

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Coba Impelementasi Business Plan

Uji coba implementasi business plan ayam krispi frozen Chickenesia dilakukan dalam 3 (tiga) tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap monitoring. Adapun penjelasan dari semua tahapan sebagai berikut :

5.1.1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan dan agar lebih terarah kegiatan usahanya. Berikut tahap persiapan yang dilakukan :

a. Legalitas Usaha

Legalitas usaha diperoleh dengan membuat perusahaan melalui website resmi Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum (AHU) dan OSS hingga memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB). (*Lampiran gambar 11*)

b. Kontrak Kerja Sama

Kontrak kerja sama yang dilakukan adalah kontrak dengan perusahaan produsen ayam krispi Chickenesia yakni PT. Megah Industri Group. (*Lampiran gambar 12*)

c. Buat Akun Sosial Media dan Desain Iklan

Membuat akun sosial media untuk pemasaran online dan mendesain iklan-iklan melalui aplikasi edit Canva untuk postingan di akun sosial media seperti group whatsapp, instagram, dan facebook marketplace. (*Lampiran gambar 7 & 8*)

d. Mengumpulkan Nomor HORECA

Mengumpulkan nomor-nomor Hotel, Restoran, dan Cafe (HORECA) dilakukan untuk mempermudah dalam pemasaran Business to Business (B2B). (*Lampiran 17*)

e. Join ke Group Whatsapp Pedagang

Bergabung ke group whatsapp pedagang dilakukan untuk mempermudah pemasaran khususnya pemasaran secara B2B dan agar produk ayam krispi frozen Chickenesia lebih dikenal. (*Lampiran gambar 9*)

f. Penyusunan Strategi Pemasaran

Penyusunan strategi pemasaran dilakukan agar pemasaran ayam krispi frozen Chickenesia lebih maksimal, pada tahap ini dilakukan penjadwalan penjualan sistem Pre-Order (PO) dan postingan pemasaran.

g. Pembuatan SPK

Pembuatan Surat Perjanjian Kerja sama (SPK) untuk mitra bisnis B2B nantinya. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kecurangan dan agar penjualan produk lebih maksimal. (*Lampiran gambar 13*)

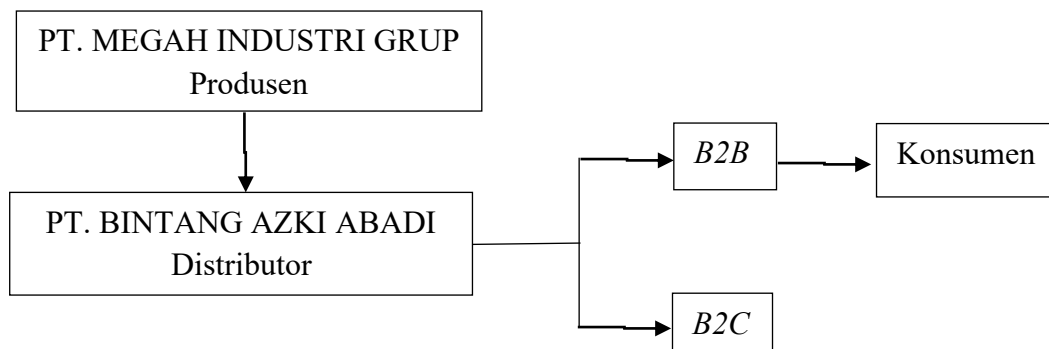
5.1.2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan adalah langkah-langkah konkret yang direalisasikan berdasarkan rencana dan persiapan yang telah dibuat, adapun tahap pelaksanaan dalam usaha pemasaran ayam krispi frozen Chickenesia sebagai berikut :

a. Pemasaran Online

Pemasaran online melalui akun sosial media seperti instagram, whatsapp, dan facebook marketplace. Nomor-nomor yang sudah disiapkan sebelumnya

dihubungi dan dilakukan penawaran pembelian dan kerja sama bisnis. Desain-desain yang sudah dibuat sebelumnya diposting di akun sosial media sebagai penarik perhatian pembeli. (Lampiran gambar 7 & 8)



