



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27144 - 27154

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Implementasi Usaha Makanan Olahan Kentang Berbasis Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran di Kota Palembang

Aisya Aulia¹, Dewi Atini², Yulizar Kasih³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang

¹aisyaaulia3004@gmail.com , ²dewiatini14@gmail.com , ³yulizar@mdp.ac.id

Abstrak

Perubahan pola konsumsi masyarakat urban yang semakin mengarah pada produk pangan praktis, sehat, dan inovatif membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro di sektor kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi usaha Pochez, yaitu produk cemilan berbahan dasar kentang bebas gluten yang berisi keju mozzarella dengan pilihan varian saus Gochujang Mayo dan Hot Lava, yang mulai beroperasi di Kota Palembang sejak Maret 2026. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan instrumen kuesioner minat pasar kepada 18 responden calon konsumen dan kuesioner kepuasan pelanggan kepada 54 responden aktif. Analisis penelitian meliputi deskripsi usaha, penerapan strategi pemasaran melalui bauran 7P, evaluasi kepuasan pelanggan, serta analisis kelayakan finansial menggunakan Payback Period, Net Present Value, Internal Rate of Return, dan Profitability Index. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 83,3% responden menyatakan bersedia membeli produk Pochez, seluruh responden menyatakan bahwa harga Rp15.000 sesuai dengan daya beli pasar, dan 98,1% responden bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Selama empat bulan operasional, Pochez memperoleh total omset sebesar Rp8.670.000 dengan laba bersih Rp2.884.236 dan profit margin sebesar 33,37%. Hasil analisis kelayakan finansial menunjukkan Payback Period selama 3,74 bulan, NPV positif sebesar Rp44.288, IRR sebesar 5,73% yang berada di atas tingkat suku bunga diskonto 4,8%, serta Profitability Index sebesar 1,014. Berdasarkan hasil tersebut, usaha Pochez dinilai layak dan menguntungkan untuk dikembangkan lebih lanjut.

Kata Kunci: Cemilan Kentang, Inovasi Produk, Kelayakan Usaha, Strategi Pemasaran, Usaha Mikro Kuliner

1. Latar Belakang

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang kuliner merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia, terutama di kota-kota berkembang seperti Palembang. Kemajuan teknologi informasi, perkembangan media sosial, dan perubahan gaya hidup masyarakat urban telah membentuk ekosistem baru dalam bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Konsumen masa kini tidak hanya mencari rasa, tetapi juga mempertimbangkan nilai gizi, kemasan, harga, dan kenyamanan dalam memilih produk makanan (Bano et al., 2023).

Salah satu fenomena yang mendominasi pasar kuliner saat ini adalah tingginya konsumsi makanan cepat saji di kalangan generasi muda. Makanan *fast food* pada umumnya mengandung tinggi kalori, lemak jenuh, dan gula sederhana yang jika dikonsumsi secara berlebihan dapat menjadi pemicu penyakit degeneratif seperti obesitas, diabetes, dan gangguan kardiovaskular (Nurjanah, 1998 dalam Aulia & Atini, 2026). Di sisi lain, perubahan gaya hidup yang serba cepat justru semakin mendorong permintaan terhadap produk makanan yang praktis, mudah diperoleh, namun tetap memiliki nilai gizi yang baik.

Isu gluten menjadi perhatian tersendiri dalam industri pangan global maupun domestik. Pola konsumsi masyarakat Indonesia yang sangat bergantung pada tepung terigu berbasis gandum berpotensi menimbulkan risiko kesehatan bagi individu dengan intoleransi gluten. Konsumsi gluten berlebihan telah dikaitkan dengan berbagai gangguan kesehatan seperti gangguan sistem imun, kelelahan kronis, eksim, dan reaksi alergi (Bastiawan et al., 2022). Rayesa dan Ali (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen milenial di Indonesia memiliki sikap yang positif dan kecenderungan yang meningkat terhadap produk berlabel *gluten-free*, menandakan adanya segmen pasar yang signifikan dan terus berkembang bagi produk pangan bebas gluten.

Kentang (*Solanum tuberosum*) merupakan alternatif bahan pangan karbohidrat yang tidak mengandung gluten dan memiliki kandungan nutrisi yang baik. Data Kementerian Pertanian (2021) mencatat bahwa kentang merupakan komoditas hortikultura strategis dengan tren produksi yang terus meningkat di berbagai daerah penghasil di

Indonesia. Sebagai bahan baku yang melimpah dan terjangkau, kentang memiliki potensi besar untuk diolah menjadi produk pangan inovatif bernilai tambah tinggi. Al Farras (2025) juga menunjukkan bahwa substitusi tepung konvensional dengan alternatif lokal seperti tepung garut maupun tepung jagung dapat menghasilkan produk dengan mutu fisik dan sensoris yang baik dan dapat diterima konsumen.

