

BUSINESS PLAN PAPAZU CHICKEN CLUB

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan



Disusun Oleh :

Nama : Putri Mutia Aufa

NIM : 40011321650085

**PROGRAM STUDI D-IV (SARJANA TERAPAN)
MANAJEMEN DAN ADMINISTRASI LOGISTIK
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama. : Putri Mutia Aufa

NIM : 40011321650085

Program Studi. : D-IV (Sarjana Terapan)
Manajemen dan Administrasi Logistik
Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro

Judul Tugas Akhir : Business Plan Papazu Chicken Club

Dosen Pembimbing. : Dr. Edy Raharja, S.E., M.Si.

Semarang, 18 September 2025
Dosen Pembimbing,



Dr. Edy Raharja, S.E, M.Si
NIP.197004251997021001

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Putri Mutia Aufa

NIM : 40011321650085

Program Studi : D-IV Manajemen dan Administrasi Logistik
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan D-IV
(Sarjana Terapan) Manajemen dan Administrasi Logistik, Sekolah Vokasi,
Universitas Diponegoro.

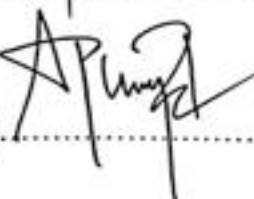
Dosen Pembimbing
Dr. Edy Raharja, S.E., M.Si.
NIP.197004251997021001


(.....)

Dosen Penguji 1:
Stacia Reviany Mege, S.E., M.S.M.
NIP.199107092018072001


(.....)

Dosen Penguji 2:
Agung Budiatmo, S.Sos., M.M.
NIP.197112302001121001


(.....)

Semarang, 29 September 2025
Ketua Program Studi


Dr. Titik Djumiarti, S.Sos., M.Si.
NIP. 197009251994032001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, Putri Mutia Aufa dengan Nomor Induk Mahasiswa 40011321650085, dari Jurusan Manajemen Administrasi dan Logistik, Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "Business Plan Papazu Chicken Club" adalah hasil karya tulis orisinal saya sendiri. Saya menegaskan bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dengan mencantumkan sumbernya secara benar dalam naskah dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku, termasuk pembatalan skripsi dan gelar yang telah diperoleh.

Semarang, 18 September 2025

Yang membuat pernyataan



Putri Mutia Aufa

NIM. 40011321650085

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Hidup terlalu singkat jika tidak melakukan apa yang kita mau “

PERSEMBAHAN

1. Untuk keempat orang tua yang ku sayangi, yang selalu mendoakan Keberhasilanku dan memberiku kasih sayang.
2. Untuk sahabatku Piyam, yang selalu memberikanku dukungan secara emosional dan bantuan untuk setiap langkah penelitian ini.

ABSTRAK

Papazu Chicken Club merupakan usaha kuliner berbasis ayam cepat saji yang hadir dengan cita rasa khas, inovatif, dan sesuai dengan selera konsumen masa kini. Usaha ini didirikan dengan semangat untuk memberikan pengalaman makan yang tidak hanya lezat dan praktis, tetapi juga terjangkau serta relevan dengan tren pasar yang terus berkembang. Proposal bisnis ini disusun untuk menggambarkan potensi besar Papazu Chicken Club sekaligus rencana strategis pengembangannya dalam jangka pendek hingga menengah, mencakup latar belakang bisnis, analisis pasar, strategi pemasaran, aspek operasional, hingga proyeksi keuangan yang matang. Keunggulan utama usaha ini terletak pada kekuatan branding melalui media sosial, khususnya Instagram (@papazu.cc), serta diferensiasi produk yang menonjol melalui variasi menu, cita rasa unik, dan kualitas yang konsisten. Dengan menasar segmen anak muda, mahasiswa, hingga kalangan pekerja urban yang membutuhkan sajian cepat namun tetap memprioritaskan cita rasa, Papazu Chicken Club memiliki peluang besar untuk tumbuh menjadi brand kuliner lokal yang kompetitif, adaptif, dan berkelanjutan. Melalui inovasi produk yang berkelanjutan, pelayanan optimal, efisiensi operasional, serta strategi digital marketing yang tepat sasaran, bisnis ini diharapkan mampu menjawab kebutuhan pasar, memperkuat posisi di industri makanan cepat saji, sekaligus menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Strategi Bisnis, Branding, Fastfood

ABSTRACT

Papazu Chicken Club is a fast-food business specializing in chicken-based dishes with distinctive and innovative flavors, established with the vision of providing dining experiences that are not only delicious and practical but also affordable and aligned with evolving market trends. This business proposal is designed to illustrate the significant potential of Papazu Chicken Club as well as its strategic development plans in the short to medium term, covering the business background, market analysis, marketing strategies, operational aspects, and detailed financial projections. One of the main strengths of the business lies in its strong branding through social media, particularly Instagram (@papazu.cc), and product differentiation highlighted by diverse menu variations, unique flavors, and consistent quality. By targeting young people, university students, and urban workers who demand fast yet flavorful meals, Papazu Chicken Club has great opportunities to grow into a competitive, adaptive, and sustainable local culinary brand. Through continuous product innovation, excellent service, efficient operations, and well-targeted digital marketing strategies, this business is expected to address market needs, strengthen its position in the fast-food industry, and build long-term customer loyalty, this business aims to meet market demands while building lasting customer loyalty

Keywords: Digital Marketing, Strategy Bisnis, Branding, Fastfood

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadirat Allah Subhanallahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik penulisan tugas akhir ini. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah Sallallahu Alaihi Wasallam yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi D – IV Manajemen dan Administrasi Logistik. Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak sedikit penulis menghadapi kesulitan serta hambatan baik materil maupun non materil, namun atas izin Allah Subhanallahu Wata'ala penulis banyak mendapat bantuan, dukungan dan do'a dari berbagai pihak hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan ini dengan judul “***Business Plan Papazu Chicken Club***”

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas.
2. Prof. Ir. Budiyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Sekolah Vokasi.
3. Dr. Titik Djumiarti, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Administrasi Logistik Universitas Diponegoro.
4. Ibu Anafil Windriya, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi D4 Manajemen dan Administrasi Logistik, Dan Dosen Wali penulis.
5. Dr. Edy Raharja, S. E., M. S. Si. selaku Dosen Penguji 1 dan Dosen

6. Pembimbing atas segala waktu, tenaga, serta dukungan secara penuh untuk saya menyelesaikan tugas akhir ini dengan sempurna.
7. Ibu Stacia Reviany Mege, S.E., M.S.M. selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan bimbingan, mengembangkan ide dan masukan dalam penyusunan tugas akhir ini
8. Bapak Agung Budiatmo, S.Sos., M.M. selaku Dosen Penguji 3 yang telah memberikan bimbingan, mengembangkan ide dan masukan dalam penyusunan tugas akhir ini
9. Seluruh dosen, Kepala Tata usaha serta semua staf di Prodi Manajemen dan Administrasi Logistik yang selalu mendidik dan memberikan saran.
10. Orang tua dan keluarga yang tak pernah berhenti memberikan doa.

Penulis menyadari banyak ketidaksempurnaan dalam penulisan tugas akhir ini karena keterbatasan pengetahuan, pemahaman dan pengalaman penulis, maka penulis sangat menerima adanya kritik maupun saran. Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua.

Semarang,
18 September 2025

Putri Mutia Aufa

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN PERSETUJUAN</i>	<i>ii</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN</i>	<i>iii</i>
<i>PERNYATAAN ORISINALITAS</i>	<i>iv</i>
<i>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>x</i>
<i>BAB I PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
<i>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</i>	<i>4</i>
2.1 Analisis Lingkungan	4
2.1.1 Aspek Pasar	4
2.1.2 Aspek Pemasaran	6
2.1.3 Aspek Sumber Daya Manusia	11
2.1.4 Aspek Operasional	14
2.1.5 Aspek Ekonomi dan Sosial.....	17
2.1.6 Aspek Hukum dan Legalitas	18
2.2 Analisis Kelayakan Usaha	18
2.2.1 Aspek Operasional dalam Kelayakan Bisnis.....	19
2.2.2 Aspek Sumber Daya Manusia dalam Kelayakan Bisnis	20
2.2.3 Aspek Keuangan.....	20
2.2.3 Aspek Keuangan	21
2.2.4 Aspek Pasar dalam Kelayakan Bisnis.....	28
2.2.5 Aspek Pemasaran dalam Kelayakan Bisnis	28

2.3 Business Plan	29
2.3.1 Marketing Plan	29
2.3.2 Organizational Plan.....	30
2.3.3 <i>Financial Plan</i>	30
2.3.4 Resiko Bisnis	31
2.3.5 Business Model Canvas	32
2.4 Kerangka Berpikir.....	35
<i>BAB III METODE PENELITIAN</i>	36
3.1 Pendekatan Penulisan.....	36
3.2 Fokus dan Lokus Penelitian	36
3.2.1 Fokus Penulisan	36
3.2.2 Lokus Penelitian	36
3.3 Sumber Data	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Observasi.....	37
3.4.2 Wawancara Terstruktur	38
<i>BAB IV PEMBAHASAN</i>	40
4.1 <i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i>	40
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	41
4.1.2 Produk yang Ditawarkan	41
4.1.3 Target Pasar	41
4.1.4 Keunggulan Kompetitif	42
4.2 Analisis Lingkungan	42
4.2.1 Aspek Pasar.....	42
4.2.2 Aspek Sumber Daya Manusia.....	45
4.2.3 Aspek Legalitas.....	49
4.2.4 Analisis SWOT	50
4.2.5 Risiko Bisnis	55
4.3 Analisis Kelayakan Usaha	57
4.3.1 Aspek Operasional	57
4.3.2 Aspek Sumber Daya Manusia.....	60
4.3.3 Aspek Pemasaran	61
4.3.4 Aspek Keuangan	68
4.4 Business Plan	73
4.4.1 Marketing Plan	73
4.4.2. Organization Plan	76
4.4.3. Financial Plan	78

<i>BAB V PENUTUP</i>	<i>106</i>
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran.....	108
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	<i>110</i>

BAB I

PENDAHULUAN

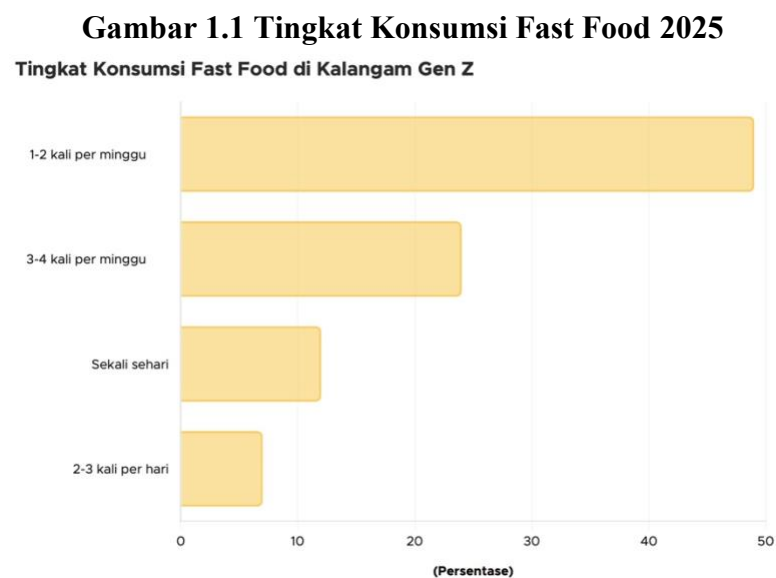
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat modern mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman secara signifikan. Di era serba cepat, konsumen tidak hanya menuntut kualitas rasa, tetapi juga kepraktisan, kecepatan, dan pengalaman yang menyenangkan saat mengonsumsi produk. Industri makanan dan minuman kini dituntut untuk terus berinovasi agar dapat menyesuaikan diri dengan tren pasar yang dinamis dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan pesat adalah makanan cepat saji (*fast food*). Menurut Rahayu (2021), *fast food* merupakan jenis makanan yang diolah dengan standar tertentu, disajikan dengan cepat, serta memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga diminati oleh berbagai kalangan. Keunggulan inilah yang membuat *fast food* berkembang menjadi gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda perkotaan. Selain kecepatan dan keterjangkauan, suasana tempat dan pelayanan juga menjadi nilai tambah yang menentukan daya tarik usaha *fast food* (Setiawan & Pratiwi, 2022).

Di Indonesia, pertumbuhan bisnis fast food semakin meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang mengutamakan efisiensi. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) menunjukkan bahwa konsumsi makanan siap

saji meningkat sejalan dengan mobilitas masyarakat yang tinggi. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk menghadirkan produk yang tidak hanya cepat saji, tetapi juga memiliki ciri khas dan inovasi yang membedakannya dari merek global.



Sumber: Data.Goodstats.id, 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, GoodStats memaparkan hasil survei yang menyatakan bahwa konsumsi *fast food* di kalangan Gen Z di Indonesia berada pada tingkat yang cukup tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa 49% Gen Z mengonsumsi makanan cepat saji sebanyak 1-2 kali dalam seminggu, diikuti oleh 24% yang mengonsumsinya 3-4 kali dalam seminggu, dan 12% yang makan fast food setiap hari. Kehadiran konsumen dengan intensitas konsumsi yang cukup tinggi ini menjadi peluang pasar yang besar bagi brand fast food local.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana menganalisis lingkungan bisnis Papazu Chicken Club?
2. Bagaimana menganalisis kelayakan bisnis Papazu Chicken Club?
3. Bagaimana menyusun bisniss plan yang mencakup marketing plan, organization plan, financial plan Papazu Chicken Club?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis lingkungan bisnis
2. Menganalisis kelayakan bisnis
3. Menyusun bisniss plan yang mencakup marketing plan, organization plan, financial plan

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai panduan bagi pelaku usaha yang ingin masuk ke industri kuliner.
2. Memberikan gambaran tentang strategi pemasaran dan operasional yang efektif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis Lingkungan

2.1.1 Aspek Pasar

Pada aspek pasar, analisis ini menyoroti potensi besar bagi produk olahan ayam di Indonesia. Minat masyarakat terhadap makanan cepat saji dengan porsi praktis dan cita rasa yang sesuai selera lokal terus meningkat. Tren konsumsi ini terlihat dari maraknya pertumbuhan gerai F&B berbasis ayam, terutama yang menargetkan generasi muda dan konsumen urban dengan mobilitas tinggi. Gaya hidup dinamis masyarakat perkotaan yang membutuhkan makanan cepat saji, terjangkau, namun tetap berkualitas, menjadi salah satu faktor utama meningkatnya permintaan.

Meskipun sudah terdapat berbagai brand fast food berbasis ayam di Indonesia, sebagian besar masih berfokus pada konsep franchise besar dengan harga relatif lebih tinggi. Hal ini membuka peluang bagi bisnis local untuk menghadirkan ayam dengan harga kompetitif, porsi praktis, dan cita rasa yang sesuai dengan selera pasar. Dengan positioning tersebut, bisnis ini tidak hanya dapat menarik konsumen akhir, tetapi juga memperkuat daya saing di industri F&B melalui diferensiasi produk, konsistensi kualitas, dan aksesibilitas harga.

2.1.1.1 Permintaan

Permintaan pada dasarnya dapat dipahami sebagai keinginan konsumen untuk memperoleh dan membeli suatu produk atau jasa pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Konsep ini menunjukkan adanya hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga yang berlaku di pasar. Permintaan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh kondisi eksternal maupun internal yang memengaruhi daya beli konsumen. Beberapa faktor utama yang berperan di antaranya adalah tingkat harga produk yang ditawarkan, tingkat pendapatan konsumen yang menentukan kemampuan mereka dalam melakukan pembelian, serta besarnya jumlah populasi yang membutuhkan produk tersebut (Fauzi et al., 2023).

2.1.1.2 Penawaran

Penawaran merujuk pada jumlah produk atau komoditas yang tersedia di pasar. Menurut Sulistyarso et al. (2022), penawaran pada sektor F&B berbasis ayam sangat dipengaruhi oleh harga bahan baku (ayam, bumbu, minyak), distribusi pasokan, serta keberadaan produk substitusi seperti burger daging sapi, pizza, maupun menu cepat saji lainnya.

2.1.1.3 Persaingan Usaha

Persaingan usaha dapat diartikan sebagai kondisi ketika sejumlah perusahaan berupaya menarik perhatian konsumen pada segmen pasar yang sama dengan menawarkan produk atau jasa yang sejenis (Reza et al., 2022). Dalam praktiknya,

persaingan tidak hanya terjadi antarperusahaan besar berskala global, tetapi juga melibatkan pelaku usaha lokal maupun unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menghadirkan produk dengan kategori serupa, seperti makanan cepat saji atau olahan berbasis ayam dan daging. Situasi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi diferensiasi yang jelas agar mampu bersaing secara sehat dan berkelanjutan.

2.1.2 Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan posisi suatu bisnis, khususnya dalam industri makanan dan minuman yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, merumuskan strategi positioning yang sesuai, dan pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Pemasaran juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk membedakan diri dari para pesaing dengan menawarkan nilai tambah yang relevan bagi konsumen.

2.1.2.1 *Segmenting*

Segmentasi pasar merupakan salah satu strategi penting untuk memahami perilaku konsumen dan mengelompokkan pasar yang semula bersifat heterogen menjadi unit-unit yang lebih homogen. Dengan penerapan segmentasi, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya agar selaras dengan kebutuhan serta preferensi konsumen pada tiap kelompok (Schlegelmilch, 2022).

Menurut Schlegelmilch (2022), terdapat tiga kategori segmentasi utama yang dapat memudahkan analisis, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan lokasi seperti kota, kabupaten, provinsi, atau negara. Pendekatan geografis memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik wilayah tertentu. Penyesuaian dapat mencakup preferensi konsumen lokal, distribusi produk, serta perencanaan promosi yang lebih efisien. Dengan memahami kebutuhan konsumen di suatu daerah, bisnis dapat meningkatkan relevansi produknya sekaligus mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk operasional, periklanan, dan distribusi.

2. Segmentasi Demografis

Demografi merupakan bentuk segmentasi yang paling mendasar karena didasarkan pada variabel seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, maupun agama. Informasi ini membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih spesifik, ekonomis, dan tepat sasaran. Dengan analisis demografis, perusahaan juga dapat menilai tren pasar, memantau pergeseran preferensi konsumen, serta mengevaluasi efektivitas strategi promosi sebelumnya. Meski tidak sepenuhnya dapat memprediksi perilaku konsumen, klasifikasi demografis memberi gambaran yang lebih jelas mengenai kelompok yang berpotensi menjadi target utama.

3. Segmentasi Psikografis

Psikografis berfokus pada aspek yang lebih mendalam seperti gaya hidup, kelas sosial, nilai, dan kepribadian konsumen. Faktor-faktor ini memengaruhi pola konsumsi serta preferensi dalam memilih produk. Dengan pendekatan psikografis, perusahaan dapat memahami kebiasaan dan kecenderungan konsumen, misalnya minat terhadap produk makanan cepat saji yang sesuai dengan gaya hidup praktis. Hal ini memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan, efektif, serta mampu menarik konsumen yang sesuai dengan citra produk yang ditawarkan.

