

ANALISIS KELAYAKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA TOKO RUMAH BUAH DAN *DESSERT* KOTA SENGGKANG

Nur Syafira¹, Erni Kasim², Fitry Purnamasari³, Sri Hardianti Rosadi^{4*}

^{1,2,4} Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan, Universitas Puangrimanggalatung

³ Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Universitas Negeri Makassar

*e-mail korespondensi: srihardiantirosadi64@gmail.com

Keywords:

Eligibility; Social media; Fruit & Dessert House Store

ABSTRACT

This research was conducted at the Rumah Buah and Dessert Shop in Sengkang City, Tempe District, and was conducted for four months, from February to May 2023. The purpose of this research was to determine the feasibility of using social media as a promotional medium from various aspects, namely legal, marketing, financial, management, and socio-economic aspects at the Rumah Buah and Dessert Shop in Sengkang City. This type of research is qualitative with a descriptive method, the research was conducted by being directly at the object in collecting data and various information that was carried out intensively which was then described from the results obtained. The method for determining respondents was carried out using saturated samples with a total of 3 informants. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that the proposed promotion through social media, namely Instagram at the Rumah Buah and Dessert Shop is feasible to use because there is a significant difference in sales profits before and after using social media.

Kata Kunci:

Kelayakan; Sosial media; Toko Rumah Buah & Dessert

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Rumah buah dan *Dessert* Kota Sengkang Kecamatan Tempe, pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan yaitu dari bulan Februari sampai dengan Mei tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan penggunaan media sosial sebagai media promosi ditinjau dari berbagai aspek yaitu aspek hukum, pemasaran, keuangan, manajemen, dan ekonomi sosial pada Toko Rumah Buah dan *Dessert* Kota Sengkang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian dilakukan dengan berada langsung pada obyeknya dalam mengumpulkan data dan berbagai informasi yang dilakukan secara intensif yang kemudian dideskripsikan dari hasil yang diperoleh. Metode penentuan responden dilakukan dengan menggunakan sampel jenuh dengan jumlah informan sebanyak 3 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usulan promosi melalui media sosial yaitu *Instagram* pada Toko Rumah Buah dan *Dessert* layak untuk digunakan karena terdapat perbedaan signifikan profit penjualan sebelum dan sesudah menggunakan sosial media.

Submitted: 10-12-2025;

Accepted: 12-12-2025;

Published: 30-12-2025;



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital ini perkembangan teknologi memberikan berbagai kemudahan untuk setiap kegiatan manusia, terkhusus pada pembentukan efektifitas media sosial dalam mempromosikan produk yang memiliki strategi yang tepat. Pada promosi yang dilakukan di media sosial biasanya dilakukan via situs web dan platform online atau pun marketplace yang kerap dimanfaatkan oleh para masyarakat. Kegiatan para pengguna internet dalam mengeksplorasi jejaring sosial, mewujudkan koneksi sosial dengan pengguna lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau koneksi nyata atau professional dapat dimanfaatkan melalui media sosial sebagai bagian dari platform online yang digunakan khalayak umum (Dwijayanti dkk, 2022).

Berdasarkan laporan *We Are Sosial* yang merupakan sebuah agensi digital marketing di Amerika, mengatakan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna Tiktok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8% (we are sosial, 2022).

Media sosial adalah sarana komunikasi online (daring) yang digunakan sebagai sarana interaksi sosial online di internet. Di media sosial, pengguna dapat berinteraksi satu sama lain berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, terhubung, dan berbagi aktifitas lain. Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif dimana berita, opini, dan ide dapat dipertukarkan secara langsung. Media sosial yang sering digunakan yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, Messenger, Whatsapp dan lain-lain (Augustinah dan Widayati, 2019).

Selanjutnya, menurut Dewa dan Safitri (2021) menyebutkan bahwa Media sosial dapat dipahami sebagai media online dengan memakai jaringan internet dimana pengguna dapat langsung berhubungan, melibatkan, serta berbagi konten atau isinya.

Saat ini, perusahaan berkembang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Pengusaha membutuhkan alat pemasaran yang efektif untuk mendiversifikasi pangsa pasar mereka. Komunikasi pemasaran berhubungan langsung dengan media sosial sebagai alat promosi. Mempromosikan hubungan internal terdapat bauran pemasaran, yaitu promosi produk. Argumen persuasif adalah pengusaha membuat iklan untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Jika produknya telah dikenal, maka hasil penjualan akan terus meningkat. Hal utama dalam promosi ialah memberikan catatan persuasive yang berhasil untuk mempengaruhi pelanggan dan skema pengiriman pesan yang efektif adalah strategi yang mampu mengkomunikasikan haluan dari adverstensi (Puspitarini dan Nuraeni, 2021).

Kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih sehingga penggunaan media sosial sebagai media promosi dalam industri rumah tangga memberikan alternatif dalam menunjang pemasaran suatu produk yang akan dipasarkan ke konsumen melalui digital marketing. Para pengusaha sudah mulai beralih dari model pemasaran konvensional ke pemasaran modern yaitu dengan memanfaatkan digital marketing yang dapat dilakukan secara cepat dan tepat dalam suatu masa. Hal ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengenalkan produknya ke pasaran. Tak dipungkiri bahwa semua pelaku home industry harus memahami dan mengetahui penggunaan

teknologi handphone yang sekarang sudah dimiliki dari semua kalangan sehingga mampu menunjang kehidupan sehari – hari.

Home industry dalam negeri diharapkan berperan menyelesaikan masalah perkembangan industri dalam negeri. Karena berkerja dari rumah yang memiliki beberapa unit usaha lebih banyak dibandingkan kelompok perusahaan industri menengah dan industri besar. Hal ini disebabkan oleh industri dalam negeri memiliki daya tahan yang kuat, perekonomian dan kebanyakan donasinya sekitar 99,19% dari total bidang industri (Fatria, 2017).

Salah satu jenis home industry yaitu usaha dalam bidang pertanian pangan maupun perkebunan seperti bibit, peralatan pertanian, buah-buahan, dan lain-lain. Industri rumah tangga di Kota Sengkang Kabupaten Wajo dapat ditemui Toko buah-buahan baik buah lokal maupun impor yang berpotensi untuk dikembangkan. Minat yang besar dan tingginya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat melalui konsumsi buah segar yang rutin membuat peluang bisnis ini menjanjikan. Karena berperan dalam mengukuhkan perekonomian masyarakat serta menyediakan peluang kerja. Maka dari itu perlu teknik pemasaran yang tepat dengan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produknya. Hal ini yang sudah seharusnya dimanfaatkan oleh para pengusaha home industry tepatnya Toko Buah yang berada di Kota Sengkang untuk dapat terus memasarkan dan meningkatkan nilai penjualan produknya.