Di Kota Palembang, pasar cemilan berbasis kentang mulai menunjukkan perkembangan yang menjanjikan. Kehadiran brand kentang goreng ala Jepang seperti Montato di pusat perbelanjaan Palembang Icon dan Palembang Trade Centre, dengan rating kepuasan 5.0 dari konsumen (Gojek, 2025), membuktikan bahwa produk berbasis kentang memiliki daya terima yang tinggi di kalangan masyarakat Palembang. Namun demikian, inovasi produk kentang yang menggabungkan isian keju mozzarella dengan saus cita rasa fusion yang disesuaikan dengan selera lokal masih sangat terbatas di pasaran.

Kesenjangan pasar ini menjadi landasan lahirnya Pochez, singkatan dari *Potato Cheese*, sebuah produk cemilan inovatif yang menawarkan bola kentang goreng berisi keju mozzarella lumer dengan balutan tepung jagung bebas gluten, disajikan bersama saus Gochujang Mayo dan Hot Lava. Pochez hadir tidak hanya sebagai produk makanan, tetapi juga sebagai representasi inovasi bisnis kuliner anak muda yang mempertemukan tren makanan Korea dengan selera autentik masyarakat Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan implementasi usaha Pochez secara operasional dari aspek produksi, produk, dan manajemen; (2) menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan berdasarkan pendekatan bauran pemasaran 7P; (3) mengukur tingkat minat dan kepuasan pelanggan terhadap produk Pochez; serta (4) mengevaluasi kinerja keuangan dan kelayakan usaha Pochez selama periode Maret–Juni 2026.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan proses implementasi usaha, strategi pemasaran, dan manajemen operasional Pochez. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data survei responden dan laporan keuangan usaha secara terukur.

Data primer diperoleh melalui tiga instrumen utama. Pertama, observasi langsung terhadap proses produksi dan kegiatan penjualan Pochez di Kantin Universitas Multi Data Palembang selama periode April–Mei 2026. Kedua, kuesioner minat pasar yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form kepada 18 responden masyarakat Kota Palembang sebelum produk resmi diluncurkan, guna mengukur potensi penerimaan pasar. Ketiga, kuesioner kepuasan pelanggan yang disebarluaskan kepada 54 responden yang telah membeli produk Pochez, dengan indikator mencakup penilaian terhadap rasa, kemasan, harga, pelayanan, keakuratan informasi produk, dan kesediaan merekomendasikan produk.

Data sekunder diperoleh dari catatan penjualan harian, laporan laba rugi bulanan, laporan arus kas, dan neraca keuangan usaha periode Maret–Juni 2026 yang disusun oleh pengelola Pochez. Analisis kelayakan finansial dilakukan menggunakan empat metode standar, yaitu *Payback Period* (PP) untuk mengukur waktu pengembalian modal, *Net Present Value* (NPV) untuk menilai nilai kini bersih arus kas, *Internal Rate of Return* (IRR) untuk mengukur tingkat pengembalian investasi, dan *Profitability Index* (PI) untuk menilai efisiensi investasi per satuan modal. Tingkat diskonto yang digunakan adalah 4,8% sesuai suku bunga acuan yang berlaku. Seluruh data dianalisis secara deskriptif dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi interpretatif.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Deskripsi Usaha Pochez

Pochez merupakan usaha mikro di bidang kuliner yang secara resmi mulai beroperasi pada Maret 2026. Usaha ini dijalankan dengan konsep *Business to Consumer* (B2C), di mana produk dijual secara langsung kepada konsumen tanpa perantara. Kegiatan produksi dilakukan secara manual di rumah pengelola yang beralamat di Jl. Lebak Murni Lr. Karya Murni 1 RT 021 RW 009 Kecamatan Sako, Palembang. Pochez telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yang diperoleh pada 4 Juni 2026 sebagai bentuk legalitas usaha, serta sedang dalam proses pengajuan sertifikat halal.



Gambar 1. NIB Pochez

Pada tahap awal pemasaran, Pochez menggunakan sistem *Pre-Order* (PO) melalui media sosial Instagram (@pochez.id) dan WhatsApp (083191214780), dengan metode pembayaran via QRIS dan tunai. Sistem PO dipilih karena memungkinkan pengelolaan produksi yang lebih efisien, menjaga kesegaran produk hingga ke tangan konsumen, sekaligus menekan risiko pemborosan bahan baku pada tahap awal usaha. Seiring perkembangan, Pochez memperluas saluran penjualan dengan membuka stand offline di Kantin Universitas Multi Data Palembang selama bulan April–Mei 2026, serta melayani pengiriman menggunakan ojek online melalui GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood dengan biaya ongkir Rp12.000 per alamat.



Gambar 2. Stand Pochez di Kantin Universitas Multi Data Palembang)

3.2. Deskripsi Produk

Produk utama Pochez adalah cemilan kentang berbentuk bulat (*pom-pom*) dengan tekstur *crispy* di bagian luar dan lembut di dalam, berisi keju mozzarella yang meleleh saat dimakan. Produk ini menggunakan bahan utama kentang dan tepung maizena (tepung jagung) yang bebas gluten, menjadikannya alternatif cemilan yang lebih aman bagi konsumen dengan sensitivitas terhadap gluten (Bastiawan et al., 2022). Pochez tersedia dalam empat varian isian, yaitu: (1) Pochez Keju Mozzarella, yakni isian keju mozzarella klasik yang gurih dan lumer; (2) Pochez Original, tanpa isian dengan cita rasa gurih autentik; (3) Pochez Ayam Suwir Mercon, berisi ayam suwir pedas khas nusantara; dan (4) Pochez Abon Ayam, berisi abon ayam manis gurih. Seluruh varian tersedia dengan dua pilihan saus pendamping yaitu Gochujang Mayo dan Hot Lava, dengan harga seragam Rp15.000 per box.