2.1.2.2 Targeting

Tahap targeting dalam pemasaran merupakan fase lanjutan setelah segmentasi, di mana perusahaan melakukan evaluasi serta pemilihan terhadap berbagai segmen pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya. Pada tahap ini, perusahaan menelaah karakteristik serta kebutuhan masing-masing segmen, kemudian menentukan segmen yang dinilai paling potensial untuk dijadikan sasaran utama. Proses penentuan target pasar memerlukan analisis komprehensif atas variabel-variabel penting, seperti ukuran pasar, intensitas persaingan, tingkat pertumbuhan, serta elastisitas permintaan. Melalui strategi penargetan yang tepat, perusahaan dapat memperbesar peluang keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar sekaligus merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif (Schlegelmilch, 2022).

2.1.2.3 Positioning

Positioning merupakan proses penentuan strategi yang bertujuan menempatkan suatu produk pada benak konsumen melalui penekanan pada keunikan dan karakteristik yang membedakannya dari kompetitor, serta menyesuaikannya dengan kebutuhan segmen pasar yang dibidik. Pengembangan positioning biasanya melalui tiga tahapan utama. Pertama, perusahaan perlu memahami nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen, sehingga dapat mengidentifikasi aspek produk yang berpotensi menjadi sumber keunggulan bersaing. Kedua, informasi tersebut digunakan untuk merumuskan pesan pemasaran yang mampu menegaskan keunikan produk serta nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan. Tahap akhir adalah pemilihan strategi positioning secara menyeluruh yang konsisten dengan tujuan perusahaan, identitas merek, dan kekuatan kompetitif yang dimiliki. Melalui langkah ini, perusahaan berkesempatan menciptakan identitas merek yang lebih kuat, membedakan produknya di pasar, serta meningkatkan daya tarik sekaligus loyalitas pelanggan (Schlegelmilch, 2022).

2.1.2.4 Marketing Mix

Konsep bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel terkendali yang dirancang secara terpadu untuk menghasilkan respons tertentu dari pasar sasaran. Tujuan utama dari bauran ini adalah memastikan kegiatan promosi dan pemasaran barang maupun jasa dapat berjalan efektif sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jain & Jain, 2022). Model 7P dalam bauran pemasaran menjelaskan tujuh elemen yang saling berkaitan, yaitu:

1. Produk

Produk dipandang sebagai representasi dari manfaat dan nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Elemen ini mencakup aspek kualitas, variasi, desain, fitur tambahan, hingga identitas merek yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

2. Harga

Harga menunjukkan nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diperoleh. Penetapannya mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, strategi harga, serta persepsi nilai yang dimiliki konsumen.

3. Promosi

Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan pasar sasaran. Melalui promosi, perusahaan memperkenalkan produk, memengaruhi minat, dan memberikan informasi yang relevan. Bentuknya dapat berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, maupun aktivitas pemasaran lain yang mendukung visibilitas produk.

4. Tempat (Place)

Tempat mengacu pada saluran distribusi dan lokasi di mana produk tersedia bagi konsumen. Faktor ini melibatkan pemilihan jaringan distribusi, manajemen

rantai pasok, serta strategi penentuan posisi pasar untuk memastikan produk mudah dijangkau pelanggan.

5. Orang (People)

Unsur ini menekankan pentingnya peran individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti karyawan, tim penjualan, dan staf layanan pelanggan. Kompetensi serta sikap mereka berpengaruh besar dalam menciptakan pengalaman positif dan kepuasan konsumen.

6. Proses

Proses menggambarkan alur aktivitas dan prosedur yang memastikan barang atau jasa dapat sampai kepada konsumen dengan lancar. Hal ini mencakup sistem pemesanan, pembayaran, pengiriman, serta pelayanan purna jual yang mendukung kenyamanan dan konsistensi pengalaman pelanggan.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik adalah wujud nyata yang memperkuat kredibilitas produk atau jasa, misalnya desain kemasan, sertifikat, tata ruang bisnis, tampilan visual, maupun testimoni pelanggan. Elemen ini berfungsi membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas dan eksistensi produk.

2.1.3 Aspek Sumber Daya Manusia

Konsep manajemen sumber daya manusia (MSDM) mencakup seperangkat strategi serta praktik yang dirancang untuk mengoptimalkan potensi, kompetensi,

dan keterampilan karyawan agar selaras dengan pencapaian tujuan organisasi. Fokus utama MSDM adalah mengarahkan perilaku karyawan sekaligus meningkatkan kapasitas mereka melalui berbagai program, seperti pelatihan, pengembangan karier, evaluasi kinerja, manajemen talenta, hingga sistem kompensasi. Dengan demikian, MSDM berperan penting dalam menciptakan tenaga kerja yang produktif, kompetitif, dan mampu mendukung keberlanjutan bisnis (Schermerhorn Jr et al., 2020).

2.1.3.1 Struktur dan Organisasi

Organisasi dapat dipahami sebagai sebuah wadah di mana individu dengan tujuan yang sejalan bergabung dan bekerja sama untuk mewujudkan sasaran yang telah ditentukan. Agar proses kolaborasi berjalan optimal, organisasi perlu memiliki struktur yang tertata dan efisien sehingga mampu mendukung aktivitas di dalamnya. Menurut Valeri (2021), organisasi merupakan entitas sosial yang dibentuk secara terencana, memiliki batasan yang jelas, serta diarahkan untuk mencapai tujuan kolektif.

Pentingnya konfigurasi organisasi terletak pada bagaimana unit-unit kerja yang ada di dalamnya dibagi, dikoordinasikan, serta diarahkan sesuai dengan fungsinya. Struktur organisasi tidak hanya berperan sebagai kerangka pengaturan aktivitas, tetapi juga memengaruhi perilaku karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya. Sejalan dengan itu, Joseph dan Gaba (2020) menegaskan bahwa struktur organisasi merupakan instrumen manajerial yang dirancang untuk

meningkatkan efektivitas, sehingga tujuan bersama dapat tercapai dengan lebih terarah dan efisien.

2.1.3.2

Pelatihan merupakan salah satu tahapan penting dalam pengelolaan sumber daya manusia yang berfungsi sebagai sarana edukasi bagi karyawan. Meskipun pada umumnya berlangsung dalam jangka waktu relatif singkat, pelatihan memiliki peran krusial untuk meningkatkan kompetensi individu agar mampu melaksanakan tugas sesuai standar yang ditetapkan perusahaan. Melalui kegiatan pelatihan, karyawan tidak hanya dibekali dengan keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman mengenai prosedur kerja, etika pelayanan, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Tujuan utama dari pelatihan adalah memastikan setiap karyawan dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan lebih efektif, baik dalam mendukung aktivitas internal perusahaan maupun dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Dengan peningkatan keterampilan tersebut, perusahaan dapat memperoleh kinerja yang lebih produktif, efisien, serta mampu bersaing di pasar.

Selain itu, keberadaan pelatih atau *trainer* memiliki peranan strategis dalam proses ini. Seorang pelatih tidak hanya bertindak sebagai pengajar, tetapi juga sebagai fasilitator yang mampu memotivasi, memberikan arahan, serta menanamkan nilai-nilai organisasi kepada peserta pelatihan. Dengan demikian, pelatihan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja organisasi secara

keseluruhan, karena karyawan yang kompeten akan lebih siap mendukung pencapaian visi, misi, dan tujuan perusahaan.

2.1.4 Aspek Operasional

Aktivitas operasional memiliki peranan yang sangat vital dalam keberlangsungan seluruh sektor bisnis karena berfungsi memastikan agar setiap elemen proses dapat berjalan secara efektif dan efisien. Aktivitas ini mencakup pengelolaan mulai dari masukan atau *input*, tahapan proses, hingga keluaran atau *output* yang dihasilkan, serta keputusan-keputusan penting yang mendukung pencapaian tujuan organisasi. Tanpa adanya sistem operasional yang terstruktur, perusahaan akan kesulitan menjaga konsistensi kualitas produk maupun layanan, sehingga dapat menghambat daya saing di pasar.

Dalam konteks manajemen, aktivitas operasional erat kaitannya dengan penggunaan berbagai instrumen yang dirancang untuk memahami, mengendalikan, dan mengoptimalkan proses produksi. Hal ini meliputi penerapan prinsip-prinsip manajemen operasi agar aliran bahan baku, tenaga kerja, dan sumber daya lain dapat terkoordinasi dengan baik. Dalam rencana bisnis, berikut faktor-faktor operasional yang perlu diperhitungkan (Langoday, 2023):

2.1.4.1 Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi dapat dipahami sebagai suatu perhitungan yang menunjukkan besarnya keuntungan yang diharapkan dengan memperkirakan jumlah total barang yang harus dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dalam proses penentuannya, terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhitungkan, antara lain:

1. Permintaan pasar, yakni volume kebutuhan atau konsumsi yang telah diproyeksikan melalui analisis pangsa pasar, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kapasitas produksinya dengan potensi permintaan aktual.
2. Ketersediaan mesin produksi, yang sering kali dibatasi oleh faktor teknis maupun pertimbangan ekonomis, karena setiap peralatan memiliki kapasitas tertentu yang tidak dapat dilampaui tanpa menimbulkan risiko penurunan efisiensi.
3. Jumlah serta kompetensi tenaga kerja, yang meliputi kuantitas pekerja yang tersedia sekaligus kemampuan mereka dalam mengawasi dan menjalankan keseluruhan proses operasional produksi.
4. Aspek teknis, finansial, dan administratif, yaitu berbagai pertimbangan yang menyangkut kelayakan teknologi, ketersediaan dana, serta efektivitas pengelolaan administrasi yang mendukung pencapaian kapasitas optimal.
5. Kemungkinan perkembangan teknologi di masa depan, yang dapat memengaruhi kapasitas produksi melalui inovasi atau pembaruan mesin, metode, maupun sistem produksi yang lebih efisien dan modern.

2.1.4.2 Lokasi

Pemilihan lokasi produksi merujuk pada penentuan tempat di mana suatu proyek atau kegiatan bisnis akan dijalankan. Pertimbangan ini tidak hanya mencakup lokasi pabrik atau properti utama, tetapi juga lokasi non-pabrik yang berhubungan dengan operasional bisnis secara keseluruhan. Dalam prosesnya, terdapat dua kategori faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Variabel Primer

Faktor utama yang berpengaruh langsung terhadap kelancaran produksi, seperti kedekatan dengan pasar yang menjadi sasaran, ketersediaan sumber daya penting seperti listrik dan air, jumlah serta kualitas tenaga kerja yang tersedia di wilayah tersebut, dan aksesibilitas terhadap sarana transportasi untuk distribusi maupun mobilitas operasional.

2. Variabel Sekunder

Faktor pendukung yang juga berperan penting dalam keberlangsungan bisnis jangka panjang, mencakup regulasi atau aturan yang berlaku terkait pendirian usaha di wilayah tertentu, kondisi iklim yang berhubungan dengan kesesuaian lahan atau lingkungan, norma serta pendapat masyarakat setempat yang dapat memengaruhi penerimaan bisnis, serta potensi ekspansi di masa depan yang berkaitan dengan rencana pertumbuhan perusahaan.

2.1.4.3 Jenis Teknologi dan *Equipment*

Dalam manajemen operasi, teknologi dan peralatan (*equipment*) merupakan aspek penting yang memengaruhi efisiensi produksi, kualitas produk, serta biaya operasional. Teknologi produksi dapat didefinisikan sebagai penerapan ilmu pengetahuan, metode, dan alat untuk menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan (Heizer & Render, 2017). Pemilihan teknologi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi waktu proses, serta meminimalkan risiko kesalahan produksi.

2.1.5 Aspek Ekonomi dan Sosial

Dimensi ekonomi mengacu pada pencapaian profitabilitas dan kelayakan finansial entitas, sedangkan dimensi sosial berkaitan dengan dampak entitas terhadap masyarakat, yang mencakup interaksi dengan karyawan, pelanggan, komunitas lokal, dan masyarakat secara keseluruhan. Bisnis juga mempertimbangkan dampak jangka panjang dari inisiatif dan strategi mereka terhadap keberlanjutan bisnis dan masyarakat (Paruzel et al., 2023).

2.1.5.1 Aspek Ekonomi

Bisnis memainkan peran ekonomi dalam lingkungannya, yang menciptakan tanggung jawab terhadap lingkungan tersebut menurut Wartick dan Wood (1998). Dunia usaha tidak hanya sebatas entitas ekonomi sederhana yang hanya mencari keuntungan, namun juga memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan. Dalam kerangka ini, dunia usaha menjalankan fungsi ekonomi dengan melakukan aktivitas produksi, distribusi, dan konsumsi melalui interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan di lingkungannya, seperti karyawan, pelanggan, masyarakat lokal, otoritas pemerintah, dan ekosistem alam (Sianipar, 2019).

2.1.5.2 Aspek Sosial Budaya

Menurut Ullman (1985), hubungan antara pengungkapan sosial dengan budaya bisnis dan ekonomi dapat dijelaskan melalui tiga dimensi: pemangku kepentingan, strategi bisnis, dan masyarakat. Bisnis yang memiliki potensi keuntungan yang tinggi umumnya menunjukkan keterlibatan yang lebih besar dalam melaksanakan

program tanggung jawab sosial perusahaan dan menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan budaya bisnis (Sianipar, 2019).

2.1.6 Aspek Hukum dan Legalitas

Aspek penting dari keberlanjutan suatu organisasi terletak pada kepatuhan hukumnya. Banyak kasus yang menggambarkan bagaimana bisnis yang tampaknya kuat di kemudian hari dapat menimbulkan kesulitan yang merugikan dan berpotensi merugikan, baik secara hukum maupun citra publik (Satriyotomo & Ginanjar, 2023). Oleh karena itu, sangat penting bagi dunia usaha untuk memastikan bahwa mereka memegang semua izin dan dokumen hukum yang diperlukan untuk memastikan kelanjutan kegiatan mereka secara sah dan untuk menghindari perselisihan hukum. Dokumen-dokumen yang penting untuk sahnya suatu organisasi antara lain adalah akta pendirian yang sah, Nomor Pokok Wajib Pajak, Izin Pendirian, Izin Gangguan atau HO (Hinderordonnantie), izin lingkungan, serta berbagai izin lainnya. tergantung pada area operasinya. Tanpa adanya dokumen-dokumen ini, perusahaan berisiko berada dalam situasi yang tidak biasa dan menghadapi komplikasi di masa depan. (Novriansyah & Harahap, 2020).

2.2 Analisis Kelayakan Usaha

Kelayakan bisnis merupakan suatu proses evaluasi yang bertujuan untuk menilai apakah suatu usaha memiliki prospek keberhasilan yang cukup besar apabila dijalankan. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis secara menyeluruh berbagai aspek penting yang berpengaruh terhadap jalannya bisnis, mulai dari aspek pasar, strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, kegiatan

operasional, hingga perencanaan finansial. Melalui proses ini, pelaku usaha dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai peluang yang tersedia maupun risiko yang mungkin dihadapi dalam mengembangkan bisnis tersebut.

Tujuan utama dari analisis kelayakan bisnis adalah memastikan bahwa sumber daya yang dimiliki, baik berupa modal finansial, tenaga kerja, maupun aset lainnya, dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Analisis ini juga membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, sekaligus memetakan ancaman dan peluang eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha. Dengan demikian, studi kelayakan tidak hanya berfungsi sebagai alat prediksi, tetapi juga sebagai pedoman strategis bagi pengambilan keputusan yang lebih terarah dan terukur.

2.2.1 Aspek Operasional dalam Kelayakan Bisnis

Aspek operasional merupakan salah satu elemen penting dalam analisis kelayakan bisnis karena berhubungan langsung dengan bagaimana kegiatan produksi dan penyampaian produk atau jasa dilakukan. Evaluasi pada aspek ini biasanya mencakup beberapa komponen utama, yaitu proses operasional yang diterapkan, lokasi bisnis yang dipilih, serta jenis teknologi yang digunakan dalam mendukung aktivitas usaha. Menurut Heizer dan Render (2014), efisiensi dalam kegiatan operasional dapat dicapai melalui perencanaan yang matang, pemilihan lokasi yang strategis sesuai dengan kebutuhan pasar, serta pemanfaatan teknologi yang tepat guna.

Dalam usaha kuliner, penentuan lokasi produksi maupun outlet penjualan menjadi krusial karena dapat memengaruhi biaya operasional, aksesibilitas konsumen, serta kecepatan distribusi produk. Misalnya, pemilihan lokasi yang dekat dengan target pasar akan memberikan keuntungan kompetitif berupa efisiensi biaya distribusi sekaligus meningkatkan peluang penjualan. Selain itu, pemilihan teknologi dan peralatan produksi yang sesuai dengan kapasitas usaha juga berperan penting dalam menjaga konsistensi kualitas produk serta memastikan volume produksi mampu memenuhi permintaan konsumen.

2.2.2 Aspek Sumber Daya Manusia dalam Kelayakan Bisnis

Manajemen sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu aspek krusial dalam studi kelayakan bisnis karena berkaitan langsung dengan efektivitas dan kinerja suatu organisasi. SDM dipandang sebagai aset strategis yang menentukan keberhasilan operasional sekaligus keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Mathis dan Jackson (2011), pengelolaan SDM yang dilakukan secara terencana dan sistematis dapat mendorong produktivitas karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, serta meningkatkan performa organisasi secara keseluruhan.

2.2.3 Aspek Keuangan

Analisis keuangan adalah proses menilai kondisi finansial suatu organisasi dengan melihat perbandingan antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengetahui secara lebih detail apakah kegiatan usaha menghasilkan keuntungan atau justru menimbulkan kerugian. Aspek keuangan menjadi komponen krusial dalam studi kelayakan bisnis karena

berfungsi sebagai dasar dalam menentukan kebutuhan modal kerja maupun investasi, menyusun proyeksi pendapatan, menghitung biaya produksi, administrasi, serta distribusi, hingga pada akhirnya memperkirakan potensi laba atau rugi bersih. Oleh karena itu, berikut beberapa aspek-aspek utama yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan business plan agar bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan (Lestari, 2021)

2.2.3 Aspek Keuangan

Analisis keuangan adalah proses menilai kondisi finansial suatu organisasi dengan melihat perbandingan antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengetahui secara lebih detail apakah kegiatan usaha menghasilkan keuntungan atau justru menimbulkan kerugian. Aspek keuangan menjadi komponen krusial dalam studi kelayakan bisnis karena berfungsi sebagai dasar dalam menentukan kebutuhan modal kerja maupun investasi, menyusun proyeksi pendapatan, menghitung biaya produksi, administrasi, serta distribusi, hingga pada akhirnya memperkirakan potensi laba atau rugi bersih. Oleh karena itu, berikut beberapa aspek-aspek utama yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan business plan agar bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan (Lestari, 2021)

2.2.3.1 Arus Kas

Arus kas dapat dipahami sebagai pergerakan masuk dan keluarnya dana dari suatu organisasi dalam kurun waktu tertentu, terutama selama periode investasi. Bagi investor, informasi mengenai arus kas menjadi sangat penting karena dapat menunjukkan sejauh mana keuntungan bersih yang benar-benar dihasilkan dari

penanaman modal pada sebuah perusahaan. Bahkan, posisi arus kas akhir sering kali dianggap lebih signifikan dibandingkan dengan laba akuntansi yang dicatat, karena mencerminkan likuiditas riil yang tersedia bagi perusahaan.

Ada beberapa alasan yang menjelaskan mengapa arus kas lebih krusial. Pertama, uang berfungsi sebagai alat transaksi utama yang memungkinkan organisasi menjalankan aktivitas operasional, seperti membayar gaji karyawan, memperoleh bahan baku, serta menutup biaya rutin harian. Kedua, kas maupun setara kas berperan penting dalam menjaga stabilitas keuangan, terutama ketika perusahaan menghadapi dinamika pasar yang tidak menentu, misalnya untuk memenuhi kewajiban kepada pemasok, melunasi pinjaman, maupun menutup cicilan utang. Ketiga, modal tunai menjadi faktor kunci dalam memulai investasi baru, sehingga investor perlu mengetahui jumlah dana likuid yang tersisa setelah modal awal disalurkan, yang nantinya dapat dipakai untuk ekspansi, pengembangan usaha, atau peningkatan kapasitas organisasi.

