

## **Perancangan Bisnis dan Analisis Kelayakan Pembukaan Marketplace Minakita di Kabupaten Klaten Jawa Tengah**

**Siti Hana Fajarwati**

Teknik Industri Program Studi Strata 1 Teknik Industri Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom

E-mail: sitihana54@gmail.com

### **Abstrak**

MinaKita merupakan sebuah startup baru yang bergerak di bidang e-marketplace. Tujuan didirikannya MinaKita yaitu media online untuk bertindak sebagai perantara antara petani ikan dan pembeli. Dengan adanya e-marketplace ini akan membantu pembudidaya membuka potensi pasar baru karena pembeli tidak hanya di daerah Kabupaten Klaten tetapi pangsa pasarnya bisa lebih luas lagi. Saat ini ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pembudidaya yaitu data produksi ikan lebih tinggi daripada hasil penjualannya. Komoditas unggulan desa Nganjat merupakan salah satu destinasi wisata dengan budidaya ikan berbasis ikan nila. Total produksi ikan nila dapat menghasilkan rata-rata 0,60 ton ikan per hari. Karena produksi ikan nila yang melimpah, Desa Nganjat menjadi desa wisata Sentra Ikan Nila di Klaten, Jawa Tengah. Aspek pasar didapatkan dari hasil kuesioner yang akan melihat dari pasar potensial, pasar tersedia dan pasar sasaran. Besar pasar potensial untuk produk ikan nila segar sebesar 91% atau 6.445.570 kg, produk abon nila sebesar 86% atau 226.078 kg, dan stick tulang ikan nila 87% atau 1.778.370 kg. Data keuangan diperoleh berdasarkan hasil yang didapatkan pada aspek pasar dan aspek teknis. Hasil pengolahan data keuangan tersebut selanjutnya digunakan untuk menentukan nilai NPV, IRR, dan PBP. Hasil perhitungan NPV yaitu sebesar Rp. 104.733.064 dengan PBP yang didapatkan 4,00 tahun dan IRR sebesar 42,86% dan nilai MARR > 10,82%. Apabila Nilai NPV > 0, PBP < umur dilakukan perhitungan kelayakan, dan IRR > MARR, maka dapat disimpulkan usaha ini layak untuk dijalankan. Dengan mempertimbangkan sensitifitas penurunan harga jual sebesar 7,38% dan peningkatan biaya gaji tenaga kerja 25,03%.

**Kata Kunci:** *Kepemilikan Asing; Komite Audit; Ukuran Emite Klien; Kualitas Auditstartup, Analisis Kelayakan, NPV, PBP, IRR.*

### **Abstract**

MinaKita is a startup engaged in the e-marketplace. The purpose of establishing MinaKata is to act as an intermediary between fish farmers and buyers. With this e-marketplace, it will help cultivators to open new market potential because buyers are not only in the Klaten Regency area but the market share can be even wider. Currently, there are several problems faced by farmers, namely the data on fish production is higher than the sales results. The flagship commodity of Nganjat village is one of the tourist destinations with tilapia-based fish cultivation. The total production of tilapia can produce an average of 0.60 tons of fish per day. Due to the abundant production of tilapia, Nganjat Village has become a tourist village for the Tilapia Fish Center in Klaten, Central Java. The market aspect is obtained from the results of a questionnaire that will look at the potential market, available market and target market. The potential market for fresh tilapia products is 91% or 6,445,570 kg, shredded tilapia products 86% or 226,078 kg, and tilapia bone sticks 87% or 1,778,370 kg. Financial data is obtained based on the results obtained on the market and technical aspects. The results of the financial data processing are then used to determine the NPV, IRR, and PBP values. The result of NPV calculation is Rp. 104,733,064 with a PBP of 4.00 years and an IRR of 42.86% and a MARR value of > 10.82%. If the NPV > 0, PBP < age, the feasibility calculation is carried out, and IRR

> MARR, it can be concluded that this business is feasible to run. Taking into account the sensitivity to a decrease in selling price of 7.38% and an increase in labor costs of 25.03%.

**Keywords :** *Startup, Feasibility Analysis, NPV, PBP, IRR.*

## PENDAHULUAN

Teknologi digital saat ini berkembang begitu pesat sehingga memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Kemajuan teknologi digital berdampak pada penggunaan internet semakin meningkat dan membuka peluang untuk berbisnis di dunia digital. Salah satu bidang yang dipengaruhi termasuk sektor perikanan yang akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perkembangan perekonomian pada sektor perikanan ini akan menampilkan sebuah ide memanfaatkan teknologi digital untuk membangun sebuah startup. Startup adalah suatu organisasi yang dirancang untuk menemukan bisnis model untuk menghasilkan pertumbuhan yang tepat dan cepat (Hardiansyah & Tricahyono, 2019). Indonesia menduduki peringkat kelima startup terbanyak di dunia yaitu sebanyak 2.305 (Setyowati, 2021). Dengan pertumbuhan yang pesat maka bermunculan inovasi meningkatkan penjualan di media online dan membangun marketplace untuk menjual hasil komoditas utama pada desa. E-marketplace diharapkan untuk menjadi solusi mengefisiensi kegiatan pembeli dan penjual secara online karena memudahkan pelanggan tanpa adanya batasan waktu dan jarak.

Berdasarkan data Startup Ranking dari tanggal 21 Maret 2019, total startup di Indonesia mencapai 2.074. Indonesia menduduki peringkat ke-5 sebagai negara dengan startup terbanyak di dunia. Adapun negara yang memiliki total startup terbanyak adalah Amerika Serikat sebesar 46.601 startup, India sebesar 6.181 startup, Inggris sebesar 4.900 startup, dan Kanada sebesar 2.489 startup.

Pembudidaya ikan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2004 yang berisi mengenai kegiatan berbasis pengelolaan seperti memelihara, membesarkan dan/atau mengembangbiakkan serta pemanfaatan sumber daya ikan dan lingkungannya terkontrol dengan baik dari sebelum produksi, pengolahan dan penjualan di industri perikanan. Disamping itu, pada tahun 2020 tercatat total produksi budidaya ikan air tawar mencapai 27.736.272 kg/tahun (Dinas Pertanian, Ketahanan Pangan, dan Perikanan Kabupaten Klaten, 2020). Perikanan budidaya air tawar yaitu ikan tawes, nila, mujair, gurami, lele, gabus, wader, udang kali, bawal dan patin. Hal ini bertumpu pada fakta yang membuktikan bahwa berbanding lurus terhadap banyaknya konsumsi ikan yang tinggi di Indonesia mencapai 56,39 kg/kapita/tahun (KKP, 2020).

Berdasarkan rekap data produksi dan penjualan ikan dari tahun 2017 hingga 2020 mengalami penurunan penjualan atau permintaan produk, hal ini mengakibatkan penumpukan pada produksi ikan. Kondisi permintaan dan pasar sangat tergantung kepada konsumen. Potensi produksi ikan yang besar tentu bisa dikelola dengan baik dan memberikan manfaat kepada masyarakat karena pasar yang terbatas sehingga perlu dilakukannya terobosan baru dengan penjualan melalui online. Dimana konsumen harus beradaptasi dari penjualan offline ke penjualan online, hal ini bertumpu pada adanya batasan yang menyebabkan perubahan untuk inovasi digital yang lebih mudah dan praktis.