Gambar 5. Bagan Rantai Pemasaran Proses Distribusi Ayam Krispi Frozen Chickenesia

a) Pemasaran B2C (*Business-to-costumer*)

Pemasaran B2C adalah model retail di mana produk berpindah langsung dari bisnis ke end user yang membeli produk atau jasa untuk penggunaan pribadi. Jadi, tidak ada perantara antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan menyalurkan produk atau jasanya langsung kepada pelanggan. Pada pemasaran B2B (*Business-to-Costumer*) penjualan melalui media sosial (instagram, whatsapp, dan facebook marketplace). Pemasaran ayam krispi frozen Chickenesia secara B2C menggunakan sistem Pre-Order (PO), jadi pesanan yang masuk akan ditampung terlebih dahulu. Pembeli yang memesan hanya 1 pack akan ditampung terlebih dahulu hingga pesanan sudah banyak kemudian dipilah untuk diantarkan sekaligus dalam waktu tertentu. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir biaya transportasi yang digunakan.

b) Pemasaran B2B (*Business-to-Business*)

Pemasaran B2B (*Business-to-Business*) adalah proses pemasaran yang melibatkan penjualan produk atau layanan dari satu perusahaan kepada perusahaan lainnya. Berbeda dengan pemasaran B2C (*Business-to-Customer*) yang berfokus pada konsumen akhir, pemasaran B2B (*Business-to-Business*) menargetkan pasar bisnis dan mengutamakan hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*), terdapat beberapa karakteristik yang penting. Pada pemasaran B2B (*Business-to-Business*) produk Chickenesia yang dilakukan yaitu distribusi langsung ke restoran, hotel, dan supermarket, kemitraan dengan distributor makanan beku. Untuk pembeli paket B2B akan dilakukan kontrak terlebih dahulu untuk meminimalisir kecurangan yang terjadi dan agar kerja sama yang ada lebih terjalin sehingga target pasar terpenuhi.

b. Penyediaan dan Penerimaan Produk

Penyediaan dan penerimaan produk dilakukan setelah pesanan yang sudah terkumpul dilaporkan ke mitra perusahaan produsen terkait jumlah pesanan yang ada. Setelah produk sudah jadi dan sudah beku, maka PT. Bintang Azki Abadi akan mengambil produk tersebut di rumah produksi PT. Megah Industri Group. Barang yang diambil adalah barang yang sudah terbungkus rapi, dengan keadaan ayam krispi yang sudah membeku dan kemudian diantarkan kepada pembeli. Untuk pembeli yang memesan paket produk dan berada jauh di luar kota Makassar, pesanan diantar dan dikirim melalui ekspedisi dengan biaya ongkos ditanggung pembeli. (*Lampiran 21, 22, dan 23*)

c. Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan dilakukan untuk menjaga loyalitas kepada pelanggan agar penjualan produk meningkat sehingga memperoleh kinerja pemasaran yang baik. Proses manajemen hubungan pelanggan meliputi beberapa langkah berikut :

1) Memberikan pelayanan yang baik

Pelanggan harus dilayani dengan ramah, cepat, dan sopan. Jika mereka ada pertanyaan atau keluhan, harus ditanggapi dengan serius.

2) Komunikasi yang teratur

Perusahaan rutin menghubungi pelanggan agar pelanggan merasa diperhatikan dan agar pelanggan setia.

3) Menerima masukan dan keluhan

Jika pelanggan punya kritik atau saran, perusahaan mendengarkan dan memperbaikinya agar pelayanan makin baik.

4) Menggunakan pencatatan yang baik

Perusahaan memakai sistem komputer untuk mencatat data pelanggan, seperti nama, alamat, riwayat pembelian, dan lainnya. Ini membantu perusahaan memberikan pelayanan yang lebih personal.