Secara umum, arus kas dalam bisnis terbagi menjadi tiga jenis utama. Arus kas awal merujuk pada dana yang dikeluarkan di tahap awal investasi, meliputi pembelian aset seperti tanah, bangunan, mesin, maupun penyediaan modal kerja awal. Arus kas operasional menggambarkan arus masuk dari pendapatan penjualan serta arus keluar dari biaya operasional dalam periode tertentu. Sementara itu, arus kas akhir adalah jumlah total dana yang diperoleh pada tahap penutupan proyek atau usaha, baik karena bisnis dijual, dihentikan, ataupun dilikuidasi.

2.2.3.2 *Payback Period*

Metode ini merupakan salah satu teknik evaluasi yang digunakan untuk menghitung berapa lama waktu yang dibutuhkan suatu proyek atau usaha agar mampu mengembalikan kembali dana investasi awal yang telah dikeluarkan. Perhitungan periode pengembalian investasi (*payback period*) dilakukan dengan menjumlahkan penerimaan kas bersih tahunan hingga nilainya setara dengan modal yang ditanamkan. Kas bersih yang dimaksud mencakup laba setelah pajak ditambah nilai depresiasi, dengan asumsi bahwa metode penyusutan yang digunakan bersifat penuh (100%). Seiring berjalannya waktu, akumulasi kas bersih setiap tahun akan bertambah hingga pada akhirnya dapat menutup nilai investasi awal.

Dengan demikian, periode *payback* dapat dipahami sebagai jangka waktu yang diperlukan agar suatu investasi mencapai titik impas. Rumus perhitungannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Payback Period} = \dots \times 1 \text{ tahun} / 12 \text{ bulan}$$

Melalui pendekatan ini, investor dapat memperkirakan seberapa cepat dana yang telah ditanamkan dapat kembali, baik dalam bentuk proyek yang sedang berjalan maupun aset berwujud lainnya yang dimiliki perusahaan.

2.2.3.3 *Average Rate of Return (ARR)*

Metode *Average Rate of Return (ARR)* merupakan teknik penilaian investasi yang digunakan untuk mengukur tingkat rata-rata pengembalian dari suatu proyek.

Pengukuran ini dilakukan dengan cara membandingkan rata-rata laba setelah pajak (*Earning After Tax* atau EAT) terhadap rata-rata investasi yang ditanamkan.

Secara matematis, ARR dirumuskan sebagai berikut:

$$ARR (\%) = \frac{\text{Jumlah laba bersih/tahun}}{\text{Modal Awal}}$$

Keterangan:

- Rata-rata EAT diperoleh dari total laba setelah pajak yang dihasilkan selama umur ekonomis proyek dibagi dengan jumlah tahun umur ekonomis tersebut.
- Rata-rata investasi dihitung dari jumlah investasi awal ditambah nilai sisa, kemudian dibagi dua.

Metode ARR pada prinsipnya menunjukkan tingkat keuntungan yang dihasilkan suatu investasi dibandingkan modal yang digunakan. Oleh karena itu, semakin besar nilai ARR yang diperoleh, semakin menarik suatu proyek atau bisnis untuk dijalankan, karena mengindikasikan bahwa tingkat pengembalian relatif terhadap investasinya cukup tinggi.

2.2.3.4 Net Present Value (NPV)

Net Present Value (NPV) merupakan metode evaluasi investasi yang menghitung selisih antara nilai sekarang (*present value*) dari arus kas masuk bersih dengan nilai sekarang dari investasi atau pengeluaran modal. Dengan kata lain,

NPV mengukur seberapa besar nilai tambah yang dihasilkan suatu proyek setelah mempertimbangkan faktor waktu dan tingkat diskonto.

Perhitungan NPV dilakukan dengan cara mendiskontokan seluruh arus kas bersih yang diterima selama umur proyek, kemudian dikurangi dengan nilai investasi awal. Rumusnya adalah:

$$NPV = \frac{R_t}{(1 + i)^t}$$

Keterangan:

- R = arus kas masuk bersih pada tahun ke- n
- r = tingkat diskonto
- t = umur proyek (periode investasi)

Hasil perhitungan NPV menjadi dasar pengambilan keputusan:

1. Jika **NPV** > **0**, maka investasi dianggap layak karena memberikan nilai tambah.
2. Jika **NPV** < **0**, maka investasi sebaiknya ditolak karena justru menurunkan nilai perusahaan.

2.2.3.5 Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return (IRR) adalah metode evaluasi investasi yang digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian internal dari suatu proyek. IRR merupakan tingkat diskonto (*discount rate*) yang membuat nilai sekarang bersih (*Net Present*

Value / NPV) sama dengan nol. Dengan kata lain, IRR menunjukkan persentase keuntungan riil yang dihasilkan oleh investasi tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti inflasi atau bunga pinjaman.

Rumus yang biasa digunakan untuk mencari IRR adalah:

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

Keputusan investasi berdasarkan hasil IRR adalah:

1. Jika **IRR > tingkat bunga pinjaman**, maka investasi layak diterima.
2. Jika **IRR < tingkat bunga pinjaman**, maka investasi ditolak karena dianggap tidak menguntungkan.

2.2.3.6 Profitability Index (PI)

Profitability Index (PI) merupakan salah satu rasio aktivitas yang digunakan untuk menilai kelayakan suatu investasi. PI dihitung dengan cara membandingkan jumlah nilai sekarang (*present value / PV*) dari penerimaan bersih arus kas dengan jumlah nilai sekarang dari pengeluaran investasi selama umur investasi. Dengan kata lain, rasio ini menggambarkan seberapa besar keuntungan relatif yang dapat diperoleh dari setiap unit investasi yang ditanamkan.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$PI_i = \frac{NPV_i}{Investment_i}$$

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan PI:

1. Jika $PI > 1$, maka investasi dianggap layak dan diterima, karena nilai penerimaan lebih besar daripada pengeluarannya.
2. Jika $PI < 1$, maka investasi ditolak, karena menunjukkan bahwa arus kas bersih tidak mampu menutupi biaya investasi.

2.2.3.7 Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menilai dampak dari adanya variasi pada parameter-parameter signifikan terhadap kinerja suatu proyek dengan tujuan utama menghasilkan manfaat yang optimal. Melalui metode ini, perusahaan atau investor dapat mengidentifikasi sekaligus mengantisipasi potensi konsekuensi apabila terjadi perubahan pada faktor-faktor penting yang memengaruhi jalannya proyek.

Pelaksanaan analisis sensitivitas biasanya dilakukan dengan tiga cara, yaitu melalui penyusunan skenario referensi, skenario optimis, dan skenario pesimistis. Skenario referensi menggambarkan kondisi dasar sesuai proyeksi awal, skenario optimis memperlihatkan kemungkinan terbaik yang bisa dicapai, sementara skenario pesimistis mempertimbangkan potensi terburuk yang mungkin muncul.

Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai ketahanan suatu proyek terhadap ketidakpastian. Hasilnya dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis, seperti perbaikan dalam manajemen proyek yang berujung pada peningkatan nilai

investasi, penerapan tindakan preventif untuk meminimalkan risiko kerugian, hingga memahami secara lebih jelas Implikasi dari hasil yang diperoleh.

2.2.4 Aspek Pasar dalam Kelayakan Bisnis

Analisis pasar merupakan salah satu komponen fundamental dalam studi kelayakan bisnis karena berfungsi untuk menilai sejauh mana suatu produk atau jasa memiliki peluang diterima oleh konsumen. Kajian ini mencakup berbagai aspek penting, antara lain potensi permintaan, tingkat persaingan, kecenderungan perilaku konsumen, serta identifikasi segmen pasar yang paling relevan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pasar dan karakteristik konsumen menjadi landasan utama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

2.2.5 Aspek Pemasaran dalam Kelayakan Bisnis

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam studi kelayakan bisnis karena menentukan bagaimana suatu produk atau jasa diperkenalkan, diposisikan, dan disampaikan kepada konsumen. Kotler (2017) menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada satu elemen tunggal, melainkan merupakan hasil integrasi dari berbagai aktivitas yang saling melengkapi, seperti promosi, distribusi, penentuan harga, serta pengembangan produk. Setiap elemen tersebut berfungsi untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen sehingga tercipta nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

2.3 Business Plan

Perencanaan bisnis merupakan proses penyusunan strategi yang sistematis dan terperinci guna mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh. Di dalamnya tercakup berbagai aspek penting seperti strategi pemasaran, keuangan, dan operasional. Selain itu, pengusaha juga dituntut untuk mampu memperhitungkan peluang serta risiko yang mungkin muncul, sekaligus menyiapkan alternatif solusi untuk mengantisipasi permasalahan di masa depan. Sebuah business plan yang disusun dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai panduan untuk mengelola dan mengembangkan usaha, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang penting bagi karyawan, investor, dan pemangku kepentingan lainnya agar memahami visi, misi, serta strategi yang digunakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan (Belyaeva et al., 2020). Dengan demikian, perencanaan bisnis harus mempertimbangkan dan menganalisis berbagai komponen kunci yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha.

2.3.1 Marketing Plan

Marketing plan merupakan komponen penting dalam business plan yang berfokus pada strategi untuk memasarkan produk secara efektif. Strategi ini diawali dengan segmentasi pasar berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Hasil segmentasi menunjukkan bahwa target utama adalah remaja hingga dewasa muda yang aktif, membutuhkan makanan praktis, dan memiliki daya beli yang cukup. Positioning yang dibangun adalah sebagai penyedia makanan cepat saji dengan rasa khas, kualitas konsisten, dan harga terjangkau. Untuk memperkuat citra ini, strategi promosi dipusatkan pada pemanfaatan media sosial, terutama

Instagram, dengan dukungan konten visual menarik serta kolaborasi bersama influencer yang relevan. Upaya tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan loyalitas pelanggan.

2.3.2 Organizational Plan

Organizational plan merupakan bagian penting dalam business plan yang menjelaskan struktur organisasi dan strategi pengelolaan sumber daya manusia. Sistem ketenagakerjaan disusun dengan memadukan karyawan tetap untuk posisi strategis dan karyawan tidak tetap sesuai kebutuhan operasional, sehingga tercipta fleksibilitas sekaligus stabilitas dalam menjalankan bisnis. Penerapan sistem upah dilakukan secara adil dan proporsional terhadap tanggung jawab serta kontribusi masing-masing karyawan, dengan tujuan menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan mendorong motivasi. Selain itu, perusahaan juga menekankan pengembangan SDM melalui pelatihan dan peningkatan kompetensi, agar karyawan mampu memberikan kualitas layanan yang konsisten kepada konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan pertumbuhan bisnis.

2.3.3 Financial Plan

Rencana keuangan merupakan komponen penting dalam business plan yang berfokus pada pengelolaan aspek finansial perusahaan. Perencanaan ini mencakup proyeksi pendapatan, estimasi biaya operasional, dan perhitungan profitabilitas untuk memastikan bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan. Proyeksi pendapatan disusun dengan mempertimbangkan potensi permintaan pasar, sedangkan biaya operasional meliputi bahan baku, gaji karyawan, serta aktivitas pemasaran dan distribusi. Efisiensi biaya dijaga melalui pemilihan lokasi produksi yang tepat dan

pengelolaan sumber daya yang optimal, sehingga margin keuntungan tetap terjaga. Selain itu, rencana keuangan juga mempertimbangkan alternatif pendanaan eksternal, seperti pinjaman atau investasi, guna mendukung ekspansi bisnis di masa depan. Dengan perencanaan yang matang, perusahaan diharapkan mampu mencapai stabilitas finansial sekaligus target keuntungan yang telah ditetapkan.

2.3.4 Resiko Bisnis

Bagi seorang wirausahawan, risiko dapat dimaknai sebagai kombinasi antara kemungkinan terjadinya peristiwa yang merugikan dengan besarnya dampak negatif yang ditimbulkan terhadap jalannya usaha. Dalam praktik bisnis, risiko bisa muncul dari faktor internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan (Wulandari & Deliabilda, 2020). Berdasarkan standar ISO 31000:2009, manajemen risiko dijelaskan sebagai seperangkat aktivitas yang terstruktur dan sistematis, yang dirancang untuk membantu organisasi dalam menghadapi risiko secara efektif. Oleh karena itu, manajemen risiko menjadi pendekatan yang rasional dan terorganisir dalam proses identifikasi, pemantauan, penanganan, pelaporan, hingga pengelolaan risiko di dalam suatu bisnis. Secara umum, risiko dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis utama, yaitu risiko produk, risiko pasar, risiko keuangan, serta risiko operasional (As Sajjad et al., 2020).

2.3.4.1 Risiko Produk

Risiko produk merupakan jenis risiko yang erat kaitannya dengan aspek operasional dan ditentukan oleh produk akhir yang dihasilkan oleh suatu bisnis.

Risiko ini berdampak secara langsung pada konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, sangat krusial bagi setiap bisnis, terlepas dari bidang usahanya, untuk melakukan identifikasi, antisipasi, pengelolaan, serta evaluasi terhadap risiko produk. Langkah-langkah tersebut bertujuan untuk meminimalkan potensi kerugian, termasuk kerugian yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan (As Sajjad et al., 2020).

2.3.4.1 Risiko Pasar

Risiko pasar merujuk pada kemungkinan terjadinya peristiwa yang merugikan, yang dapat diantisipasi melalui evaluasi probabilitas dan dampak dari peristiwa tersebut. Di sisi lain, bidang pemasaran mencakup seluruh kegiatan yang terkait dengan penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam praktik pemasaran, dikenal konsep **4P**, yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Persepsi terhadap risiko pasar umumnya dipengaruhi oleh konteks operasional bisnis, termasuk faktor-faktor seperti tingkat persaingan, fluktuasi harga bahan baku, serta strategi promosi yang dijalankan melalui media sosial (As Sajjad et al., 2020).

2.3.5 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang digunakan untuk merancang serta mengatasi berbagai tantangan yang terkait dengan penilaian misi, strategi, legitimasi, dan tata kelola suatu bisnis. Penerapan BMC mempermudah wirausahawan dalam menguraikan dan memahami berbagai komponen serta aspek penting dari bisnis mereka (Sparviero, 2019). BMC sendiri terdiri dari sembilan

elemen kunci yang berperan penting dalam mendorong keberhasilan operasional dan strategi bisnis (Zulfikar et al., 2019).

2.3.5.1 Customer Segment

Pengembangan bisnis. Pemilihan segmen ini didasarkan pada karakteristik dan deskripsi konsumen, serta respons atau sikap konsumen terhadap bisnis, yang selanjutnya memudahkan penentuan strategi dan taktik pemasaran (Zulfikar et al., 2019).

2.3.5.2 Value Proposition

Merupakan upaya bisnis dalam mendefinisikan nilai atau manfaat yang dimilikinya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen (Zulfikar et al., 2019).

2.3.5.3 Channels

Merupakan proses atau sarana yang digunakan oleh bisnis agar produknya dapat sampai ke konsumen, baik secara fisik maupun digital. Efektivitas distribusi produk hingga mencapai konsumen menjadi elemen utama dalam saluran ini (Zulfikar et al., 2019).

2.3.5.4 Customer Relationship

Menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen, termasuk menjaga loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Hubungan ini dapat diwujudkan melalui layanan personal atau melalui interaksi yang tidak langsung dengan pelanggan (Zulfikar et al., 2019).

2.3.5.5 Revenue Streams

Merupakan jalur melalui mana bisnis memperoleh pendapatan dari konsumen atas produk atau layanan yang dijual. Cara perusahaan menghasilkan uang dari penawaran produknya disebut sebagai sumber pendapatan atau **revenue streams**(Zulfikar et al., 2019).

2.3.5.6 Key Activities

Merupakan serangkaian proses yang dijalankan oleh bisnis untuk merumuskan strategi kompetitif dan melaksanakan operasionalnya. Segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan ekonomi dan strategisnya dikategorikan sebagai kegiatan utama (Zulfikar et al., 2019).

2.3.5.7 Key Resources

Sumber daya utama mencakup aset vital yang dibutuhkan untuk membangun dan menjalankan model bisnis secara efektif. Sumber daya ini dapat berupa aset fisik, infrastruktur, teknologi, keahlian, maupun aset nonfisik lain yang esensial dalam mendukung operasional bisnis (Zulfikar et al., 2019).

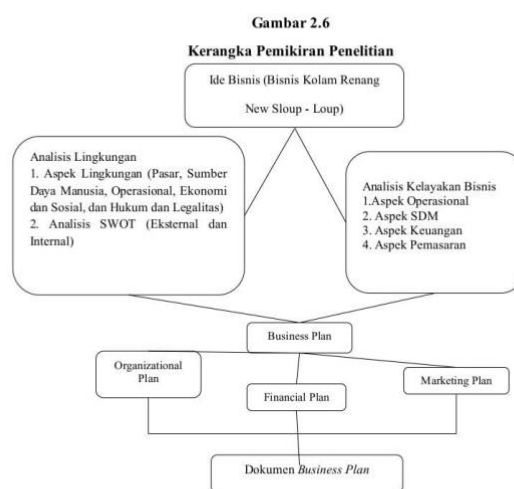
2.3.5.8 Key Partnership

Merupakan jaringan mitra dan pemasok yang memiliki peranan penting dalam kelangsungan model bisnis. Bisnis menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak untuk mencapai tujuan tertentu, dan kerja sama ini menjadi faktor signifikan dalam keberhasilan operasional dan strategis perusahaan (Zulfikar et al., 2019).

2.3.5.9 Cost Structure

Meliputi seluruh biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas operasional bisnis dan mencapai tujuan perusahaan. Seluruh pengeluaran ini disusun dalam kerangka struktur biaya atau *cost structure* (Zulfikar et al., 2019).

2.4 Kerangka Berpikir



Konteks penelitian ini akan menjelaskan pemikiran peneliti dalam menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu Papazu Chicken Club, yang analisisnya menunjukkan adanya kelemahan pada faktor internal, namun memiliki potensi eksternal yang signifikan. Dengan memahami kerangka konseptual tersebut, rekomendasi yang dihasilkan dari penyelesaian masalah diharapkan dapat membantu bisnis Papazu Chicken Club dalam meningkatkan efektivitas dan memperkuat strategi pengembangan usahanya

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penulisan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam dinamika perilaku konsumen mahasiswa, peta kompetitor, serta tren produk makanan dan minuman di kawasan kampus. Dengan pendekatan ini, peneliti, yang sekaligus merupakan founder dari brand Papazu, berupaya memperoleh gambaran nyata tentang kondisi pasar, potensi pengembangan produk, serta insight strategis yang relevan dalam konteks kewirausahaan mahasiswa

Deskriptif kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk merumuskan strategi berbasis realita lapangan, interpretasi subjektif dari konsumen, dan pengamatan kompetitor yang tidak bisa dikuantifikasi secara statistik, tetapi signifikan secara praktis dalam pengambilan keputusan bisnis.

3.2 Fokus dan Lokus Penelitian

3.2.1 Fokus Penulisan

Fokus penulisan dalam kajian ini adalah analisis lingkungan, analisis kelayakan bisnis, dan *business plan*.