Kabupaten Klaten memiliki akomodasi alam yang sangat berlimpah yaitu sumber mata air (umbul) lebih dari 10 yang tersebar di Kecamatan Polanharjo, Jawa Tengah. Selain air, Polanharjo juga memiliki potensi berupa ikan budidaya yang dikembangkan oleh masyarakat yaitu ikan tawes, nila, mujair, gurami, lele, gabus, wader, udang kali, bawal dan patin. Dominan mata pencaharian masyarakat setempat yaitu petani ikan. Potensi unggul dalam sektor perikanan harus digalakkan untuk menumbuhkan perekonomian di desa. Letak geografis Kabupaten Klaten meliputi wilayah seluas 655,56 km<sup>2</sup> (Regency, 2021). Kecamatan Polanharjo merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Klaten. Kecamatan Polanharjo memiliki luas wilayah sebesar 23,84 km<sup>2</sup>, berpenduduk 36.599 jiwa dan terdiri dari 18 kelurahan/desa salah satunya desa Nganjat (Suhendra et al., 2020). Dalam penelitian ini, perancangan e-marketplace memberikan peluang untuk memasarkan produk ikan hasil

komoditas pada Desa Nganjat. Hal ini mengurangi masalah budidaya perikanan dari hulu hingga hilir karena dapat menarik pendukung bisnis rantai distribusi yang semakin cepat. Dengan adanya marketplace akan membantu pembudidaya membuka potensi pasar baru karena pembeli tidak hanya di daerah Kabupaten Klaten tetapi pangsa pasarnya bisa lebih luas lagi. Sehingga akan mempengaruhi bagaimana mereka mengelola dari input hingga output untuk menjual produk. Oleh karena itu, diperlukannya pihak lain yang membantu untuk berperan menjadi bisnis jangka panjang atau berkelanjutan sehingga para pembudidaya dapat menjual produk langsung ke pelanggan dan akan mendapatkan keuntungan yang besar bagi pembudidaya.

Berdasarkan permasalahan di atas, keadaan tersebut dapat diatasi dengan membuat website yang dapat memperluas pasar dan menarik pelanggan baru untuk melakukan pembelian ikan. Sistem yang dibangun dapat memberikan layanan informasi ketika konsumen mencari produk ikan air tawar, harga produk sesuai dengan harga pasar, memudahkan penjual dan pembeli untuk menyelesaikan proses pemesanan dan melakukan pemilihan produk secara efisien. Oleh karena itu untuk membantu dalam pemasaran produk akan di bangun startup MinaKita untuk mendukung pada pemasaran dengan fokus terhadap pemasaran dan pengadaan produk ikan. MinaKita merupakan media online untuk bertindak sebagai perantara antara petani ikan dan pembeli. MinaKita menerapkan digital society yang didirikan dari permasalahan yang ada di desa melalui program InnoVillage pada tahun 2020. Fungsi dari digital society yaitu agar teknologi masa kini akan meningkatkan kehidupan masa depan dan bermanfaat bagi kehidupan manusia. Diharapkan dengan digitalisasi sektor ini mampu meratakan perekonomian sehingga akan menghasilkan hubungan mutualisme antara entitas yang ada dalam sistem untuk mendukung pembangunan kesejahteraan desa.

Analisis fishbone akar permasalahan yang terjadi saat ini adalah permintaan produk yang menurun mengakibatkan penumpukan produksi ikan merupakan masalah yang kompleks untuk di analisis. Hal ini dapat dilihat dari 4 (empat) komponen, yaitu man (manusia) dalam hal berupa pekerja, method (metode) dalam hal ini berupa metode proses bisnis, energy (tenaga) dalam hal ini memperkuat tenaga, dan market (pasar) dalam hal ini untuk mengukur potensi pasar. Didalam man terdapat 2 (dua) sebab, antara lain petani yang kurang mampu untuk memasarkan produk ikan dan karang taruna tidak peduli untuk membantu perekonomian desa. Dalam komponen method terdapat 2 (dua) sebab, antara lain produksi ikan yang sudah menumpuk dari hasil panen tidak ada yang membeli dan bunga yang didapatkan untuk peminjaman modal terlalu tinggi. Dalam komponen energy terdapat 1 (satu) sebab, antara lain potensi alam yang melimpah kurang dimanfaatkan dengan maksimal. Dalam komponen market terdapat 2 (dua) sebab, antara lain pelanggan yang terjangkau sedikit dan desa tidak mau berkembang untuk mengakses dunia digital.

Dalam upaya pengembangan terdapat permasalahan dengan adanya keterbatasan di beberapa hal yaitu penjualan yang stagnan dari tahun 2017 hingga tahun 2020, pelanggan yang terjangkau sedikit dan desa tidak mau berkembang untuk mengakses dunia digital. Dari potensi yang ada dan permasalahan yang timbul menjadi bahan penelitian yang sangat menarik bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut sebagai evaluasi dalam menentukan pengembangan selanjutnya dari segi aspek pasar, aspek teknis dan aspek finansial. Oleh karena itu, sangat diperlukan analisis kelayakan untuk ketiga aspek tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah bisnis startup MinaKita ini layak untuk dijalankan, diperbaiki, atau dihentikan.

Studi kelayakan adalah ilmu untuk mempelajari apakah bisnis yang kita jalankan layak untuk dijalankan atau tidak. Dalam dunia bisnis, perlu mengetahui bagaimana realisasinya tersebut mampu bertahan dari aspek pasar, aspek teknis dan aspek keuangan. Oleh karena itu, sebelum menjalankan bisnis disarankan untuk terlebih dahulu menganalisis kelayakan bisnis. Tujuan studi kelayakan menurut (Sugiyanto et al., 2020) untuk mengetahui mengapa studi kelayakan penting untuk dijalankan adalah untuk meminimalkan resiko kerugian yang sulit diprediksi secara akurat karena ada risiko yang mungkin dapat dikendalikan dan tidak. Juga untuk memudahkan dalam perencanaan seperti menentukan perencanaan dalam jumlah investasi, lokasi yang akan dipilih, dan lain-lain.

Serta Memudahkan pelaksanaan pekerjaan. Ikuti standar operasional perusahaan secara detail dan sistematis untuk menghasilkan output yang tepat.

Aspek pasar adalah aspek menganalisis ukuran pasar, bagaimana strategi diterapkan, pertumbuhan permintaan dan kapasitas perusahaan yang menguasai pasar (Sugiyanto et al., 2020). Aspek pasar termasuk sub materi dari mata kuliah analisis perancangan perusahaan. Untuk menganalisis perancangan perusahaan pada aspek pasar meliputi aktivitas pencarian dan analisis data sehingga dapat digunakan untuk mengidentifikasi hingga dapat menganalisis serta mencapai pasar yang diinginkan.

Tingkat persaingan di bidang pengembangan bisnis semakin ketat. Pelaku usaha yang ingin usahanya bertahan dan berkembang harus berjuang keras untuk memasarkannya (Sugiyanto et al., 2020). Oleh karena itu, peran pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting karena pemasaran menentukan kelangsungan usaha suatu perusahaan.