5) Menjaga kepercayaan

Penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga kualitas produk dan tidak mengecewakan pelanggan agar mereka tetap percaya dan tidak pindah ke pesaing.

d. Pencatatan transaksi

Pencatatan transaksi yang dilakukan adalah transaksi dalam 1 bulan yang dibuat rapi ke dalam buku besar, pencatatan ini dilakukan setiap minggu keempat. (*Lampiran 18, 19, dan 20*)

e. Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran dapat dilihat setelah pencatatan seluruh transaksi penjualan dilakukan pengevaluasian. Kinerja pemasaran pada perusahaan PT. Bintang Azki Abadi, digunakan rumus metriks pemasaran sehingga memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua pengeluaran yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Adapun biaya pemasaran yang dilakukan PT. Bintang Azki Abadi pada usaha ayam krispi frozen Chickenesia sebagai berikut :

Tabel 11. Total Biaya Pemasaran Selama Periode Januari-Maret 2025.

No.	Produk	Jumlah Penjualan (pack)			Total Biaya Pemasaran/ 3 Bulan (Rp)
		Januari	Februari	Maret	
1	Kemasan 250gr	83	85	86	673.100
2	Kemasan 500gr	46	47	47	371.000
3	Paket basic	10	13	13	95.400
4	Paket super spesial	1	2	2	13.250
Total Biaya (Rp)		371.000	389.550	392.200	1.152.750

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan total biaya pemasaran dalam 3 bulan, kemasan 250gr memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp 673.100, kemasan 500gr memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp 371.000, paket basic memiliki

total biaya pemasaran sebesar Rp 95.400 dan paket super spesial memiliki total biaya pemasaran sebesar Rp13.250, sehingga total biaya pemasaran selama bulan Januari hingga Maret sebesar Rp1.152.750.

2. Profitabilitas (Profit and Loss)

Profitabilitas adalah tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan pada saat menjalankan operasionalnya (Oliver, 2021). Adapun profitabilitas dalam usaha pemasaran ayam krispi frozen Chickenesia sebagai berikut

Tabel 12. Profitabilitas (Profit and Loss)

Bulan	Total Pendapatan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Profitabilitas (Rp)
Januari	260.650	265.000	-4.350
Februari	455.450	265.000	190.450
Maret	455.800	265.000	190.800

Sumber : Lampiran 13, 14, dan 15

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa pada bulan Januari mengalami kerugian sebesar Rp4.350, namun pada bulan Februari mengalami kenaikan hingga diperoleh keuntungan sebesar Rp190.450, dan bulan Maret keuntungan yang diperoleh tidak jauh dari keuntungan bulan sebelumnya yaitu sebesar Rp190.800.

3. Return On Sales

Return On Sales (ROS) adalah rasio yang didapat dari membagi laba usaha dengan total penjualan. Return On Sales (ROS) menunjukkan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh dari setiap rupiah penjualan. Semakin besar nilai rasio ini semakin baik karena menunjukkan perusahaan menghasilkan laba besar

dari penjualan (Sari, 2023). Adapun Return On Sales pada usaha pemasaran ayam krispi frozen Chickenesia sebagai berikut :

Tabel 13. Return on Sales

No.	Kemasan	Return on Sales (%)
1	Kemasan 250gr	11
2	Kemasan 500gr	47
3	Paket basic	80
4	Paket super spesial	90

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan Tabel 12. menunjukkan return on sales, PT. Bintang Azki Abadi mendapatkan pendapatan bersih sekitar 11% dari 1 pack kemasan 250gr, 47% dari 1 pack kemasan 500gr, 80% dari 1 paket basic, dan 90% dari 1 paket super spesial.