Gambar 3. Varian Produk Pochez

Kemasan Pochez menggunakan *paper kraft* tahan minyak yang ramah lingkungan, dilengkapi dengan *seal label* berlogo Pochez di bagian atas untuk memperkuat identitas merek. Desain logo Pochez menampilkan maskot kentang yang ramah, efek keju meleleh, tulisan "Pochez" berwarna kuning tebal dengan bentuk melengkung, serta slogan "*Crispy & Melted*" yang menggambarkan karakter produk secara tepat. Warna kuning dipilih secara strategis karena terbukti dapat meningkatkan nafsu makan, sementara bentuk huruf yang melengkung memberikan kesan modern dan approachable (Alma, 2016).



Gambar 4. Kemasan dan Logo Pochez

3.3. Proses Produksi

Proses produksi Pochez menggunakan jenis *intermittent process*, yaitu proses produksi yang menyesuaikan volume dengan jumlah pesanan yang masuk melalui sistem Pre-Order (Assauri, 2008). Tahapan produksi Pochez terdiri dari enam langkah utama, yaitu: (1) mengupas dan mencuci kentang hingga bersih; (2) merebus kentang selama 15 menit hingga lunak; (3) menghaluskan kentang; (4) mencampurkan tepung maizena dan bumbu lalu mengaduk hingga rata; (5) membentuk adonan, mengisi dengan isian, membalurkan ke telur dan tepung panir; serta (6) menggoreng dengan api sedang selama 5 menit hingga berwarna keemasan, kemudian meniriskan. Seluruh proses produksi dimulai pukul 07.00 WIB dan produk siap didistribusikan pukul 09.00 WIB, memastikan kesegaran produk terjaga.

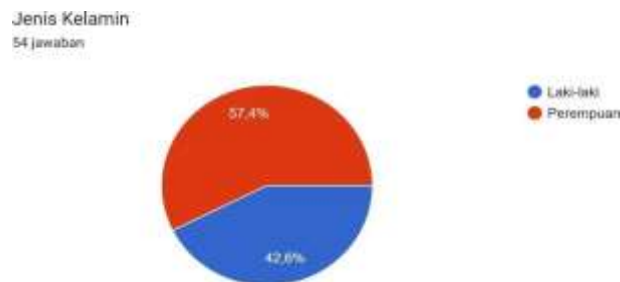
Tabel 1. Tahapan dan Waktu Proses Produksi Pochez

Waktu	Kegiatan
07.00 – 07.10 WIB	Menyiapkan seluruh bahan baku
07.10 – 07.30 WIB	Membuat dan mengaduk adonan hingga merata
07.30 – 07.35 WIB	Membentuk adonan dan mengisi
07.35 – 09.00 WIB	Menggoreng kentang selama 2 menit per batch hingga selesai
09.00 WIB	Menata dan menyajikan Pochez siap distribusi

Sumber: Data operasional Pochez, 2026

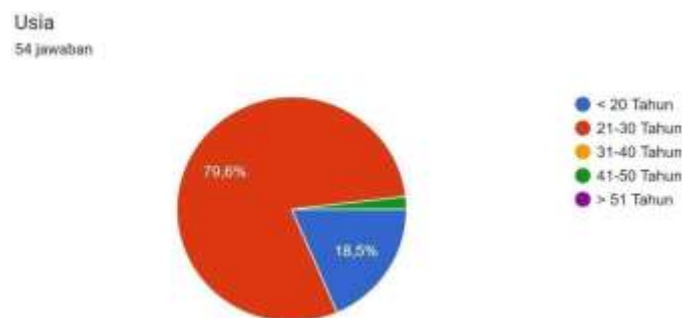
3.4. Survei Minat Pasar

Sebelum produk resmi diluncurkan, penulis menyebarkan kuesioner minat kepada 18 responden masyarakat Kota Palembang. Berdasarkan karakteristik demografis, sebanyak 77,8% responden berjenis kelamin perempuan dan 22,2% laki-laki, menunjukkan bahwa perempuan memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap produk cemilan inovatif.