Segmenting adalah kegiatan membuat pasar relatif lebih homogen yaitu dengan mengelompokkan pangsa pasar yang lebih spesifik. Segmentasi pasar membantu dalam strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien untuk biaya pemasaran karena sesuai dengan target pasar yang akan dimasukkan pada segmen tertentu dan dapat dibagi menjadi 4 (empat) kategori yaitu geografis, demografis, psikografis dan perilaku (Goldman, Ian. and Pabari, 2021)

Targeting adalah mengenal segmen lebih dalam untuk menentukan dan merencanakan cara paling optimal agar segmen pasar dapat memberikan kemungkinan paling besar untuk membeli produk yang akan dijual atau dipasarkan. Proses pengevaluasian targeting dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon, kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani (Sugiyanto et al., 2020). Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan memilih serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam benak konsumen. Posisi pasar ditentukan setelah segmen mana yang akan dimasuki dan perlu untuk memutuskan posisi mana yang akan diambil pada segmen tersebut (Sugiyanto et al., 2020). Strategi tersebut mengarahkan konsumen secara kredibel. Penempatan produk dalam positioning mencakup kegiatan merumuskan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci.

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang membantu bisnis menemukan cara untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Bauran pemasaran terdiri dari dua segmen yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Dimana kedua bauran pemasaran tersebut memiliki karakter yang berbeda. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran (Widyatama Suprapti, 2018). Keempat elemen kombinasi(4P) tersebut saling terkait dan semuanya saling berinteraksi, sehingga kegiatan pemasaran digabungkan dan dikoordinasikan sehingga perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Dalam perkembangan 4P masih tergolong sangat terbatas untuk pelaku bisnis dibidang jasa, oleh karena itu para peneliti menambahkan tiga unsur (3P) di dalamnya (Sugiyanto et al., 2020).

Pertumbuhan belanja online akan mempengaruhi sektor industri. E-marketplace memiliki beberapa segmentasi untuk aktivitas ekonomi business to business, business to customer dan customer to customer. Sistem marketplace sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha karena dengan adanya marketplace para pelaku bisnis tidak harus membangun sistem yang dapat menunjang usahanya (Sumarsan Goh & Sagala, 2021). Marketplace menyediakan sistem bagi para pelaku bisnis yang menggunakan marketplace tersebut sebagai tempat berbisnis.

Aspek keuangan merupakan salah satu aspek untuk menilai keuangan di dalam perusahaan secara keseluruhan. Untuk merealisasikan sebuah proyek bisnis maka membutuhkan dana untuk investasi. Hal dalam penilaian aspek keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan meliputi dari beberapa komponen antara lain aset yang

berwujud seperti tanah dan bangunan, aset yang tidak berwujud seperti sumber-sumber dana diperoleh, estimasi penjualan, biaya investasi selama beberapa periode, kebutuhan biaya investasi, proyeksi neraca dan laporan laba rugi (Sugiyanto et al., 2020).

## METODE PENELITIAN

Sistematika perancangan memetakan alur perancangan secara terstruktur, sistematis dan detail. Pada penelitian ini dirancang sistem pemantauan dan pengingat waktu proses respon kelayakan menggunakan metode NPV, PBP, dan IRR.

Tahap pengumpulan data menggambarkan bagaimana memperoleh informasi data yang dibutuhkan untuk tujuan tugas akhir. Data yang dikumpulkan akan digunakan sebagai pendukung keputusan. Pengklasifikasian data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Berikut ini merupakan data-data yang dikumpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil objek. Metode yang dilakukan yaitu dengan observasi secara langsung ke desa dan studi literatur.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber-sumber diluar objek seperti data dari internet yang memiliki kredibilitas yang tinggi.

Tahap perancangan untuk mengetahui penguraian tahap-tahap yang sistematis dan terencana. Hal ini akan menggambarkan penelitian yang akan dilakukan. Tahap pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang akan mendukung penelitian. Data yang terkumpul diolah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijelaskan. Pengumpulan data dari masing-masing perumusan masalah berbeda-beda menyesuaikan dengan kebutuhan data yang dibutuhkan. Tahap pendataan potensi desa Nganjat dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara untuk mengukur potensi ekonomi desa serta memperoleh informasi yang diperlukan mengenai gambaran umum desa Nganjat, komoditas unggulan desa, dan informasi data penduduk untuk menentukan persentase jumlah pembudidaya serta jumlah produksi perikanan. Tujuan pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui apakah MinaKita dapat membantu perekonomian di desa Nganjat.

Pengumpulan data aspek pasar bertumpu pada data historis penjualan, pasar potensial, pasar tersedia, pasar sasaran dan penyebaran kuesioner. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Data sekunder diambil dari historis penjualan. Kuesioner disebar untuk mengidentifikasi permintaan dan kebutuhan pasar yang dilakukan di Kabupaten Klaten. Adapun tahapan dalam penyebaran kuesioner antara lain:

Penentuan populasi pasar berdasarkan objek penelitian adalah penduduk di beberapa Kecamatan di Kabupaten Klaten yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1 Penentuan Populasi**

Kecamatan	Usia	Jumlah Populasi	Responden
Bayat	15-64	44.434	8
Ceper	15-64	23.306	2
Delanggu	15-64	30.011	12
Gantiwarno	15-64	27.818	1
Jatinom	15-64	42.139	9
Jogonalan	15-64	41.921	4
Juwiring	15-64	41.484	3
Karanganom	15-64	32.390	6
Karangnongko	15-64	25.909	3
Kemalang	15-64	27.064	2
Klaten Selatan	15-64	31.918	3
Klaten Tengah	15-64	29.865	5
Klaten Utara	15-64	34.513	5
Ngawen	15-64	32.547	3
Pedan	15-64	33.565	2
Polanharjo	15-64	32.390	14

Prambanan	15-64	36.373	9
Tulung	15-64	36.930	1
Wonosari	15-64	45.036	8
<b>Jumlah</b>		<b>649.613</b>	<b>100</b>

(Badan Pusat Statistik, 2020)

Berdasarkan pada Tabel III.4 didapatkan bahwa jumlah penduduk sebesar 649.613 jiwa yang rentang usia 15-64 tahun berpotensi tertarik membeli produk dari MinaKita. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling dengan memilih sampel berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Penetapan responden dilakukan karena produk MinaKita yang berbeda seperti ikan segar, abon ikan nila dan stick tulang ikan nila sehingga peneliti menetapkan responden dengan memilahnya kepada responden yang sudah pernah membeli produk ikan segar, abon ikan nila dan stik tulang ikan nila. Tentunya penelitian di daerah berpenduduk membutuhkan teknik sampling karena menyulitkan peneliti dalam mengumpulkan data (Riyanto.S, Haimawan. A. A, 2020). Pengambilan ukuran sampling menggunakan metode Slovin.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Bisnis

MinaKita merupakan salah satu *startup* yang bergerak di bidang budidaya ikan untuk membantu pemasaran petani lokal. Saat ini, produk yang akan dipasarkan oleh MinaKita untuk memenuhi kebutuhan pasar dan konsumen terhadap produk hasil desa seperti ikan segar dan olahan ikan. MinaKita merupakan sistem yang disediakan dalam bentuk *website*. Produk ini menyajikan layanan *trade marketing* untuk menandai masalah pada sektor budidaya perikanan. Pembuatan produk ini bertujuan untuk memberdayakan desa menjadi desa mina digital yang mampu mengeksplorasi konsumen melalui *website* juga sehingga mampu diakses secara umum dan luas. Diharapkan melalui adanya digitalisasi sektor ini mampu menyamaratakan perekonomian sehingga menghasilkan hubungan yang mutualisme antara entitas yang ada dalam sistem untuk mendukung perkembangan kesejahteraan desa. Visi dari MinaKita yaitu mengoptimalkan potensi perikanan lokal menjadi desa mina digital berdaya saing tinggi sebagai penyedia produk perikanan berkualitas serta mampu mengeksplorasi konsumen.