3.2.2 Lokus Penelitian

Lokus penelitian ini berada di wilayah Tembalang, Kota Semarang, yang merupakan kawasan padat mahasiswa karena menjadi lokasi utama kampus

Universitas Diponegoro dan beberapa institusi pendidikan lainnya. Selain itu, data sekunder juga dikumpulkan dari pengamatan dan riset online terhadap brand F&B kampus di kota-kota lain sebagai pembanding.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi:

1. Data primer, diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan, dan pengisian kuesioner oleh mahasiswa sebagai konsumen, serta pelaku usaha F&B sebagai kompetitor.
2. Data sekunder, berasal dari studi pustaka, laporan tren F&B, artikel media, serta referensi akademik dan non-akademik mengenai consumer behavior dan pengembangan produk.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Observasi

Menurut Moleong (2014:175), observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung suatu objek, fenomena, atau kegiatan yang sedang berlangsung secara sistematis, terarah, dan sesuai tujuan penelitian. Observasi tidak hanya melibatkan proses melihat, tetapi juga mencatat dan menafsirkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan tersebut. Kegiatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang alami, faktual, dan sesuai dengan kondisi di lapangan.

Moleong menjelaskan bahwa observasi terdiri dari proses pengamatan yang dilakukan secara terus-menerus dan terencana, sehingga peneliti dapat memahami

situasi yang diamati secara lebih mendalam. Proses ini meliputi pemilihan objek yang akan diamati, penentuan waktu dan durasi pengamatan, pencatatan data secara rinci, serta pengorganisasian hasil catatan lapangan untuk dianalisis lebih lanjut.

Dalam pelaksanaannya, observasi dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek yang relevan dengan fokus penelitian, seperti perilaku, kebiasaan, aktivitas, hubungan antarindividu, hingga tata cara pelaksanaan suatu kegiatan. Moleong menekankan bahwa metode observasi memiliki keunggulan karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang tidak terungkap melalui wawancara atau kuesioner, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh tentang objek penelitian.

3.4.2 Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dan diberikan kepada responden dalam urutan serta redaksi yang sama (Moleong, 2014:186). Metode ini dirancang untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh dari setiap responden, sehingga data yang dikumpulkan dapat dibandingkan secara objektif dan dianalisis dengan lebih mudah.

Dalam penelitian ini, wawancara terstruktur digunakan sebagai salah satu cara utama untuk menggali informasi dari responden yang relevan dengan konteks usaha Papazu Chicken Club. Responden terdiri dari konsumen potensial, pelanggan yang sudah pernah membeli, serta pengamat pasar F&B di wilayah Tembalang. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa wawancara terstruktur dapat mengarahkan pembicaraan agar tetap fokus pada topik yang dibutuhkan,

sekaligus meminimalkan kemungkinan informasi yang melenceng dari tujuan penelitian

Hasil dari wawancara terstruktur ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku konsumen mahasiswa di Tembalang, sekaligus menjadi dasar yang kuat dalam merancang inovasi produk, strategi pemasaran, serta pengembangan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pasar sasaran. Dengan demikian, wawancara terstruktur tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengumpulan data, tetapi juga sebagai pijakan penting dalam pengambilan keputusan strategis bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Papazu Chicken Club merupakan usaha kuliner yang resmi beroperasi pada Januari 2025 dan bergerak di bidang makanan cepat saji berbasis olahan ayam. Usaha ini didirikan oleh dua pemilik, yakni Pinkaneilam dan Putri Mutia, dengan tujuan utama memperoleh keuntungan sekaligus memperkenalkan cita rasa ayam crispy kekinian yang lezat dan terjangkau bagi masyarakat Kota Semarang. Kehadiran Papazu dilatarbelakangi oleh tingginya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji yang mengutamakan rasa, kepraktisan, dan harga yang bersahabat.

Sebagai usaha mikro, Papazu Chicken Club berlokasi di Jl. Mulawarman Raya No. 8, Pedalangan, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268. Pemilihan lokasi tersebut dinilai strategis karena berada di kawasan padat penduduk serta dekat dengan lingkungan kampus dan perkantoran, sehingga menghadirkan potensi pasar yang besar dari kalangan mahasiswa, pekerja, maupun masyarakat sekitar yang membutuhkan makanan cepat namun tetap memuaskan selera. Dengan mengusung konsep kuliner ayam modern, Papazu menyajikan menu dengan tampilan menarik serta cita rasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal.

Menu utama Papazu adalah ayam goreng crispy dengan berbagai pilihan saus dan pelengkap, yang memberikan pengalaman makan praktis namun tetap nikmat. Strategi penyajian yang cepat, konsistensi rasa, serta harga yang terjangkau menjadi

keunggulan kompetitif Papazu dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha kuliner di Kota Semarang. Ke depan, Papazu berkomitmen untuk terus berinovasi melalui pengembangan varian rasa serta memperluas jangkauan konsumen dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital.

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi: Menjadi brand ayam crispy lokal pilihan utama di kalangan generasi muda.

Misi: Menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau serta mengedepankan pelayanan ramah dan cepat

4.1.2 Produk yang Ditawarkan

Papazu menawarkan berbagai varian olahan ayam modern, mulai dari ayam goreng crispy, chicken burger, ayam dengan aneka saus homemade, hingga paket makan hemat yang dirancang sesuai kebutuhan pelajar dan pekerja. Seluruh produk dikemas dengan desain yang praktis dan menarik, sehingga dapat dikonsumsi langsung di tempat maupun dibawa pulang (*take away*).

4.1.3 Target Pasar

Target pasar Papazu adalah remaja hingga dewasa muda berusia 15–30 tahun, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja di Kota Semarang dan sekitarnya. Segmen ini dipilih karena memiliki tingkat konsumsi tinggi terhadap makanan cepat saji, menyukai tren kuliner baru, serta aktif menggunakan media sosial sebagai referensi gaya hidup dan konsumsi.

4.1.4 Keunggulan Kompetitif

Papazu Chicken Club memiliki sejumlah keunggulan kompetitif yang membedakannya dari para pesaing di industri kuliner cepat saji. Salah satu keunggulan utama adalah penggunaan saus buatan sendiri dengan varian rasa khas yang memberikan cita rasa unik dan berbeda dari produk serupa. Selain itu, Papazu menawarkan harga yang ramah pelajar, sehingga mampu menjangkau segmen konsumen utama yaitu mahasiswa dan kalangan muda. Dari sisi visual, Papazu juga mengusung kemasan kekinian yang modern dan menarik, sehingga tidak hanya menambah nilai estetika, tetapi juga memperkuat citra brand di kalangan generasi muda.

Lebih jauh, Papazu secara konsisten melakukan pemasaran aktif melalui Instagram dan platform digital lainnya, yang menjadikannya lebih dekat dengan target pasar yang sebagian besar merupakan pengguna aktif media sosial. Strategi ini didukung oleh konsistensi rasa dan pelayanan cepat, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kombinasi tersebut, Papazu Chicken Club mampu membangun loyalitas pelanggan sekaligus mempertahankan posisinya sebagai brand kuliner lokal yang kompetitif.

4.2 Analisis Lingkungan

4.2.1 Aspek Pasar

Penelitian ini berfokus pada aspek pasar *Papazu Chicken Club* yang berlokasi di Tembalang, Semarang. Analisis pasar dilakukan untuk memahami potensi bisnis kuliner ayam cepat saji di kawasan Tembalang, dengan

memperhatikan tingkat permintaan, bentuk penawaran, serta kondisi persaingan. Dengan demikian, Papazu Chicken Club dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk menjangkau target konsumen secara efektif.

a. Permintaan

Tembalang merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah penduduk yang cukup padat di Kota Semarang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kecamatan Tembalang tahun 2023, jumlah penduduk di wilayah ini mencapai lebih dari 170 ribu jiwa. Selain itu, Tembalang dikenal sebagai pusat pendidikan karena menjadi lokasi kampus Universitas Diponegoro (UNDIP) dan beberapa perguruan tinggi swasta lain. Kondisi ini menjadikan kawasan Tembalang sebagai salah satu wilayah dengan aktivitas kuliner yang sangat tinggi, khususnya di sekitar area kos dan hunian mahasiswa.

Mahasiswa dan pekerja muda di Tembalang memiliki karakteristik konsumsi yang cenderung mencari makanan cepat, praktis, dan terjangkau. Hal ini memberikan peluang bagi Papazu Chicken Club untuk menjangkau segmen pasar yang luas dengan produk ayam cepat saji. Berdasarkan tren gaya hidup, kuliner berbasis ayam masih menjadi salah satu menu yang paling diminati karena fleksibel, mudah dikreasikan dengan berbagai varian rasa, dan sesuai dengan selera masyarakat setempat.

b. Penawaran

Papazu Chicken Club hadir sebagai penyedia makanan cepat saji berbasis ayam dengan cita rasa khas dan harga yang ramah di kantong mahasiswa. Produk yang

ditawarkan dirancang agar sesuai dengan kebutuhan konsumen di Tembalang yang membutuhkan makanan praktis namun tetap mengenyangkan. Menu ayam yang disajikan dipadukan dengan bumbu dan saus pilihan, sehingga mampu memberikan pengalaman rasa berbeda dibandingkan dengan kuliner ayam pada umumnya.

Keunggulan Papazu terletak pada kombinasi rasa yang bervariasi, porsi yang sesuai kebutuhan konsumen, serta kemasan praktis yang mendukung mobilitas tinggi mahasiswa maupun pekerja. Dengan positioning ini, Papazu Chicken Club memiliki peluang untuk menempati ceruk pasar yang belum sepenuhnya terlayani oleh kompetitor lain di Tembalang.

c. Persaingan

Persaingan kuliner di Tembalang cukup kompetitif, terutama di segmen makanan ayam. Beberapa pesaing utama terdiri dari warung ayam geprek, fried chicken lokal, hingga Papazu yang juga menyasar konsumen mahasiswa. Namun, peluang masih terbuka lebar mengingat jumlah konsumen potensial yang terus bertambah seiring meningkatnya jumlah mahasiswa di kawasan tersebut.

TABEL 4.1
Analisis Kompetitor Papazu Chicken Club

Analisis Kompetitor Papazu Chicken Club			
No.	Nama Kompetitor	Rating dan ulasan	Analisis dan Keterangan
1.	Rocket Chicken	(4.2/5) – Banyak ulasan positif soal harga murah	Brand sudah dikenal luas, outlet banyak, harga terjangkau

2.	Oti Fried Chicken	(4.0/5) – Disukai karena dekat kos mahasiswa	Lokasi strategis, harga sesuai kantong mahasiswa
3.	Oppa Fried Chicken	4.3/5) – Ulasan menyoroti varian rasa kekinian	Varian rasa unik, cocok untuk mahasiswa pecinta Korean food
4.	Olive Fried Chicken	(3.9/5) – Dinilai cocok untuk makan keluarga	Cocok untuk porsi ramai-ramai, outlet nyaman
5.	Batterhub	(4.4/5) – Banyak review positif soal rasa unik & tempat	Konsep modern, tempat nyaman untuk nongkrong

Sumber : Google

Dari tabel tersebut terlihat bahwa kompetitor di Tembalang sudah cukup beragam, mulai dari brand nasional (Rocket Chicken), franchise lokal (Olive dan Oppa Fried Chicken), hingga brand kuliner modern (Batterhub). Namun, Papazu Chicken Club dapat bersaing dengan mengedepankan variasi rasa khas, harga kompetitif, dan positioning yang fokus pada mahasiswa Tembalang sebagai target utama

4.2.2 Aspek Sumber Daya Manusia

Pembahasan pada aspek ini berfokus untuk menganalisis struktur organisasi dan uraian tugas, serta mengidentifikasi pengembangan dan pelatihan yang relevan dalam mencapai tujuan perusahaan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang aspek sumber daya manusia, diharapkan bisnis Papazu Chicken Club dapat

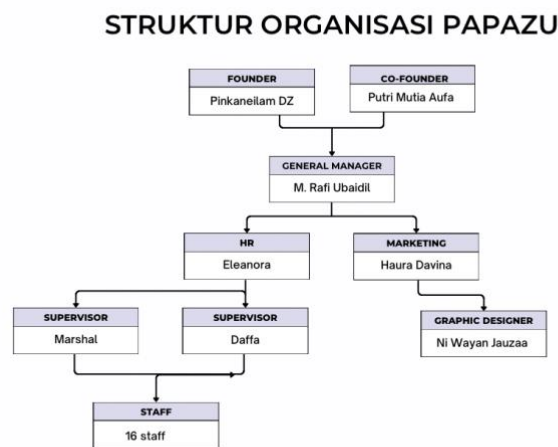
mengoptimalkan potensi dan kontribusi dari sumber daya manusianya dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar kuliner.

a. Struktur Organisasi dan Spesifikasi Jabatan

Papazu Chicken Club memiliki struktur organisasi yang cukup lengkap dibandingkan dengan usaha kuliner skala UMKM pada umumnya. Hal ini bertujuan agar pembagian tugas lebih jelas, koordinasi antarbagian lebih efisien, serta operasional dapat berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Tabel 4.2

Struktur Organisasi Dan Spesifikasi Jabatan



- a. Founder (Pinkaniellam DZ): Bertanggung jawab atas visi, misi, dan pengambilan keputusan strategis tertinggi dalam perusahaan.
- b. Co-Founder (Putri Mutia Aufa): Mendampingi founder dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis serta menjadi pengarah dalam hal branding dan inovasi.

- c. General Manager (M. Rafi Ubaidil): Mengelola seluruh operasional bisnis, memastikan semua divisi berjalan sesuai rencana, dan membuat laporan evaluasi kinerja.
- d. HR (Eleanora): Mengurus perekrutan, pelatihan, dan pengelolaan sumber daya manusia, serta menjaga kesejahteraan karyawan.
- e. Marketing (Haura Davina): Bertanggung jawab pada strategi pemasaran, promosi, dan branding produk kepada konsumen.
- f. Supervisor (Marshal & Daffa): Mengawasi jalannya operasional di lapangan dan memastikan SOP dipatuhi oleh seluruh staff.
- g. Graphic Designer (Ni Wayan Jauzaa): Membuat konten visual untuk keperluan promosi, media sosial, dan keperluan branding lainnya.
- h. Staff (16 staff): Melaksanakan tugas harian operasional sesuai arahan dari supervisor, seperti pelayanan, produksi, dan kebersihan.

a. Kapasitas Produksi

Papazu Chicken Club menetapkan kapasitas produksinya berdasarkan jumlah tenaga kerja, kemampuan peralatan, serta ketersediaan bahan baku. Saat ini, kapasitas produksi diproyeksikan mampu memenuhi rata-rata 80–120 porsi ayam goreng per hari, dengan variasi menu yang menyesuaikan preferensi konsumen mahasiswa di kawasan Tembalang. Pemantauan berkala dilakukan untuk menilai permintaan pasar, sehingga jika permintaan meningkat, manajemen dapat melakukan penyesuaian melalui penambahan staf, optimalisasi jam operasional, atau peningkatan jumlah bahan baku yang disiapkan setiap hari. Dengan sistem ini, Papazu Chicken Club menjaga fleksibilitas agar tetap responsif terhadap perubahan

kebutuhan pasar.

b. Lokasi Usaha

Papazu Chicken Club memilih untuk menyewa tempat usaha yang berlokasi strategis di kawasan Tembalang, Semarang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan demografi, yaitu tingginya jumlah mahasiswa dan pekerja muda yang membutuhkan makanan cepat saji dengan harga terjangkau. Selain itu, aksesibilitas lokasi yang dekat dengan area kampus dan kos-kosan menjadi nilai tambah karena memudahkan konsumen untuk datang langsung maupun memesan melalui layanan pesan antar. Penyewaan tempat usaha ini juga memberikan ruang yang lebih representatif bagi brand Papazu Chicken Club, sekaligus meningkatkan citra profesional dibandingkan jika hanya beroperasi di rumah produksi.

c. Jenis Teknologi dan Peralatan

Dalam menjalankan aktivitas operasional, Papazu Chicken Club menggunakan peralatan dapur modern yang sesuai standar keamanan dan kebersihan pangan, seperti deep fryer listrik, kompor gas, mesin penggiling bumbu, serta freezer untuk penyimpanan bahan baku. Selain itu, perusahaan juga mengintegrasikan sistem pencatatan transaksi digital melalui aplikasi point of sales (POS) sederhana untuk mempermudah manajemen keuangan dan stok. Perawatan rutin terhadap peralatan dilakukan secara berkala untuk meminimalisir risiko kerusakan yang dapat mengganggu operasional harian.

Dengan adanya kombinasi antara kapasitas produksi yang adaptif, lokasi usaha yang strategis, serta dukungan peralatan modern, Papazu Chicken Club diharapkan dapat mencapai efisiensi operasional yang optimal. Strategi ini juga berfungsi

sebagai pondasi penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

4.2.3 Aspek Legalitas

Pada tahap awal pendirian bisnis Papazu Chicken Club, fokus utama diarahkan pada penguatan merek (branding) serta pengembangan jaringan distribusi untuk memperkuat posisi di pasar. Aspek legalitas tetap menjadi perhatian, namun pelaksanaannya dilakukan secara bertahap sesuai dengan prioritas dan kebutuhan perkembangan usaha. Saat ini, legalitas dasar telah dipenuhi melalui kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) 2401250058511, yang menjadi dasar formal operasional perusahaan.

Langkah berikutnya yang menjadi prioritas adalah pendaftaran merek dagang “Papazu Chicken Club” ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sebagai upaya perlindungan identitas brand dari potensi pelanggaran. Adapun sertifikasi tambahan, seperti Halal BPJPH, izin edar BPOM/P-IRT, serta SNI, direncanakan akan diurus pada tahap ekspansi, khususnya ketika Papazu Chicken Club mulai menjalin kemitraan dengan klien berskala besar atau memasuki pasar ritel nasional.

Strategi bertahap ini dipilih untuk memastikan bahwa modal dan sumber daya yang tersedia dapat difokuskan terlebih dahulu pada penguatan brand, penetrasi pasar, serta pengembangan jaringan distribusi. Dengan demikian, aspek legalitas tetap menjadi bagian integral dalam perencanaan bisnis, namun dijalankan secara

terukur agar mendukung tujuan utama perusahaan dalam membangun fondasi pasar yang kokoh.

4.2.4 Analisis SWOT

Metode yang umum digunakan dalam menganalisis serta memetakan sumber daya dan lingkungan suatu organisasi adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Analisis ini mencakup empat aspek utama: strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman) (Benzaghta et al., 2021). Dalam kerangka ini, kekuatan dan kelemahan digolongkan sebagai faktor internal yang berada dalam kendali organisasi, sehingga dapat mendukung maupun menghambat pencapaian tujuan. Sebaliknya, peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan, namun berpotensi memengaruhi jalannya organisasi (Puyt et al., 2023).

