



Karakteristik dan Strategi LowCal Kitchen sebagai Pendongkrak Kebangkitan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 melalui Kewirausahaan

Izza Fadhila Al Hanifi^{1*}, Laksitarini Maharani², Letya Ananda Putri³, Tomy Rizky Izzalqurny⁴
^{1,2,3,4}Universitas Negeri Malang

[*izzafadhila932@gmail.com](mailto:izzafadhila932@gmail.com)

Abstrak

Covid-19 telah merubah perilaku konsumen yang kaitannya dengan belanja *online*. Hal ini tentunya akan berdampak pada pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakter dan strategi kewirausahaan sebagai kunci kebangkitan pasca pandemi Covid-19 pada strategi pemasaran UMKM LowCal Kitchen yang berada di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan sumber data yang diperoleh dari hasil penelitian dan referensi. Dengan metode kualitatif deskriptif yang digunakan akan menunjukkan bagaimana sebuah UMKM membangkitkan ekonomi bisnisnya dan bagaimana dalam melakukan strategi pemasaran di era pasca pandemi Covid-19 ini.

Kata Kunci: kebangkitan ekonomi, strategi pemasaran, pandemi Covid-19

Abstract

Covid-19 has changed consumer behavior related to online shopping. This will certainly have an impact on the marketing carried out by Micro, Small and Medium Enterprises (MSME). This study aims to analyze the entrepreneurial character and strategy as the key to the revival of the post-Covid-19 pandemic in the marketing strategy of LowCal Kitchen MSMEs located in Jakarta. The research method used is descriptive qualitative method with data sources obtained from research results and references. The descriptive qualitative method used will show how an MSME generates its business economy and how to carry out marketing strategies in the post-Covid-19 era.

Keywords: *economic revival, marketing strategy, Covid-19 pandemic*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mewabah di dunia sejak Maret 2020 (Herawati et al., 2021). WHO menginstruksikan kepada seluruh negara di dunia untuk melakukan pembatasan (*lockdown*) guna menekan angka penyebaran Covid-19 (WHO, 2020). Pembatasan yang harapannya bisa menyelamatkan masyarakat dari wabah penyakit tetapi malah menimbulkan masalah baru, yakni pertumbuhan ekonomi yang menurun. Menurut Elena (2020) dalam (Mustofa & Suhartatik, 2020) pertumbuhan ekonomi Indonesia di triwulan kedua tahun 2020 diproyeksikan mencapai 2,2% atau dapat dikatakan sebagai pertumbuhan menurun. Pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan akibat menurunnya daya beli masyarakat (Nabilah et al., 2021). Dalam kurun waktu yang sudah genap 2 tahun COVID-19, saatnya wirausahawan untuk bangkit dan berinovasi demi perekonomian Indonesia yang lebih baik dan bisa kembali pulih. Kebangkitan tersebut

harus diiringi dengan strategi dan karakteristik yang dimiliki oleh wirausahawan. Wirausahawan yang mempunyai karakter dalam kemampuan diri akan lebih mampu menjalankan bisnis dengan penuh semangat dan tidak mudah menyerah (UMKM, n.d.). Selain itu, karakter dalam diri harus didukung dengan bertukar pikiran dengan sesama pelaku usaha dan terus belajar mencari informasi. Strategi kewirausahaan yang baik akan berperan positif terhadap performa usaha yang dijalankan. Lebih-lebih lagi saat pandemi memaksa wirausahawan untuk memiliki strategi mereka masing-masing guna dapat bersaing dengan usaha lain. Selain itu, strategi wirausaha saat pandemi dapat merubah pandangan masyarakat untuk memulihkan daya beli seperti sedia kala.