Melalui penelitian yang berjudul “Analisis Kelayakan Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Toko Rumah Buah dan Dessert Kota Sengkang” diharapkan dapat mengukur pengaruh promosi bagi pelaku usaha Toko buah yang ada di Kota Sengkang Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan melalui aplikasi sosial media terhadap analisis kelayakan yang ditinjau dari berbagai aspek.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kelayakan penggunaan media sosial sebagai media promosi pada Toko Rumah Buah dan Dessert Kota Sengkang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan penggunaan media sosial sebagai media promosi pada Toko Rumah Buah dan Dessert Kota Sengkang

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang akan didapat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi wadah untuk mengembangkan pengetahuan, wawasan, pembelajaran, dan praktek nyata dalam melakukan analisis kelayakan sosial media dalam pemasaran khususnya promosi melalui media sosial, serta sebagai informasi pada penelitian lanjutan.
2. Bagi Pengusaha, penelitian ini dapat menjadi saran dan masukan serta dapat diterapkan secara nyata untuk melakukan pemasaran khususnya promosi melalui media sosial.
3. Bagi program studi, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penulis selanjutnya untuk digunakan sebagai bahan pendukung dan pertimbangan penelitian berikutnya yang berkaitan dengan kelayakan sosial media sebagai media promosi Toko Rumah Buah dan Dessert dalam tinjauan berbagai aspek.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Rumah Buah dan Dessert yang terletak di Jl. Mesjid Raya no. 41 Kota Sengkang Kabupaten Wajo. Lokasi ini dipilih karena potensi yang dimiliki oleh Toko Rumah Buah dan Dessert dalam penjualan buah lokal dan impor serta toko yang melakukan promosi

dengan memanfaatkan sosial media. Penelitian ini berlangsung selama 4 (empat) bulan, yaitu pada bulan Februari sampai Mei 2024.

B. Informan Penelitian

Dalam penelitian kualitatif yang diidentifikasi adalah subjek, informan, atau responden (responden diperuntukkan dalam penelitian kuantitatif). Informan dalam penelitian kualitatif tidak berfungsi untuk mewakili populasi, tetapi mewakili informasi. Oleh karena itu, identifikasi subjek penelitian tidak didasarkan pada jumlah orang yang banyak untuk memberikan informasi (data) (Nasution, 2023).

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel untuk mengumpulkan data dari lapangan. Purposive sampling bertujuan agar pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan persyaratan pengambilan sampel yang ditentukan. Pengambilan sampel telah dilakukan dengan sengaja mengambil hanya sedikit sampel yang menunjukkan sifat, ciri, kriteria atau sifat tertentu. Jadi pengambilan sampelnya tidak sembarangan (Nasution, 2023). Informan dalam penelitian ini adalah pemilik (owner) dari bisnis Toko Rumah Buah dan Dessert beserta karyawan yang benar-benar mengetahui seluruh aktivitas dalam bisnis ini. Maka dari itu, penentuan informan ini berdasarkan dari kebutuhan data dan sesuai tujuan dari penelitian ini yang akan menjadi sumber informasi.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas 2 yaitu data primer dan sekunder penjasannya sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung di lokasi penelitian, untuk mendapatkan data awal dan informasi langsung tentang keadaan sebenarnya dari subjek penelitian yang bersifat reliabel dan objektif (Nasution, 2023). Peneliti mendapatkan data utama ini melalui wawancara dan observasi.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber bahan yang peneliti peroleh secara tidak langsung melalui media. Kelebihan data sekunder adalah lebih hemat waktu dan biaya serta dapat mengklasifikasikan masalah dan bersifat pengukuh (Nasution, 2023). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah literature review dari jurnal penelitian, buku dan internet serta dokumentasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode:

1. Dokumentasi: pengumpulan informasi melalui dokumen tertulis, foto, rekaman video, dan data elektronik, digunakan untuk mendukung dan memperkuat temuan di lapangan.
2. Kuesioner: panduan yang digunakan untuk menggali informasi dari responden secara terstruktur. Dalam penelitian kualitatif, kuesioner bersifat terbuka agar data yang diperoleh mendalam dan sesuai pengalaman responden.
3. Wawancara: dilakukan terhadap beberapa responden untuk memperoleh informasi tambahan yang tidak tercakup oleh kuesioner, seperti kendala penggunaan alat dan pendapat tentang efisiensi teknologi panen.

E. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan

sumber informasi, dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya (Yusuf dalam Ayuningtyas, 2019). Sumber informasi yang akan diwawancara secara langsung adalah pemilik Toko Rumah Buah dan *Dessert* sebagai informan yang dijadikan sumber data informasi penelitian. Peneliti juga mempersiapkan *interview guide* dalam proses wawancara agar berjalan lancar dan sistematis.

2. Observasi
Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan penginderaan secara langsung. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian pada Toko Rumah Buah dan *Dessert* di Kota Sengkang.
3. Dokumentasi
Dokumentasi adalah suatu cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan, wasiat, buku, undang-undang dan sebagainya (Lestari, 2020). Dalam penelitian ini sumber data melalui dokumentasi catatan atau dokumen yang tersedia berkaitan dengan objek penelitian gambaran mengenai Toko Rumah Buah dan *Dessert* serta dokumentasi observasi dan wawancara dalam bentuk foto.

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yakni suatu bentuk penelitian yang memberikan gambaran mengenai objek yang diamati atau fokus penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam memecahkan rumusan masalah yaitu menggunakan metode analisis deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena dan karakteristiknya. Dalam penelitian ini digunakan pengolahan data deskriptif analitis sebagai metode yaitu pencarian fakta dengan mengumpulkan data berupa pernyataan, gambar, bukan angka. Oleh karena itu, penelitian ini memuat beberapa ekstrak data untuk menggambarkan pemaparan hasil penelitian. Informasi tersebut berasal dari hasil wawancara mendalam dan dokumentasi. Menurut Miles dan Huberman dalam Hardani, dkk (2020) tahapan dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verivication.