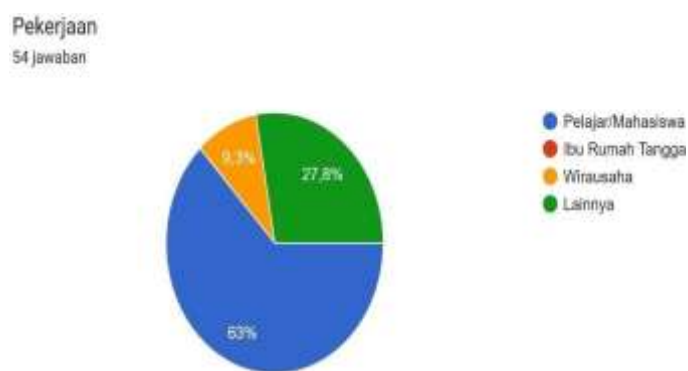


Gambar 5. Diagram Lingkaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari sisi usia, 83,3% responden berada pada rentang usia 21–30 tahun, sementara 16,7% berusia di bawah 20 tahun. Dominasi kelompok usia muda ini mengindikasikan bahwa strategi promosi perlu diarahkan pada platform digital yang banyak digunakan oleh segmen tersebut, seperti Instagram dan TikTok. Ditinjau dari latar belakang pekerjaan, 83,3% responden merupakan pelajar atau mahasiswa, 11,1% wirausaha, dan sisanya dari kategori lainnya.



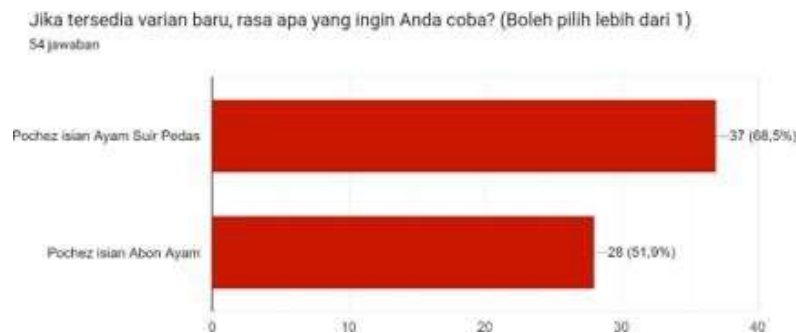
Gambar 6. Diagram Lingkaran Responden Berdasarkan Usia



Gambar 7. Diagram Lingkaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

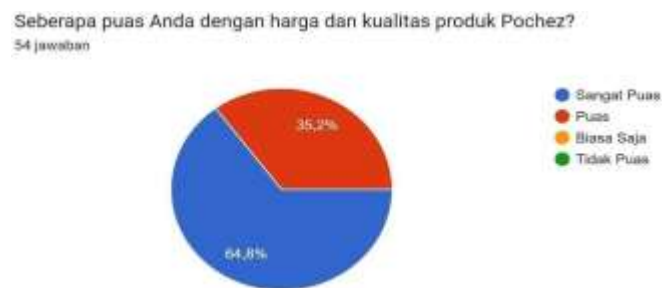
Terkait minat terhadap varian produk, sebanyak 66,7% responden menyatakan sangat tertarik dan 33,3% tertarik terhadap varian saus Gochujang Mayo. Sementara untuk varian Hot Lava, 61,1% sangat tertarik, 27,8% tertarik, dan 11,1% biasa saja. Ketika diminta memilih antara keduanya, 72,2% responden lebih menyukai Gochujang

Mayo dibandingkan Hot Lava (27,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa varian Gochujang Mayo merupakan pilihan utama pasar dan dapat dijadikan produk andalan dalam strategi promosi awal.



Gambar 8. Diagram Minat Terhadap Varian Saus

Alasan utama responden tertarik mencoba yaitu berdasarkan harga dan kualitas produk Pochez. Hasil yang didapatkan responden 64,8% atau 35 orang sangat puas dengan harga dan kualitas produk Pochez, sedangkan 35,2% atau 19 orang puas dengan harga dan kualitas produk Pochez. Kesimpulannya bahwa pelanggan Pochez sangat puas dengan produk Pochez.



Gambar 9. Diagram Responden Harga dan Kualitas Produk Pochez

3.5. Strategi Pemasaran Bauran 7P

Strategi pemasaran Pochez dikembangkan berdasarkan kerangka bauran pemasaran 7P yang mencakup Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) (Kotler & Keller, 2016).

Produk (*Product*): Pochez menawarkan cemilan kentang berbentuk bulat bebas gluten dengan empat varian isian dan dua pilihan saus, dikemas dalam *paper kraft* ramah lingkungan. Inovasi produk dilakukan secara berkala berdasarkan umpan balik pelanggan dan analisis tren pasar (Rahayu, 2024). Pengembangan varian baru seperti Pochez Original, Ayam Suwir Mercon, dan Abon Ayam dilakukan pada bulan Juni 2026 berdasarkan hasil survei kepuasan pelanggan yang menunjukkan 68,5% responden menginginkan varian isian ayam suwir pedas.

Harga (*Price*): Pochez menetapkan harga seragam Rp15.000 untuk seluruh varian, yang disesuaikan dengan daya beli target pasar utama yakni pelajar dan mahasiswa. Penetapan harga ini didasarkan pada hasil survei di mana 100% responden menyatakan kisaran Rp15.000–Rp18.000 sebagai harga yang paling sesuai. Strategi penetapan harga yang kompetitif ini penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan daya saing pasar (Strategy, 2023).

