarga mencari pilihan makanan yang aman dan bersih untuk dikonsumsi di rumah, sementara perusahaan jasa makanan mencari bahan makanan yang praktis dan efektif untuk meningkatkan operasional mereka. Mahasiswa dimasukkan karena kebiasaan konsumsi mereka yang berfokus pada kenyamanan dan efektivitas biaya.

Proporsi Nilai Konsumen

"Ndok Gemak" menyediakan telur puyuh yang disterilkan tanpa pengawet, memastikan standar kebersihan yang tinggi, masa simpan satu hingga dua minggu, dan produk yang siap makan dan mudah dikonsumsi. Produk-produk ini serbaguna untuk digunakan dalam berbagai resep dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif, menarik bagi konsumen modern yang menghargai kemudahan dan keamanan pangan.

Saluran

Distribusi produk terutama dilakukan melalui dua jalur utama: pedagang keliling yang menjual sayuran dan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Pendekatan ini bertujuan untuk memperluas akses pasar sekaligus mempermudah konsumen untuk membeli barang baik secara langsung maupun melalui platform digital

Sumber Pendapatan

penghasilan bisnis berasal dari penjualan kemasan individual, penjualan grosir, dan penjualan melalui vendor pihak ketiga. Keragaman sumber pendapatan ini bertujuan untuk meningkatkan keamanan finansial bisnis sekaligus memperluas jangkauan penawaran telur puyuh steril.

Sumber Daya

Mengenai sumber daya penting, aset utama yang terlibat adalah peralatan sterilisasi seperti panci presto, bahan baku telur puyuh berkualitas tinggi, kantong retort untuk pengemasan, dan personel yang bertugas dalam produksi dan pemasaran. Aset-aset ini sangat penting untuk memastikan keamanan dan kualitas produk.

Hubungan Pelanggan

Berfokus pada keterlibatan pelanggan, "Ndok Gemak" membina hubungan dengan pelanggan melalui dukungan obrolan cepat, skema penghargaan loyalitas, dan konten kuliner edukatif yang dibagikan di platform media sosial. Pendekatan ini dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong perilaku pembelian berulang.

Aktivitas Kunci

Di bidang operasi dasar, tugas utama bisnis terdiri dari proses produksi dan sterilisasi, pengemasan produk, upaya pemasaran, logistik distribusi, dan jaminan kualitas. Masing-masing fungsi ini sangat penting untuk memastikan keamanan, kebersihan, dan kepatuhan terhadap peraturan kualitas pangan.

Kerjasama

Mitra bisnis bekerja sama dengan peternak puyuh yang memasok bahan baku, pemasok kemasan untuk kantong retort, dan kelompok UMKM untuk membantu distribusi dan pertumbuhan bisnis. Strategi kemitraan ini bertujuan untuk memastikan tingkat produksi yang stabil dan meningkatkan jangkauan pemasaran.

Struktur Biaya

Struktur biaya mencakup pengeluaran untuk bahan baku, pengemasan, produksi, pemasaran, distribusi, dan pemeliharaan peralatan. Manajemen biaya yang efektif sangat penting agar bisnis tetap menguntungkan dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

Selain itu, Bab III berisi analisis SWOT beserta evaluasi kelayakan finansial untuk mengukur potensi bisnis "Ndok Gemak". Menurut simulasi bisnis, produksi harian mencapai 50 kemasan dengan harga Rp 10.000 per kemasan, menghasilkan proyeksi pendapatan bulanan sebesar Rp 13.000.000 dan angka tahunan sebesar Rp 156.000.000. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha telur puyuh steril memiliki prospek yang menjanjikan untuk berkembang menjadi perusahaan makanan berorientasi UMKM kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perubahan pada variabel-variabel kunci suatu bisnis akan berdampak terhadap profitabilitas dan kelayakan usaha. Dalam konteks usaha Ndok Gemak, analisis ini dilakukan untuk mengetahui batas toleransi perubahan harga jual, biaya produksi, dan volume penjualan agar usaha tetap menguntungkan dan tidak merugi. Pemahaman terhadap sensitivitas bisnis memungkinkan pelaku usaha mengambil keputusan yang lebih tepat dan antisipatif terhadap perubahan kondisi pasar (Susanti et al, 2024).