1. Reduksi Data (data reduction)
Tahap pertama ini upaya peneliti untuk mereduksi data terdiri dari meringkas, memilih hal-hal yang paling penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan pola. Oleh karena itu, reduksi data memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data.
2. Penyajian Data (data display)
Pada fase ini, peneliti menyajikan informasi yang telah direduksi dalam bentuk deskripsi singkat. Dalam penelitian kualitatif, materi paling sering disajikan dalam teks naratif.
3. Conclusion Drawing/Varivication
Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif yaitu Varivication dan menarik kesimpulan dari hasil data. Pada tahap ini, peneliti menginterpretasikan hasil dari prosedur pengumpulan data yang dilakukan.

Ketiga langkah di atas menunjukkan bahwa teknik analisis data penelitian kualitatif dilakukan melalui proses kategorisasi dimana data disajikan dalam bentuk uraian singkat kemudian ditarik kesimpulan dari data yang ditemukan. Berdasarkan dari Langkah-langkah itulah yang akan digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu usaha yang akan dilihat dari aspek pemasaran, manajemen, hukum, keuangan dan ekonomi sosial kemudian dianalisa kelayakan penggunaan media sosialnya sebagai media promosi.

G. Definisi Operasional

1. Sosial Media adalah media aplikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk yang tersedia di Toko Rumah Buah dan *Dessert* yaitu berupa *Instagram* dan *Whatsapp*.
2. Promosi adalah cara yang dilakukan oleh Toko Rumah Buah dan *Dessert* dengan metode tertentu agar produk yang ditawarkan dapat dikenal konsumen.
3. *Instagram* adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk memposting foto-foto produk atau video
4. *Whatsapp* adalah aplikasi yang digunakan untuk berkomunikasi secara cepat dengan pelanggan/konsumen.
5. Aspek pemasaran adalah aspek yang akan menilai bisnis ini telah menggunakan teknik pemasaran yang sesuai.
6. Aspek manajemen adalah aspek yang dilihat pada Toko Rumah Buah dan *Dessert* yang menggunakan tahap perencanaan dan pengelolaan.
7. Aspek hukum adalah persyaratan hukum yang harus dipenuhi untuk menjalankan bisnis.
8. Aspek keuangan adalah aspek yang digunakan dalam menilai keuangan bisnis Toko Rumah Buah dan *Dessert* seperti biaya dan profit.
9. Aspek ekonomi sosial digunakan untuk menganalisa usaha tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap sekitarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Rumah Buah dan *Dessert*

Berikut merupakan hasil dari penelitian berupa deskripsi umum yang menggambarkan lokasi penelitian ini yaitu Toko Rumah Buah dan *Dessert* yang terdiri dari sejarah singkat, profil, visi misi, dan struktur organisasi.

1. Sejarah Singkat Rumah Buah & *Dessert* Sengkang

Rumah Buah & *Dessert* Sengkang atau yang lebih dikenal dengan Toko Rumah Buah berdiri pada tahun 2018. Pada awalnya toko ini berada di Jalan Korban 40.000 (dekat panti asuhan Darussalam) menggunakan *booth* untuk jualan dan hanya fokus berdagang *Dessert* dan minuman dengan bahan baku dari buah-buahan segar. Seiring berjalannya waktu kebutuhan konsumen terhadap buah yang semakin meningkat Toko Rumah Buah dan *Dessert* mulai menambah produk jualannya dengan menjajakan buah-buahan lokal maupun impor yang segar kemudian membuat *Dessert* yang lebih bervariasi.

Awal tahun 2019 usaha ini membuka *outlet booth* di Taman Paduppa Sengkang Jalan Sungai Walennae kolaborasi dengan usaha *Omded Coffee*. Pada 18 September 2021 Toko Rumah Buah dan *Dessert* membuka *outlet* baru di Jalan Masjid Raya no. 41 yang hingga sekarang menjadi toko buah dan *Dessert* di kota Sengkang.

2. Profil Toko Rumah Buah dan *Dessert* Sengkang

- | | |
|--------------------|-------------------------------|
| a. Nama usaha | : Rumah Buah & <i>Dessert</i> |
| b. Alamat | : Jl. Masjid Raya no. 41 |
| c. Sosial media | |
| <i>Instagram</i> | : @rumahbuah.skg |
| <i>Whatsapp</i> | : 0853 4948 8232 |
| d. Jumlah karyawan | : 2 |

3. Visi dan Misi

Visi dan misi merupakan cerminan kepribadian suatu perusahaan, dengan visi dan misinya akan memberikan arah dan tujuan bagi organisasi secara keseluruhan (vidyastuti, 2019). Visi dan misi akan menjadi cita-cita bagi suatu bisnis yang secara signifikan akan dituju melalui usaha dan kerja keras. Toko Rumah Buah & *Dessert* memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

“Melahirkan Bisnis Makanan Kudapan Buah Segar dan *Dessert* Sehat Sebagai Ciptaan Unggul di Kota Sengkang”

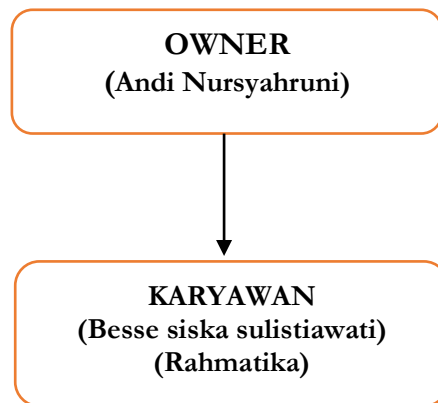
b. Misi

1. Mengadakan produk *Dessert* dan buah sebagai camilan lokal yang sehat, bermutu tinggi, inovatif, dan mudah didapatkan di mana saja.
2. Berkembang dan mensejahterakan mitra buah lokal maupun impor.
3. Mendukung program pemerintah menciptakan pengusaha baru dan dalam membuat lapangan kerja baru.

4. Struktur Organisasi Toko Rumah Buah dan *Dessert*

Pengorganisasian adalah proses menghimpun pekerjaan yang dimiliki orang atau kelompok dengan kekuatan untuk melakukannya, sedangkan kewajiban yang dipenuhi dapat memberikan saluran terbaik bagi penyelenggara usaha. Struktur organisasi bisnis membantu menentukan kesuksesan (Putri dkk, 2022). Struktur Organisasi digambarkan sebagai sistem yang digunakan untuk mengidentifikasi posisi jabatan dan tugas masing-masing dalam suatu organisasi tersebut.