Gambar IV. 1 Logo MinaKita

Berikut merupakan arti logo dari MinaKita yaitu sebagai berikut:

1. Gambar ikan nila menunjukkan arti bahwa perusahaan kita berfokus menjual produk olahan ikan nila dan ikan segar.
2. Dua ikan nila memiliki arti keharmonisan, keharmonisan yang dimaksud adalah saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Penjual dapat menjual olahan ikan dengan harga yang terjangkau dan pembeli mendapatkan ikan yang berkualitas bagus.
3. Kata MinaKita memiliki arti gabungan dari Mina yaitu ikan sedangkan Kita yang dimaksud adalah penjual dan pembeli.

Desa Nganjat memiliki potensi ekonomi yang tinggi, oleh karena itu untuk mengukur potensi ekonomi desa dan memperoleh informasi yang diperlukan data tentang gambaran umum desa Nganjat, tata guna lahan desa, data historis penjualan, komoditas unggulan desa dan informasi data penduduk untuk menentukan jumlah persentase, sehingga dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara. Nganjat adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah. Secara geografis, Desa Nganjat terletak di bagian timur pusat pemerintahan Kabupaten Klaten, sekitar 100 km dari

Ibukota Provinsi Jawa Tengah (Semarang). Berikut ini merupakan batasan wilayah Desa Nganjat.

**Tabel 2. Batas Wilayah Desa Nganjat**

<b>Keterangan Umum Desa</b>	
Luas Desa	75 Ha
<b>Rincian Batas Wilayah</b>	
Utara	Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo
Selatan	Desa Ngabeyan, Kecamatan Karanganom
Barat	Desa Jeblog, Kecamatan Karanganom
Timur	Desa Jimus, Kecamatan Polanharjo

(Sumber: BPS, 2020)

Potensi geografis desa Nganjat dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan penduduknya. Tata guna lahan desa Nganjat adalah 51 Ha Lahan Pertanian, dan 5 Ha Lahan Budidaya Ikan Nila (Sumber: BPS, 2020).

Komoditas unggulan desa Nganjat merupakan salah satu destinasi wisata dengan budidaya ikan berbasis ikan nila. Di desa Nganjat, sistem perairan dan suasana pedesaan yang asri dan segar memiliki potensi besar. Selain di industri perikanan, Nganjat memiliki lahan pertanian yang sangat luas, dengan luas sebesar 51 hektar dan budidaya ikan nila seluas 5 hektar dari total luas 75 hektar yang ada di desa Nganjat. Daya tarik wisata di desa Nganjat adalah budidaya ikan nila (Pandu Sujatmoko, 2022) Kepala Desa Nganjat. Total produksi ikan nila dapat menghasilkan rata-rata 0,6 ton ikan per hari. Karena produksi ikan nila yang melimpah, desa Nganjat menjadi desa wisata Sentra Ikan Nila di Klaten, Jawa Tengah. Hal ini karena menjadi salah satu sentra pemasok sekaligus penyuplai ikan Nila terbesar di Klaten. Desa Nganjat telah ditetapkan sebagai desa wisata sejak tahun 2013.

**Tabel 3. Komposisi Usia Penduduk Desa Nganjat**

<b>Kelompok Umur</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
0-4 Tahun	26	29	55
5-9 Tahun	40	26	66
10-14 Tahun	44	36	80
15-19 Tahun	49	43	92
20-24 Tahun	39	32	71
25-29 Tahun	28	30	58
30-34 Tahun	23	37	60
35-39 Tahun	36	41	77
40-44 Tahun	53	46	99
45-49 Tahun	46	46	92
50-54 Tahun	34	39	73
55-59 Tahun	28	31	59
60-64 Tahun	17	29	46
65-69 Tahun	22	28	50
70-74 Tahun	14	13	27
75 +	23	17	40
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>523</b>	<b>1045</b>

(Sumber: BPS Klaten, 2019)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa komposisi usia penduduk Desa Nganjat tahun 2020, total penduduk usia produktif yaitu dari 15-64 tahun pada Desa tersebut sebesar 727 orang. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan penduduk usia produktif mendorong pertumbuhan ekonomi yang mempengaruhi penerapan sistem ekonomi para tenaga kerja. Karena jumlah penduduk terus bertambah setiap tahun, maka dibutuhkan pendapatan setiap

tahun. Pengumpulan data pasar dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebagai acuan estimasi demand dari marketplace MinaKita melalui media google forms. Data aspek pasar akan disebarakan kepada 100 responden terpilih di beberapa Kecamatan di Kabupaten Klaten.

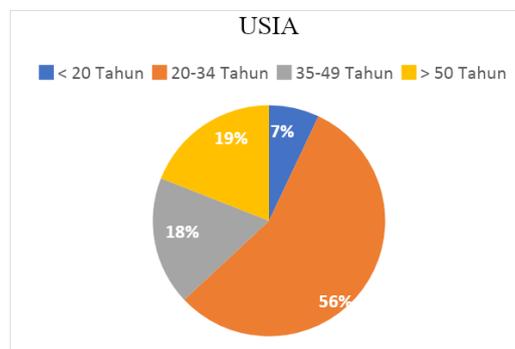
Pertanyaan yang diajukan kepada responden berupa pertanyaan tertutup, terbuka, pilihan ganda dan skala kepentingan. Pertanyaan yang diajukan memudahkan konsumen dalam pengisian yang disertakan penjelasan mengenai marketplace MinaKita. Berikut merupakan variabel-variabel kuesioner yang dijadikan dalam penentuan pasar. Variabel yang digunakan dalam survei atau kuesioner meliputi demografi konsumen, perilaku konsumen, penilaian konsumen, dan ketertarikan konsumen. Di dalam setiap variabel terdapat sub variabel yang berisi beberapa item berupa bentuk pertanyaan atau pernyataan untuk mengumpulkan informasi kepada responden. Pengkodean kuesioner dapat dilihat pada lampiran B.

Proses perancangan harus didukung oleh spesifikasi rancangan yang menjadi sebagai batasan, acuan, dan standar pada penelitian yang sedang berlangsung. Spesifikasi rancangan yang dibutuhkan untuk tugas akhir ini adalah spesifikasi rancangan dalam pembukaan marketplace. Spesifikasi yang diambil dari data yang ada. Tabel IV.5 berikut menunjukkan spesifikasi rancangan yang dibutuhkan.