Tempat (*Place*): Pochez menggunakan strategi distribusi ganda (*multi-channel distribution*). Saluran online melalui sistem Pre-Order via Instagram dan WhatsApp menjangkau konsumen di seluruh Kota Palembang, sementara saluran offline melalui stand di Kantin Universitas Multi Data Palembang memberikan jangkauan langsung kepada mahasiswa, staf, dan dosen. Pengiriman dilayani melalui layanan ojek online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) untuk memperluas aksesibilitas produk (Syariah, 2025).

Promosi (*Promotion*): Kegiatan promosi Pochez dilakukan secara aktif melalui platform digital Instagram (@pochez.id), WhatsApp, dan TikTok. Strategi promosi mencakup pembuatan konten iklan produk, desain banner

dan menu yang menarik perhatian, serta pemberian diskon pada periode awal *grand opening* untuk membangun *brand awareness*. Tjiptono (2002) menegaskan bahwa promosi yang efektif mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual, yang terbukti berhasil dilakukan Pochez dengan meningkatnya penjualan dari bulan ke bulan.

Orang (People): Seluruh operasional Pochez dijalankan oleh dua orang pengelola dengan pembagian tugas yang terstruktur. Dalam berinteraksi dengan pelanggan, pengelola Pochez berkomitmen memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan sopan, serta selalu menjaga kebersihan dan kerapian penampilan saat berjualan. Komitmen terhadap kualitas pelayanan ini terbukti dari hasil survei di mana 100% responden menyatakan bahwa Pochez memberikan pelayanan yang ramah dan sopan (Saputri & Atiah, 2024).

Proses (Process): Proses operasional Pochez dirancang secara efisien dengan alur yang jelas mulai dari pemilihan bahan baku, produksi, pengemasan, hingga distribusi kepada konsumen. Standar Operasional Prosedur (SOP) diterapkan untuk menjaga konsistensi kualitas produk di setiap siklus produksi. Proses pemesanan online melalui sistem PO memungkinkan pengelola menyiapkan produk sesuai jumlah permintaan aktual, sehingga meminimalkan pemborosan bahan baku (Kotler & Keller, 2009).

Bukti Fisik (Physical Evidence): Identitas merek Pochez diperkuat melalui berbagai elemen fisik yang terstandarisasi, meliputi banner promosi berdesain menarik, kemasan *paper kraft* berlogo, seal label merek, dan tampilan stand yang bersih dan rapi. Seluruh elemen ini berkontribusi dalam membangun persepsi merek yang positif di benak konsumen (Tjiptono, 2002).

3.6. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Strategi segmentasi Pochez mencakup tiga dimensi. Secara geografis, Pochez menargetkan konsumen di Kota Palembang yang dikenal sebagai salah satu kota kuliner terbaik di Sumatera Selatan (Putri & Santoso, 2024). Secara demografis, target utama Pochez adalah konsumen berusia 15–25 tahun berstatus pelajar atau mahasiswa, dengan pendapatan terbatas namun memiliki gaya hidup konsumtif terhadap produk makanan inovatif. Secara psikografis, Pochez menyasar konsumen yang peduli terhadap kesehatan, tertarik pada produk bebas gluten, dan menyukai pengalaman rasa baru yang unik (Kovalchuk & Hrytsal, 2025).

Berdasarkan segmentasi tersebut, Pochez melakukan *targeting* terhadap kelompok pelajar dan mahasiswa berusia 15–25 tahun sebagai segmen utama, dengan potensi perluasan ke kalangan umum melalui varian produk yang lebih beragam. Dari sisi *positioning*, Pochez memposisikan diri sebagai cemilan kentang inovatif dengan tagline "*Crispy On The Outside, Melted On The Inside*", menekankan keunikan tekstur dan pengalaman rasa yang berbeda dari kompetitor seperti Montato yang lebih berfokus pada autentisitas Jepang.

3.7. Kepuasan Pelanggan

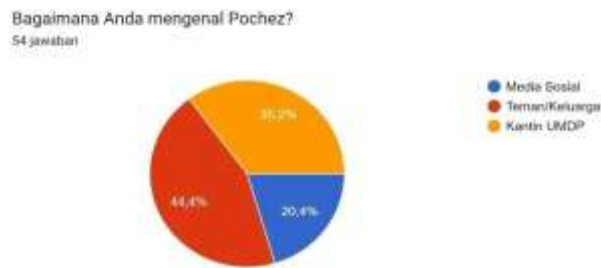
Survei kepuasan pelanggan dilakukan terhadap 54 responden yang telah membeli produk Pochez. Ditinjau dari profil demografis pelanggan aktual, sebanyak 57,4% berjenis kelamin perempuan dan 42,6% laki-laki. Dari sisi usia, 79,6% pelanggan berusia 21–30 tahun, selaras dengan target segmentasi yang telah ditetapkan. Sebanyak 63% pelanggan berstatus pelajar atau mahasiswa, sementara 27,8% dari kategori lainnya dan 9,3% wirausaha.