Struktur organisasi pada Toko Rumah Buah dan *Dessert* disusun berdasarkan tanggung jawab dan fungsi masing-masing dari pihak yang terlibat dalam bisnis ini. Adapun struktur organisasi di Toko Rumah Buah dan *Dessert* dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 1. Struktur Organisasi Toko Rumah Buah dan *Dessert*

Gambar 1 menunjukkan, struktur organisasi Toko Rumah Buah dan *Dessert* hanya memiliki 2 tingkatan yaitu pemegang utama dari bisnis yaitu owner (pengusaha) atas nama Andi Nursyahruni yang bertugas mengawasi, mengatur, mengevaluasi bisnis kemudian akan dikelola oleh karyawannya yaitu Besse siska sulistiawati dan Rahmatika untuk proses produksi, promosi, dan lain-lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Siagian dkk (2022) yang berjudul “*Analisis Struktur Organisasi dan Jabatan pada UMKM XYZ*” hasil yang didapatkan struktur organisasi UMKM XYZ hanya memiliki 2 tingkatan jabatan yaitu *owner* dan karyawan. Pemilik dan karyawan memiliki persyaratan keterampilan yang berbeda, pemilik memiliki tugas berorientasi manajemen, dan karyawan memiliki tugas teknis dan berbasis keterampilan yang berbeda. Keterampilan yang dibutuhkan dibagi menjadi tiga, yaitu keterampilan teknis, komunikasi, dan konseptual.

B. Analisis Kelayakan Usaha Toko Rumah Buah dan *Dessert*

Analisis studi kelayakan bisnis diperlukan untuk menganalisis bisnis saat sedang dioperasikan atau dikelola. Tujuan dilakukannya untuk menghindari resiko kerusakan, memudahkan perencanaan, mempermudah pelaksanaan pekerjaan, mempermudah pemeriksaan dan pengawasan (Siahaan dan Hasibuan, 2021).

Sesuai dari tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kelayakan dalam penggunaan social media sebagai media promosi di Toko Rumah Buah dan *Dessert*, maka dari itu terlebih dahulu dilakukan analisis kelayakan bisnis untuk diketahui layak atau tidak layaknya, berikut adalah hasil penelitian yang dijabarkan dari aspek pemasaran, aspek manajemen, aspek hukum, aspek keuangan, dan aspek ekonomi sosial sebagai berikut :

1. Aspek Hukum

Aspek hukum merupakan salah satu indikator kelayakan suatu usaha, apakah usaha tersebut legal secara hukum atau tidak serta membantu analisis kemungkinan komersial disediakan untuk memenuhi persyaratan perizinan.

a) Bentuk badan usaha

Perusahaan perorangan adalah suatu bentuk bisnis yang dimiliki oleh satu orang dan itu bertanggung jawab penuh atas segala risiko dan kegiatan bisnis (Purnomo dkk, 2018). Perusahaan perorangan hanya ada satu pemilik yang akan menjalankan usaha tertentu, mengendalikan jalannya produksi, dan mengambil serta memutuskan seluruh keputusan secara cepat. Bentuk badan usaha Toko Rumah buah dan *Dessert* adalah perorangan, yang dimana pemilik dari bisnis hanya satu orang sahaja (owner) dan dijalankan oleh para karyawannya.

b) Izin usaha

Dokumen-dokumen milik perusahaan akan diperiksa keabsahannya oleh lembaga setempat yang menerbitkan dan yang mengesahkannya (Siahaan dan Hasibuan, 2021). Toko rumah buah dan *Dessert* telah memiliki dokumen dan surat resmi terkait dengan pendirian usaha ini. Dokumen resmi yang dimiliki Toko Rumah Buah dan *Dessert* antara lain yaitu NPWP, SITU (Surat Izin Tempat Usaha), serta sertifikat kepemilikan tempat. Sedangkan, untuk dokumen SIUP belum dimiliki oleh bisnis ini, berdasarkan hasil wawancara informan lokasi bisnis ini pindah pada tahun 2021 bertepatan waktu COVID-19 sehingga belum adanya waktu untuk melaksanakan pengurusan surat izin.

Membentuk wirausaha perorangan terbilang mudah dan tidak memerlukan persyaratan khusus seperti bentuk hukum lainnya. Tujuan utama memulai bisnis perseorangan hanyalah mengejar keuntungan (Purnomo dkk, 2018). Ketentuan hukum dan Perizinan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 36/M-Dag/Per/9/2007 Tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan pasal 4 ayat 1. Kewajiban memiliki SIUP untuk setiap perusahaan perdagangan sesuai pasal 2 ayat (1) namun dikecualikan terhadap perusahaan perdagangan yang memiliki kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000, dan usaha perseorangan atau persekutuan. Berdasarkan hal ini walaupun dalam aspek legalitas dari Toko Rumah Buah dan *Dessert* masih belum memiliki SIUP namun karena jenis badan usaha ini perorangan serta kekayaan bersih di bawah lima puluh juta rupiah dan untuk perizinan usaha SITU sudah ada maka dari aspek hukum dapat dikatakan layak. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Faradiba dan Musmulyadi (2020) dengan hasil penelitian yaitu badan usaha perseorangan masih terbilang sederhana, tidak memiliki pernyataan khusus, dan telah mendapat izin berdasarkan aspek hukum dikatakan layak.

2. Aspek Pemasaran

Pada aspek ini hal yang penting diamati terkait dengan arah pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Toko Rumah Buah dan *Dessert* dalam memasarkan produk serta rencana perluasan dalam memasarkan produk. Dalam bisnis Rumah Buah dan *Dessert* telah terdapat Mix Marketing akan menunjang analisis 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*).

a) Produk (*product*)

Produk berasal dari Bahasa Inggris yaitu *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Firmansyah, 2019). Produk yang ditawarkan oleh Rumah buah dan *Dessert* yaitu berupa *Dessert* buah, salad, rujak, buah potong, dan buah segar seperti anggur, apel, aneka jeruk, nanas, buah naga, dan lain-lain. Bisnis ini memiliki *personal branding* yaitu *Dessert* yang berbahan baku buah segar.