5.1.3. Tahap Monitoring

Monitoring adalah salah satu bagian dari proses pengumpulan informasi maupun data yang bertujuan untuk menilai hasil yang dilakukan secara berkelanjutan, objektif, meningkatkan efisiensi dan efektivitas program atau kegiatan yang didasarkan pada satuan target dan aktivitas yang direncanakan (Mayel, dkk., 2021).

Tahap monitoring dan evaluasi berkala dilakukan untuk melihat kinerja pemasaran. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi kemajuan, kendala, dan area yang perlu perbaikan, serta memastikan bahwa usaha tetap berada di jalur yang benar dan masih layak untuk dilanjutkan. Pada bulan Januari sempat mengalami kerugian sehingga dilakukan beberapa langkah strategis dan pemantauan pemasaran produk sehingga pada bulan selanjutnya sudah memperoleh keuntungan yang cukup besar.

5.1.4. Hasil Pengembangan Usaha

1. Hasil pengembangan usaha B2B

Hasil dari upaya pengembangan usaha melalui skema business-to-business (B2B) menunjukkan pencapaian yang signifikan pada segmen ibu rumah tangga (IRT), khususnya mereka yang memiliki minat untuk memulai usaha kecil dari rumah. Kelompok ini menunjukkan respon positif dan cukup antusias dalam menjalin kerja sama atau menjadi mitra usaha. Namun, untuk target pasar lainnya seperti pelaku usaha di bidang perhotelan, restoran, dan kafe (HoReCa), serta jasa katering, supermarket, dan minimarket, realisasi kerja sama masih belum tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pendekatan yang digunakan mungkin perlu disesuaikan atau ditingkatkan agar dapat menjangkau dan menarik minat dari segmen-segmen pasar tersebut.

2. Hasil pengembangan usaha B2C

Pengembangan usaha melalui pendekatan business-to-consumer (B2C) telah menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, karena berhasil menjangkau seluruh segmen konsumen yang menjadi target pasar. Baik kalangan remaja, mahasiswa, maupun para pekerja menunjukkan minat dan respon yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Setiap kelompok ini memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, namun strategi pemasaran yang dilakukan mampu menyesuaikan pendekatan secara efektif untuk masing-masing segmen. Dengan demikian, tujuan awal dari pengembangan pasar B2C yaitu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan di berbagai lapisan masyarakat dapat dikatakan telah berhasil dicapai dengan baik.

5.1.5. Omset dan Keuntungan Usaha

Omset adalah nilai total penerimaan yang diperoleh selama penjualan dan keuntungan adalah nilai dari total penerimaan dikurangi total biaya. Adapun omset dan keuntungan usaha yang diperoleh setelah dilakukan pengembangan strategi pemasaran ayam krispi frozen Chickenesia menggunakan metode business-to-consumer (B2C) sebagai berikut :

Tabel 14 Omset dan Keuntungan Usaha Ayam Krispi Chickenesia Melalui Pengembangan Strategi Pemasaran B2C

Bulan	Jumlah Produk Terjual (pack)		Omset (Rp)	Keuntungan (Rp)
	Kemasan 250gr	Kemasan 500gr		
Januari	83	46	479.000	137.150
Februari	85	47	490.000	140.200
Maret	86	47	493.000	140.550
Total			1.462.000	417.900

Sumber : Lampiran 8 dan 9

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan omset dan keuntungan usaha ayam krispi Chickenesia secara B2C, omset kemasan 250gr dan 500gr pada bulan Januari sebesar Rp479.000 dengan pendapatan sebesar Rp137.150, pada bulan Februari omset yang diperoleh sebesar Rp490.000 dengan pendapatan sebesar Rp140.200, dan pada bulan Maret pendapatan yang diperoleh sebesar Rp493.000 dengan pendapatan sebesar Rp140.550. Total keuntungan setelah dilakukan pengembangan strategi pemasaran sebesar Rp 417.900, nilai tersebut sedikit lebih rendah bila dibandingkan dengan perencanaan keuntungan pada business plan sebesar Rp 449.350.