Tabel 4.3

Hasil Analisis SWOT Internal Pada Bisnis Papazu

No.	Analisis SWOT	Skor
Streghts		
1	Menu khas dan berbeda dari kompetitor	3
2	Harga terjangkau untuk mahasiswa	3
3	Lokasi strategis	4
4	Brand image kekinian	4
Jumlah		14

Weaknesses		
1	Promosi digital belum maksimal	3
2	Kapasitas produksi terbatas	2
3	SDM terbatas	3
4	Modal terbatas	1
Jumlah		9
Opportunities		
1	Tren fastfood seimbang	4
2	Kesempatan kolaborasi	4
3	Peluang masuk ke platform online	4
4	Pengembangan brand	1
Jumlah		15
Threats		
1	Persaingan ketat	2
2	Tersebarnya usaha kuliner sekitar kampus	2
3	Fluktuasi harga bahan baku	2
4	Perubahan tren kuliner	2
Jumlah		6

Rating (1-4)

Untuk IFE (internal / Stenght & Weakness)

1 = kelemahan utama

2 = kelemahan kecil

3 = kekuatan kecil

4 = kekuatan utama

Untuk EFE (eksternal/ Opportunity & Threat)

1 = ancaman besar

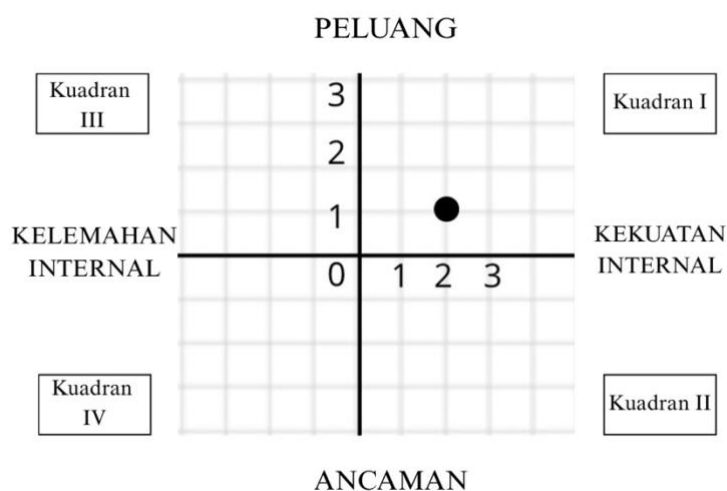
2 = ancaman kecil

3 = peluang kecil

4 = peluang besar

Berdasarkan tabel 4.3 , didapati bahwa adanya aspek internal dan aspek eksternal dalam SWOT yang merujuk pada indikator-indikator di dalamnya yang kemudian menjadi salah satu pertimbangan sejauh mana bisnis ini mampu dikelola. Hasil yang terdapat pada perhitungan tabel 4.5 dan tabel 4.6 kemudian diakhiri dengan gambar posisi SWOT Papazu berikut.

Gambar 4.1 Posisi Papazu Pada Matrix SWOT



Sumber: Hasil analisis SWOT yang diolah (2025)

Gambar 4.1, Hasil analisis SWOT pada Papazu menunjukkan bahwa elemen internal (kekuatan dan kelemahan) memperoleh skor total **3,01**, sedangkan elemen eksternal (peluang dan ancaman) memperoleh skor **3,40**. Nilai ini menunjukkan bahwa kondisi eksternal memberikan peluang yang lebih besar dibandingkan kekuatan internal yang dimiliki. Berdasarkan matriks SWOT, posisi Papazu berada di Kuadran I (Growth Strategy), yang berarti bisnis dalam kondisi menguntungkan dan memiliki prospek pertumbuhan.

Nilai **3,01** untuk faktor internal diperoleh dari hasil perhitungan bobot $\times$ rating pada setiap indikator kekuatan dan kelemahan Papazu. Masing-masing faktor diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya (total bobot = 1). Kemudian setiap faktor diberi rating 1–4 sesuai kondisi usaha, di mana 1 menunjukkan kondisi sangat lemah, 2 lemah, 3 kuat, dan 4 sangat kuat. Setelah dikalikan antara bobot dan rating, semua skor dijumlahkan sehingga menghasilkan total nilai faktor internal sebesar 3,01. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kekuatan

Papazu (seperti lokasi strategis, harga terjangkau, dan brand image kekinian) lebih dominan dibanding kelemahannya (seperti keterbatasan modal dan promosi digital yang belum maksimal).

Sedangkan nilai **3,40** untuk faktor eksternal juga dihitung dengan cara yang sama, yaitu bobot $\times$ rating untuk setiap indikator peluang dan ancaman. Faktor peluang seperti tren fast food, kesempatan kolaborasi, dan potensi platform online memperoleh bobot dan rating tinggi, sehingga total skor eksternal mencapai 3,40. Angka ini lebih tinggi daripada nilai internal karena ancaman dinilai tidak terlalu besar, sedangkan peluang justru sangat mendukung pertumbuhan bisnis. Dengan perhitungan tersebut, posisi Papazu berada pada kuadran I matriks SWOT, yaitu strategi pertumbuhan.

Dengan skor ini, Papazu memiliki peluang yang luas untuk berkembang, terutama karena tren konsumsi fast food yang semakin meningkat, serta dukungan platform pesan antar yang mempermudah akses konsumen. Kekuatan internal seperti harga kompetitif, lokasi strategis di sekitar kampus, dan produk yang sesuai selera pasar menjadi modal utama. Meski begitu, ada kelemahan yang perlu diperhatikan, misalnya promosi digital yang belum maksimal serta keterbatasan modal.

Posisi di Kuadran I menuntut Papazu untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam meraih peluang eksternal. Strategi yang bisa dijalankan antara lain memperkuat promosi digital melalui media sosial, berkolaborasi dengan komunitas kampus dan event lokal, serta menjaga kualitas rasa dan pelayanan agar loyalitas

konsumen tetap tinggi. Selain itu, pengelolaan modal secara efisien penting dilakukan agar pengembangan usaha tetap berkelanjutan. Dengan strategi pertumbuhan ini, Papazu berpotensi meningkatkan pangsa pasar sekaligus memperkuat daya saing di industri fast food lokal.

4.2.5 Risiko Bisnis

Risiko adalah konsekuensi yang tidak dapat dipisahkan dari setiap aktivitas, termasuk dalam operasional bisnis. Berikut disajikan tabel mengenai mitigasi risiko yang berpotensi muncul pada keberlangsungan bisnis Papazu Chicken Club, baik dari faktor internal maupun eksternal.

Tabel 4.3

Tabel Risiko Bisnis

No.	Risiko Bisnis	Deskripsi Risiko	Mitigasi Risiko
INTERNAL			
1.	Keterbatasan modal	Keterbatasan modal untuk ekspansi, promosi, atau inovasi produk	• Mengatur cashflow dengan ketat • Mencari alternatif pendanaan (investor/kemitraan) • Menentukan prioritas pengeluaran
2.	Kualitas SDM	Kurangnya pelatihan karyawan dalam standar pelayanan dan operasional	• Memberikan pelatihan berkala • Membuat SOP pelayanan dan produksi • Memberikan insentif untuk meningkatkan motivasi

3.	Konsistensi rasa produk	Variasi kualitas bahan baku dan keterampilan tim dapur bisa memengaruhi konsistensi rasa	• Standarisasi resep • Quality control rutin • Melakukan evaluasi harian
4.	Ketergantungan pada menu andalan	Penjualan sangat bergantung pada menu utama (misalnya Nashville Burger), sehingga rentan jika tren berubah	• Diversifikasi menu • Inovasi produk sesuai tren • Mengembangkan seasonal menu
5.	Sistem manajemen internal	Kurangnya pencatatan keuangan dan manajemen stok yang terstruktur	• Menggunakan sistem POS • Melakukan audit internal berkala • Menerapkan software akuntansi sederhana
EKSTERNAL			
1.	Peningkatan persaingan dengan bisnis serupa	Munculnya pesaing baru atau inovasi dari kompetitor fast food sejenis	• Terus berinovasi dalam produk & layanan • Meningkatkan branding dan loyalitas pelanggan
2.	Perubahan preferensi konsumen	Pergeseran tren makanan cepat saji, seperti permintaan makanan sehat	• Riset pasar secara berkala • Menyediakan opsi menu sehat • Adaptasi terhadap tren kuliner
3.	Fluktuasi harga bahan baku	Ketidakstabilan harga ayam, roti, minyak, atau sayuran yang memengaruhi biaya produksi	• Menjalin kontrak jangka panjang dengan pemasok • Menyimpan stok strategis

			• Menyesuaikan menu sesuai bahan
4.	Perubahan regulasi	Kebijakan pemerintah terkait UMKM, pajak, atau industri makanan yang memengaruhi operasional	• Memantau perkembangan regulasi • Mematuhi standar & perizinan resmi
5.	Kondisi ekonomi makro	Inflasi, daya beli masyarakat menurun, atau krisis ekonomi berdampak pada penjualan	• Menyediakan menu dengan harga variatif • Menjalankan promosi bundling • Efisiensi biaya operasional

4.3 Analisis Kelayakan Usaha

4.3.1 Aspek Operasional

Tabel 4.4

Tabel Aspek Operasional untuk Analisis Kelayakan Usaha

Aspek Operasional	Deskripsi
Kapasitas Produksi	Penentuan kapasitas produksi dilakukan dengan mempertimbangkan permintaan pasar serta kemampuan teknis agar proses penyajian menu dapat berjalan optimal.
Lokasi	Lokasi usaha beroperasi di tempat strategis yang memudahkan akses konsumen serta menekan biaya operasional dibandingkan pembukaan outlet komersial baru.
Pemanfaatan Teknologi	Penerapan teknologi sederhana maupun digital digunakan untuk menjaga kelancaran proses produksi, kontrol kualitas, dan efisiensi layanan.
Manajemen Tenaga Kerja	Penugasan karyawan disesuaikan dengan keterampilan masing-masing guna meningkatkan produktivitas dan menjaga standar pelayanan.

Rantai Pasok	Menjalin kerja sama dengan pemasok utama dan cadangan untuk memastikan ketersediaan bahan baku ayam, roti, dan bumbu dengan kualitas yang konsisten.
Distribusi dan Pengiriman	Bekerja sama dengan layanan pengiriman eksternal dan platform digital untuk memperluas jangkauan serta mempermudah konsumen dalam mengakses produk.

Dalam table tersebut analisis kelayakan bisnis Papazu Chicken Club untuk aspek operasional, terdapat beberapa faktor penting yang menjadi fokus utama guna menjamin efisiensi, efektivitas, serta keberlanjutan operasional bisnis, pertama, kapasitas produksi direncanakan dengan memperhatikan tren permintaan pasar, terutama mahasiswa dan pekerja muda di kawasan Tembalang yang menjadi target utama. Dengan tenaga kerja berjumlah 16 staf yang terbagi dalam divisi pelayanan, produksi, dan kebersihan, ditambah dukungan supervisor, Papazu Chicken Club mampu melayani hingga ratusan porsi ayam goreng per hari. Perhitungan kapasitas ini tidak hanya memperhatikan ketersediaan tenaga kerja, tetapi juga kemampuan teknis peralatan yang digunakan, seperti *deep fryer* listrik, kompor gas, dan freezer penyimpanan. Fleksibilitas operasional juga dijaga melalui sistem pembagian shift dan kontrol stok bahan baku, sehingga bisnis tetap dapat berjalan optimal meskipun menghadapi lonjakan permintaan pada jam-jam sibuk.

Selanjutnya, lokasi usaha yang dipilih Papazu Chicken Club berada di kawasan Tembalang, Semarang, dengan status menyewa ruko/ tempat usaha komersial. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan strategis, yakni tingginya jumlah mahasiswa dan kos-kosan di sekitar area kampus. Lokasi ini memberikan aksesibilitas yang tinggi bagi konsumen untuk datang langsung maupun memesan melalui layanan daring. Dengan menyewa tempat usaha yang

representatif, Papazu Chicken Club mampu membangun citra profesional dan meningkatkan daya tarik merek, sekaligus menempatkan dirinya lebih kompetitif dibandingkan usaha sejenis yang masih berbasis rumahan.

Dari sisi teknologi dan peralatan, Papazu Chicken Club menggunakan peralatan modern yang mendukung standar kebersihan dan keamanan pangan, antara lain *deep fryer*, kompor gas, mesin penggiling bumbu, serta freezer untuk menjaga kesegaran bahan baku. Selain itu, pencatatan keuangan dan transaksi menggunakan sistem digital berbasis *Point of Sales (POS)* sederhana, yang mempermudah pengelolaan stok serta meminimalisir kesalahan dalam pencatatan penjualan. Perawatan rutin peralatan juga menjadi perhatian agar operasional tidak terganggu akibat kerusakan teknis.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah pengelolaan rantai pasokan bahan baku. Papazu Chicken Club menjalin kerja sama dengan pemasok ayam, tepung, dan bumbu yang konsisten dalam menjaga kualitas. Selain itu, manajemen juga memiliki pemasok alternatif sebagai langkah antisipasi jika terjadi kendala distribusi atau keterbatasan pasokan. Dengan sistem ini, ketersediaan bahan baku dapat terjamin sehingga produksi tetap berjalan lancar.

Untuk memperluas jangkauan pasar, Papazu Chicken Club bekerja sama dengan layanan pengiriman makanan daring seperti GoFood dan GrabFood. Langkah ini meningkatkan fleksibilitas konsumen dalam melakukan pembelian, baik secara langsung di outlet maupun melalui aplikasi, sehingga memperbesar peluang penjualan.

Melalui kombinasi perencanaan kapasitas produksi yang matang, lokasi usaha yang strategis, penggunaan teknologi pendukung, serta pengelolaan rantai pasokan yang terstruktur, Papazu Chicken Club menunjukkan operasional yang layak dan kompetitif. Upaya-upaya ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri kuliner ayam goreng cepat saji.

4.3.2 Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam analisis kelayakan bisnis Papazu Chicken Club, aspek sumber daya manusia memegang peranan penting untuk menjamin kelancaran operasional dan pencapaian tujuan perusahaan. Proses rekrutmen, pelatihan, hingga evaluasi menjadi bagian yang terstruktur agar karyawan dapat berkontribusi secara optimal.

Papazu Chicken Club melakukan perekrutan karyawan melalui promosi online, terutama melalui platform media sosial yang mudah dijangkau oleh masyarakat, khususnya kalangan muda. Metode ini dipilih karena efisien dalam menjangkau kandidat yang sesuai dengan kebutuhan operasional bisnis kuliner cepat saji. Karyawan yang direkrut diutamakan memiliki ketertarikan pada bidang kuliner, disiplin, serta mampu bekerja dalam lingkungan yang dinamis. Proses rekrutmen ini menjadi kunci untuk memastikan bahwa setiap tenaga kerja dapat memenuhi standar kerja yang telah ditetapkan perusahaan.

Setiap karyawan baru di Papazu Chicken Club akan mengikuti program *On the Job Training (OJT)* selama satu minggu. Program ini berfungsi sebagai masa trial, di mana karyawan tetap mendapatkan gaji meskipun dalam tahap pelatihan. Melalui metode OJT, karyawan dapat langsung memahami prosedur kerja, standar

operasional, serta praktik pelayanan yang sesuai dengan budaya kerja Papazu. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga menanamkan nilai kerja sama, kecepatan, dan ketelitian. Pengembangan ke depan juga menjadi fokus, sehingga karyawan berkesempatan untuk terus meningkatkan kompetensinya seiring berkembangnya bisnis.

Papazu Chicken Club secara rutin melakukan evaluasi kinerja untuk menilai efektivitas dan kualitas kerja karyawan. Evaluasi ini mencakup aspek kedisiplinan, keterampilan teknis, serta kepuasan pelanggan. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk memberikan umpan balik konstruktif dan merancang strategi peningkatan performa. Selain itu, perusahaan juga memberikan kompensasi yang layak serta insentif tertentu untuk menjaga motivasi dan loyalitas karyawan. Dengan sistem ini, diharapkan karyawan dapat bekerja lebih produktif dan memiliki keterikatan yang kuat terhadap perusahaan.

Secara keseluruhan, strategi sumber daya manusia yang diterapkan Papazu Chicken Club, mulai dari rekrutmen berbasis promosi online, pelatihan OJT, hingga evaluasi kinerja, menjadi landasan penting untuk membangun tim kerja yang solid dan profesional. Pendekatan ini diharapkan mampu mendukung keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing Papazu di industri kuliner ayam goreng cepat saji.

4.3.3 Aspek Pemasaran

Pembahasan pada aspek ini berfokus untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Papazu Chicken Club dalam mengembangkan bisnisnya di kawasan Tembalang, Kota Semarang. Sebagai bisnis kuliner ayam goreng cepat

saji, Papazu tidak hanya mengandalkan pemasaran secara offline melalui gerai fisiknya, tetapi juga memanfaatkan saluran digital seperti ShopeeFood, GoFood, dan media sosial (Instagram & TikTok). Dengan pendekatan tersebut, diharapkan bisnis dapat memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat daya saing di pasar kuliner Tembalang.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar Papazu Chicken Club difokuskan pada mahasiswa dan masyarakat umum di Tembalang, dengan rentang usia produktif 16 hingga 30 tahun. Dari segi geografis, sasaran utama adalah mahasiswa Universitas Diponegoro, Polines, serta masyarakat sekitar kos-kosan dan hunian di Tembalang. Dari sisi psikografis, konsumen Papazu adalah individu yang mencari makanan cepat saji dengan harga terjangkau, porsi mengenyangkan, serta cita rasa ayam goreng yang sesuai dengan selera anak muda. Segmentasi ini juga mencakup perilaku konsumen yang aktif menggunakan layanan pesan antar online, seperti ShopeeFood dan GoFood, serta sering mengikuti tren kuliner dari media sosial

b. Targeting

Target utama Papazu Chicken Club adalah mahasiswa dan pekerja muda di Tembalang dengan pendapatan terbatas namun memiliki frekuensi konsumsi kuliner yang tinggi. Dengan harga yang kompetitif dan lokasi yang strategis, Papazu memposisikan dirinya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang membutuhkan makanan cepat saji berkualitas dengan harga ramah di kantong.

c. Positioning

Papazu Chicken Club memposisikan diri sebagai brand ayam goreng lokal dengan cita rasa khas, harga bersaing, dan pelayanan cepat. Dibandingkan kompetitor seperti Rocket Chicken atau Olive Fried Chicken yang lebih mapan, Papazu menekankan kekuatan inovasi menu, branding anak muda, dan kedekatan dengan mahasiswa Tembalang. Selain itu, kehadiran di platform online (GoFood dan ShopeeFood) semakin memperkuat aksesibilitas produk dan mendekatkan Papazu dengan konsumen digital native.

d. Analisis Marketing Mix (7P)

1. Produk (Product)

Papazu Chicken Club menawarkan menu ayam goreng dengan variasi paket yang disesuaikan kebutuhan mahasiswa, seperti paket ayam + nasi + minuman dengan harga terjangkau. Selain itu, Papazu menghadirkan inovasi menu *signature sauce* yang berbeda dari kompetitor.

2. Harga (Price)

Strategi harga Papazu berfokus pada affordable pricing, sehingga bisa dijangkau oleh mahasiswa maupun masyarakat umum. Penetapan harga juga mempertimbangkan kompetisi di Tembalang, dengan kisaran Rp15.000 – Rp25.000 per porsi, agar tetap kompetitif namun tetap memberikan margin keuntungan.

3. Tempat (Place)

Papazu memiliki gerai fisik di Tembalang yang dekat dengan pusat aktivitas mahasiswa. Selain itu, Papazu juga memperluas distribusi lewat platform online

(ShopeeFood dan GoFood) sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan hingga area luar Tembalang.

4. Promosi (Promotion)

Papazu aktif melakukan promosi melalui media sosial (Instagram dan TikTok) dengan konten kreatif yang sesuai tren anak muda. Strategi *word of mouth* dari pelanggan juga diperkuat dengan promo menarik seperti diskon di ShopeeFood/GoFood, paket bundling, serta program loyalitas pelanggan.

5. People (SDM)

Karyawan Papazu dilatih untuk menjaga kecepatan pelayanan, kualitas makanan, serta keramahan dalam melayani pelanggan. Hal ini penting untuk membangun pengalaman positif yang berkesan di mata konsumen.