Gambar 2. Produk Toko Rumah Buah dan *Dessert*
(sumber : *Instagram Rumah Buah & Dessert, 2024*)

Berdasarkan gambar 2, produk yang ditawarkan oleh Toko Rumah Buah dan *Dessert* yaitu sejenis *dessert* salad buah, buah segar potong, dan rujak buah. Masing-masing dikemas dengan wadah yang sesuai, praktis, dan tampilan yang menarik. Pada perayaan bulan tertentu seperti bulan Ramadhan Toko Rumah Buah dan *Dessert* akan membuat menu baru variasi yaitu takjil dan minuman segar dari buah asli untuk berbuka puasa. Dengan ini mereka memanfaatkan momentum dimana akan menambah penghasilan mereka dengan menambah produk baru yang sesuai dengan meningkatnya kebutuhan para konsumennya. Hal ini tentunya akan memperluas target dan pangsa pasar mereka sehingga produk ini layak ditawarkan. Sesuai dengan penelitian “*Analisis Kelayakan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Home Industri Tinjauan Aspek Pemasaran*” dari Priantari dkk (2022), *home industry* UD NU Mesari Permintaan olahan buah sebagai makanan ringan yang sering dipesan konsumen menjadi tren di masyarakat permintaan akan produknya meningkat saat menjelang acara keagamaan.

b) Tempat (*place*)

Menurut Pasamangi (2020) Tempat dalam artian disini bukan hanya lokasi bisnis ini berada, akan tetapi bermaksud alur distribusinya. Atau lebih akuratnya *place* adalah upaya dimana produsen mampu mengantarkan produk kepada target pasar.

Toko Rumah Buah dan *Dessert* awalnya berada di Jalan Korban 40.000 Sengkang kemudian berpindah di Taman Paduppa. Tetapi sekian lama di lokasi ini sudah berkurang minat pengunjung, hingga akhirnya membuka *outlet* di Jalan Mesjid Raya. Dikarenakan pada lokasi ini berdekatan dengan titik 0 kilometer Sengkang yang dimana menjadi area kumpul para masyarakat di Kota Sengkang. Lokasi ini jaraknya dekat dengan tempat tinggal masyarakat seperti perumahan, kampus, perkantoran, dan lain-lain. Sehingga dapat dikatakan lokasi yang strategis karena konsumen mampu menjangkaunya.

Pendistribusian dari bisnis ini yaitu dari tangan produsen Toko Rumah Buah dan *Dessert* langsung ke tangan konsumen tanpa perantara, para konsumen akan datang ke toko langsung untuk melihat dan membeli buah atau *Dessert*. Ikhtiar lain yang dilakukan yaitu dapat menggunakan kurir (jasa pesan antar) untuk para konsumen yang memesan *Dessert* atau paket buah secara online.

Berdasarkan analisa, tempat (*place*) Toko Rumah Buah dan *Dessert* yang digunakan sudah tepat sesuai penelitian “*Analisis Kelayakan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Home Industri Tinjauan Aspek Pemasaran*” dari Priantari dkk (2022), mengatakan bahwa saluran distribusi yang tepat dimana produk yang ditawarkan buah-buahan segar baik lokal import memiliki konsumen langsung pengusaha makanan dan minuman untuk meningkatkan UMKM di Bali.

c) Harga (*price*)

Menurut Eko Suhartanto dalam Pasamangi (2020) arti harga disini ialah berapa nilai yang harus diberikan produsen terhadap produknya dan berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh target *market* untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Harga yang diberikan pada produk Toko Rumah Buah dan *dessert* termasuk harga terjangkau dan mampu bersaing. Berikut adalah daftar harga dari produk-produk yang ditawarkan oleh Rumah Buah dan *Dessert*.



Gambar 3. List Harga Produk Rumah Buah dan *Dessert*

Berdasarkan gambar 3, tertera harga-harga produk yang ditawarkan, harga buah segar baik local atau impor cukup bervariasi seperti Lengkeng harga Rp65.000/kg, Anggur Rp80.000 – Rp 120.000/kg, Apel Rp42.000 – Rp60.000/kg, buah Pear Rp40.000-Rp42.000/kg, Jeruk Rp50.000-

Rp60.000/kg, dan buah naga Rp 28.000/kg. Untuk olahan *dessert* harganya juga bervariasi salad buah Rp15.000 untuk kemasan 250 ml, Rp25.000 kemasan 500 ml, pudding *Silverqueen* Rp18.000 kemasan 250 ml, Rp30.000 kemasan 500 ml, pudding mangga keju Rp18.000 kemasan 250 ml, *éclair* oreo Rp18.000 kemasan 250 ml, Rp30.000 kemasan 500 ml dan *éclair regal* Rp18.000 kemasan 250 ml. Untuk buah *parcel* ditawarkan harga Rp60.000/*box*.

Penetapan harga produk di Toko Rumah Buah dan *Dessert* dengan menghitung total biaya pengeluaran bahan produk dan ditambah perkiraan keuntungan. Metode penentuan harga jual berdasarkan harga total per unit dan margin keuntungan yang diharapkan disebut *Cost Markup Pricing* (Sulistiyowati, 2019). Harga yang ditawarkan oleh Rumah Buah dan *Dessert* sangat terjangkau dengan produk berbahan premium yang ditawarkan serta kualitas yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan harga yang tertera sewaktu-waktu dapat berubah sesuai arus produksi dan pendistribusiannya.

Berdasarkan hal tersebut harga yang ditawarkan di pasaran dengan produk kualitas tinggi dikatakan layak karena mampu bersaing di *market* dengan harga terjangkau. Sesuai penelitian “*Analisis Kelayakan Bisnis Restoran Chicken Crush Tuasan Medan*” oleh Siahaan dan Hasibuan (2021) kesimpulan kategori *price*, Restoran Chicken Crush menawarkan harga yang wajar untuk semua kalangan dengan kualitas tinggi sehingga dikatakan layak.

d) Promosi (Promotion)

Promosi digunakan sebagai suatu trik untuk memikat para konsumen terhadap produk agar mereka membelinya. Platform yang aktif dan sering digunakan yaitu *Instagram* dan *Whatsapp*. Menurut Rangkuti (2009) dalam Puspitarini dan Nuraeni (2019), menyatakan bahwa promosi secara *online* terdiri dari iklan, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing* dan juga *personal selling*. Metode ini telah dilaksanakan oleh Toko Rumah Buah dan *Dessert* dalam promosinya