Berikut ini disajikan pada Tabel 16, pengembangan strategi pemasaran Ayam Krispi Frozen Chickenesia melalui skema business-to-business (B2B) selama periode waktu bulan Januari hingga bulan Maret 2025

Tabel 15 Omset dan Keuntungan Usaha Ayam Krispi Frozen Chickenesia Melalui Pengembangan Strategi Pemasaran B2B

Bulan	Jumlah Produk Terjual (pack)		Omset (Rp)	Keuntungan (Rp)
	Paket Basic	Super Spesial		
Januari	10	1	230.000	200.850
Februari	13	2	355.000	315.250
Maret	13	2	355.000	315.250
Total			940.000	831.350

Sumber : Lampiran 10 dan 11

Berdasarkan Tabel 15. menunjukkan omset dan keuntungan usaha ayam krispi Chickenesia secara B2B, omset paket basic dan paket super spesial pada bulan Januari sebesar Rp230.000 dengan keuntungan sebesar Rp200.850, pada bulan Februari dan Maret diperoleh omset yang sama yaitu sebesar Rp355.000 dengan keuntungan sebesar Rp315.250. Total omset selama periode Januari-Maret 2025 sebesar Rp 940,000 dan total keuntungan sebesar Rp 831.050.

Berdasarkan Tabel 15. memperluas usaha melalui skema business-to-business (B2B) telah menunjukkan hasil yang baik di segmen ibu rumah tangga (IRT), terutama mereka yang tertarik untuk memulai bisnis kecil dari rumah. Kelompok ini menunjukkan respons yang positif dalam menjalin kerja sama atau menjadi mitra usaha. Namun, pada target pasar lain seperti pelaku usaha di bidang perhotelan, restoran, dan kafe (HoReCa), serta jasa katering, supermarket, dan minimarket, kerja sama masih belum berhasil dicapai.

Berikut ini disajikan pada Tabel 16, pengembangan strategi pemasaran Ayam Krispi Frozen Chickenesia melalui skema business-to-business (B2B) dan business-to-customer (B2C) selama periode waktu bulan Januari hingga bulan Maret 2025

Tabel 16. Omset dan Keuntungan Usaha Ayam Krispi Frozen Chickenesia Melalui Pengembangan Strategi Pemasaran B2B dan B2C

Bulan	Jumlah Ayam Terjual (pack)				Omset (Rp)	Keuntungan (Rp)
	Kemasan 250gr	Kemasan 500gr	Paket Basic	Paket Super Spesial		
Januari	83	46	10	1	709.000	338.000
Februari	85	47	13	2	845.000	455.450
Maret	86	47	13	2	848.000	455.800
Total					2.402.000	1.249.250

Sumber : Lampiran 10 dan 11

Berdasarkan Tabel 16 di atas, total omset pada bulan Januari sebesar Rp709.000 dengan pendapatan sebesar Rp338.000. pada bulan Februari total omset sebesar Rp845.000 dengan pendapatan sebesar Rp455.450. pada bulan Maret total omset sebesar Rp848.000 dengan pendapatan sebesar Rp455.800.

Pengembangan usaha melalui strategi pemasaran pendekatan business-to-consumer (B2C) dan business-to-business (B2B) telah menunjukkan hasil yang signifikan terhadap omset penjualan dan keuntungan usaha. Strategi tersebut telah berhasil menjangkau seluruh segmen konsumen yang menjadi target pasar. Baik kalangan remaja, mahasiswa, maupun karyawan menunjukkan minat dan respon yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Setiap kelompok ini memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, namun strategi pemasaran yang dilakukan mampu menyesuaikan pendekatan secara efektif untuk masing-masing segmen. Dengan demikian, tujuan awal dari pengembangan pasar B2C dan B2B yaitu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan di berbagai lapisan masyarakat telah berhasil dicapai dengan baik.