**Tabel 5 Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan Pembukaan Marketplace**

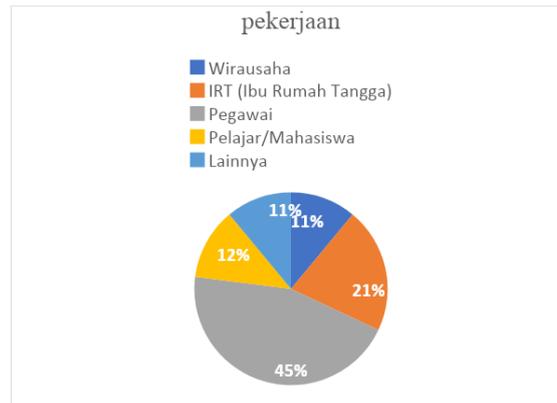
No	Spesifikasi	Parameter
1.	Tenaga Kerja	Menurut PP No.35 Tahun 2021 pasal 21 ayat (1) dan (2), jam kerja per hari selama 5 hari kerja adalah 8 jam.
2.	Lokasi Kantor	Tempat penyimpanan <i>final product</i> yang akan dijual kepada konsumen yang berada di Desa Nganjat, Klaten, Jawa Tengah.
3.	Fasilitas Toko	Tempat parkir, <i>open space</i> , <i>internal staff</i> , gudang jadi, mushola, dapur dan toilet
4.	Penggunaan Teknologi	Domain.com, hosting, laravel dan freepik premium.
5.	Kelayakan Usaha	Dikatakan layak ketika melihat perhitungan dari NPV, PBP dan IRR.

Spesifikasi rancangan dan kriteria standar perancangan pembukaan marketplace mengklasifikasikan kriteria yang dibutuhkan pelanggan. Spesifikasi dan standar perancangan diperlukan untuk menyesuaikan sistem yang dibuat dengan kebutuhan pengguna. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mengembangkan proses bisnis yang ada melalui perancangan sistem.



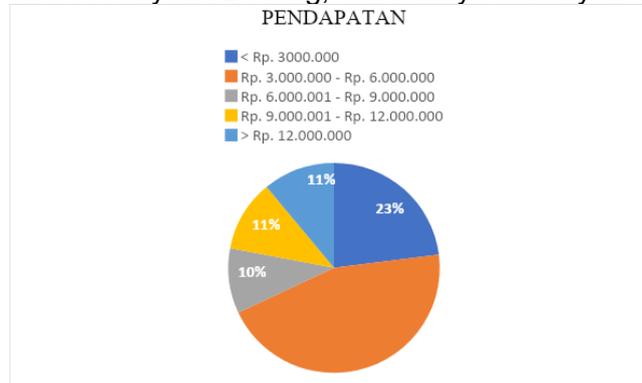
**Gambar 2 Karakteristik Pasar Berdasarkan Usia**

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan karakteristik pasar berdasarkan usia yang diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner terdapat 7 responden dengan usia < 20 tahun, 56 responden dengan usia 20-34 tahun, 18 responden dengan usia 35-49 tahun dan 19 responden dengan usia > 50 tahun.



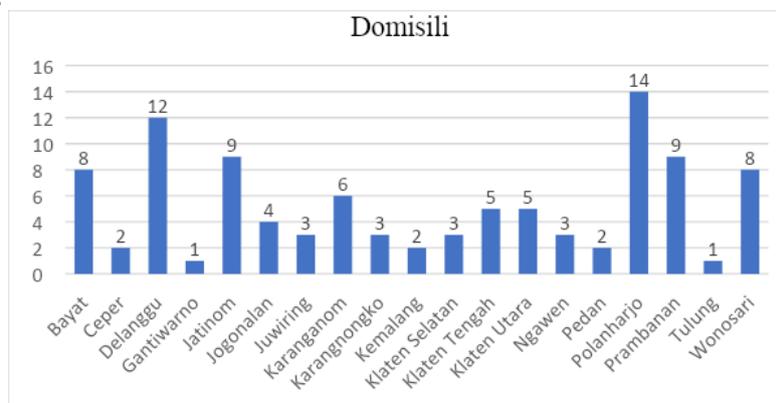
**Gambar 3 Karakteristik Pasar Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan karakteristik pasar berdasarkan jenis pekerjaan yang diketahui bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner. Jumlah responden wirausaha sebanyak 11 orang, ibu rumah tangga sebanyak 21 orang, pegawai sebanyak 45 orang, pelajar/mahasiswa sebanyak 12 orang, dan lainnya sebanyak 11 orang.



**Gambar 4 Karakteristik Pasar Berdasarkan Pendapatan**

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan karakteristik pasar berdasarkan pendapatan yang diketahui dari 100 responden yang mengisi kuesioner terdapat 23 responden dengan pendapatan <Rp. 3.000.000, 45 responden dengan pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000, 10 responden dengan pendapatan Rp. 6.000.001 – Rp. 9.000.000, 11 responden dengan sebanyak Rp. 9.000.001 – Rp. 12.000.000, dan 11 responden dengan sebanyak > Rp. 12.000.000.



**Gambar 5 Karakteristik Pasar Berdasarkan Domisili**

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan karakteristik pasar berdasarkan domisili yang diketahui dari 100 responden yang mengisi kuesioner terdapat 8 responden dari Bayat, 2

responden dari Cepre, 12 responden dari Delanggu, 1 responden dari Gantiwarno, 9 responden dari Jatinom, 4 responden dari Jogonalan, 3 responden dari Juwiring, 6 responden dari Karanganyar, 3 responden dari Karangnongko, 2 responden dari Kemalang, 3 responden dari Klaten Selatan, 5 responden dari Klaten Tengah, 5 responden dari Klaten Utara, 3 responden dari Ngawen, 2 responden dari Pedan, 14 responden dari Polanharjo, 9 responden dari Prambanan, 1 responden dari Tulung dan 8 responden dari Wonosari.



**Gambar 6 Karakteristik Pasar Berdasarkan Cara Mendapatkan Produk Ikan Nila Segar**

Berdasarkan Gambar 6 menunjukkan karakteristik pasar berdasarkan cara mendapatkan produk ikan nila segar yang diketahui dari 100 responden yang mengisi kuesioner terdapat 15 responden yang datang ke tempat oleh-oleh tempat wisata, 31 responden melalui marketplace, 27 responden melalui referensi (keluarga atau kerabat), 21 responden melalui supermarket dan 6 responden melalui lainnya.



**Gambar 7 Karakteristik Pasar Berdasarkan Jumlah Uang Yang Dikeluarkan Dalam Sekali Membeli Produk Ikan Nila Segar**

Berdasarkan Gambar 7 menunjukkan karakteristik pasar berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan dalam sekali membeli produk ikan nila segar. Didapatkan 43 responden yang membeli produk ikan nila segar sebanyak Rp. 20.000 – Rp. 40.000, 19 responden yang membeli produk ikan nila segar sebanyak Rp. 40.001 – Rp. 60.000, 23 responden yang membeli produk ikan nila segar sebanyak Rp. 60.001 – Rp. 100.000 dan 15 responden yang membeli produk ikan nila segar sebanyak > Rp. 100.000.