Untuk itu, usaha yang bernama “LowCal Kitchen” atau *Low Calorie Kitchen* didirikan. Usaha ini dirintis oleh mahasiswa Universitas Negeri Malang yang bergerak di bidang kuliner dan terletak di Jakarta. Usaha ini memiliki strategi yang tinggi dan sangat potensial dijalankan dalam jangka panjang. LowCal Kitchen berorientasi kepada keluhan masyarakat yang ingin diet dengan mudah tanpa menyiksa dan tetap memperhatikan kesehatan. Produk makanan ringan dan minuman yang sehat, bergizi, rendah kalori, namun kaya akan vitamin dan serat, seperti healthy chips, oat cookies, protein bar, dan susu almond sangat cocok untuk menjadi solusi keluhan masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

KARAKTER WIRAUSAHA

Karakter wirausaha merupakan sikap, ciri khas, tindakan, dan perilaku untuk mewujudkan dan mengembangkan usaha dengan inovatif (Jubelio, 2021). Wirausahawan yang mempunyai karakter dalam kemampuan diri akan lebih mampu menjalankan bisnis dengan penuh semangat dan tidak mudah menyerah (UMKM, n.d.). Selain itu, karakter dalam diri harus didukung dengan bertukar pikiran dengan sesama pelaku usaha dan terus belajar mencari informasi. Karakter kewirausahaan meliputi karakteristik demografik, karakteristik individu, sifat personal, orientasi kewirausahaan, dan kesiapan kewirausahaan (Maisaroh, 2019). Penelitian dan kajian yang telah dilakukan memberikan pembuktian bahwa karakter wirausaha berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Shankla dan Bhatt (2018) dalam (Indarto & Santoso, 2020) menunjukkan bahwa di India, karakter wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kesuksesan UMKM. Setelah itu, hasil studi tersebut diperkuat dalam hasil penelitian Jeyaraman dan Karunanithy (2013) dalam (Indarto & Santoso, 2020) yang menyebutkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara karakter wirausaha dengan keberhasilan usaha.

Tidak sedikit usahawan di Indonesia yang memiliki inovasi tinggi. Karakter wirausaha yang dimiliki oleh pendiri UMKM atau usaha memiliki pengaruh yang besar. Orientasi kewirausahaan merupakan dorongan yang muncul dari pribadi usahawan terkait dengan usaha yang dijalankan (Maisaroh, 2019). Pelaku usaha yang mempunyai orientasi kewirausahaan yang tinggi akan dapat menangkap peluang usaha dan dapat *survive* dalam keadaan usaha yang fluktuatif dan berusaha lebih keras agar unggul dari pesaingnya. Konsep orientasi wirausaha dijelaskan oleh Mahrouq (2010) adalah mencakup lima dimensi, yakni otonomi, inovatif, pengambilan risiko, proaktivitas, dan agresivitas kompetitif.

Terkait dengan karakter kewirausahaan, banyak ahli yang memaparkan pendapatnya terkait konsep karakter kewirausahaan, diantaranya sebagai berikut:

1. Pengalaman wirausahawan dalam menjalankan usaha (Aminul Islam et al., 2011);
2. Berani dalam mengambil risiko (Maisaroh, 2019);
3. Berinovasi (Thompson, 2005);
4. Percaya diri (Scarborough et.al, 1993);
5. Ketekunan dan kegigihan (Maisaroh, 2019);

6. Kepemimpinan menjalankan usaha (Meredith, 1996);
7. Motivasi wirausaha (Maisaroh, 2019).

STRATEGI KEWIRAUSAHAAN

Perekonomian yang baik membutuhkan aspek ekonomi kreatif yang menggunakan model manajemen kewirausahaan strategik (Indarto & Santoso, 2020). Strategi kewirausahaan merupakan aktivitas untuk menciptakan keunggulan usaha atau ciri khas untuk membentuk keunggulan daya saing (Vontana, 2012). Perspektif strategi kewirausahaan yang dimaksud meliputi budaya atau kebiasaan kewirausahaan (*entrepreneurship culture*) dan pengimplementasian kreativitas (*applying creativity*) yang tujuannya untuk membangun kemampuan mengatur sumber daya yang strategik untuk memenuhi keunggulan bersaing (Ireland et al., 2003). Strategi kewirausahaan yang baik akan berperan positif terhadap performa usaha yang dijalankan. Lebih-lebih lagi saat pandemi memaksa wirausahawan untuk memiliki strategi mereka masing-masing guna dapat bersaing dengan usaha lain. Selain itu, strategi wirausaha saat pandemi dapat merubah pandangan masyarakat untuk memulihkan daya beli seperti sediakala.