Metode *Advertising* (periklanan) dilakukan dengan cara memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi. Platform yang paling sering digunakan yaitu *Instagram* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* Media sosial *Instagram* memiliki beragam faedah dalam aktivitas promosi, salah satunya mengirim informasi kepada konsumen tidak memerlukan uang, tenaga atau waktu. Pada akun *Instagram* Toko Rumah Buah dan *Dessert* yaitu @rumahbuah.skg promosinya berupa iklan yang dilaksanakan yaitu *ads Instagram*, foto diunggah ke akun *Instagram* bernama *Feeds* oleh @rumahfruit.skg. *Sales promotion* dilakukan di akun *Instagram*nya yaitu berupa pemberian promo voucher belanja dan diskon pada produknya. Selain itu, momentum perayaan Hari Raya Idul Fitri mereka memproduksi buah segar dalam bentukan *hampers* yang dapat digunakan oleh konsumen untuk berbagi kebahagiaan menyambut lebaran. Metode *public relation* yang diterapkan promosi yang dilakukan oleh pihak lain seperti *public figure* atau selebgram mereka mempromosikan produk yang ditawarkan dengan cara membuat video atau konten berupa testimonial, *endorse*, dan upload foto. Testimonial dapat berbentuk video atau foto produk dari para pelanggan yang diupload dengan fitur *Insta story Instagram* kemudian akan di-*repost* oleh @rumahbuah.skg sebagai informasi bahwa produknya telah laku dan disukai oleh konsumen dan netizen. Toko Rumah Buah dan *Dessert* telah menggunakan trik ini agar dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen.



**Gambar 4. Promo dan *Hampers* Lebaran Toko Rumah Buah & Dessert
(Sumber : *Feed Instagram* Rumah Buah & Dessert)**

Aksi *direct marketing* yang dilakukan pada akun *Instagram* @rumahfruit.skg meliputi nomor *Whatsapp*, alamat, jam buka dan petunjuk pada profil *Instagram*. Promosi yang dilakukan melalui *Instagram* terbilang sukses, hal ini dibuktikan dengan jumlah *followers Instagram* yang tumbuh dengan jumlah yang cukup banyak setiap harinya. sehingga sampai saat ini jumlah pengikut dari akun *Instagram* @rumahbuah.skg telah mencapai 6.507 *followers* dapat dikatakan bahwa peminat dari Toko Rumah Buah dan *Dessert* Sengkang cukup ramai. Hasil penelitian dari Kurnia dkk (2022) menyatakan bahwa efektivitas promosi melalui sosial media *Instagram* memberikan semangat dan gairah yang dapat memengaruhi dalam keputusan pembelian bagi para pengguna *Instagram*

Aplikasi *Whatsapp* digunakan untuk membalas pesan pelanggan yang ingin memesan produk yang ditawarkan atau pelanggan yang ingin *keep* (permintaan untuk menyimpan barang/produk), dengan aplikasi *Whatsapp* berinteraksi dengan pelanggan menjadi lebih mudah sehingga dapat membalas pesan dengan cepat (*fast respon*). Hal ini dijadikan salah satu strategi bisnis untuk mendapatkan *buyer* dan meningkatkan volume penjualannya.

Dari analisis tersebut didapatkan hasil bahwa penggunaan sosial media sebagai media promosi yang dilakukan oleh toko Rumah Buah dan *Dessert* sangat memberikan hasil yang positif dan dari pernyataan owner juga mengatakan bahwa setelah menggunakan sosial media *Instagram* sebagai media promosinya terdapat perbedaan yang signifikan profit penjualan. Sehingga sosial media layak digunakan sebagai media promosi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Priantari dkk (2022) Analisis Kelayakan Aplikasi *Tiktok* Sebagai Media Promosi Home Industri Tinjauan Aspek Pemasaran, yaitu Metode penjualan yang dilakukan dengan media sosial dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan pendapatan.

Yudianto dan Nurpratama (2022) dalam penelitiannya mengenai “*Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry Olahan Buah Mangga di Desa Pawidean Indramayu*” juga menganalisis sistem bauran pemasaran analisis 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang digunakan oleh *home industry* tersebut dalam menentukan layaknya bisnis tersebut berdasarkan aspek pemasaran. Hasil yang didapatkan sejalan, maka dari itu berdasarkan analisis bauran pemasaran, toko Rumah Buah *Dessert* dikatakan layak untuk dijalankan dan dikembangkan karena telah menggunakan bauran pemasaran dalam aspek ini.

3. Aspek Manajemen

Dalam hal ini aspek manajemen dalam suatu perusahaan atau bisnis yang mencakup akuisisi personel, jumlah karyawan dan kualifikasi yang diperlukan untuk manajemen dan operasi perusahaan.

Toko Rumah Buah dan *Dessert* telah menerapkan aspek manajemen dalam pengembangan bisnisnya sumber daya manusia, kualifikasi yang harus dimiliki, dan jumlah tenaga kerja.

a) Pengadaan sumber daya manusia

Ketersediaan sumber daya manusia menjadi hal pokok dalam menjalankan suatu bisnis dikarenakan dengan pemenuhan Sumber Daya Manusia (SDM) akan dapat menjamin keberlangsungan dan operasi suatu bisnis. Toko Rumah Buah dan *Dessert* memiliki jumlah karyawan sebanyak 3 orang, tetapi hanya aktif sebanyak 2 orang dan 1 orang cuti lahiran. Rekrutmen yang dilakukan oleh *owner* terhadap karyawannya yaitu menyebarkan informasi kualifikasi karyawan yang dicari seperti jenis kelamin perempuan, sehat jasmani rohani, memiliki keahlian di bagian dapur, tidak sedang sekolah/kuliah, mampu mengendarai motor, mampu beradaptasi, bisa mengoperasikan sosial media, dan mengikut seluruh tata tertib di toko.

b) Kualifikasi tenaga kerja

Dalam suatu bisnis diperlukan tenaga kerja yang memiliki *skill* tertentu yang sesuai dengan bidangnya untuk dapat mengoperasikan jalannya suatu bisnis. Toko Rumah Buah dan *Dessert* memiliki karyawan dengan kompetensi yang lebih menjurus ke bagian produksi atau dapur yaitu mereka mampu memasak, memotong buah, dan membuat *Dessert*, ramah dalam melayani pembeli/konsumen, serta memiliki keahlian menggunakan sosial media seperti *Instagram* untuk mempromosikan produk buah dan *dessert*.

c) Pemberian upah/gaji

Pemberian upah dilakukan dalam bisnis sebagai pemberian imbalan kepada pegawai berupa uang atas jasa yang telah dilakukan untuk keberlangsungan usaha. Toko rumah buah dan *Dessert* memberikan upah kepada karyawannya dengan perhitungan Rp 30.000/7 jam, dan jika dihitung per hari gaji karyawan sebanyak Rp 60.000-. Pemberian bonus juga dilakukan pada momentum tertentu seperti pemberian THR (Tunjangan Hari Raya) saat menjelang lebaran Idulfitri.