5.2. Umpan Balik Pasar

Umpan balik pasar dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pembeli dan pelanggan ayam krispi frozen Chickenesia. Adapun jumlah responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 61 orang.

5.2.1. Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar berguna untuk melihat seberapa luas produk ayam krispi frozen Chickenesia dikenal oleh para konsumen. Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 17. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	44	72
Karyawan	3	5
Wirausaha	3	5
Ibu rumah tangga	4	7
Lainnya	7	11
Total	61	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 17, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa sebanyak 44 orang dengan persentase 72%. Selain itu, terdapat juga responden yang berprofesi sebagai karyawan dan wirausaha dengan masing-masing 3 orang dengan persentase 5%, kalangan ibu rumah tangga sebanyak 4 orang dengan persentase 7%, serta beberapa yang memilih kategori lainnya sebanyak 7 orang dengan persentase 11%. Produk Chickenesia paling banyak dikenal dan digunakan oleh kalangan muda yang masih bersekolah atau menempuh pendidikan di perguruan tinggi, yang menunjukkan bahwa segmen pelajar dan mahasiswa adalah target pasar paling dominan.

Tabel 18. Umur Responden

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
15-19	7	11
20-24	43	71
25-29	11	18
Total	61	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 18 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berada pada rentang usia 20-24 tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 71% dan ini menunjukkan bahwa pembeli ayam krispi frozen Chickenesia yang paling banyak adalah responden pada rentang usia tersebut. Selanjutnya pada rentang usia 25-29 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 18% ,dan pada rentang usia 15-19 tahun sebanyak 7 orang saja dengan persentase 11%.

Tabel 19. Sumber Infomasi Responden

Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Postingan di sosial media	28	52
Group whatsapp pedagang	1	2
Rekan	32	46
Total	61	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan bahwa sebagian besar orang mengetahui produk tersebut melalui dua jalur utama yaitu rekomendasi dari rekan dan postingan di media sosial. Sebanyak 32 orang dengan persentase 46% mengetahui produk ini dari teman atau rekan, sementara 28 orang dengan persentase 52% lainnya mengenal produk melalui posting di media sosial. Hanya sebagian kecil, yaitu 1 orang responden dengan persentase 2% yang mengetahui produk ini dari group para pedagang. Strategi pemasaran Chickenesia melalui

sosial media dan kekuatan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terbukti sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.

5.2.2. Respon Pelanggan

Respon pelanggan sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Berikut respon pelanggan dari berbagai aspek :

Tabel 20. Motivasi Membeli Produk Ayam Krispi Frozen Chickenesia

Motivasi Membeli	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Rekomendasi dari rekan	16	26
Tertarik	27	44
Keinginan/kebutuhan sendiri	7	12
Harga terjangkau	9	15
Pengalaman sebelumnya	2	3
Total	61	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan bahwa alasan utama yang memotivasi mereka untuk membeli produk ayam krispi frozen Chickenesia adalah karena tertarik untuk mencoba, yang dipilih oleh 27 orang responden dengan persentase 44%. Selanjutnya, 16 orang responden dengan persentase 26% membeli karena mendapatkan rekomendasi dari rekan. Selain itu, sebanyak 9 orang dengan persentase 15% responden menyatakan membeli karena harga yang terjangkau, sebanyak 7 orang dengan persentase 12% karena keinginan dan kebutuhan pribadi, dan sisanya sebanyak 2 orang dengan persentase 3%, membeli karena sudah memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Rasa penasaran dan minat untuk mencoba hal baru menjadi faktor pendorong paling kuat, disusul oleh pengaruh dari orang terdekat. Ini menunjukkan pentingnya strategi promosi yang menarik dan penggunaan testimoni untuk meningkatkan minat beli.