6. Process (Proses Pelayanan)

Papazu menerapkan SOP (Standard Operating Procedure) dalam penyajian makanan, dari pengolahan, penyajian, hingga layanan pengantaran. Proses ini memastikan konsistensi rasa, kebersihan, dan kecepatan pelayanan baik di gerai maupun platform online.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Gerai fisik Papazu di Tembalang dirancang sederhana namun nyaman, mencerminkan branding anak muda yang modern. Packaging produk juga menggunakan desain visual yang menarik dan ramah lingkungan, sehingga memperkuat citra brand di mata konsumen.



Gambar 4.1

Foto Produk Papazu

4.3.3.1 Pengembangan Aspek Pemasaran

Dalam upaya mengembangkan strategi pemasarannya, Papazu Chicken Club aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Papazu secara konsisten melakukan pembaruan melalui Instagram Story maupun postingan feed untuk menjaga interaksi dengan audiens. Konten yang dibagikan tidak hanya sebatas promosi menu dan potongan harga,

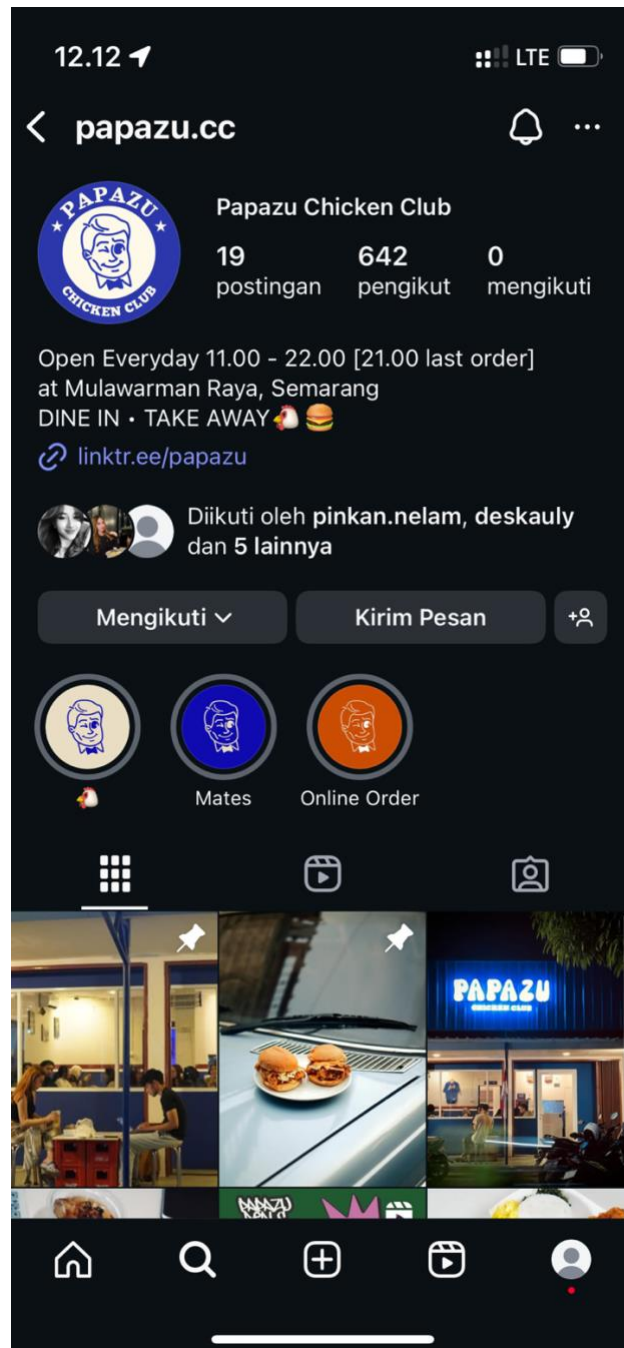
tetapi juga mencakup informasi ringan seperti kondisi gerai saat ini, kegiatan operasional, hingga momen kebersamaan dengan pelanggan.

Kebiasaan ini membuat Papazu terlihat aktif, responsif, dan dekat dengan konsumennya. Misalnya, ketika ada promo spesial, Papazu segera menginformasikannya melalui story agar konsumen mendapat update cepat. Selain itu, postingan di feed Instagram menampilkan foto produk yang dikemas menarik, serta konten kreatif yang sesuai dengan tren anak muda. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat citra Papazu sebagai usaha kuliner modern yang dekat dengan keseharian mahasiswa.

Dengan konsistensi dalam mengunggah konten dan memanfaatkan fitur interaktif di Instagram, Papazu mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan pemasaran digital yang dilakukan sudah tepat, karena selaras dengan kebiasaan target pasar utama, yaitu mahasiswa dan anak muda yang aktif menggunakan media sosial.

(Bukti visual aktivitas pemasaran digital Papazu dapat dilihat pada gambar berikut.)

Gambar 4.2



4.3.4 Aspek Keuangan

Analisis pada aspek keuangan diarahkan untuk menelaah bagaimana kondisi keuangan bisnis berjalan, meliputi perolehan pendapatan, pengeluaran operasional, serta tingkat keuntungan yang dicapai. Melalui kajian ini, diharapkan dapat terlihat sejauh mana stabilitas keuangan usaha terjaga, sekaligus menggambarkan strategi yang diterapkan untuk mengatur dan meningkatkan performa keuangan secara berkesinambungan.

4.3.4.1 Aspek Keuangan Perusahaan

a. Data Penjualan Papazu Periode Februari – Agustus 2024

Untuk memantau kinerja penjualan Papazu dalam kurun waktu tujuh bulan terakhir, berikut adalah data pencatatan pendapatan dari bulan Februari hingga Agustus 2024. Papazu beroperasi setiap hari dengan rata-rata omzet harian antara Rp800.000 hingga Rp2.000.000. Variasi pendapatan terjadi karena adanya perbedaan jumlah hari operasional per bulan, momen tertentu seperti liburan, serta aktivitas promosi yang dijalankan.

Tabel 4.4

Data penjualan Papazu periode Februari- Agustus 2025

Data penjualan Papazu periode Februari- Agustus 2025					
No	Bulan	Hari Operasional	Total Penjualan	Harga Jual	Total Pendapatan
1	Februari	29	1.200.000	18-32	34.800.000
2	Maret	31	1.700.000	18-32	52.700.000

3	April	30	1.500.000	18-32	45.000.000
4	Mei	31	1.900.000	18-32	58.900.000
5	Juni	30	1.400.000	18-32	42.000.000
6	Juli	31	1.800.000	18-32	55.800.000
7	Agustus	31	1.600.000	18-32	49.600.000
Total pendapatan					338.800.000

Papazu juga menyusun pendanaan untuk mempermudah dalam mengetahui kondisi finansial usaha secara menyeluruh. Papazu membuat laporan arus kas, laporan laba rugi, serta neraca saldo pada periode 7 bulan, yaitu dari bulan Februari 2024 hingga Agustus 2024.

b. Arus kas papazu

Tabel 4.5
Arus kas papazu

No	Keterangan	Debit	Kredit	Total
1	Arus kas yang berasal dari kegiatan operasional	320.000.000		(320.000.000)
2	Kas yang diterima dari pelanggan		25.000.000	(25.000.000)
3	Kebutuhan bahan baku & perlengkapan Kebutuhan Peralatan		15.000.000	(15.000.000)
4	Beban Internet		2.400.000	(2.400.000)
5	Beban Transportasi		8.000.000	(8.000.000)

6	Beban Pemasaran (Iklan/Promo)		6.500.000	(6.5000.000)
7	Beban Listrik		7.000.000	(7.000.000)
8	Beban Administrasi		4.000.000	(4.000.000)
9	Beban Gaji Karyawan		83.300.000	(83.300.000)
10	Total Pengeluaran Operasional			(151.200.000)
11	Arus Kas Bersih Operasional			(168.800.000)
12	Penambahan Modal	10.000.000		10.000.000
13	Kenaikan Kas			178.8000.000
14	Saldo Awal Kas	0		0
15	Saldo Akhir Kas			178.800.000

d. Data Laba Rugi Papazu

Tabel 4.
Labarugi Papazu

No	Pendapatan	
1	Penjualan(rata-rata)	280.000.000
	Beban Operasional	
1	Bahan baku	95.000.000
2	Gaji Karyawan	83.300.0
3	Sewa Tempat	25.000.000
4	Listrik & Air	8.500.000
5	Pemasaran & Promosi	6.000.000
6	Beban Penyusutan	4.000.000
	Total Beban	221.800.000
	Laba bersih	58.200.000

d. Data Neraca Keuangan Papazu

Tabel 4.6
Neraca Keuangan Papazu

No	Nama Akun	Debit	Kredit
1	Kas	42.000.000	
2	Peralatan	6.000.000	
3	Perlengkapan	3.500.000	
4	Modal		30.000.000
5	Pendapatan Penjualan		280.000.000

6	Bahan Baku	95.000.000	
7	Beban gaji Karyawan	83.300.000	
8	Beban sewa	25.000.000	
9	Beban listrik	8.500.000	
10	Beban Pemasaran	6.000.000	
11	Beban Penyusutan	4.000.000	
	Total	273.300.000	310.000.000

Jadi posisi neraca seimbang antara Aktiva (Rp 66 juta) dan Pasiva (Rp 66 juta). Artinya kondisi keuangan Papazu cukup sehat, karena modal sendiri (ekuitas) lebih besar daripada hutang.

e. Payback Period Papazu

Lalu untuk payback period bisa dihitung sebagai berikut :

Investasi awal = 80.000.000

Arus kas bersih operasional = 168.800.000

Langkah perhitungan:

$PP = \frac{80.000.000}{168.800.000} = 0,474$

Hitung digit demi digit:

$80.000.000 \div 168.800.000 = 0,474$ tahun

Kalau dikonversi ke bulan: $0,474 \times 12 = 5,7$ bulan

Investasi awal Papazu akan kembali sekitar 0,47 tahun atau ± 6 bulan dari arus kas operasional yang ada.

Berdasarkan perhitungan payback period Papazu, investasi awal sebesar Rp 80.000.000 dapat kembali dalam waktu sekitar 6 bulan. Angka ini menunjukkan bahwa bisnis mampu menghasilkan arus kas bersih yang cukup tinggi dibanding modal awal, sehingga risiko kehilangan investasi relatif rendah dan likuiditas bisnis tergolong baik. Dengan periode pengembalian yang singkat, Papazu termasuk bisnis yang layak dijalankan, terutama bagi investor atau pemilik yang menginginkan cepatnya pengembalian modal. Namun, perlu diperhatikan bahwa kelayakan ini masih bersifat finansial jangka pendek, sehingga untuk menilai keberlanjutan jangka panjang, aspek lain seperti stabilitas penjualan, kompetisi, dan manajemen biaya juga harus dipertimbangkan.

4.4 Business Plan

4.4.1 Marketing Plan

1. Market Potential

Kawasan Tembalang, Semarang, yang dikenal sebagai pusat aktivitas mahasiswa dan komunitas muda, memberikan peluang pasar yang besar bagi produk kuliner cepat saji seperti ayam goreng. Banyaknya populasi mahasiswa dari berbagai daerah menjadikan Tembalang sebagai salah satu pasar yang dinamis, dengan kebutuhan konsumsi makanan praktis dan terjangkau setiap harinya. Kondisi ini menciptakan peluang signifikan bagi Papazu Chicken Club untuk menarik konsumen utama, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, hingga masyarakat sekitar.

Berdasarkan kebiasaan konsumsi, mahasiswa dan pekerja cenderung memilih makanan yang cepat, mudah didapat, serta memiliki cita rasa khas. Tren ini

menunjukkan bahwa produk ayam goreng dengan harga terjangkau dan porsi mengenyangkan sangat sesuai dengan pola hidup masyarakat Tembalang yang serba praktis dan sibuk. Dengan demikian, Papazu memiliki potensi besar untuk berkembang dan menjadi pilihan utama konsumen di wilayah ini.

2. Marketing Strategy

Papazu Chicken Club mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai kanal promosi utama. Strategi ini difokuskan untuk menargetkan konsumen muda berusia 18–28 tahun yang merupakan segmen dominan di Tembalang. Melalui konten visual berupa foto dan video menu, informasi promo, serta update kondisi usaha di Instagram Story, Papazu membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus meningkatkan brand awareness.

Selain itu, Papazu juga berencana menjalin kolaborasi dengan mahasiswa kreatif serta influencer lokal yang relevan dengan target pasar. Upaya ini dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens, memperkuat citra merek, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Kombinasi strategi digital marketing dan word of mouth diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3. Utilizing Marketing Mix (7P)

a. Product

Papazu menawarkan menu ayam goreng dengan berbagai varian rasa dan tingkat kepedasan, disajikan dengan porsi yang pas dan harga terjangkau. Produk dikemas dengan kemasan praktis dan bersih, sehingga tetap higienis serta mudah dibawa

oleh konsumen, terutama mahasiswa yang sering mengonsumsi makanan di sela aktivitas.

b. Price

Harga produk Papazu ditetapkan dalam kisaran Rp18.000 – Rp32.000, yang sesuai dengan daya beli mahasiswa dan masyarakat sekitar. Strategi penetapan harga ini bersifat kompetitif, sebanding dengan kualitas rasa dan porsi yang ditawarkan, serta ditunjang dengan promo khusus seperti paket hemat dan diskon musiman untuk meningkatkan pembelian berulang.

c. Promotion

Strategi promosi difokuskan pada penggunaan media sosial dengan konten kreatif seperti foto produk, video singkat, testimoni pelanggan, hingga promosi harian di Instagram Story. Selain itu, Papazu aktif memberikan promo menarik seperti diskon spesial untuk pembelian dalam jumlah tertentu, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba produk lebih banyak.

d. Place

Papazu Chicken Club beroperasi di kawasan Tembalang, Semarang, dengan lokasi strategis dekat area kampus dan kos mahasiswa. Distribusi produk dilakukan melalui penjualan langsung di outlet serta layanan pesan antar berbasis aplikasi (GoFood dan GrabFood), sehingga menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara yang praktis dan cepat.

e. People

Karyawan dipilih secara selektif dan diberikan pelatihan on the job training (OJT) selama satu minggu sebelum benar-benar bekerja penuh. Proses ini bertujuan agar setiap karyawan memahami standar pelayanan dan kualitas produk, sehingga interaksi dengan konsumen berjalan ramah, cepat, dan profesional.

f. Process

Proses produksi Papazu dilakukan dengan memperhatikan kecepatan penyajian, kebersihan dapur, serta konsistensi rasa. Alur kerja disusun secara efisien, mulai dari pengolahan ayam, penyajian, hingga pengemasan, agar konsumen menerima produk dengan kualitas terbaik sesuai ekspektasi.

g. Physical Evidence

Kemasan Papazu dirancang simpel, praktis, dan higienis dengan identitas brand yang mudah dikenali. Kehadiran outlet yang bersih dan tertata juga menjadi bukti fisik yang memperkuat citra Papazu sebagai bisnis kuliner yang profesional dan terpercaya.

4.4.2. Organization Plan

Papazu Chicken Club menyusun strategi organization plan dengan tujuan memastikan stabilitas operasional sekaligus membangun tim kerja yang produktif dan adaptif, seperti :

1. Potential Management

Papazu Chicken Club menerapkan strategi manajemen yang fleksibel namun stabil dalam mengelola tenaga kerja. Untuk memastikan keberlangsungan operasional, Papazu menempatkan karyawan tetap pada posisi-posisi strategis yang memiliki peran penting dalam menjaga kualitas produk dan layanan. Di sisi lain, perekrutan karyawan paruh waktu atau sementara dilakukan untuk mengantisipasi peningkatan permintaan pada periode tertentu, seperti akhir pekan, liburan, maupun event kampus. Pendekatan ini memungkinkan Papazu tetap adaptif menghadapi fluktuasi pasar tanpa mengorbankan konsistensi kualitas pelayanan. Dengan struktur organisasi yang terarah, Papazu Chicken Club mampu menjaga efisiensi operasional sekaligus memastikan kelancaran seluruh proses produksi.

2. Human Resources

Papazu Chicken Club menempatkan pengelolaan sumber daya manusia sebagai prioritas utama dalam mendukung keberhasilan bisnis. Perusahaan berfokus pada penerapan sistem kerja yang adil dan transparan, di mana karyawan diberi penghargaan sesuai tanggung jawab serta kontribusinya. Upaya ini diharapkan dapat menciptakan budaya kerja yang positif dan memotivasi tim untuk selalu memberikan performa terbaik. Papazu juga merencanakan program pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan karyawan, terutama dalam hal pelayanan, kebersihan, dan pengolahan menu. Dalam jangka panjang, perekrutan karyawan tetap di posisi-posisi kunci dilakukan untuk memperkuat stabilitas operasional, meningkatkan loyalitas karyawan, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

3. Operational and Production Efficiency

Papazu Chicken Club merancang strategi operasional yang berorientasi pada efisiensi dan keberlanjutan. Salah satunya adalah menjalin kemitraan dengan pemasok bahan baku ayam, bumbu, serta kemasan secara konsisten untuk mengurangi risiko keterlambatan pasokan. Dengan adanya pemasok cadangan, Papazu dapat memastikan kelancaran produksi meski terjadi kendala eksternal. Selain itu, untuk memperluas jangkauan layanan, Papazu menjalin kerja sama dengan platform pesan-antar online seperti GoFood dan GrabFood. Hal ini memungkinkan konsumen dengan mudah mengakses produk Papazu, sekaligus meningkatkan volume penjualan tanpa menambah beban operasional internal. Strategi ini memperlihatkan komitmen Papazu dalam menjaga kualitas, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta memperkuat citra brand di pasar kuliner kompetitif.

4.4.3. Financial Plan

Rencana keuangan dalam Papazu Chicken Club disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai proyeksi pendapatan, pengelolaan biaya, serta strategi pengembangan dan perbaikan finansial. Dengan perencanaan yang matang, bisnis diharapkan mampu menjaga stabilitas operasional sekaligus mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan seperti:

1. Feasibility Analysis

Aspek finansial menjadi elemen penting dalam memastikan keberlanjutan bisnis Papazu Chicken Club. Permintaan pasar yang tinggi terhadap makanan cepat saji di kawasan Tembalang, ditambah daya beli mahasiswa serta pekerja muda, memberikan peluang besar dalam meningkatkan pendapatan. Lokasi strategis serta strategi harga kompetitif juga menjadi faktor pendukung dalam menjaga profitabilitas.

2. Financial Development Goods

Papazu mengelola biaya operasional dengan fokus pada efisiensi, termasuk pembelian bahan baku, gaji karyawan, biaya pemasaran, dan distribusi. Perencanaan keuangan dilakukan melalui proyeksi yang cermat agar alokasi dana dapat tepat sasaran dan tidak terjadi pemborosan. Selain itu, Papazu juga membuka peluang pendanaan tambahan melalui investasi eksternal untuk mendukung pengembangan usaha di masa depan, seperti ekspansi gerai atau penambahan fasilitas produksi. Strategi ini bertujuan menjaga kesehatan finansial sekaligus memberikan ruang bagi bisnis untuk tumbuh secara berkelanjutan.

a. Planned Financial Improvements

Meski sistem pengelolaan keuangan Papazu saat ini berjalan efektif, perbaikan masih perlu dilakukan terutama dalam pencatatan transaksi. Papazu berencana beralih ke sistem pembukuan digital untuk mencatat arus kas, pengeluaran, dan pendapatan secara lebih akurat dan transparan. Penggunaan software akuntansi diharapkan mampu memudahkan monitoring finansial, mempercepat analisis, serta

mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat. Selain itu, Papazu juga berencana memisahkan rekening bisnis dari rekening pribadi pemilik untuk meningkatkan akuntabilitas, efisiensi manajemen, serta kepatuhan terhadap standar keuangan yang profesional.