Pencapaian keuntungan bisnis yang maksimal harus diiringi dengan strategi kewirausahaan yang memperhatikan kebutuhan konsumen, memiliki solusi terhadap ancaman, dan mampu bersaing. Dalam (Entrepreneur, 2021) memaparkan bahwa terdapat 6 (enam) strategi bisnis untuk mencapai keuntungan yang maksimal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Memperhatikan Kualitas Produk Usaha Yang Dijalankan**
Bisnis baru mulai banyak bermunculan, tetapi bisnis yang berorientasi pada kualitas produk sudah jarang ditemukan. Padahal, hal terpenting bagi konsumen adalah mengonsumsi produk yang memiliki kualitas baik. Untuk itu, wirausahawan harus memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, mulai dari kualitas kemasan, kualitas isi, dan kualitas bahan baku.
2. **Mengenali Target Pasar**
Dengan mengenali target pasar, wirausahawan dapat lebih mengerti kebutuhan pasar dan apa yang dibutuhkan konsumen dalam mengonsumsi produk yang dijual.
3. **Kreativitas dan Inovasi**
Ide kreatif dapat menjadi sumber inspirasi dalam menciptakan suatu inovasi produk tertentu sehingga akan memberikan peluang sukses yang besar terhadap usaha yang dijalankan.
4. **Promosi Bisnis Yang Efektif**
Strategi yang bagus harus disertai dengan promosi yang baik. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Promosi bisa dilakukan dimanapun, kapanpun, dan dengan banyak cara. Baik secara *Mouth to Mouth*, Offline, media sosial, poster, dan lain-lain.
5. **Memanfaatkan Teknologi**
Pandemi melanda, melumpuhkan perekonomian dunia. Namun, disisi lain pandemi membuat teknologi berkembang sangat pesat. Zaman yang semakin digital membuat masyarakat bergantung dengan serba online. Untuk itu, wirausahawan harus cerdas dan dapat memanfaatkan teknologi dengan baik karena kegunaannya yang sangat menguntungkan bagi wirausahawan. Teknologi dapat menyampaikan informasi hanya hitungan detik. Dengan teknologi, promosi akan berjalan dengan mudah dan lebih menarik. Selain itu, teknologi juga penting untuk menunjang usaha lebih efektif dan efisien untuk dikerjakan.
6. **Strategi Manajemen Bisnis**

Hal yang penting yang termasuk dalam manajemen bisnis adalah manajemen keuangan. Urusan seputar pembuatan pembukuan, invoice, cek persediaan barang, semuanya harus benar-benar dibawah manajemen yang tepat.

UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH)

UMKM adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut UU No. 20 tahun 2008 (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). UMKM sebagai penyumbang produk domestik bruto (PDB) Nasional memiliki peran penting bagi pemulihan ekonomi Indonesia. Mengacu pada data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM di Indonesia saat ini berjumlah 64,2 juta dengan kontribusinya terhadap PDB sebesar 61,07% atau 8.537,89 triliun rupiah (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian., 2021). Kontribusi yang diberikan UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan memberdayakan 97% dari total tenaga kerja yang ada serta menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Pemerintah berkomitmen untuk terus mendukung UMKM agar mampu bertahan, berkembang, dan bertumbuh di tengah tantangan pandemi dan transformasi melalui Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) (Kemenkeu, 2021).

Dalam pengklasifikasiannya menurut (Idris, 2021), UMKM dibedakan menjadi beberapa jenis, usaha mikro salah satunya. Usaha mikro UMKM memiliki omzet paling banyak Rp300 juta dalam setahun dan asset bisnis yang dimiliki maksimal Rp50 juta (di luar asset tanah dan bangunan). Pengelolaan keuangan dalam usaha mikro UMKM tak jarang masih tercampur dengan keuangan pribadi milik UMKM. Contoh UMKM mikro adalah pedagang kecil di pasar, pangkas rambut, pedangan asongan, dan sebagainya. Selanjutnya adalah usaha kecil yang merupakan usaha ekonomi kreatif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan bagian dari anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha lain. Usahakecil memiliki kekayaan bersih antara Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta dan omzet per tahun antara Rp300 juta sampai dengan Rp2,5 miliar. Pengelolaan keuangan dalam usaha kecil lebih terkoordinir dan profesional daripada usaha mikro. Contoh UMKM kecil adalah restoran kecil, bengkel motor, fotocopy, katering, dan sebagainya. Sementara itu, usaha menengah memiliki omzet penjualan sebesar lebih dari Rp2,5 miliar sampai Rp50 miliar per tahun dan memiliki kekayaan bersih diatas Rp500 juta diluar tanah dan bangunan.