**Gambar 8 Karakteristik Pasar Berdasarkan Cara Mendapatkan Produk Abon Ikan Nila**

Berdasarkan Gambar 8 menunjukkan karakteristik pasar berdasarkan cara mendapatkan produk abon ikan nila yang diketahui dari 100 responden yang mengisi kuesioner terdapat 21 responden yang datang ke tempat oleh-oleh tempat wisata, 36 responden melalui marketplace, 22 responden melalui referensi (keluarga atau kerabat), 12 responden melalui supermarket dan 9 responden melalui lainnya.



**Gambar 9 Karakteristik Pasar Berdasarkan Jumlah Uang Yang Dikeluarkan Dalam Sekali Membeli Produk Abon Ikan Nila**

Berdasarkan Gambar 9 menunjukkan karakteristik pasar berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan dalam sekali membeli produk abon ikan nila. Didapatkan 44 responden yang membeli abon ikan nila sebanyak Rp. 15.000 – Rp. 35.000, 34 responden yang membeli abon ikan nila sebanyak Rp. 35.001 – Rp. 55.000, 14 responden yang membeli abon ikan nila sebanyak Rp. 55.001 – Rp. 100.000 dan 8 responden yang membeli abon ikan nila sebanyak > Rp. 100.000.



**Gambar 10 Karakteristik Pasar Berdasarkan Cara Mendapatkan Produk Stick Tulang Ikan Nila**

Berdasarkan Gambar 10 menunjukkan karakteristik pasar berdasarkan cara mendapatkan produk stick tulang ikan nila yang diketahui dari 100 responden yang mengisi kuesioner terdapat 18 responden yang datang ke tempat oleh-oleh tempat wisata, 38 responden melalui marketplace, 18 responden melalui referensi (keluarga atau kerabat), 18 responden melalui supermarket dan 8 responden melalui lainnya.



**Gambar 11 Karakteristik Pasar Berdasarkan Jumlah Uang Yang Dikeluarkan Dalam Sekali Membeli Produk Stick Tulang Ikan Nila**

Berdasarkan Gambar 11 menunjukkan karakteristik pasar berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan dalam sekali membeli produk stick tulang ikan nila. Didapatkan 51 responden yang membeli stick tulang ikan nila sebanyak Rp. 15.000 – Rp. 35.000, 29 responden yang membeli stick tulang ikan nila sebanyak Rp. 35.001 – Rp. 55.000, 17 responden yang membeli stick tulang ikan nila sebanyak Rp. 55.001 – Rp. 100.000 dan 3 responden yang membeli stick tulang ikan nila sebanyak > Rp. 100.000.

#### 1. Pasar Potensial

Jumlah pasar potensial didapatkan dari rekap kuesioner pada variabel minat konsumen terhadap produk. Perhitungan pasar potensial untuk MinaKita berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dilihat dari ketertarikan terhadap produk untuk membelinya.

Besar pasar potensial untuk produk ikan nila segar sebesar 91% dari populasi dikalikan dengan berat produk 0,50 kg lalu diasumsikan frekuensi terbanyak 6 kali. Sedangkan besar pasar potensial untuk produk abon ikan nila sebesar 86% dari populasi dikalikan dengan berat produk 0,028 kg lalu di asumsikan frekuensi terbanyak 4 kali. Serta besar pasar potensial untuk produk stick tulang ikan nila sebesar 87% dari populasi dikalikan dengan berat produk 0,25 kg lalu diasumsikan frekuensi terbanyak 3 kali.

## 2. Pasar Tersedia

Pasar tersedia dari marketplace MinaKita ditentukan berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden melalui google form secara online, yang dilihat berdasarkan minat dan kemampuan responden untuk membeli setiap produk yang akan datang yaitu sebagai berikut.



**Gambar 12 Kemampuan Membeli Produk Ikan Nila Segar**

Besar pasar tersedia dari produk ikan nila segar sebesar 84% dari pasar potensial yaitu  $84\% \times 6.445.580 \text{ kg} = 5.414.287 \text{ kg}$ .



**Gambar 13 Kemampuan Membeli Produk Abon Ikan Nila**

Besar pasar tersedia dari produk abon ikan nila sebesar 80% dari pasar potensial yaitu  $80\% \times 226.078 \text{ kg} = 180.862 \text{ kg}$ .



**Gambar 14 Kemampuan Membeli Produk Stick Tulang Ikan Nila**

Besar pasar tersedia dari produk stick tulang ikan nila sebesar 82% dari pasar potensial yaitu  $82\% \times 1.778.370 \text{ kg} = 1.458.263 \text{ kg}$ .

MinaKita memiliki layanan untuk membantu masyarakat dalam mewujudkan pemasaran terhadap produk hasil desa yaitu:

a. Ikan Nila Segar



**Gambar 15 Produk Ikan Nila Segar**

Ikan nila mengandung vitamin B12, salah satu senyawa yang membantu tubuh menjaga energi. Ikan nila kaya akan protein, vitamin dan mineral serta rendah lemak. Produk ikan nila segar dipasarkan dengan harga Rp. 32.000 dengan berat 0,500 kg yang berisi 2 ekor ikan. Ikan akan dikirim hidup dan harga sudah termasuk *packing* oksigen.

b. Abon Ikan Nila



**Gambar 16 Abon Ikan Nila**

Ikan nila memiliki tekstur daging yang lembut dan rasanya yang gurih, sehingga ikan nila bisa menjadi bahan makanan yang sangat mudah diolah menjadi produk olahan makanan salah satunya yaitu abon ikan nila dipasarkan dengan harga Rp. 24.000 yang memiliki berat bersih sebesar 0,028 kg.

c. Stick Tulang Ikan Nila



**Gambar 17 Stick Tulang Ikan Nila**

Stick tulang ikan nila merupakan produk olahan berbasis tepung tapioka dan ikan nila yang memiliki citarasa ikan serta mempunyai umur simpan yang lama. dipasarkan dengan harga Rp. 31.500 yang memiliki berat 0,250 kg. Snack yang memiliki bebas gluten, bebas casein, *non egg*, *non msg* dan *non pengawet*.

Proses bisnis MinaKita adalah sekumpulan proses bisnis yang dilakukan untuk menetapkan tujuan bisnis dan menjelaskan alur aktivitas kepada tenaga kerja guna mendukung alur bisnis. Penguraian proses bisnis dijelaskan dengan tujuan untuk

mengenal pelaku bisnis dan kegiatan mulai dari riset pasar hingga pembelian produk oleh konsumen.

#### 1. Proses Penyediaan Produk

Proses penyediaan produk dilakukan oleh bagian operasional dan UMKM. Dapat dilihat bahwa diagram alir diawali dengan bagian operasional melihat dan memeriksa *stock* produk di gudang jadi serta mencatat dan memberikan informasi kebutuhan produk yang kurang. UMKM mendapatkan informasi serta memeriksa ketersediaan produk lalu mengolah produk dan memeriksa apakah produk sudah sesuai dengan SOP yang diberikan oleh MinaKita apabila sudah maka langsung mengirimkan produk ke kantor MinaKita. Setelah itu bagian operasional menghitung dan mengecek kembali produknya, apabila sudah sesuai dengan SOP maka langsung memberikan cap produk untuk menentukan masa kadaluarsa dan simpan di gudang jadi.