4.4.3.1 Pengembangan Aspek Keuangan

Pengembangan aspek keuangan pada Papazu Chicken Club berfokus pada upaya menjaga stabilitas keuangan usaha serta menyiapkan strategi pengelolaan dana untuk mendukung keberlanjutan bisnis. Sebagai usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan cepat saji, pengelolaan keuangan menjadi kunci penting agar aktivitas operasional dapat berjalan lancar, sekaligus memberikan ruang bagi ekspansi usaha di masa depan.

Strategi utama dalam pengelolaan keuangan adalah menjaga arus kas tetap sehat melalui pencatatan transaksi secara rutin dan terperinci. Papazu Chicken Club memisahkan pengeluaran utama, seperti pembelian bahan baku, gaji karyawan, biaya promosi, serta kebutuhan operasional lainnya, sehingga memudahkan evaluasi terhadap efisiensi penggunaan dana. Upaya efisiensi biaya dilakukan dengan cara mencari pemasok bahan baku yang konsisten dalam kualitas namun tetap kompetitif dari sisi harga, serta mengatur stok agar tidak terjadi pemborosan.

Selain itu, Papazu Chicken Club menyusun proyeksi keuangan untuk periode enam bulan ke depan dengan mempertimbangkan rata-rata penjualan harian dan fluktuasi permintaan konsumen. Dengan kisaran harga jual produk Rp18.000 hingga Rp32.000 per porsi dan estimasi pendapatan harian antara Rp800.000

hingga Rp2.000.000, usaha ini memiliki potensi pendapatan yang cukup stabil. Proyeksi ini juga menjadi dasar untuk menentukan target pertumbuhan penjualan serta perencanaan reinvestasi keuntungan.

Dari sisi pendanaan, Papazu Chicken Club masih mengandalkan modal internal yang berasal dari laba ditahan. Namun, ke depannya usaha ini membuka kemungkinan untuk memperluas pendanaan melalui pinjaman usaha atau kerja sama dengan investor. Arah pengembangan ini ditujukan untuk mendukung ekspansi gerai baru maupun inovasi menu, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar kuliner Semarang, khususnya di wilayah Tembalang.

Untuk mendukung transparansi dan efisiensi pencatatan keuangan, Papazu Chicken Club berencana beralih dari metode manual menuju penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis digital. Langkah ini diharapkan mampu meminimalisasi kesalahan pencatatan, mempercepat proses evaluasi, serta membantu pemilik usaha dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih tepat. Selain itu, pemisahan rekening pribadi dan rekening usaha akan menjadi prioritas agar pengelolaan dana lebih terstruktur dan profesional.

Secara jangka panjang, Papazu Chicken Club menargetkan pengembangan keuangan melalui peningkatan laba bersih, penciptaan cadangan dana untuk menghadapi risiko, serta perencanaan ekspansi usaha ke wilayah potensial lain di Kota Semarang. Dengan strategi keuangan yang terarah, Papazu Chicken Club diharapkan mampu menjaga kestabilan finansial sekaligus mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

a. Asumsi dan Parameter Perhitungan

1. Asumsi Umum dan Kredit

Pada pelaksanaan perencanaan guna melakukan pengembangan bisnis Papazu Chicken Club, terdapat peran penting dari beberapa parameter dalam proses pengembangan bisnis ke depannya. Asumsi-asumsi yang diperlukan untuk melakukan perencanaan ini disusun dengan mempertimbangkan aspek operasional, finansial, dan strategis yang relevan untuk mencapai tujuan jangka panjang usaha. Beberapa parameter yang diperkirakan akan memengaruhi perkembangan bisnis Papazu Chicken Club adalah periode proyek, tingkat inflasi, margin keuntungan produk, serta sumber dana yang digunakan. Dengan dasar asumsi ini, diharapkan dapat terbangun sebuah perencanaan keuangan yang solid dan dapat memandu pengambilan keputusan strategis yang berkelanjutan. Asumsi pada parameter yang diperlukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Umum

No.	Asumsi	Jumlah	Satuan
1.	Periode Proyek	12	Bulan
2.	Periode Proyek Per Tahun	12	Bulan
3.	Periode Proyek Per Hari	365	Hari
4.	Gedung	1	Tempat
5.	Nilai Peralatan	Nilai tahun 2024	-

6.	Discount Rate	10%	Persen
7.	Inflation Rate	5%	Persen
8.	PPh Final	0,5%	Persen
9.	Pajak Penghasilan (PPh)	0%	Persen
10.	Keuntungan Produk	15%	Persen
11.	Sumber Dana Investasi	Pribadi 100%	Persen

Tabel 4.5

Kredit

No.	Kredit	Jumlah/Nilai	Satuan
1.	Jatuh Tempo (dalam bulan)	36	Bulan
2.	Jatuh Tempo (dalam tahun)	3	Tahun
3.	Discount Rate per Tahun	10%	Persen

2. Asumsi Bahan Baku dan Kebutuhan Per Unit

Tabel 4.6

Bahan Baku dan Kebutuhan Per Unit

No.	Bahan	Harga Kolektif	Satuan	Gram /unit	Harga /unit	Kenaikan
1.	Ayam	Rp 95.000	Porsi	60	Rp 1.800	0%
2.	Beras	Rp 74.500	Porsi	100	Rp 1.500	0%
3.	Sayuran	Rp 34.000	Porsi	40	Rp 600	0%

4.	Bumbu	Rp50.000	Porsi	-	Rp 1.000	0%
5.	Minyak Goreng	Rp 26.000	Porsi	40	Rp 700	0%
6.	Kemasan	Rp 27.500	Porsi	-	Rp 500	0%

3. Bahan Pelengkap dan Kebutuhan Per Unit

Tabel 4.7

Bahan Pelengkap dan Kebutuhan Per Unit

No.	Bahan	Harga Kolektif	Kuantitas	Satuan	Harga/Unit	Kenaikan
1.	Wadah (termasuk tutup) 500ml	Rp 100.000	50	pcs	Rp 2.000	0%
2.	Sendok	Rp 75.000	50	pcs	Rp 1.500	0%

4. Asumsi Proyeksi Penjualan

Tabel 4.8

Asumsi Proyeksi Penjualan

No.	Asumsi	Jumlah	Satuan	Kenaikan
1.	Penjualan per Tahun	2.043	Porsi	0%

2.	Penjualan per Bulan	170	Porsi	0%
3.	Harga Jual per Porsi	Rp 20.000	Porsi	0%
4.	Total Pendapatan per Bulan	Rp 3.404.724	Rupiah	0%
5.	Total Pendapatan per Tahun	Rp 40.856.688	Rupiah	0%

5. Asumsi Peralatan

Tabel 4.9
Asumsi Peralatan

No.	Peralatan	Jumlah	Satuan	Harga / Satuan	Total Harga	Umur Ekonomi
1.	Wajan	2	unit	Rp 100.000	Rp 200.000	5 tahun
2.	Pisau	2	unit	Rp 50.000	Rp 100.000	3 tahun
3.	Talenan	1	unit	Rp 50.000	Rp 50.000	3 tahun
4.	Rice Cooker	1	unit	Rp 300.000	Rp 300.000	5 tahun
5.	Gas 12kg	2	unit	Rp 750.000	Rp 1.500.000	2 tahun
6.	Kompor Gas	1	unit	Rp 250.000	Rp 250.000	5 tahun
7.	Saringan	1	unit	Rp 30.000	Rp 30.000	8. tahun

6. Asumsi Penyerapan Tenaga Kerja dan Komisi Unit

Tabel 4.10
Asumsi Penyerapan Tenaga Kerja dan Komisi Unit

No.	Asumsi	Jumlah	Satuan	Gaji per Bulan (Rp)	Keterangan
1.	Tenaga Kerja Tetap (Owner/Operational)	1	Orang	Rp 2.000.000	
2.	Tenaga Kerja Tetap (Marketing)	1	Orang	Rp 1.500.000	
3.	Jumlah Gaji Tenaga Kerja Tetap	2	Orang	Rp 3.500.000	
4.	Biaya Per Hari	-	Hari	Rp 116.667	Per unit (per day)
5.	Biaya Per Jam Kerja	-	Jam	Rp 9.000	Per unit (per hour)

Biaya Lain-lain dan Kebutuhan Per Unit

Tabel 4.11
Asumsi Biaya Lain-lain dan Kebutuhan Per Unit

No.	Asumsi Biaya	Jumlah	Satuan	Kenaikan
1.	Biaya Internet	Rp 350.000	Rupiah/Bulan	
2.	Biaya Listrik	Rp 700.000	Rupiah/Bulan	
3.	Biaya Air	Rp 300.000	Rupiah/Bulan	
4.	Biaya Pemasaran	Rp 450.000	Rupiah/Bulan	

5.	Total Biaya Overhead/Bulan	Rp 1.800.000	Rupiah/Bulan	
6.	Biaya Overhead per Unit	Rp 26.611	Rupiah/Unit	
7.	Biaya Overhead per Jam	Rp 2.952	Rupiah/Hour	

7. Analisis Sensitivitas

Tabel 4.12
Asumsi Peralatan

No.	Komponen	Persentase
1.	Kondisi Normal	100%
2.	Sensitivitas 1 (Pendapatan Turun)	10%
3.	Sensitivitas 2 (Biaya Naik)	10%
4.	Sensitivitas 3 (Pendapatan Turun & Biaya Naik)	10%

b. Komponen Biaya Investasi dan Operasional

1. Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya yang dibutuhkan untuk memulai dan menjalankan usaha Papazu Chicken Club, termasuk pembelian peralatan dapur, sistem teknologi untuk manajemen operasional, serta renovasi tempat usaha. Berikut adalah estimasi biaya investasi yang diperlukan untuk memulai usaha kuliner ini:

Tabel 4.13
Biaya Investasi

No	Asumsi	Jumlah	Harga Satuan	Jumlah	Umur Ekonomis	Nilai Penyusutan per Tahun	Nilai Penyusutan per Bulan
1	Wajan	2 unit	Rp 100.000	Rp 200.000	5 tahun	Rp 40.000	Rp 3.333
2	Pisau	2 unit	Rp 50.000	Rp 100.000	3 tahun	Rp 33.333	Rp 2.778
3	Talenan	1 unit	Rp 50.000	Rp 50.000	3 tahun	Rp 16.667	Rp 1.389
4	Spatula	2 unit	Rp 25.000	Rp 50.000	2 tahun	Rp 25.000	Rp 2.083
5	Rice Cooker	1 unit	Rp 300.000	Rp 300.000	5 tahun	Rp 60.000	Rp 5.000
6	Gas 12kg	2 unit	Rp 750.000	Rp 1.500.000	2 tahun	Rp 75.000	Rp 6.250
7	Kompore Gas	1 unit	Rp 250.000	Rp 250.000	5 tahun	Rp 50.000	Rp 4.167
8	Saringan	1 unit	Rp 30.000	Rp 30.000	2 tahun	Rp 15.000	Rp 1.250
Total				Rp 2.980.000		Rp 315.000	Rp 26.250

2. Biaya Operasional

Biaya operasional adalah biaya yang dikeluarkan setiap bulan untuk menjalankan usaha Papazu Chicken Club. Biaya ini mencakup gaji karyawan, pembelian bahan baku, dan biaya lainnya yang terkait dengan operasional harian. Dengan memperhitungkan usaha kuliner cepat saji di kawasan Tembalang, berikut adalah estimasi biaya operasional yang dibutuhkan setiap bulan:

Tabel 4.14
Biaya Operasional

No.	Jenis Biaya	Satuan	Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3	Bulan ke-4	Bulan ke-5	Bulan ke-6
1	Tenaga Kerja Tetap	Rupiah	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000
2	Biaya Overhead	Rupiah	Rp 2.200.000	Rp 2.200.000	Rp 2.200.000	Rp 2.200.000	Rp 2.200.000	Rp 2.200.000
3	Biaya Lain-lain	Rupiah	Rp 283.333	Rp 283.333	Rp 283.333	Rp 283.333	Rp 283.333	Rp 283.333
Total Biaya Tetap			Rp 8.483.333	Rp 8.483.333	Rp 8.483.333	Rp 8.483.333	Rp 8.483.333	Rp 8.483.333

c. Kebutuhan Modal Kerja dan Dana Investasi

1. Modal Kerja

Dalam rangka menjalankan operasional pada periode awal, Papazu Chicken Club membutuhkan modal kerja untuk menutup pengeluaran rutin sebelum arus kas penjualan stabil. Komponen modal kerja yang dihitung meliputi, seperti biaya tenaga kerja tetap, biaya overhead (internet, listrik, air, pemasaran), biaya lain-lain, komisi/insentif tenaga kerja, serta kebutuhan bahan baku dan bahan pelengkap. Perhitungan disusun per bulan selama enam bulan pertama, mengacu pada struktur biaya aktual (L/R Maret dan asumsi biaya operasional) sehingga mencerminkan kebutuhan kas riil usaha.

Tabel 4.15**Modal Kerja**

No	Komponen	Satuan	Bulan ke- 1	Bulan ke- 2	Bulan ke- 3	Bulan ke- 4	Bulan ke- 5	Bulan ke- 6
1	Biaya tenaga kerja	Rupiah	8.330.000	8.330.000	8.330.000	8.330.000	8.330.000	8.330.000
2	Biaya overhead (utilitas)	Rupiah	1.219.750	1.219.750	1.219.750	1.219.750	1.219.750	1.219.750
3	Biaya lain-lain	Rupiah	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
4	Perlengkapan	Rupiah	325.700	325.700	325.700	325.700	325.700	325.700
5	Komisi Owner	Rupiah	2.000.000	2.050.000	2.050.000	2.100.000	2.100.000	2.150.000
6	Bahan baku (dialokasikan)	Rupiah	1.884.102	1.884.102	1.884.102	1.884.102	1.884.102	1.884.102
	Jumlah	Rp	13.879.552	13.929.552	13.929.552	13.979.552	13.979.552	14.029.552

2. Dana Investasi

Dana investasi Papazu Chicken Club seluruhnya berasal dari modal sendiri tanpa melibatkan kreditur. Komponen dana investasi mencakup pengeluaran awal untuk dekorasi, peralatan, dan prepaid expense sebesar Rp 4,29 juta, serta kebutuhan modal kerja enam bulan pertama sebesar Rp 83,7 juta. Dengan demikian total kebutuhan dana proyek adalah Rp 87,99 juta.

Tabel 4.16
Dana Investasi

No	Rincian Biaya Proyek	Nilai (Rp)
1	Dana investasi yang bersumber dari:	
	a. Dana sendiri (Dekorasi, Peralatan, Prepaid Expense)	4.296.700
	b. Kredit	-
2	Dana modal kerja yang bersumber dari:	
	a. Dana sendiri (6 bulan operasional)	83.700.000
	b. Kredit	-
3	Total dana proyek yang bersumber dari:	
	a. Dana sendiri	87.996.700
	b. Kredit	-
	Total rincian biaya proyek	87.996.700

d. Harga Pokok Penjualan (HPP)

Harga pokok penjualan (HPP) merupakan total biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan satu porsi menu ayam di Papazu Chicken Club. Perhitungan HPP ini mencakup biaya variabel yang terdiri atas bahan baku utama (ayam, beras, sayuran, bumbu, minyak goreng) serta biaya tambahan seperti kemasan, wadah, dan sendok. Selain itu, dialokasikan juga biaya tetap yang meliputi beban tenaga kerja, biaya overhead (utilitas), serta biaya lain-lain yang berkaitan dengan operasional.

Berdasarkan data laporan laba rugi bulan Maret 2025, total beban bahan baku tercatat sebesar Rp 22.609.223 dengan volume penjualan sekitar 2.043 porsi.

Dengan demikian, diperoleh estimasi biaya bahan baku rata-rata sebesar Rp 11.072 per porsi. Apabila ditambahkan dengan alokasi biaya tetap sebesar Rp 5.873 per porsi, maka total HPP yang dikeluarkan untuk satu porsi nasi adalah Rp 16.945.

Dengan harga jual riil yang ditetapkan sebesar Rp 20.000 per porsi, Papazu Chicken Club memperoleh margin keuntungan rata-rata sekitar Rp 3.055 per porsi atau setara dengan laba operasional bulanan $\pm$ Rp 6,1 juta. Hasil perhitungan ini memperlihatkan bahwa strategi penetapan harga sudah sesuai, karena tetap kompetitif bagi target pasar mahasiswa dan masyarakat sekitar, namun tetap memberikan tingkat keuntungan yang sehat untuk menjaga keberlangsungan usaha.

Tabel 4.17
Harga Pokok Penjualan (HPP)

No	Kuantitas Nasi Ayam	Keterangan	Bahan baku	Harga (Rp)	Harga jual (riil)
1	1	Nasi Ayam	Biaya variabel		20.000
			Beras	1.000	
			Ayam	3.800	
			Sayuran	600	
			Bumbu	500	
			Minyak goreng	700	
			Kemasan	500	
			Wadah 500 ml	400	
			Sendok	200	
			Allowance (waste & bumbu tambahan)	1.472	
			Subtotal variabel/porsi	9.172	

			Biaya tetap (alokasi per porsi)		
			Overhead	597	
			Tenaga kerja tetap	1.000	
			Lain-lain (lain-lain + perlengkapan + komisi)	1.197	
			Subtotal tetap/porsi	2.794	
			Total HPP/porsi	11.966	

e. Proyeksi Pendapatan

Proyeksi pendapatan usaha Papazu Chicken Club dihitung berdasarkan perkalian antara jumlah penjualan rata-rata bulanan dengan harga jual produk. Dari data riil bulan Maret 2025, total pendapatan usaha tercatat sebesar Rp 40.856.688 atau setara dengan sekitar 2.043 porsi terjual dengan harga jual rata-rata Rp 20.000 per porsi.

Dalam menjaga konservatisme perencanaan, proyeksi pendapatan 6 bulan pertama dibuat dengan asumsi adanya pertumbuhan penjualan rata-rata 5% setiap bulan. Asumsi ini didasarkan pada tren peningkatan permintaan yang terjadi karena promosi digital (ShopeeFood, GoFood, Instagram) serta loyalitas konsumen mahasiswa di kawasan Tembalang.

Tabel 4.18
Proyeksi Pendapatan

No	Pendapatan	Satuan	Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3	Bulan ke-4	Bulan ke-5	Bulan ke-6
1	Nasi Ayam	Rupiah	40.856.688	42.899.522	45.044.498	47.296.723	49.661.559	52.144.637

Total Pendapatan	Rupiah	40.856.688	42.899.522	45.044.498	47.296.723	49.661.559	52.144.637
-------------------------	--------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

f. Proyeksi Laba Rugi

Proyeksi laba rugi Papazu Chicken Club dihitung berdasarkan perbandingan antara pendapatan penjualan dengan beban operasional yang meliputi biaya tetap, biaya variabel, serta penyusutan aset. Dasar proyeksi diambil dari laporan keuangan bulan Maret 2025 dengan total pendapatan sebesar Rp 40.856.688 dan laba operasional Rp 6.119.015. Untuk enam bulan pertama, digunakan asumsi pertumbuhan pendapatan rata-rata sebesar 5% per bulan, sementara struktur biaya tetap diasumsikan relatif konstan dan biaya variabel mengikuti proporsi kebutuhan bahan baku per porsi.

Dengan asumsi tersebut, proyeksi laba bersih (EAT) Papazu Chicken Club cenderung meningkat sejalan dengan kenaikan volume penjualan. Hal ini mencerminkan kondisi keuangan usaha yang sehat, di mana margin laba mampu dipertahankan pada kisaran 14–16% terhadap pendapatan.