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Johan Suwito (2011) dalam (Makmur, 2019) menyebutkan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan studi yang mengkaji berkenaan dengan kelayakan sebuah usaha yang dijalankan. Usaha yang layak ataupun tidak layak dapat diinterpretasikan melalui hasil perbandingan antara faktor ekonomi yang dialokasikan dalam usaha dengan hasil *feedback* atau pengembalian atau pendapatan yang diperoleh melalui usaha tersebut. Dengan melakukan analisis studi kelayakan, wirausahawan dapat meminimalisir risiko yang mungkin terjadi dalam perusahaan, meliputi risiko yang dapat dikendalikan maupun risiko yang tidak dapat dikendalikan (Gie, 2020). Aspek yang diperhatikan dalam studi kelayakan bisnis diantaranya adalah aspek hukum atau legalitas, aspek ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen, dan aspek keuangan.

Aspek yang pasti diteliti saat studi kelayakan bisnis dilakukan adalah aspek hukum atau legalitas yang berhubungan dengan kesempurnaan, keaslian, dan keabsahan dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan (Larasati, 2019). Hal tersebut menyangkut kepada hal yang berkenaan dengan legalitas dan ketentuan hukum dalam mendirikan usaha. Studi kelayakan bisnis juga menganalisis dampak yang disebabkan oleh kondisi sekitar perusahaan. Melalui aspek ekonomi dan budaya, studi ini akan menganalisis bagaimana usaha memengaruhi adat istiadat di daerah sekitar usaha. Dari sisi ekonomi, studi

ini menganalisis bagaimana usaha berdampak kepada tingkat pendapatan perkapita di sekitar usaha yang didirikan. Aspek dasar yang harus diteliti dalam studi kelayakan bisnis adalah aspek pasar dan pemasaran. Dalam aspek ini akan tersurat bagaimana usaha memiliki peluang pasar. Usaha harus menganalisis terkait hal yang berkaitan dengan operasional perusahaan yang meliputi pembangunan maupun pengembangan. Hal ini termasuk dalam aspek manajemen studi kelayakan bisnis. Selain itu, hal yang tidak kalah penting yang harus dianalisis adalah aspek keuangan. Aspek keuangan dianalisis menggunakan metode *Payback Period*, NPV (*Net Present Value*), IRR (*Internal Rate of Return*), ROA (*Return of Asset*), BEP (*Break Even Point*), dan *Profitability Index*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif. Fokusnya adalah dengan penggambaran secara menyeluruh tentang jenis, bentuk, keadaan dan fungsi. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, keadaan dan perilaku yang diamati. Dengan kata lain, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena tidak menggunakan perhitungan tetapi berdasarkan pengamatan pasar.

Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti suatu objek, sekelompok manusia, kondisi, maupun peristiwa tertentu. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian dan digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Pelaksanaannya tidak sebatas kepada pengumpulan data saja, melainkan juga meliputi analisis dan interpretasi dari data tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berusaha menuturkan, menganalisis, mengklarifikasi, membandingkan dan sebagainya sehingga pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan yang bersifat deduktif atau hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kurun waktu yang sudah genap 2 tahun COVID-19, saatnya wirausahawan untuk bangkit dan berinovasi demi perekonomian Indonesia yang lebih baik dan bisa kembali pulih. Kebangkitan tersebut harus diiringi dengan strategi dan karakteristik yang dimiliki oleh wirausahawan. Wirausahawan yang mempunyai karakter dalam kemampuan diri akan lebih mampu menjalankan bisnis dengan penuh semangat dan tidak mudah menyerah (UMKM, n.d.). Strategi kewirausahaan yang baik akan berperan positif terhadap performa usaha yang dijalankan. Lebih-lebih lagi saat pandemi memaksa wirausahawan untuk memiliki strategi mereka masing-masing guna dapat bersaing dengan usaha lain. Untuk itu, usaha yang bernama “LowCal Kitchen” atau *Low Calorie Kitchen* didirikan.