Sensitivitas terhadap Perubahan Harga Jual

Harga jual merupakan variabel yang sangat sensitif karena berpengaruh langsung terhadap kontribusi margin dan titik impas (BEP) usaha. Simulasi berikut menggambarkan dampak perubahan harga jual terhadap BEP usaha Ndok Gemak, dengan asumsi biaya variabel tetap pada Rp 7.000 per pack dan biaya tetap Rp 1.500.000 per bulan.

Tabel 1. Sensitivitas Harga Jual terhadap BEP

Skenario	Harga Jual (Rp)	Biaya Variabel (Rp)	Kontribusi Margin (Rp)	BEP (Pack)
Optimis (+10%)	11.000	7.000	4.000	375
Base Case	10.000	7.000	3.000	500
Pesimis (-10%)	9.000	7.000	2.000	750
Pesimis (-20%)	8.000	7.000	1.000	1.500

Sumber: Data Yang Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan simulasi pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa penurunan harga jual sebesar 20% (menjadi Rp 8.000 per pack) menyebabkan BEP meningkat drastis menjadi 1.500 pack per bulan, yang hampir tiga kali lipat dari kondisi dasar. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga jual minimum Rp 9.000 per pack menjadi batas kritis yang harus dipertahankan agar usaha tetap layak secara finansial.

Sensitivitas terhadap Perubahan Biaya Variabel

Tabel 2. Sensitivitas Biaya Variabel terhadap Laba Bersih

Skenario Biaya Variabel	Biaya Variabel/Pack (Rp)	Kontribusi Margin (Rp)	BEP (Pack)	Laba/Bulan (Rp)
Turun 10%	6.300	3.700	405	3.550.000
Base Case	7.000	3.000	500	2.500.000
Naik 10%	7.700	2.300	652	1.300.000
Naik 20%	8.400	1.600	938	100.000

Sumber: Data Yang Diolah Penulis, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa kenaikan biaya variabel sebesar 20% akan menekan laba bersih secara sangat tajam hingga hanya Rp 100.000 per bulan, hampir tidak layak. Oleh karena itu, pengendalian biaya produksi terutama melalui negosiasi harga bahan baku, efisiensi energi, dan pembelian kemasan secara grosir menjadi strategi yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha.

Volume penjualan dipengaruhi oleh efektivitas pemasaran, jangkauan distribusi, dan tingkat permintaan pasar. Simulasi berikut menggambarkan dampak perubahan volume penjualan terhadap total pendapatan dan laba bersih bulanan.

Sensitivitas terhadap Volume Penjualan

Tabel 3. Sensitivitas Volume Penjualan terhadap Laba Bersih

Skenario Volume	Penjualan (Pack/Bln)	Pendapatan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Optimis (+30%)	1.690	16.900.000	13.330.000	3.570.000
Base Case	1.300	13.000.000	10.500.000	2.500.000
Pesimis (-20%)	1.040	10.400.000	8.780.000	1.620.000
Pesimis (-40%)	780	7.800.000	7.060.000	740.000

Sumber: Data Yang Diolah Penulis, 2026

Dari Tabel 3, terlihat bahwa bahkan pada skenario pesimis dengan penurunan volume 40% (hanya 780 pack/bulan), usaha masih menghasilkan laba positif sebesar Rp 740.000 per bulan. Ini menunjukkan bahwa struktur biaya usaha Ndok Gemak cukup efisien sehingga memiliki ketahanan finansial yang memadai dalam menghadapi penurunan penjualan jangka pendek.

Analisis Kelayakan

Analisis kelayakan bisnis merupakan kajian menyeluruh yang bertujuan menilai apakah suatu usaha layak untuk dijalankan dari berbagai dimensi, meliputi aspek pasar, teknis, operasional, dan finansial. Analisis ini menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam perancangan model bisnis Ndok Gemak agar dapat berkembang secara berkelanjutan (Pratama & Yuana, 2022)

Kelayakan Finansial

Kelayakan finansial merupakan aspek yang paling menentukan dalam pengambilan keputusan investasi usaha. Berdasarkan simulasi perhitungan keuangan dengan asumsi yang telah ditetapkan, rekapitulasi indikator kelayakan finansial usaha Ndok Gemak disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Asumsi Dasar Produksi

Parameter	Nilai
Target Produksi per Hari	43 - 45 pack/hari
Target Penjualan per Bulan	1.300 pack/bulan
Harga Jual per Pack	Rp 10.000
Biaya Variabel per Pack	Rp 7.000
Biaya Tetap per Bulan	Rp 1.500.000
Modal Awal	Rp 9.000.000