Gambar 10. Profil Demografis Pelanggan Pochez

Dari aspek sumber informasi, 44,4% pelanggan mengetahui Pochez melalui rekomendasi teman atau keluarga (*word of mouth*), 35,2% melalui stand di Kantin Universitas Multi Data Palembang, dan 20,4% melalui media sosial. Tingginya peran *word of mouth* ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi secara organik mendorong penyebaran informasi produk secara viral di lingkungan sosial konsumen. Hal ini sejalan dengan teori

pemasaran relasional yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas adalah agen promosi terbaik bagi sebuah merek (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 11. Sumber Informasi Pelanggan

Terkait frekuensi konsumsi, 38,9% pelanggan baru pertama kali mencoba, 31,5% kadang-kadang, 18,5% cukup sering, dan 11,1% mengonsumsi hampir setiap minggu. Data ini menunjukkan potensi yang besar untuk mengkonversi pelanggan baru menjadi pelanggan loyal melalui program promosi dan komunitas pelanggan. Adapun alasan utama pembelian adalah rasa yang enak dan khas (79,6%), harga terjangkau (61,1%), cocok sebagai cemilan (57,4%), dan ketersediaan berbagai varian (24,1%).

Tabel 2. Rekapitulasi Kepuasan Pelanggan Pochez

Indikator Kepuasan	Persentase Positif
Kemasan sangat menarik dan praktis	59,3% sangat menarik; 35,2% menarik
Kepuasan harga dan kualitas	64,8% sangat puas; 35,2% puas
Pelayanan ramah dan sopan	100% setuju
Keakuratan informasi produk	100% setuju
Bersedia merekomendasikan	98,1% bersedia

Sumber: Kuesioner kepuasan pelanggan Pochez, 2026

Secara keseluruhan, seluruh indikator kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang sangat positif. Tingkat kepuasan terhadap harga dan kualitas mencapai 100% (64,8% sangat puas dan 35,2% puas), sementara 98,1% responden bersedia merekomendasikan Pochez kepada orang lain. Data ini secara empiris mendukung teori Gresik (2024) bahwa kualitas pelayanan yang mencakup dimensi bukti fisik, daya tanggap, jaminan, kehandalan, dan empati merupakan fondasi utama kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam hal rencana pengembangan produk, 68,5% responden menginginkan varian isian ayam suwir pedas dan 51,9% menginginkan isian abon ayam. Merespons aspirasi ini, Pochez telah meluncurkan kedua varian tersebut pada awal Juni 2026. Sebanyak 90,7% responden juga menyatakan ketertarikan untuk bergabung dalam komunitas pelanggan loyal Pochez guna mendapatkan promo eksklusif, menandakan peluang besar untuk membangun sistem loyalitas pelanggan yang terstruktur.

3.8. Kinerja Penjualan dan Keuangan

Tabel 3. Rekap Penjualan Pochez Periode Maret–Juni 2026

Bulan	Jumlah Terjual (Box)	Total Omset (Rp)	Total Modal (Rp)	Laba Kotor (Rp)
Maret 2026	130	1.950.000	1.232.080	717.920
April 2026	160	2.400.000	1.517.350	882.650
Mei 2026	180	2.700.000	1.703.440	996.560
Juni 2026	108	1.620.000	862.894	757.106

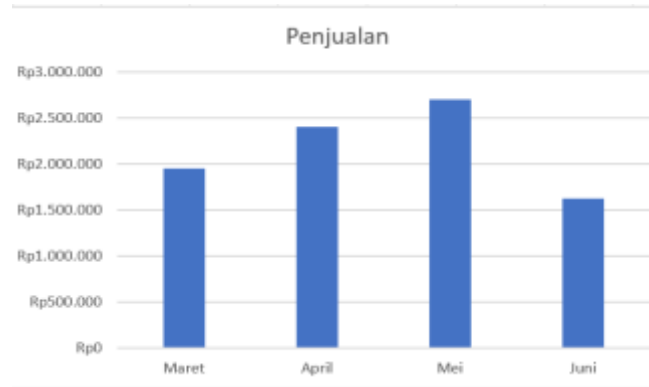
DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13482>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Total	578	8.670.000	5.315.764	3.354.236
--------------	------------	------------------	------------------	------------------

Sumber: Laporan penjualan Pochez, 2026

Data penjualan menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dari bulan Maret hingga Mei 2026. Pada bulan Maret, Pochez membukukan omset Rp1.950.000 sebagai hasil penjualan perdana melalui sistem Pre-Order online. Omset meningkat 23,1% pada April 2026 menjadi Rp2.400.000 dan kembali naik 12,5% pada Mei 2026 menjadi Rp2.700.000, didorong oleh pembukaan stand offline di Kantin Universitas Multi Data Palembang dan intensifikasi promosi media sosial. Penurunan terjadi pada Juni 2026 menjadi Rp1.620.000 akibat berkurangnya waktu operasional karena kesibukan akademik pengelola, yang juga mencerminkan tantangan umum yang dihadapi pelaku UMKM yang masih merangkap peran lain.