Gambaran Usaha

LowCal Kitchen adalah sebuah bisnis rumahan yang bergerak di bidang kuliner yang memproduksi produk makanan ringan dan minuman yang sehat, bergizi, rendah kalori, namun kaya akan vitamin dan serat, seperti oat cookies, protein bar, dan susu almond dalam bentuk yang praktis yang dapat dibawa kemana saja dan harga yang terjangkau sehingga cocok sebagai pengganjal lapar untuk kalangan remaja maupun dewasa seperti mahasiswa dan pegawai kantor. LowCal Kitchen menjadi alternatif pilihan untuk masyarakat yang mengidealkan tubuh idaman tetapi tidak dengan cara diet ketat yang berlebihan karena produk LowCal Kitchen sangat memperhatikan kombinasi bahan bakunya dengan takaran kalori yang baik dan sudah dijamin oleh ahli gizi. LowCal Kitchen akan melayani customer selama 24 jam, sehingga kapanpun masyarakat membutuhkan makanan ringan tetapi tetap sehat dan rendah kalori, LowCal Kitchen

adalah solusinya. Produk LowCal Kitchen memiliki rentang harga mulai dari Rp10.000 sampai Rp15.000saja.

Produsen LowCal Kitchen menjalin kerjasama dengan mahasiswa ahli gizi Poltekkes Kemenkes Jakarta II. Kerjasama tersebut dilakukan untuk menunjang output produk LowCal Kitchen lebih berkualitas dan terjamin terkait kebutuhan gizi, kombinasi maksimal bahan baku, dan lain lain. Selain itu, kerjasama tersebut akan lebih menarik konsumen karena keraguan akan kualitas produk LowCal Kitchen akan hilang.

Segmentasi Pemasaran

a. Strategi harga

Metode penetapan harga pada produk LowCal Kitchen yang kami gunakan adalah metode penetapan harga mark up. Dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tertentu (margin). Kami menetapkan margin dengan persentase keuntungan yang diinginkan berdasarkan jumlah total biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan Lowcal Kitchen.

Karena produk LowCal Kitchen merupakan suatu inovasi produk baru yang ada di pasaran, maka kami menetapkan strategi penetapan harga yang efektif dalam tahap pengenalan ini, yaitu dengan strategi harga penetrasi, dimana kami memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan.

b. Strategi promosi

Metode promosi yang kami gunakan yaitu promotion mix. Strategi yang kami pakai antara lain penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) serta hubungan umum (*public relation*). Kami akan mempromosikan produk LowCal Kitchen melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan lainnya agar produk kami lebih dikenal masyarakat luas. Media sosial tersebut mudah dijangkau berbagai kalangan sehingga tersedia banyak calon pelanggan baru yang bisa didapatkan, media untuk promosi lebih murah dan efektif misalnya dengan menggunakan *instagram business*, *tiktok business*, maupun *facebook ads*. Selain itu, media sosial lebih murah dan efektif dan mudah dalam melakukan analisis pasar karena memiliki informasi yang akurat.

c. Strategi distribusi

Strategi penetapan distribusi yang kami gunakan yaitu strategi struktur saluran distribusi. Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung maupun tidak langsung. Kami menggunakan alternatif distribusi tidak langsung dengan menitipkan ke toko toko yang ada.

d. Strategi *positioning*

Metode pendekatan *positioning* yang kami gunakan pada produk LowCal Kitchen adalah metode *function concept*. Metode ini menonjolkan *functional needs* dari produk LowCal Kitchen, dimana produk Lowcal Kitchen merupakan produk makanan yang sehat dan ekonomis. Strategi *positioning* yang kami gunakan adalah penetapan posisi menurut kategori produk, harga dan distribusi. Kami menampilkan produk LowCal Kitchen dengan kemasan praktis siap makan, higienis serta kaya akan serat yang baik untuk kesehatan dengan harga yang sangat terjangkau.

e. Analisis SWOT

• Strength

1. Kombinasi bahan baku terjamin sehat, bergizi, dan kaya akan manfaat.
2. Takaran kalori tiap produk benar-benar dihitung dan disesuaikan dengan kebutuhan tubuh.

3. Produk berkualitas dengan harga yang terjangkau
 4. Tanpa bahan pewarna buatan yang berbahaya dan tanpa bahan pengawet.
- Weak
 1. Tidak bertahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet.
 - Opportunity
 1. Potensi cukup besar karena masyarakat membutuhkan alternatif diet tanpa menyiksa.
 2. Masih belum banyak pesaing yang menjual produk dengan jenis dan penawaran yang sama.
 - Threat
 1. Krisis ekonomi dan menurunnya daya beli masyarakat.
 2. Munculnya pesaing baru yang memiliki inovasi lebih.
 3. Munculnya pesaing dengan modal yang lebih kuat.