Tabel 5. Rekapitulasi Indikator Kelayakan Finansial

Indikator Kelayakan	Nilai	Standar Kelayakan	Status
BEP (Break Even Point)	500 pack/bulan	< Kapasitas Produksi	✓ LAYAK
ROI (Return on Investment)	333% per tahun	> 20% per tahun	✓ LAYAK
Payback Period	4 bulan	< 12 bulan	✓ LAYAK
Laba Bersih per Bulan	Rp 2.500.000	> Rp 0	✓ LAYAK
Laba Bersih per Tahun	Rp 30.000.000	> Modal Awal	✓ LAYAK

Sumber: Data Yang Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 5 seluruh indikator kelayakan finansial menunjukkan hasil yang positif dan memenuhi standar kelayakan usaha. Nilai ROI sebesar 333% per tahun jauh melampaui standar minimal 20%, yang mengindikasikan bahwa usaha ini sangat menguntungkan. Payback Period selama 4 bulan tergolong cepat, memberikan kepercayaan diri kepada pemilik usaha bahwa modal awal dapat dikembalikan dalam waktu singkat. Dengan demikian, usaha telur puyuh steril Ndok Gemak dinyatakan layak secara finansial untuk dijalankan dan dikembangkan.

Analisis Strategi Keluar

Strategi keluar (exit strategy) adalah rencana yang disiapkan pelaku usaha untuk menghadapi kondisi-kondisi tertentu yang mengharuskan perubahan arah bisnis, pengurangan skala, atau penghentian operasional secara terencana. Penyusunan strategi keluar yang baik

merupakan bagian dari manajemen risiko usaha yang komprehensif, memastikan bahwa bahkan dalam kondisi tidak menguntungkan sekalipun, pelaku usaha memiliki langkah-langkah mitigasi yang terstruktur

Strategi keluar yang dirancang untuk usaha Ndok Gemak tidak hanya berupa rencana penutupan usaha, tetapi juga mencakup opsi pivot, konsolidasi, hingga kemitraan strategis. Hal ini mencerminkan pendekatan yang adaptif dan proaktif dalam menghadapi ketidakpastian pasar. Berikut adalah matriks strategi keluar yang disusun berdasarkan kondisi pemicu dan langkah tindakan yang akan diambil.

Tabel 6. Matriks Analisis Strategi Keluar

Jenis Strategi	Kondisi Pemicu	Langkah Tindakan	Estimasi Waktu
Pivot Produk	Penjualan < 300 pack/bulan selama 3 bulan berturut-turut	Beralih ke varian produk lain (bacem, balado, rendang) atau menysasar segmen berbeda	Bulan ke-4 hingga ke-6
Konsolidasi Skala	Biaya operasional melebihi 85% pendapatan	Menyesuaikan volume produksi, memotong biaya tidak esensial, negosiasi ulang dengan pemasok	Segera (< 1 bulan)
Pengalihan Usaha	Usaha tidak mencapai BEP setelah 6 bulan berjalan	Menjual aset (alat sterilisasi, kemasan sisa) dan mengalihkan usaha ke bidang kuliner lain	Bulan ke-6 hingga ke-9
Kemitraan Strategis	Keterbatasan modal ekspansi namun pasar masih potensial	Bermitra dengan distributor atau investor lokal untuk pembiayaan skala ulang	Bulan ke-5 hingga ke-8
Akuisisi/Waralaba	Usaha berkembang pesat dan modal tidak mencukupi untuk ekspansi mandiri	Menawarkan model usaha kepada mitra waralaba mikro atau menjual hak merek kepada pihak ketiga	Tahun ke-2 atau ke-3

Sumber: Data Yang Diolah Penulis, 2026

Tabel 6 dapat dipahami bahwa strategi keluar yang paling realistis untuk dihadapi dalam tahap awal usaha adalah pivot produk dan konsolidasi skala. Jika dalam 3-4 bulan pertama penjualan tidak mencapai 300 pack per bulan, maka pengembangan varian rasa seperti balado atau rendang menjadi pilihan strategis untuk memperluas daya tarik produk. Sementara itu, apabila usaha berkembang dengan baik namun membutuhkan modal ekspansi yang lebih besar, kemitraan strategis atau skema waralaba mikro dapat menjadi jalan keluar yang menguntungkan semua pihak.