Gambar 12. Grafik Penjualan Pochez Periode Maret–Juni 2026

Tabel 4. Laporan Laba Bersih Bulanan Pochez

Bulan	Lab a Kotor (Rp)	Biaya Operasional (Rp)	Lab a Bersih (Rp)	Profit Margin (%)
Maret 2026	717.920	90.000	627.920	32,21%
April 2026	882.650	105.000	777.650	32,40%
Mei 2026	996.560	130.000	866.560	32,10%
Juni 2026	757.106	145.000	612.106	37,78%
Total	3.354.236	470.000	2.884.236	33,37%

Sumber: Laporan laba rugi Pochez, 2026

Profit margin Pochez terbilang tinggi dan stabil di kisaran 32–38% sepanjang empat bulan operasional. Margin bulan Juni yang lebih tinggi (37,78%) meskipun omset menurun disebabkan oleh peluncuran varian baru dengan harga pokok penjualan yang lebih rendah seperti Pochez Original (HPP Rp6.880–Rp7.698 per box) dibandingkan varian Mozzarella (HPP Rp9.100–Rp9.918 per box). Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi produk yang tepat dapat meningkatkan efisiensi biaya dan margin keuntungan secara bersamaan.

Tabel 5. Harga Pokok Penjualan Per Varian Produk

Varian	HPP Per Box (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Kotor (Rp)
Mozzarella Gochujang Mayo	9.918	15.000	5.082
Mozzarella Hot Lava	9.100	15.000	5.900
Original Gochujang Mayo	7.698	15.000	7.302
Original Hot Lava	6.880	15.000	8.120
Ayam Suwir Gochujang Mayo	8.058	15.000	6.942
Ayam Suwir Hot Lava	7.240	15.000	7.760
Abon Ayam Gochujang Mayo	7.898	15.000	7.102

Abon Ayam Hot Lava	7.080	15.000	7.920
--------------------	-------	--------	-------

Sumber: Data HPP Pochez, 2026

3.9. Analisis Kelayakan Finansial

Modal investasi awal Pochez sebesar Rp394.000 untuk peralatan masak dan modal kerja awal keseluruhan sebesar Rp3.500.000. Analisis kelayakan dilakukan menggunakan empat metode standar.

Payback Period (PP): Dengan rata-rata arus kas bersih bulanan sebesar Rp829.875, investasi awal Rp3.106.000 (modal operasional) dapat dikembalikan dalam 3,74 bulan atau sekitar 3 bulan 22 hari. Ini jauh lebih cepat dibandingkan standar kelayakan usaha mikro yang umumnya mensyaratkan payback period di bawah 2–3 tahun, menunjukkan bahwa Pochez memiliki kemampuan pemulihan modal yang sangat baik.

Net Present Value (NPV): Dengan tingkat diskonto 4,8%, NPV Pochez dihitung sebagai berikut:

$$NPV = [712.500/(1,048)] + [862.000/(1,048)^2] + [955.000/(1,048)^3] + [790.000/(1,048)^4] - 3.106.000$$

$$NPV = 679.866 + 784.867 + 829.713 + 654.782 - 3.106.000 = \mathbf{Rp44.288}$$

NPV bernilai positif sebesar Rp44.288, yang berarti nilai kini dari seluruh arus kas masuk lebih besar dari nilai investasi awal. Menurut Kotler dan Keller (2016), investasi dengan NPV positif layak untuk dijalankan karena menghasilkan nilai tambah ekonomi nyata bagi investor.

Internal Rate of Return (IRR): IRR Pochez dihitung sebesar 5,73%, lebih tinggi dibandingkan suku bunga diskonto 4,8%. Artinya, tingkat pengembalian modal usaha Pochez melebihi biaya modal yang berlaku di pasar, sehingga investasi ini menguntungkan secara finansial.

Profitability Index (PI): $PI = 3.150.228 / 3.106.000 = \mathbf{1,014}$. Nilai $PI > 1$ mengkonfirmasi bahwa setiap Rp1 modal yang diinvestasikan menghasilkan nilai kini sebesar Rp1,014, membuktikan bahwa usaha Pochez efisien dan layak untuk dikembangkan.

Tabel 6. Rekapitulasi Analisis Kelayakan Usaha Pochez

Indikator	Nilai	Keterangan
Payback Period	3,74 bulan	Sangat cepat, layak
Net Present Value	Rp44.288	Positif, layak
Internal Rate of Return	5,73%	> Diskonto 4,8%, layak
Profitability Index	1,014	> 1, layak
Total Profit Margin	33,37%	Sangat baik untuk UMKM

Sumber: Analisis keuangan Pochez, 2026

3.10. Rencana Pengembangan Usaha

Pochez telah menyusun rencana pengembangan usaha yang terstruktur, meliputi: (1) peluncuran tiga varian produk baru pada Juni 2026 (Pochez Original, Ayam Suwir Mercon, dan Abon Ayam); (2) perolehan NIB yang telah selesai pada 4 Juni 2026; (3) pengajuan sertifikat halal untuk seluruh varian produk pada Juni 2026; dan (4) pengembangan produk dalam format *frozen* pada akhir Juni 2026 untuk memperpanjang masa simpan dan memungkinkan distribusi ke luar Kota Palembang.