Studi Kelayakan Bisnis LowCal Kitchen

1. Payback Period

Syarat periode pengembalian modal adalah selama 1 tahun sebelum 1,5 tahun berjalan. Karena arus kas setiap tahun berbeda maka untuk menghitung payback period menggunakan rumus:

$$\text{Payback Period} = \text{Per. Pengembalian} + \frac{\text{Kum arus kas tahun terakhir}}{\text{Kum. Arus kas berjalan}} \times 1 \text{ tahun}$$

$$\text{Payback Period} = 1 + \frac{\text{Rp}30.343.617}{\text{Rp}75.116.817} \times 1 \text{ tahun}$$

$$\text{Payback Period} = 1,4 \text{ tahun}$$

Jadi, dapat disimpulkan bahwa usaha LowCal Kitchen layak untuk dijalankan karena payback period kurang dari batas waktu perkiraan pengembalian modal.

2. Net Present Value (NPV)

Tabel 1. NPV

No.	CashFlow	DF (10%)	Present Value
1.	Rp50.723.117	5.072.311	Rp45.650.806
2.	Rp4.000.000	400.000	Rp3.600.000
3.	Rp11.773.200	1.177.320	Rp10.595.880
Total Present Value			Rp56.846.686
Total Investasi			Rp13.593.000
Net Present Value			Rp46.253.686

3. Internal Rate of Return (IRR)

Dihitung dengan Discount Factor 10%

Tabel 2. IRR DF 10%

No.	CashFlow	DF (10%)	Present Value
1.	Rp50.723.117	5.072.311	Rp45.650.806
2.	Rp4.000.000	400.000	Rp3.600.000
3.	Rp11.773.200	1.177.320	Rp10.595.880
Total Present Value			Rp56.846.686
Total Investasi			Rp13.593.000
Net Present Value			Rp46.253.686

Dihitung dengan Discount Factor 60%

Tabel 3. IRR DF 60%

No.	CashFlow	DF (60%)	Present Value
1.	Rp50.723.117	30.433.870	Rp20.289.246
2.	Rp4.000.000	2.400.000	Rp1.600.000
3.	Rp11.773.200	7.063.920	Rp4.709.280
Total Present Value			Rp26.598.526
Total Investasi			Rp13.593.000
Net Present Value			Rp13.005.526

$$IRR = i_1 \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} (i_2 - i_1)$$

$$IRR = 10\% \frac{Rp46.253.686}{Rp46.253.686 - Rp13.005.526} (60\% - 10\%)$$

$$IRR = 69,5\%$$

Jadi, dapat disimpulkan bahwa investasi dapat diterima karena nilai IRR lebih dari 60%.

4. Return of Asset (ROA)

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

$$ROA = \frac{Rp15.163.700}{Rp65.886.817} \times 100\%$$

Jadi, nilai Return of Assetnya adalah 23%

5. Break Event Point (BEP)

$$BEP (\text{Unit}) = \frac{\text{Total Biaya tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga Jual Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}}$$

$$BEP (\text{Unit}) = \frac{Rp4.293.000}{Rp15.000 - Rp6.192}$$

$$= 487$$

Jadi, untuk mencapai Break Event Point, LowCal Kitchen harus menjual produk sebanyak 487 pcs.

6. Profitability Index

$$PI = \frac{\text{Nilai Aliran Kas Masuk}}{\text{Nilai Investasi}}$$

$$PI = \frac{Rp59.343.617}{Rp13.593.000}$$

$$PI = 4,36$$

Jadi, dapat disimpulkan bahwa usaha LowCal Kitchen layak dijalankan karena memiliki nilai profitability index lebih dari 1.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penelitian Karakter dan Strategi Kewirausahaan Sebagai Kunci Kebangkitan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 adalah bahwa berbagai macam faktor yang menyebabkan kegiatan usaha menurun terkhusus saat pandemi ini. Kebangkitan usaha yang ingin dilakukan maka harus diimbangi dengan berbagai analisis dan strategi agar usaha dapat berjalan dengan baik.