Matriks Kegiatan

Matriks kegiatan merupakan alat perencanaan operasional yang menjabarkan seluruh aktivitas utama yang harus dilaksanakan dalam rangka menjalankan dan mengembangkan usaha Ndok Gemak secara sistematis. Matriks ini disusun berdasarkan empat tahap pelaksanaan: persiapan dan legalitas, produksi, pemasaran dan distribusi, serta evaluasi dan pengembangan. Setiap kegiatan dilengkapi dengan informasi penanggung jawab, jadwal pelaksanaan, dan output yang diharapkan, sehingga memudahkan pemantauan dan pengendalian jalannya usaha.

Tabel 7. Matriks Kegiatan Usaha Ndok Gemak (6 Bulan Pertama)

No	Kegiatan	Penanggung Jawab	Bln 1	Bln 2	Bln 3	Bln 4-6	Output
A. Tahap Persiapan dan Legalitas							
1	Pengurusan izin usaha (NIB, PIRT)	Pemilik Usaha	✓				Legalitas
2	Pengadaan peralatan produksi (panci presto, sealer, dll.)	Pemilik Usaha	✓				Alat siap
3	Perancangan kemasan & label produk Ndok Gemak	Pemilik Usaha	✓				Desain kemasan
B. Tahap Produksi							
4	Uji coba produksi batch pertama & quality control	Tim Produksi	✓				Produk uji
5	Produksi rutin harian (43-45 pack/hari)	Tim Produksi		✓	✓	✓	Stok produk
6	Pengembangan varian rasa baru (balado, rendang)	Tim Produksi			✓	✓	Varian baru
C. Tahap Pemasaran dan Distribusi							
7	Pembuatan akun media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business)	Tim Pemasaran	✓				Akun aktif
8	Pemasaran digital (konten foto, video, reels, promosi)	Tim Pemasaran		✓	✓	✓	Jangkauan luas
9	Kerjasama dengan pedagang sayur keliling	Tim Distribusi		✓	✓	✓	Distribusi aktif
10	Penawaran ke warung, kafe, dan katering lokal	Tim Distribusi		✓	✓	✓	B2B aktif
D. Tahap Evaluasi dan Pengembangan							
11	Evaluasi keuangan bulanan (pendapatan, biaya, laba)	Pemilik Usaha		✓	✓	✓	Laporan keuangan
12	Survey kepuasan pelanggan	Tim Pemasaran			✓	✓	Data kepuasan
13	Peninjauan dan penyesuaian strategi bisnis	Pemilik Usaha			✓	✓	Strategi revisi

Sumber: Data Yang Diolah Penulis, 2026

Matriks kegiatan di atas mencakup 13 aktivitas utama yang tersebar dalam empat kelompok besar. Pada bulan pertama, fokus diarahkan pada penyelesaian aspek legalitas, pengadaan alat, perancangan kemasan, dan uji coba produksi batch pertama. Memasuki bulan kedua dan ketiga, kegiatan bergeser ke produksi rutin dan penguatan distribusi melalui

pedagang sayur keliling serta media sosial. Pada bulan keempat hingga keenam, program pengembangan varian produk, survey kepuasan pelanggan, dan evaluasi strategi bisnis mulai dilaksanakan untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Ukuran Kinerja

Ukuran kinerja atau Key Performance Indicators (KPI) merupakan sekumpulan indikator yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi pencapaian tujuan bisnis secara terukur dan kuantitatif. Penetapan KPI yang jelas dan terstruktur memungkinkan pelaku usaha memantau perkembangan usaha secara periodik dan mengambil tindakan korektif apabila terdapat indikator yang menyimpang dari target yang telah ditetapkan. KPI usaha Ndok Gemak disusun dalam empat aspek utama, yaitu keuangan, produksi, pemasaran, dan operasional.