Dalam jangka panjang, Pochez berencana mengembangkan website dan aplikasi pemesanan online mandiri, membuka stand di lebih banyak lokasi strategis, serta membangun komunitas pelanggan loyal dengan sistem promo eksklusif. Dari sisi tanggung jawab sosial, Pochez berkomitmen menggunakan kemasan ramah lingkungan dan menyumbangkan 5 box produk kepada masyarakat yang membutuhkan setiap penjualan 30 box, dilakukan dua minggu sekali sebagai bentuk CSR (*Corporate Social Responsibility*).

4. Kesimpulan

Implementasi usaha Pochez di Kota Palembang selama periode Maret–Juni 2026 menunjukkan hasil yang positif dan menjanjikan. Dari aspek penerimaan pasar, 83,3% responden survei minat menyatakan kesediaan membeli produk Pochez, dengan seluruh responden menyepakati harga Rp15.000 sebagai harga yang sesuai daya beli pasar.

Dari aspek kepuasan pelanggan, 100% responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan, keakuratan informasi produk, dan kesesuaian harga dengan kualitas, sementara 98,1% bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, yang membuktikan efektivitas strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan. Secara finansial, Pochez berhasil membukukan total omset Rp8.670.000 dengan laba bersih Rp2.884.236 dan profit margin rata-rata 33,37% dalam empat bulan pertama operasional. Analisis kelayakan melalui empat metode finansial (PP, NPV, IRR, PI) secara konsisten menunjukkan bahwa usaha Pochez layak dan menguntungkan. Payback Period yang hanya 3,74 bulan, NPV positif, IRR di atas suku bunga diskonto, dan Profitability Index di atas 1 merupakan bukti empiris bahwa usaha ini memiliki fondasi keuangan yang kuat untuk dikembangkan pada skala yang lebih besar. Penelitian ini merekomendasikan agar pengembangan usaha Pochez diprioritaskan pada perluasan saluran distribusi, pengembangan produk frozen untuk ekspansi geografis, formalisasi legalitas usaha melalui sertifikasi halal, serta pembangunan sistem loyalitas pelanggan yang terstruktur. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai strategi penetrasi pasar luar kota dan pengembangan model waralaba (*franchise*) Pochez sebagai langkah skalabilitas usaha jangka panjang.

Referensi

- [1] A. U. Z. Al Farras, "Pengaruh substitusi tepung garut terhadap sifat fisik dan mutu sensori soft cookies," Artikel Ilmiah, Universitas Terbuka, 2025. <http://student-repository.ut.ac.id/id/eprint/120131/>
- [2] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [3] S. Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- [4] H. Bastiawan, S. Santoso, A. I. Sahab, A. Yamin, and B. Almira, "Analysis of healthy living behavior, age, and income on gluten-free food consumption," *Journal of Consumer Sciences*, vol. 7, no. 1, pp. 51–67, 2022. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.51-67>
- [5] Bano, et al., "Pemasaran dan manajemen produk dalam era digital," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, vol. 5, no. 2, pp. 101–115, 2023.
- [6] Gojek, "Ulasan konsumen Montato Palembang Icon," Platform Gojek, 2025. [Online]. Available: <https://gojek.com>
- [7] I. Hakiki, "Targeting dan positioning dalam strategi pemasaran produk UMKM," *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 3, pp. 88–97, 2020.
- [8] Kementerian Pertanian RI, *Data Hasil Panen Kentang Tahun 2020*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2021.
- [9] Knight and Liesch, "Market segmentation and international business expansion," *International Business Review*, vol. 34, no. 1, pp. 12–25, 2025.
- [10] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson, 2016.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [13] V. Kovalchuk and O. Hrytsal, "Psychographic segmentation in emerging markets: A consumer behavior perspective," *Journal of Marketing Research*, vol. 62, no. 1, pp. 45–58, 2025.
- [14] F. Luthans, *Perilaku Organisasi*, Edisi 10. Yogyakarta: Andi, 2006.
- [15] Putri and Santoso, "Segmentasi demografis dan geografis pada UMKM Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 210–225, 2024.
- [16] S. Rahayu, "Inovasi produk sebagai strategi keunggulan kompetitif UMKM kuliner," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 26, no. 1, pp. 55–67, 2024.
- [17] N. F. Rayesa and D. Y. Ali, "Sikap konsumen milenial terhadap produk berlabel gluten-free," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, vol. 6, no. 4, pp. 1684–1695, 2022. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.04.39>
- [18] A. P. R. E. Saputri and Atiah, "People dalam bauran pemasaran jasa," *Jurnal Pemasaran Terapan*, vol. 8, no. 1, pp. 33–45, 2024.
- [19] Strategy, "Strategi bauran pemasaran produk UMKM di era digital," *Jurnal Strategi Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 77–90, 2023.
- [20] Syariah, "Pengaruh elemen place dan price dalam marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen," *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 9, no. 2, pp. 144–159, 2025.
- [21] D. Telambanua, et al., "Diferensiasi produk sebagai strategi keunggulan kompetitif pada UMKM," *Jurnal Manajemen Strategi*, vol. 14, no. 3, pp. 201–215, 2023.
- [22] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi, 2002.