#### 2. Proses Pengiriman Produk

Proses pengiriman produk dilakukan ketika konsumen sudah melakukan pembayaran terlebih dahulu. Konsumen melakukan proses checkout produk MinaKita, mengisi format pemesanan, mengirim format pemesanan, apabila sudah maka dilakukannya untuk melakukan metode pembayaran dan menunggu orderan sesuai status pesanan. Selanjutnya bagian operasional melakukan packing sesuai dengan status pesanan konsumen dan langsung dikirim sesuai hari kerja ke pihak JTL. Waktu yang dibutuhkan dalam pengiriman produk yaitu selama 495 menit atau selama 8,25 jam di jam kerja.

#### 3. Proses Penjualan Secara *Online*

Proses bisnis MinaKita menunjukkan bahwa informasi mengenai proses bisnis MinaKita yang dimulai dari operasional riset kebutuhan bisnis, lalu pemasaran melakukan riset sasaran pasar, penentuan perkiraan demand dan merancang strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Proses pengadaan dilakukan oleh bagian operasional untuk melihat dan memeriksa *stock* produk di gudang jadi serta mencatat dan memberikan informasi kebutuhan produk yang kurang. Proses pelayanan konsumen langsung dilakukan oleh sistem dimulai dengan registrasi, menampilkan halaman daftar produk, menampilkan halaman detail produk, menerima pesanan dan mengeluarkan invoice pembayaran. Apabila konsumen telah membayar maka selanjutnya menunggu orderan sesuai dengan status pesanan. Ketika produk siap dikirim, bagian operasional meneruskan kepada pihak JTL untuk melakukan proses pengiriman produk. Perubahan status pengiriman secara otomatis berubah sesuai dengan status pengiriman oleh pihak JTL.

Analisis dan rencana implementasi hasil rancangan berguna untuk memberikan gambaran kepada *stakeholder* mengenai hal-hal yang perlu disiapkan dalam mengimplementasikan usulan hasil rancangan pembukaan *marketplace* MinaKita. Analisis yang dilakukan cukup terhadap aspek teknis yang mencakup proses bisnis pada aktivitas bisnis di *marketplace*, kebutuhan sumber daya manusia, dan kebutuhan peralatan yang digunakan. Perancangan proses bisnis terhadap pembukaan *marketplace* MinaKita dijelaskan melalui diagram alir. Penguraian proses bisnis dijelaskan dengan tujuan untuk mengenal pelaku bisnis dan kegiatan mulai dari riset pasar hingga pembelian produk oleh konsumen. Pada proses bisnis terdiri dari proses pengadaan produk, proses pembuatan abon ikan nila, proses pembuatan stick tulang ikan nila, proses pengiriman produk, dan proses penjualan secara *online*.

Proses pengadaan produk membutuhkan waktu selama 514 menit, proses pembuatan abon ikan nila selama 236 menit, proses pembuatan stick tulang ikan nila sebanyak 233 menit, proses pengiriman produk selama 495 menit dan proses penjualan secara *online* selama 1,75 menit. Tenaga kerja yang didasari oleh *demand* transaksi produk per bulan, waktu kerja efektif dan waktu proses. Perhitungan waktu kerja efektif yaitu mengalikan hari kerja per bulan dengan waktu kerja per menit. Perhitungan waktu proses didapatkan dari proses bisnis yang sudah dihitung. Kebutuhan tenaga kerja MinaKita setiap tahunnya tetap yaitu sebanyak 7 orang dengan rincian 1 orang sebagai CEO, 1 orang sebagai programmer, 1 orang sebagai pemasaran, 1 orang sebagai keuangan, 1 orang sebagai operasional dan 2 orang sebagai

admin. Hari kerja untuk tenaga kerja adalah hari Senin hingga hari Jumat. Jam operasional kerja dimulai dari pukul 09.00-17.00 dengan waktu istirahat pada pukul 11.45-12.45 setiap harinya. Layanan yang terkait dengan sistem *online website* berlaku 24 jam sehari, tetapi jam kerja berlaku ketika melakukan chat ke admin.

Lokasi yang akan ditentukan letaknya adalah lokasi kantor dan *storage* untuk *marketplace* MinaKita. Lokasi usaha bisnis MinaKita yang telah dipilih untuk dijadikan kantor dan inventori produk berada di Desa Nganjat, Klaten, Jawa Tengah. Hal ini mempertimbangkan dari beberapa aspek yaitu lokasi mudah dijangkau, akses jalan yang baik, dekat dengan objek wisata. Berdasarkan pada *e-marketplace* yang telah dimiliki oleh MinaKita selaku pemilik yang dibentuk dan akan dikelola bersama karang taruna. Tata letak kantor dirancang untuk memfasilitasi tempat kerja karyawan dan gudang jadi produk yang siap akan dikirim ke pelanggan. Luas yang diperlukan toko yaitu sebesar 36 m<sup>2</sup> dengan 8 bagian.

### Aspek Finansial

Aspek finansial merupakan pengolahan data keuangan yang diperoleh sebelumnya berupa laporan laba rugi, laporan arus kas, dan neraca. Data keuangan diperoleh berdasarkan hasil yang didapatkan pada aspek pasar dan aspek teknis. Hasil pengolahan data keuangan tersebut selanjutnya digunakan untuk menentukan nilai NPV, IRR, dan PBP dalam periode pembuatan proyeksi keuangan pembukaan *marketplace* MinaKita selama 5 tahun. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, kita dapat menyimpulkan apakah pembukaan *marketplace* MinaKita layak dilakukan atau tidak.

### SIMPULAN

Berdasarkan perhitungan dan analisis, maka didapatkan kesimpulan bahwa dari segi geografis desa Nganjat dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan penduduknya. Komoditas unggulan desa Nganjat merupakan salah satu destinasi wisata dengan budidaya ikan berbasis ikan nila. Di desa Nganjat, sistem perairan dan suasana pedesaan yang asri dan segar memiliki potensi besar. Selain di industri perikanan, Nganjat memiliki lahan pertanian yang sangat luas, dengan luas sebesar 51 hektar dan budidaya ikan nila seluas 5 hektar dari total luas 75 hektar yang ada di desa Nganjat. Daya tarik wisata di desa Nganjat adalah budidaya ikan nila (Pandu Sujatmoko, 2022) Kepala Desa Nganjat. Total produksi ikan nila dapat menghasilkan rata-rata 0,60 ton ikan per hari. Karena produksi ikan nila yang melimpah, desa Nganjat menjadi desa wisata Sentra Ikan Nila di Klaten, Jawa Tengah. Hal ini karena menjadi salah satu sentra pemasok sekaligus penyuplai ikan Nila terbesar di Klaten. Desa Nganjat telah ditetapkan sebagai desa wisata sejak tahun 2013. Jumlah pasar potensial didapatkan dari rekap kuesioner pada variabel minat konsumen terhadap produk dengan rentang usia 15-64 tahun atau usia produktif. Perhitungan pasar potensial untuk MinaKita berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dilihat dari kecintaan terhadap produk untuk membelinya. Besar pasar potensial untuk produk ikan nila segar sebesar 91% atau 6.445.570 kg, produk abon nila sebesar 86% atau 226.078 kg, dan stick tulang ikan nila 87% atau 1.778.370 kg. Besar pasar tersedia dari produk ikan nila segar sebesar 84% dari pasar potensial yaitu  $84\% \times 6.445.580 \text{ kg} = 5.414.287 \text{ kg}$ . Besar pasar tersedia dari produk abon ikan nila sebesar 80% dari pasar potensial yaitu  $80\% \times 226.078 \text{ kg} = 180.862 \text{ kg}$ . Besar pasar tersedia dari produk stick tulang ikan nila sebesar 84% dari pasar potensial yaitu  $82\% \times 1.778.370 \text{ kg} = 1.458.263 \text{ kg}$ . Perusahaan sanggup untuk memenuhi 0,12% dari jumlah pasar yang tersedia. Produk ikan nila segar sebesar 6.497 kg atau 12.994 pcs, abon ikan nila segar sebesar 217 kg atau 7.751 pcs dan stick tulang ikan nila sebesar 1.750 kg atau 7.000 pcs. Perkiraan permintaan pasar pada tahun pertama didasari oleh perhitungan pasar sasaran. Perhitungan perkiraan demand untuk lima tahun yang akan datang dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti pertumbuhan PDB Perikanan di tahun 2021 sebesar 5,45% (Badan Pusat Statistik, 2021).

## DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, Anandhi., El Sawy, Omar A., Pavlou, Paul A., Venkatraman, N. (2013). Digital Business Strategy : Toward A Next Generation Of Insights. MIS Quarterly Vol. 37 No.2, pp. 471-482.
- BPS. (2021). Kabupaten Klaten Dalam Angka 2021. Klaten Regency in Figures, 1–237.
- Chapman, S. . (2006). The Fundamentals of Production Planning and Control. New Jersey: Pearson Education.
- Elly Rahayu, wan Mariatul Kifti, Rohminatin, S. (2021). Analisis Proses Bisnis by Elly Rahayu, Wan Mariatul Kifti, Rohminatin, Santoso (z-lib.org).pdf.
- Ginting, R. (2007). Sistem Produksi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- S. Husnan and S. Muhammad, Studi Kelayakan Proyek, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2000.
- Regency, B. O. F. K. (2021). Klaten Regency in Figures. Kabupaten Klaten Dalam Angka Klaten Regency in Figures.
- Sugiyanto, Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). STUDI KELAYAKAN BISNIS Teknik untuk mengetahui bisnis dapat dijalankan atau tidak (Vol. 1). [http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku SKB Sugiyanto-Terbit 2020 Gabung-E-book.pdf](http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku%20SKB%20Sugiyanto-Terbit%202020%20Gabung-E-book.pdf)
- Yoo, Youngjin., Henfridsson, Ola., Lyytinen, K. (2010). Research Commentary the new organizing logic of digital innovation : An Agenda for Information systems Research. Information Systems Research, Vol 21, No, 4, halaman 724-735.
- Anggraini, R. A. (2013). LKP : Perancangan Website TokoOn Sebagai Portal PT. Indosat Mega Media. 5, 1–28. [https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/262/6/BAB II.pdf](https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/262/6/BAB%20II.pdf)
- Anwar, M. C. (2022). KOMPAS. 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/01/25/092706226/daftar-tarif-listrik-2022-beda-harga-listrik-subsidi-dan-non-subsidi?page=all>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. In Binus. [www.mitrawacanamedia.com](http://www.mitrawacanamedia.com)
- Cindy Mutia Annur. (2020). Konsumsi Ikan Nasional Naik 3,47% pada 2020. [Http://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/10/18/Konsumsi-Ikan-Nasional-Naik-347-Pada-2020](http://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/10/18/Konsumsi-Ikan-Nasional-Naik-347-Pada-2020). <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/18/konsumsi-ikan-nasional-naik-347-pada-2020>
- Data, W. I. (2022). Inflation Indonesia – current Indonesian inflation. <https://www.inflation.eu/en/inflation-rates/indonesia/inflation-indonesia.aspx>
- Earth, G. (2022). Google Earth. <https://earth.google.com/web/@-7.61718205,110.64216805,217.86628499a,3317.35268676d,35y,0h,0t,0r>
- Goldman, Ian. and Pabari, M. (2021). Perubahan Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung.
- Hamzah, M. J. A. (2021). Pemodelan Proses Bisnis Pendaftaran Rawat Inap pada Rumah Sakit Dewi Sri Karawang menggunakan Business Process Modeling Notation (BPMN). 01(02), 10–11.
- Hardiansyah, R., & Tricahyono, D. (2019). Identifikasi Faktor-Faktor Kesuksesan Start Up Digital di Kota Bandung. Jurnal Ekonomi, 27(2), 134–145.
- Hendra, D., Merati, A., Aprilliani, S., Faozan Afandi, M., & Nardiono. (2020). Perancangan Dan Penerapan E-Marketplace Untuk. Dedikasi PKM, 1(1), 60–66. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DKP/article/view/6056>
- Nugroho, A. C. (2021). No Title. [https://ekonomi.bisnis.com/read/20211222/9/1480617/survei-kenaikan-gaji-di-indonesia-bakal-kembali-ke-level-sebelum-pandemi-pada-2022#:~:text=Ekonomi-,Survei%3A Kenaikan Gaji di Indonesia Bakal Kembali ke Level Sebelum,6%2C9 persen pada 2019](https://ekonomi.bisnis.com/read/20211222/9/1480617/survei-kenaikan-gaji-di-indonesia-bakal-kembali-ke-level-sebelum-pandemi-pada-2022#:~:text=Ekonomi-,Survei%3A%20Kenaikan%20Gaji%20di%20Indonesia%20Bakal%20Kembali%20ke%20Level%20Sebelum,6%2C9%20persen%20pada%202019)
- Purnomo, R. A., Riawan, & Sugianto, L. O. (2017). Studi Kelayan Bisnis. In Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Ranking, S. (2019). Indonesia Memiliki 2.000 Startup. 21 Maret 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/22/indonesia-memiliki-2000-startup>

- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *Jurnal Fokus*, 4(4), 279–284. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/7413-21921-1-PB (1).pdf
- Setyowati, D. (2021). Indonesia Masuk 5 Besar dengan Startup Terbanyak di Dunia. 31 Oktober 2021. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/617e5accc75b9/indonesia-masuk-5-besar-dengan-startup-terbanyak-di-dunia>
- Statistik, B. P. (2020). Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Klaten. <https://klatenkab.bps.go.id/statictable/2021/10/08/516/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-klaten-2020.html>
- Statistik, B. P. (2021). Badan Pusat Statistik. [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data/0000/data/104/sdgs\\_17/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/1)
- Suhendra, A. D., Asworowati, R. D., & Ismawati, T. (2020). Pusat Rekreasi dan Edukasi Perikanan Di Polanharjo Klaten (Penekanan Pada Arsitektur Ekologis). *Akrab Juara*, 5(1), 43–54. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>
- Sumarsan Goh, T., & Sagala, E. (2021). Analisis E-Commerce Berbasis Marketplace Yang Berperan Membantu Wirausaha Pemula Dalam Menjalankan Bisnis. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.31960/ijoeei.v1i2.993>
- Wulandari, R. (2018). Analisis Laporan Keuangan Pada PT. Angkasa Pura II. Skripsi thesis, Universitas Dharmawangsa. 7–38.