Menganalisis keadaan pasar, proses pembuatan serta pendistribusian barang untuk dapat kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang akan dihadapi. Dengan mengetahui itu semua maka UKM dapat terhindar dari hal-hal yang dapat merugikan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminul Islam, M., Aktaruzzaman Khan, M., Obaidullah, A. Z. M., & Syed Alam, M. (2011). Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p289>
- Entrepreneur, J. (2021). *6 Strategi Bisnis untuk Mencapai Keuntungan Maksimal*. Jurnal.Id. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-mencapai-keuntungan-maksimal/>
- Gie. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis: Pengertian, Aspek, Tujuan, dan Manfaatnya*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/studi-kelayakan-bisnis/>
- Herawati, C., Indragiri, S., & Widyaningsih, Y. I. (2021). Faktor Determinan Perilaku dalam Upaya Pencegahan dan Penanggulangan Covid-19. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 16(1), 52. <https://doi.org/10.26714/jkmi.16.1.2021.52-59>
- Idris, M. (2021). *Apa Itu UMKM: Pengertian, Kriteria, dan Contohnya*. Money.Kompas.Com. Indarto, I., & Santoso, D. (2020). Karakteristik Wirausaha, Karakteristik Usaha Dan Lingkungan Usaha Penentu Kesuksesan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 54. <https://doi.org/10.26623/jreb.v13i1.2202>
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions. *Journal of Management*.
- Jubelio. (2021). *Pengertian dan 6 Karakteristik Wirausaha Untuk Menuju Sukses*. Jubelio.Com. <https://jubelio.com/2021/pengertian-dan-karakteristik-wirausaha-sukses/#:~:text=Jadi%2C,karakteristik wirausaha adalah perilaku,dan mewujudkan usaha dengan inovatif.>
- Kemenkeu. (2021). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. Kemenkeu.Go.Id.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. *Ekon.Go.Id*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Larasati, P. (2019). *Pentingnya Aspek Hukum Bagi Perusahaan*. Grapadikonsultan.Co.Id. <https://grapadikonsultan.co.id/pentingnya-aspek-hukum-bagi-perusahaan/#:~:text=Aspek hukum bagi perusahaan memiliki,dokumen yang dimiliki oleh perusahaan.>
- Maisaroh, M. (2019). Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Ukm (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Mlangi Dan Sawahan Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2), 1–9.

<https://doi.org/10.32424/jeba.v21i2.1318>

Makmur, S. R. (2019). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis PENGEMBANGAN UMKM USAHA TAHU DAN TEMPE KNOWLEDGE AND INDEPENDENT WORKS OF MSMES . REVIEWED FROM*. 1(1), 76–83.

Meredith G.G., Nelson R.E., dan Nick P.A.. 1996. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Dialih bahasakan oleh Andre Asparsayogi. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo

Mustofa, A., & Suhartatik, N. (2020). Meningkatkan Imunitas Tubuh Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Di Karangtaruna Kedunggupit, Sidoharjo, Wonogiri, Jawa Tengah. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 317. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.3100>

Nabilah, S., Nursan, M., & Suparyana, P. K. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm (Studi Kasus Umkm Zea Food Di Kota Mataram). *Inovasi Penelitian*, 1(12), 2655–2660.

Scarborough, Norman M, Thomas W. Zimmerer. 1993. *Effective Small Business Management* 4th ed. New York : Mac---Millan Publishing Company

Thompson, V. A, 2005, *Bureaucracy and Innovation*, *Administrative Science Quarterly* 10, pp. 120.

UMKM, S. (n.d.). *Pentingnya Memanfaatkan Peluang Saat Pandemi Melalui Strategi 3K*. Sahabatumkm.Id. Retrieved March 13, 2022, from <https://sahabatumkm.id/galeri/pentingnya-memanfaatkan-peluang-saat-pandemi-melalui-strategi-3k>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.

Vontana, A. (2012). *STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP*. Avantifontana.Com. <https://avantifontana.com/strategic-entrepreneurship-1/#:~:text=Kewirausahaan Strategis adalah aktivitas pencarian,dalam dua kegiatan besar itu>.

WHO. (2020). *WHO Corona Virus (COVID-19) Dashboard*. Who.Int. <https://covid19.who.int/>