Tabel 8 Ukuran Kinerja (KPI) Usaha Ndok Gemak

No	Indikator Kinerja	Aspek	Target (Bln 1-3)	Target (Bln 4-6)	Cara Pengukuran	Frekuensi Evaluasi
A. Ukuran Kinerja Keuangan						
1	Total Pendapatan per Bulan	Keuangan	≥ Rp 10.000.000	≥ Rp 13.000.000	Laporan penjualan	Bulanan
2	Laba Bersih per Bulan	Keuangan	≥ Rp 1.500.000	≥ Rp 2.500.000	Laporan L/R	Bulanan
3	Efisiensi Biaya Produksi	Keuangan	< 75% pendapatan	< 70% pendapatan	Analisis biaya	Bulanan
B. Ukuran Kinerja Produksi						
4	Volume Produksi per Bulan	Produksi	≥ 900 pack	≥ 1.300 pack	Catatan produksi	Mingguan
5	Tingkat Kegagalan/Cacat Produk	Produksi	< 5%	< 3%	QC harian	Harian
6	Ketersediaan Bahan Baku	Produksi	Tersedia 100%	Tersedia 100%	Cek inventaris	Harian
C. Ukuran Kinerja Pemasaran						
7	Jumlah Pelanggan Tetap	Pemasaran	≥ 30 pelanggan	≥ 60 pelanggan	Catatan order	Bulanan
8	Jumlah Mitra Distribusi (warung/kafe)	Pemasaran	≥ 5 mitra	≥ 10 mitra	Data mitra	Bulanan
9	Pertumbuhan Followers Media Sosial	Pemasaran	≥ 200 followers	≥ 500 followers	Analitik medsos	Mingguan
10	Tingkat Kepuasan Pelanggan	Pemasaran	≥ 80%	≥ 85%	Survey/ulasan	2 bulan sekali
D. Ukuran Kinerja Operasional						
11	Ketepatan Waktu Pengiriman	Operasional	≥ 90%	≥ 95%	Catatan kirim	Mingguan

No	Indikator Kinerja	Aspek	Target (Bln 1-3)	Target (Bln 4-6)	Cara Pengukuran	Frekuensi Evaluasi
12	Kepatuhan Standar Keamanan Pangan	Operasional	100%	100%	Audit internal	Bulanan
13	Pembaruan Konten Media Sosial	Operasional	3x/minggu	5x/minggu	Log konten	Mingguan

Sumber: Data Yang Diolah Penulis, 2026

Tabel 8 menyajikan 13 indikator kinerja yang mencakup aspek keuangan, produksi, pemasaran, dan operasional. Target disusun dalam dua fase: fase awal (bulan 1-3) dengan target yang lebih konservatif untuk mengakomodasi kurva pembelajaran usaha, dan fase pengembangan (bulan 4-6) dengan target yang lebih ambisius seiring kematangan operasional.

Pembahasan

Dari aspek keuangan, target laba bersih minimal Rp 1.500.000 pada bulan-bulan awal merupakan ambang batas yang realistis untuk dicapai bahkan ketika volume penjualan masih dalam tahap pengenalan pasar. Dari aspek produksi, tingkat kegagalan produk yang ditetapkan di bawah 5% mencerminkan komitmen terhadap standar kualitas dan keamanan pangan yang ketat. Sementara itu, target kepatuhan standar keamanan pangan sebesar 100% bersifat tidak dapat dikompromikan mengingat produk yang dihasilkan merupakan makanan siap konsumsi.

Dari aspek pemasaran, pertumbuhan jumlah pelanggan tetap dan mitra distribusi menjadi indikator kritis yang mencerminkan keberhasilan penetrasi pasar. Pertumbuhan followers media sosial bukan sekadar indikator popularitas, melainkan cerminan dari jangkauan distribusi informasi produk yang akan berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Evaluasi berkala terhadap seluruh KPI ini dengan frekuensi yang disesuaikan dengan dinamika setiap aspek akan memastikan bahwa usaha Ndok Gemak terus bergerak menuju tujuan bisnis yang telah ditetapkan secara terstruktur dan terukur.