Manajemen sumber daya mencakup segala sesuatu yang disiapkan perusahaan dalam hal aktivitas manusia, yaitu investasi tugas sesuai dengan kompetensinya. Konsep manajemen SDM terkait erat, seperti kebijakan, prosedur, dan praktik dalam mengelola orang lain mencapai tujuan Manajemen sumber daya manusia juga mencakup fungsi manajerial seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian, serta fungsi operasional seperti pengadaan, kompensasi, Pengembangan, integrasi, pemeliharaan, dan penghentian (Purnomo dkk, 2017). Dari Analisa tersebut dapat dikatakan bahwa Toko Rumah Buah dan *Dessert* layak untuk dijalankan sesuai dengan aspek manajemennya. Karena telah menerapkan sistem manajemen operasi dalam pengadaan SDM, tenaga kerja, pemberian upah, serta kualifikasi yang dibutuhkan untuk mengoperasikan bisnis.

4. Aspek Keuangan

Aspek keuangan ini merupakan faktor penentu dimana biaya akan dikeluarkan dan dihasilkan untuk menciptakan operasi bisnis yang optimal. Operasi bisnis tidak dapat berjalan dengan baik kecuali didukung oleh ketersediaan dana yang baik dan cukup. Apabila kegiatan usaha tidak dapat memenuhi permintaan barang atau jasa sesuai dengan jumlah pelanggan dan kriterianya karena perusahaan tidak memiliki biaya yang cukup untuk melaksanakan proses produksi, maka perusahaan tersebut pasti akan gagal. Peramalan yang baik diperlukan saat menentukan jumlah dana yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Taksiran atau perkiraan berbeda untuk setiap jenis proyek (Ichsan dkk, 2019).

Pada hasil wawancara dengan informan, perkiraan modal awal yang dikeluarkan oleh toko Rumah Buah dan *Dessert* kurang lebih diatas Rp 8.000.000, di bawah Rp10.000.000. Sumber modal berasal dari dana pribadi pemilik usaha (*owner*). Selama 5 tahun menjalankan bisnis ini perkiraan biaya yang dikeluarkan dalam sebulan yaitu Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000 biaya yang dikeluarkan ini dilihat dari biaya operasional yang tentunya sudah termasuk listrik, air, paket internet serta biaya yang dikeluarkan untuk membayar gaji karyawan. Berikut adalah perkiraan penjualan produk *Dessert* dan buah di Toko Rumah Buah dan *Dessert* dalam sebulan :

Tabel 1. Perkiraan penjualan produk Dessert dan buah di Toko Rumah Buah dan Dessert dalam sebulan

No	Produk	Kuantitas	Harga jual (Rp)	Nilai produk (Rp/hari)	Nilai produk (Rp/bulan)
1	Dessert 500 ml	10 box	25.000	250.000	7.500.000
2	Dessert 250 ml	5 box	15.000	75.000	2.250.000
3	Buah segar	15 paket	60.000	900.000	27.000.000
Total					36.750.000

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan selama sebulan dari produk *dessert* ukuran 500 ml yaitu Rp7.500.000, *dessert* ukuran 250 ml yaitu Rp2.250.000, dan buah segar yang dijual per paket didapatkan Rp27.000.000/bulan. Sehingga, penerimaan di Toko Rumah Buah dan *Dessert* per bulan yaitu sebesar Rp36.750.000-. Berikut adalah keuntungan yang diperoleh dalam hitungan perbulan :

Tabel 2. Keuntungan Toko Rumah Buah dan *Dessert* Per Bulan

No	Uraian	Jumlah (Rp/bulan)
1.	Total Penerimaan	36.750.000
2.	Total biaya	6.000.000
Total Keuntungan		30.750.000

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan data yang telah diolah pada tabel 2 menunjukkan perhitungan total penerimaan selama sebulan Rp36.750.000 dikurangi dengan total biaya/*cost* sebulan Rp6.000.000 sehingga pendapatan bersih yang didapatkan Toko Rumah Buah dan *Dessert* selama 1 bulan yaitu sebanyak Rp30.750.000.

Untuk menganalisis kelayakan dari usaha ini, menggunakan Analisa kelayakan bisnis R/C Ratio (*Revenue Cost Ratio*) dan B/C Ratio (*Benefit Cost Ratio*) untuk melihat layaknya dari segi finansial. Dapat dilihat pada Analisa berikut :

1. Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

Analisis R/C (*Revenue Cost Ratio*) merupakan perbandingan pendapatan dan biaya (rasio/Nisbah). Sebuah perusahaan dapat dianggap menguntungkan ketika pendapatan lebih tinggi dari biaya perusahaan (Nugroho dan Mas'ud, 2021). Perhitungan *revenue/cost* usaha ini sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisa total penerimaan dan total biaya menunjukkan bahwa perhitungan R/C rasio pada Toko Rumah Buah dan *Dessert* adalah menguntungkan karena nilai R/C rasio 6,12 > 1. Artinya setiap pengeluaran sebesar Rp 100,-, mendapatkan penerimaan sebanyak Rp 612,-. Maka Toko Rumah Buah dan *Dessert* layak untuk dijalankan.

$$R/C = \frac{36.750.000}{6.000.000}$$

$$R/C = 6,12$$

2. Benefit Cost Ratio (B/C Ratio)

Rasio ini diperoleh dengan membagi nilai arus dengan arus manfaat dengan nilai sekarang dari aliran biaya, bertujuan untuk untuk mengetahui perbandingan antara jumlah pengeluaran tersebut dikeluarkan untuk perusahaan terhadap manfaat yang akan didapat (Sulistiyowati, 2019). Dari analisis *B/C Ratio* ditemukan apakah bisnis ini menguntungkan atau tidak menguntungkan. Perhitungan *benefit/cost* sebagai berikut :

$$B/C = \frac{30.750.000}{6.000.000}$$

$$B/C = 5,12$$

Dari perbandingan total diketahui B/C rasio lebih besar dari satu, yaitu $B/C 5,12 > 1$, maka bisnis Toko Rumah Buah dan *Dessert* ini memiliki keuntungan yang layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Hal ini ditunjukkan dari perbandingan total pendapatan dengan *cost* produksi yang lebih besar dari nol.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah pendapatan yang didapatkan oleh Toko Rumah buah dalam sebulan melebihi modal biaya yang harus dikeluarkan untuk biaya operasional perbulan. sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis ini telah memenuhi aspek keuangan. Sesuai dengan penelitian dari Sajari dkk (2017) “*Analisis Kelayakan Usaha Keripik Pada Ud. Mawar Di Gampong Batee Ie Liek Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen*” dalam aspek keuangan menggunakan R/C Ratio dan B/C Ratio dalam perhitungan kelayakan usaha sehingga terdapat perbandingan keuntungan yang diperoleh dengan total biaya produksi sehingga UD Mawar dikatakan untung dan layak dijalankan.