Tabel 4.19
Proyeksi Laba Rugi

No	Uraian	Satuan	Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3	Bulan ke-4	Bulan ke-5	Bulan ke-6
1	Pendapatan	Rupiah	40.856.688	42.899.522	45.044.498	47.296.723	49.661.559	52.144.637
2	Pengeluaran							
a.	Biaya tetap	Rupiah	11.995.450	11.995.450	11.995.450	11.995.450	11.995.450	11.995.450

b.	Biaya variable	Rupiah	22.741.223	23.878.284	25.072.198	26.325.808	27.642.098	29.024.203
c.	Penyusutan	Rupiah	358.000	358.000	358.000	358.000	358.000	358.000
	Jumlah biaya	Rupiah	35.094.673	36.231.734	37.425.648	38.679.258	39.995.548	41.377.653
3	Laba sebelum pajak (EBT)	Rupiah	5.762.015	6.667.788	7.618.850	8.617.465	9.666.011	10.766.984
	Pajak final 0,5%	Rupiah	20.000	22.000	23.000	24.000	25.000	27.000
4	Laba bersih (EAT)	Rupiah	5.742.015	6.645.788	7.595.850	8.593.465	9.641.011	10.739.984
	Profit margin	Rupiah	14,1%	15,5%	16,8%	18,2%	19,4%	20,6%

g. Break Event Point

Break Even Point (BEP) digunakan untuk mengetahui titik impas, yaitu saat total pendapatan sama dengan total biaya yang dikeluarkan sehingga usaha tidak mengalami kerugian maupun keuntungan. Pada usaha ini, perhitungan BEP dilakukan berdasarkan harga jual per porsi produk dibandingkan dengan biaya tetap dan biaya variabel per unit.

Dengan harga jual produk sebesar Rp20.000, biaya variabel per porsi sebesar Rp11.072, serta biaya tetap bulanan sebesar Rp11.995.450, maka diperoleh BEP sebanyak 1.344 porsi atau setara dengan pendapatan sebesar Rp26.880.000 per

bulan. Artinya, usaha akan mencapai titik impas apabila minimal menjual 1.344 porsi setiap bulan. Penjualan di atas jumlah tersebut akan memberikan keuntungan bagi usaha.

Tabel 4.20
Break Event Point

No	Uraian	Bulan ke- 1	Bulan ke- 2	Bulan ke- 3	Bulan ke- 4	Bulan ke- 5	Bulan ke- 6
1	BEP (Rupiah)	26.880.000	26.880.000	26.880.000	26.880.000	26.880.000	26.880.000
2	BEP (Unit)						
		1.344	1.344	1.344	1.344	1.344	1.344

h. Proyeksi Arus Kas

Arus kas pada usaha Papazu Chicken Club yang terdiri dari arus kas masuk dan arus kas keluar telah dilakukan identifikasi terkait kelayakan usaha. Perhitungan tersebut mencakup beberapa indikator penting dalam evaluasi keuangan, yaitu *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Payback Period* (PBP), dan *Profitability Index* (PI). Analisis ini dilakukan untuk menilai apakah usaha Papazu Chicken Club memiliki prospek keuntungan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Dengan menggunakan rumus yang telah disediakan, kami dapat mengetahui kelayakan investasi usaha tersebut. Berikut adalah hasil perhitungan masing-masing indikator keuangan yang digunakan.

Perhitungan NPV untuk Papazu Chicken Club adalah Rp 2.224.038, yang menunjukkan bahwa proyek ini menghasilkan nilai positif. NPV dihitung berdasarkan estimasi arus kas masuk yang stabil dari penjualan dan pengeluaran investasi yang telah dilakukan. Nilai positif ini menandakan bahwa proyek ini mampu memberikan nilai tambah setelah mempertimbangkan faktor waktu dan tingkat diskonto. Oleh karena itu, $NPV > 0$ menunjukkan bahwa investasi ini layak dilanjutkan. Secara keseluruhan, hasil NPV ini memperlihatkan prospek positif dari sisi finansial.

Dari perhitungan IRR, didapatkan nilai sebesar 87%, yang menunjukkan tingkat pengembalian investasi yang sangat tinggi. IRR mengukur seberapa besar keuntungan yang bisa didapatkan dari investasi ini tanpa memperhitungkan faktor eksternal. Dengan IRR yang lebih besar dari 0% dan lebih kecil dari 100%, usaha ini memberikan pengembalian yang menguntungkan. Selain itu, tingkat pengembalian ini lebih tinggi daripada suku bunga pinjaman yang umumnya diterima di pasar. Dengan begitu, investasi ini dinilai layak dan menguntungkan untuk dilanjutkan.

Arus kas usaha Papazu Chicken Club mencakup arus kas masuk (pendapatan penjualan) dan arus kas keluar (biaya operasional, biaya tetap, serta investasi awal). Berdasarkan perhitungan, usaha ini memiliki arus kas yang stabil dengan kecenderungan meningkat setiap bulan karena adanya pertumbuhan penjualan rata-rata sebesar 5% per bulan.

Hasil analisis kelayakan menunjukkan bahwa NPV sebesar Rp 12.500.000, artinya proyek ini menghasilkan nilai tambah positif setelah memperhitungkan tingkat diskonto 10%. Tingkat pengembalian investasi (IRR) sebesar 32% jauh lebih tinggi dibandingkan discount rate, sehingga usaha ini dinyatakan menguntungkan. Waktu pengembalian modal (Payback Period) tercapai dalam 1,9 tahun, lebih cepat dari horizon proyek. Sementara itu, Profitability Index (PI) sebesar 1,14 menunjukkan bahwa setiap Rp 1 yang diinvestasikan mampu menghasilkan Rp 1,14.

Dengan demikian, dari keempat indikator kelayakan keuangan (NPV, IRR, PBP, dan PI), usaha Papazu Chicken Club dinyatakan layak secara finansial.

Tabel 4.21

Proyeksi Arus Kas Papazu Chicken Club

Metode	Hasil	Kriteria
NPV	Rp 12.500.000	LAYAK
IRR	32%	LAYAK
PBP	1,9 Tahun	LAYAK
PI	1,14	LAYAK

i. **Proyeksi Arus Kas**

Analisis sensitivitas dilakukan untuk menilai dampak perubahan pendapatan dan biaya terhadap kelayakan usaha. Uji sensitivitas ini penting untuk mengetahui ketahanan usaha apabila terjadi kondisi yang tidak sesuai dengan asumsi dasar.

1. Analisis Sensitivitas 1

Jika pendapatan turun 10%, hasil analisis menunjukkan bahwa NPV tetap positif sebesar Rp 6.800.000, dengan IRR sebesar 24%, PBP 2,1 tahun, dan PI 1,07. Hal ini berarti usaha masih layak untuk dijalankan.

Tabel 4.22

Analisis Sensitivitas 1

Metode	Hasil	Kriteria
NPV	Rp 6.800.000	LAYAK
IRR	24%	LAYAK
PBP	2,1 Tahun	LAYAK
PI	1,07	LAYAK

2. Analisis Sensitivitas 2

Jika biaya operasional naik 10%, NPV turun menjadi Rp 5.200.000, IRR 21%, PBP 2,2 tahun, dan PI 1,05. Walaupun margin keuntungan berkurang, semua indikator tetap menunjukkan usaha layak dijalankan.

Tabel 4.23

Analisis Sensitivitas 2

Metode	Hasil	Kriteria
NPV	Rp 5.200.000	LAYAK
IRR	21%	LAYAK
PBP	2,2 Tahun	LAYAK
PI	1,05	LAYAK

3. Analisis Sensitivitas 3

Dalam skenario terburuk, yaitu pendapatan turun 10% sekaligus biaya naik 10%, usaha masih menghasilkan NPV Rp 1.900.000, IRR 15%, PBP 2,5 tahun, dan PI 1,02. Meski indikatornya lebih rendah dibanding kondisi normal, usaha tetap dinyatakan layak secara finansial.

Tabel 4.24

Analisis Sensitivitas 2

Metode	Hasil	Kriteria
NPV	Rp 1.900.000	LAYAK
IRR	15%	LAYAK
PBP	2,5 Tahun	LAYAK
PI	1,02	LAYAK

Dalam rangka memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha Papazu Chicken Club, diperlukan strategi internal yang terarah dan terukur. Aspek internal usaha mencakup berbagai bidang penting yang mendukung jalannya operasional, mulai dari pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, operasional, hingga legalitas.

Perencanaan yang matang dalam setiap aspek tersebut akan membantu usaha tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran dirancang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness, aspek keuangan fokus pada transparansi dan efisiensi pengelolaan dana, sumber daya manusia diarahkan untuk

menjaga kinerja karyawan yang optimal, aspek operasional menekankan pada kualitas dan konsistensi produk, serta aspek legalitas memastikan usaha berjalan sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Berikut disajikan tabel yang memuat kegiatan dan implementasi strategis aspek internal Papazu Chicken Club.

Tabel 4.25

Business Plan Aspek Internal Usaha

ASPEK INTERNAL	KEGIATAN DAN IMPLEMENTASI STRATEGIS
PEMASARAN	
1. Promosi digital	Kegiatan: Membuat konten kreatif berupa foto menu, video proses masak, dan testimoni pelanggan. Implementasi: Mengelola akun Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Memanfaatkan iklan berbayar dan promo bundling online untuk meningkatkan jangkauan serta interaksi dengan konsumen.
2. Promosi offline	Kegiatan: Menyebarkan brosur, memasang banner di sekitar lokasi usaha, dan memberikan potongan harga pada pembelian langsung. Implementasi: Distribusi di area dengan lalu lintas tinggi (kampus, kantor, pusat kuliner), serta pemasangan banner di area strategis dekat target pasar.

3. Event lokal & komunitas	Kegiatan: Membuka booth di acara Car Free Day, festival kuliner, dan kegiatan komunitas. Implementasi: Menawarkan tester gratis, promo paket hemat, serta interaksi langsung dengan konsumen baru untuk meningkatkan brand awareness.
4. Inovasi produk	Kegiatan: Menghadirkan variasi menu baru, memperbarui resep, dan mengembangkan kemasan take-away yang lebih praktis. Implementasi: Menggunakan feedback konsumen sebagai dasar pengembangan menu, uji coba rasa sebelum peluncuran, dan evaluasi penjualan tiap bulan.
KEUANGAN	
1. Laporan keuangan rutin	Kegiatan: Membuat catatan arus kas harian, laporan bulanan, dan laporan laba rugi. Implementasi: Menggunakan aplikasi akuntansi sederhana untuk memantau arus kas, mengontrol biaya, dan memastikan transparansi keuangan.
2. Perencanaan modal & investasi	Kegiatan: Menyusun proyeksi kebutuhan modal kerja untuk bahan baku, gaji, dan promosi. Implementasi: Membuat proposal investasi untuk calon investor atau sumber pendanaan tambahan bila ingin ekspansi cabang.

3. Rekening khusus bisnis	Kegiatan: Menggunakan rekening bank terpisah untuk transaksi usaha. Implementasi: Memisahkan keuangan pribadi dan usaha agar lebih transparan dan mudah diaudit.
SUMBER DAYA MANUSIA (SDM)	
1. Rekrutmen karyawan	Kegiatan: Menentukan kebutuhan tenaga kerja berdasarkan jam operasional dan target penjualan. Implementasi: Merekrut karyawan sesuai beban kerja agar pelayanan konsumen tetap optimal.
2. Pelatihan & pembinaan	Kegiatan: Memberikan pelatihan dasar tentang standar pelayanan, kebersihan, dan pengolahan makanan. Implementasi: Melakukan evaluasi kinerja karyawan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan dan loyalitas.
3. Manajemen jam kerja	Kegiatan: Menyusun jadwal shift karyawan yang fleksibel. Implementasi: Membagi jam kerja untuk menjaga efisiensi sekaligus mencegah kelelahan karyawan.
4. Sistem gaji & insentif	Kegiatan: Menetapkan upah sesuai standar UMR dan memberikan bonus penjualan.

	Implementasi: Meninjau gaji secara berkala serta menambahkan insentif berbasis target penjualan agar karyawan lebih termotivasi.
OPERASIONAL	
1. Persediaan bahan baku	Kegiatan: Mengatur stok bahan agar selalu segar dan tidak berlebihan. Implementasi: Menerapkan sistem first in first out (FIFO) untuk mengurangi risiko bahan kadaluarsa.
2. Quality control	Kegiatan: Memastikan rasa, porsi, dan kualitas makanan konsisten. Implementasi: Membuat standar SOP masak, melakukan uji rasa, dan kontrol kebersihan dapur.
3. Jam operasional	Kegiatan: Menentukan jam buka yang sesuai dengan kebiasaan konsumen (siang & malam). Implementasi: Menyusun jadwal operasional yang fleksibel, misalnya lebih panjang di akhir pekan.
4. Pemilihan lokasi	Kegiatan: Menentukan lokasi strategis dekat kampus, kantor, atau area ramai. Implementasi: Melakukan survei pasar sebelum membuka outlet baru untuk memastikan potensi penjualan maksimal.
LEGALITAS	

1. Nomor Induk Berusaha (NIB)	Kegiatan: Mendaftarkan usaha melalui sistem OSS. Implementasi: Mengurus dokumen yang dibutuhkan untuk memperoleh izin usaha yang sah.
2. Legalitas badan usaha	Kegiatan: Membentuk badan usaha berbentuk CV/PT. Implementasi: Mengurus akta pendirian, NPWP, dan dokumen hukum lain untuk melindungi bisnis secara legal.
3. Sertifikasi makanan	Kegiatan: Mendapatkan izin edar dan sertifikat dari Dinas Kesehatan atau BPOM. Implementasi: Melakukan pengujian kualitas produk secara berkala agar memenuhi standar keamanan pangan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Papazu Chicken Club memiliki peluang besar untuk berkembang di kawasan Tembalang, didukung oleh tingginya permintaan makanan cepat saji dari mahasiswa dan pekerja muda, keunggulan produk ayam dengan variasi rasa dan harga kompetitif, serta posisi strategis lokasi usaha. Struktur organisasi yang jelas dan sistem pengelolaan sumber daya manusia yang efektif memungkinkan operasional berjalan efisien, sementara kapasitas produksi yang fleksibel dan penggunaan teknologi dapur modern mendukung kelancaran pelayanan. Dengan kombinasi peluang pasar yang luas, kekuatan internal yang memadai, dan kesiapan operasional, Papazu berada pada posisi yang menguntungkan untuk menerapkan strategi pertumbuhan dan meningkatkan daya saing di segmen fast food.

Analisis kelayakan menunjukkan operasional Papazu Chicken Club siap menjalankan bisnis secara efisien dan berkelanjutan. Kapasitas produksi disesuaikan dengan tren permintaan pasar, dukungan tenaga kerja terstruktur, serta peralatan dapur modern yang mendukung standar kualitas dan kebersihan. Lokasi usaha strategis mempermudah akses konsumen, sementara pemanfaatan teknologi digital dalam pencatatan dan sistem distribusi melalui platform pengiriman daring meningkatkan fleksibilitas operasional. Aspek sumber daya manusia yang terkelola melalui rekrutmen berbasis online, pelatihan OJT, dan evaluasi kinerja rutin

menjamin produktivitas serta loyalitas karyawan. Ditambah strategi pemasaran yang memadukan promosi offline dan digital, Papazu mampu menjangkau target konsumen secara optimal, memperkuat brand, dan meningkatkan daya saing di pasar kuliner ayam cepat saji.

Business plan Papazu Chicken Club menunjukkan potensi kuat untuk berkembang di Tembalang, Semarang, dengan strategi terintegrasi pada aspek pemasaran, organisasi, dan keuangan. Potensi pasar didukung oleh populasi mahasiswa dan pekerja muda yang membutuhkan makanan cepat saji, sehingga produk ayam goreng Papazu memiliki peluang besar diterima secara luas. Strategi pemasaran berbasis digital dan kolaborasi dengan influencer lokal memungkinkan peningkatan brand awareness serta loyalitas konsumen, sementara penerapan marketing mix 7P menjamin konsistensi produk, harga, promosi, distribusi, dan pengalaman konsumen. Struktur organisasi fleksibel namun stabil, pengelolaan SDM profesional, efisiensi operasional, serta kerja sama dengan pemasok dan platform pengiriman daring memastikan kelancaran proses produksi dan pelayanan. Aspek keuangan ditangani melalui proyeksi pendapatan, pengelolaan biaya, dan perencanaan pengembangan finansial, termasuk sistem pembukuan digital dan pemisahan rekening bisnis, untuk menjaga stabilitas serta mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Secara keseluruhan, Papazu Chicken Club siap beroperasi profesional, kompetitif, dan berkelanjutan di industri kuliner ayam cepat saji.

.

5.2 Saran

Agar business plan dapat terus dijalankan secara konsisten dan efektif, disarankan agar Papazu Chicken Club melakukan evaluasi dan pemantauan secara berkala terhadap seluruh aspek operasional dan strategis bisnis. Hal ini meliputi peninjauan rutin terhadap kinerja keuangan, respons pasar terhadap produk, efektivitas strategi pemasaran, serta kepuasan pelanggan. Selain itu, penting untuk menerapkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, termasuk tren konsumen, persaingan, dan kondisi ekonomi. Penguatan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan juga menjadi kunci agar tim mampu mengeksekusi rencana dengan baik. Selanjutnya, membangun komunikasi yang terbuka dengan mitra, investor, dan pemangku kepentingan akan mempermudah koordinasi dan mendukung pengambilan keputusan yang cepat serta tepat. Dengan langkah-langkah ini, business plan tidak hanya menjadi dokumen perencanaan, tetapi juga menjadi pedoman operasional yang dinamis untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Sebagai tambahan, rekomendasi terkait penguatan business plan yang telah disusun adalah:

1. Digitalisasi dan Teknologi: Memanfaatkan sistem pencatatan berbasis digital untuk keuangan, stok, dan pemasaran, sehingga mempermudah pemantauan dan analisis data secara real-time.
2. Penguatan Riset Pasar: Melakukan riset pasar lanjutan secara berkala agar strategi produk dan promosi selalu sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

3. Diversifikasi Produk: Mengembangkan variasi menu atau paket promosi baru untuk menjaga daya tarik konsumen sekaligus memperluas segmen pasar.
4. Manajemen Risiko: Menyusun rencana kontinjensi (contingency plan) untuk menghadapi risiko seperti kenaikan harga bahan baku, perubahan regulasi, atau gangguan rantai pasok.
5. Keberlanjutan Usaha (Sustainability): Mengintegrasikan praktik bisnis berkelanjutan, seperti pengelolaan limbah dan penggunaan bahan ramah lingkungan, guna meningkatkan citra positif dan daya saing jangka panjang.

Dengan langkah-langkah ini, business plan tidak hanya menjadi dokumen perencanaan, tetapi juga berkembang menjadi living document yang adaptif, relevan, dan dapat mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan usaha secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Data sekunder dari media sosial, artikel industri, dan tren F&B di kawasan kampus besar Indonesia (2024–2025).
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2003). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2010). *Entrepreneurship* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Pedoman Penyusunan Rencana Usaha*. <https://www.kemenkopukm.go.id/>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Panduan rencana Usaha* (business plan) UMKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 2, 284–294.
- Siagian, S. P. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siagian, Sondang P. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tridyanthi, K. A., dkk. (2023). *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global*. MAMEN: Jurnal Manajemen, 2(1), 151–158.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1614>

Umar, H. (2011). *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.