Secara keseluruhan, BAB IV ini menyajikan analisis bisnis yang komprehensif sebagai landasan pengembangan usaha Ndok Gemak. Keempat sub-bab yang meliputi analisis sensitivitas, analisis kelayakan, strategi keluar, matriks kegiatan, dan ukuran kinerja memberikan gambaran menyeluruh tentang kesiapan dan potensi usaha ini untuk dikembangkan secara profesional dan berkelanjutan di pasar kuliner Karanganyar dan sekitarnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan model bisnis "Ndok Gemak", dapat disimpulkan bahwa usaha telur puyuh steril berbasis sterilisasi termal memiliki potensi bisnis yang layak dan prospektif untuk dikembangkan menjadi produk makanan siap saji yang higienis, praktis, dan tahan lama. Produk ini menawarkan nilai superior berupa telur puyuh steril tanpa pengawet dengan proses sterilisasi suhu tinggi menggunakan kemasan retort pouch sehingga dapat menjaga keamanan pangan dan memperpanjang umur simpan produk. Penerapan Business Model Canvas (BMC) membantu bisnis dalam merancang strategi bisnis yang terstruktur mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aktivitas utama, hingga manajemen biaya dan kemitraan bisnis. Selain itu, usaha ini juga telah mendukung legalitas usaha melalui pembuatan Nomor Identifikasi Usaha (NIB) dan Sertifikat Halal sehingga meningkatkan kredibilitas produk dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan analisis kelayakan finansial, usaha "Ndok Gemak" menunjukkan hasil yang cukup baik dengan asumsi produksi 50 kemasan per hari dan harga jual Rp 10.000 per kemasan, menghasilkan perkiraan pendapatan Rp 13.000.000 per bulan atau Rp 156.000.000 per tahun. Hasil simulasi menunjukkan bahwa usaha ini mampu mencapai Titik Impas (BEP), memperoleh keuntungan yang stabil, dan memiliki peluang pengembalian investasi yang baik, sehingga dianggap layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah usaha "Ndok Gemak" perlu terus menjaga kualitas produk, standar sterilisasi, dan keamanan pangan secara konsisten untuk menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial perlu

dimaksimalkan, disertai dengan inovasi varian rasa, pengembangan desain kemasan yang lebih menarik, dan perluasan jaringan distribusi melalui reseller, UMKM kuliner, dan pedagang sayur keliling agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan dan memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar modern.

REFERENSI

- Ariyanto et al. (2025). *Keamanan pangan dan pengemasan: Pencegahan kontaminasi, pengawetan, dan perpanjangan umur simpan*. 81–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/b978-0-443-24768-2.00006-5>
- Ematinger, R. (2021). *Mengapa Kita Membutuhkan Pemahaman Baru tentang Model Bisnis*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-32400-1_5
- Gurnari, G. (2015). (2015). *Technology, Chemistry and Food Hygiene: A Multidisciplinary Approach for the Reduction of Microbial Risk*. 63–74. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-16492-2_5
- Huang, M., Zhang, M., & Bhandari, B. (2019). (2019). *Recent development in the application of alternative sterilization technologies to prepared dishes: A review. Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10408398.2017.1421140>
- Karama, R. S. (2023). *Food safety*. <https://doi.org/https://doi.org/10.13140/rg.2.2.12132.24966>
- Kurniawati, S. L., & Chairunisa, P. (2023). (2023). *Investigating the Technological Input in Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Relation to the COVID-19 Pandemic*. <https://doi.org/https://doi.org/10.56225/finbe.v2i1.146>
- Pachira, P., Hartanti, L., & Wilanda Syamsi, W. (2021). Sterilisasi Pacri Nanas Menggunakan Kemasan Retort Pouch Sterilization of Pacri Nanas Using Retort Pouch. *Jurnal Teknologi Pangan*, 4(2), 50–57.
- Pratama, A. E., & Yuana, P. (2022). *Analisis pengembangan bisnis dengan menggunakan bmc (business model canvas)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21776/jki.2022.01.2.05>
- Rhomadhoni et al. (2018). *Tren kejadian keracunan makanan diberbagai wilayah di indonesia tahun 2014 dan tahun 2015*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33086/MTPHJ.V2i1.767>
- Susanti et al. (2024). Pengaruh Business Model Canvas terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekohumanisme*. <https://doi.org/https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4062>
- Turner, P. (2023). *Creating a Good Experience. Human-Computer Interaction Series*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-031-32454-3_2
- Tyumentseva, V. S., Popov, P. A., Babunova, V. S., Savinova, E. P., & Осипова, И. В. (2025). (2025). *Bacterial contamination of commercial chicken eggs. Agrarnaâ Nauka*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32634/0869-8155-2025-393-04-63-68>
- Yousef, A. E., & Balasubramaniam, V. M. (2014). *Physical Methods of Food Preservation*. 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1128/9781555818463.CH29>
- Angel G,N,Rambing, Sandra Asaloei, Danny D.S Mukuan. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Walia, A. (2024). Consumer Behaviour Trends In The Digital Age. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*. <https://doi.org/https://doi.org/10.9790/0837-2911103641>