5. Aspek Ekonomi Sosial

Dalam penelitian aspek sosial ekonomi dapat diamati bahwa bisnis yang dijalankan ini seberapa besar pengaruh positifnya terhadap perekonomian secara luas dan dampak social terhadap masyarakat di sekitarnya (Sulistiyowati, 2019).

Toko Rumah Buah dan *Dessert* memberikan dampak secara ekonomi karena dengan berjalannya bisnis ini dapat membuat arus perekonomian dalam wilayahnya, dimana mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

Suatu bisnis tidak mampu hidup sendirian, bisnis harus hidup dengan komponen lain dalam satu sistem kehidupan yang pluralistik dan kompleks (Siahaan dan Hasibuan, 2021). Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Toko Rumah Buah dan *Dessert* bisnis ini melibatkan masyarakat sekitar dalam penyerapan tenaga kerja (karyawan) seperti kerabat, teman, atau tetangga sehingga bisnis ini terlibat dalam membuka peluang kerja baru.

Pendirian bisnis Toko Rumah Buah dan *Dessert* juga memberikan dampak secara sosial, yaitu dimana mampu memperbanyak teman atau memperluas koneksi melalui konsumen yang sudah menjadi abonemen dalam bisnis ini. Hal ini terjadi melalui media sosial apabila konsumen melihat unggahan ia dapat memahami betul tentang produk yang ditawarkan yang menurut mereka menarik dan sesuai kebutuhan, maka pelanggan akan segera menginformasikan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya, yang nantinya tentu akan mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian di Toko Rumah Buah dan *Dessert* Senggang.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Toko Rumah Buah dan *Dessert* layak dijalankan tinjauan dari aspek ekonomi sosial. Hal ini serupa hasil penelitian yang ditemukan oleh Fitriani dkk (2018), “*Studi Kelayakan Bisnis Bakso Lotus Jembar*” bisnis ini memberikan dampak ekonomi yang baik bagi masyarakat karena memberikan kesempatan kerja. Sebuah bisnis dinyatakan layak ketika memberikan kontribusi yang positif kepada masyarakat sekitarnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai penerapan teknologi panen padi di Kecamatan Kamanre Kabupaten Luwu menunjukkan bahwa penggunaan alat modern, khususnya *combine harvester*, memberikan dampak ekonomi yang cukup besar bagi petani. Dampak tersebut tercermin dari tiga indikator utama, yaitu efisiensi waktu dan tenaga kerja, kualitas hasil produksi, serta peningkatan pendapatan.

1. Dari sisi efisiensi, *combine harvester* mempercepat proses panen menjadi hanya satu hari per hektar dan mengurangi kebutuhan tenaga kerja. Kondisi ini membantu petani menekan biaya operasional yang sebelumnya lebih tinggi.
2. Pada aspek produksi, meskipun jumlah hasil panen tidak berubah secara signifikan, penggunaan alat ini mampu mengurangi kehilangan gabah di lapangan. Gabah yang dipanen langsung masuk ke karung dalam kondisi bersih dan berkualitas baik.
3. Dari segi pendapatan, efisiensi biaya panen memberikan tambahan keuntungan bagi petani. Penurunan biaya panen sekitar Rp1.500.000 per hektar menunjukkan bahwa penerapan teknologi modern berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan bersih usaha tani.

Secara umum, mekanisasi panen melalui *combine harvester* berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi kerja, penurunan biaya produksi, dan peningkatan kesejahteraan petani padi di Kecamatan Kamanre.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Petani disarankan terus memanfaatkan teknologi panen modern seperti *combine harvester* secara berkelanjutan karena terbukti membantu efisiensi kerja dan peningkatan pendapatan.
2. Pemerintah daerah bersama dinas pertanian diharapkan memperluas program penyuluhan dan bantuan alat panen modern agar akses petani terhadap teknologi semakin mudah.
3. Peneliti berikutnya disarankan mengembangkan kajian ini melalui pendekatan kuantitatif atau studi perbandingan di wilayah lain, serta menambahkan aspek sosial, budaya, dan lingkungan untuk memperkaya analisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, M. (2021). *Dampak Penggunaan Teknologi Pertanian terhadap Produktivitas Usabatani Padi*. Jurnal Agroekonomi, 12(1), 45–53.
- Adinugraha, H. H., Purwanto, M. R., & Azis, A. (2023). *Teknologi Pertanian dan Transformasi Ekonomi Desa*. Jurnal Pembangunan Pertanian, 7(2), 122–130.
- Iskandar, R. (2021). *Efektivitas Combine Harvester terhadap Produktivitas Panen Padi*. Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Kementerian Pertanian. (2020). *Pedoman Mekanisasi Pertanian Padi*. Jakarta: Direktorat Jenderal PSP.
- Musillah, A., et al. (2021). *Efisiensi Kerja Combine Harvester dalam Proses Panen Padi*. Jurnal Teknologi Pertanian, 8(2), 89–97.
- Nurwanda, R., et al. (2020). *Pengaruh Teknologi Panen terhadap Kinerja Usabatani Padi*. Jurnal Pertanian Indonesia, 5(1), 14–21.
- Oktariza, R., et al. (2020). *Pemanfaatan Combine Harvester dalam Meningkatkan Efisiensi Waktu Panen*. Jurnal Inovasi Pertanian, 4(2), 100–107.
- Rofifah, N. (2020). *Teknologi Pertanian Modern dan Dampaknya terhadap Ekonomi Rumah Tangga Petani*. Jurnal Analisis Kebijakan, 8(1), 25–33.
- Supriyadi, T. (2021). *Dampak Penggunaan Combine Harvester terhadap Efisiensi Panen*. Jurnal Teknologi Agro, 3(2), 66–73.