Tabel 21. Lama Pengantaran

Lama Pengantaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	3	5
Netral	26	43
Tidak	32	52
Total	61	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa sebanyak 32 orang responden dengan persentase 52% merasa waktu pengiriman tidak lama, artinya mereka puas dengan kecepatan pengiriman produk. Sebanyak 26 orang responden dengan persentase 43% bersikap netral, tidak merasa terlalu lama atau cepat, dan sebanyak 3 orang dengan persentase 5% merasa waktu pengiriman terasa lama. Sebagian besar pelanggan merasa waktu pengiriman sudah cukup cepat atau setidaknya masih bisa diterima.

Tabel 22. Kualitas Produk Ayam Krispi Frozen Chickenesia

Kualitas Ayam Chickenesia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tidak Baik	0	0
Kurang Baik	1	2
Cukup	3	5
Baik	8	13
Sangat Baik	49	80
Total	61	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa sebanyak 49 orang responden atau 80% menilai kualitas produk sangat baik, 8 orang responden atau 13% menilai sausnya baik. Sebanyak 3 orang responden atau 5% memberikan penilaian cukup. Sebanyak 1 orang responden atau 2% memberi penilaian kurang baik dan tidak ada yang memberi penilaian terendah. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai sangat baik dan merasa puas dengan kualitas ayam krispi frozen Chickenesia.

Tabel 23. Ketepatan Pengantaran

Ketepatan Pengantaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	58	95
Tidak	3	5
Total	61	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 23 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 58 orang dengan persentase 95% menyatakan bahwa produk sampai tepat waktu sesuai jadwal. Hanya 3 orang dengan persentase 5% yang mengatakan bahwa produk datang tidak sesuai jadwal. Pengiriman produk secara umum berjalan sangat baik dan tepat waktu.

Tabel 24. Pelayanan Kepada Pelanggan

Pelayanan Ramah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	58	95
Tidak	3	5
Total	61	100

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 24 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yaitu sebanyak 58 orang dengan persentase 95% menyatakan mendapatkan pelayanan yang ramah saat membeli produk. Hanya 3 orang dengan persentase 5% yang merasa tidak mendapatkan pelayanan yang ramah. Jadi, mayoritas pelanggan merasa puas dengan keramahan pelayanan yang diberikan.

Tabel 25. Masukan dan Saran Pelanggan Terhadap Usaha Pemasaran Ayam Krispi Frozen Chickenesia

No.	Masukan dan Saran Pelanggan
1.	Memberikan variasi saus
2.	Pemasarannya harus lebih ditingkatkan lagi melalui berbagai media sosial lainnya
3.	Mengadakan potongan harga
4.	Promosi ditingkatkan lagi agar seluruh warga Makassar mengenal
5.	Memperluas pemasaran ke beberapa daerah
6.	Membuka cabang di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan.

Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 25 menunjukkan bahwa pelanggan juga mengapresiasi kualitas produk dan menyarankan agar pemasaran diperluas, termasuk membuka cabang baru, memberikan potongan harga, serta meningkatkan promosi agar lebih dikenal masyarakat luas, khususnya di wilayah seperti Makassar dan Bone.

5.3. Perbaikan Bisnis Plan

Perbaikan bisnis plan dilakukan untuk meningkatkan strategi dan kinerja pemasaran, beberapa langkah strategis yang perlu diterapkan yaitu:

1. Pengelolaan Keuangan yang Baik

Menerapkan sistem pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel. Pengelolaan keuangan yang baik membantu dalam mengontrol arus kas, mengidentifikasi sumber pendapatan dan pengeluaran, serta merencanakan investasi untuk pengembangan usaha.

2. Pembangunan Jaringan dan Kolaborasi

Aktif membangun jaringan dengan berbagai pihak, seperti sesama wirausahawan, mentor, dan lembaga terkait. Kolaborasi ini dapat membuka peluang baru, berbagi pengetahuan, dan mendapatkan dukungan dalam mengatasi tantangan usaha.

3. Fokus pada Kepuasan Pelanggan

Menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dengan memberikan pelayanan yang responsif, produk berkualitas, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan merekomendasikan usaha kepada orang lain.