

BAB III

PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

3.1. Deskripsi Perusahaan

PANIVIELAB merupakan *startup* rintisan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang dikembangkan melalui program *Professional Skill Enhancement* (Prostep). Ide pendirian PANIVIELAB berawal dari kepedulian tim terhadap meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat, khususnya dalam konsumsi makanan berbasis bahan alami. Melalui proses riset dan eksplorasi produk yang mendalam, tim menemukan peluang bisnis dalam industri *bakery* yang masih didominasi oleh produk dengan bahan kimia tambahan seperti pengembang buatan dan pengawet. Dari temuan tersebut, PANIVIELAB lahir dengan misi untuk menghadirkan roti sehat berbasis fermentasi alami (*sourdough*) yang ramah bagi pencernaan dan tetap lezat bagi semua kalangan.

Nama “PANIVIELAB” terdiri dari tiga unsur kata yang menggambarkan semangat inovatif tim. Kata “PANI” berasal dari bahasa Latin *panis* yang berarti roti, “VIE” dari bahasa Prancis yang berarti kehidupan, dan “LAB” yang merepresentasikan ruang eksplorasi, eksperimen, serta pembelajaran. Dengan demikian, PANIVIELAB dimaknai sebagai “laboratorium kehidupan roti” tempat di mana inovasi dan pengetahuan tentang roti sehat dikembangkan secara berkelanjutan.

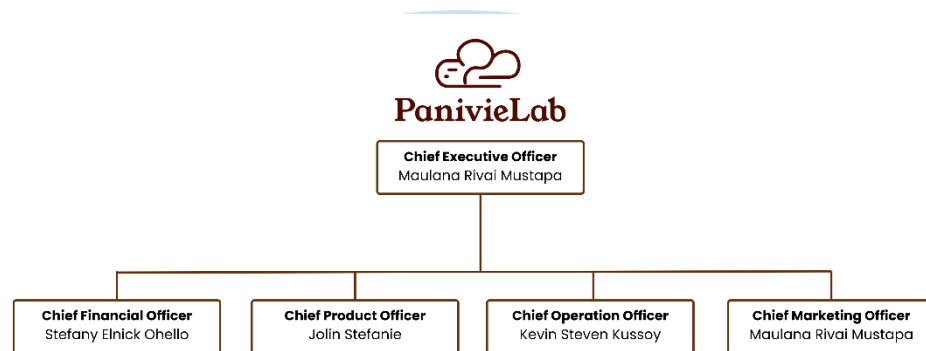
PANIVIELAB memiliki visi untuk menjadi merek roti fermentasi alami lokal yang unggul, sehat, dan berkelanjutan di Indonesia. Misinya meliputi menciptakan produk roti berbasis fermentasi alami yang menyehatkan dan berkualitas, memperkenalkan gaya hidup sehat melalui edukasi produk pangan alami, mengedepankan inovasi dan keberlanjutan dalam setiap proses bisnis, serta membangun merek lokal yang memiliki daya saing dan berdampak positif bagi masyarakat.

Nilai-nilai utama PANIVIELAB mencakup integritas, inovasi, keberlanjutan (*sustainability*), dan kepuasan pelanggan. Integritas tercermin dari komitmen untuk menggunakan bahan alami dan menjaga kejujuran dalam kualitas produk. Inovasi menjadi landasan utama dalam mengembangkan resep dan proses fermentasi alami. Keberlanjutan diwujudkan melalui penggunaan bahan lokal dan kemasan ramah lingkungan, sedangkan kepuasan pelanggan diwujudkan melalui produk yang aman, lezat, dan sesuai kebutuhan konsumen.

Produk utama PANIVIELAB terdiri dari dua varian rasa yaitu stroberi dan original.plain yang dikembangkan untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda, yaitu, *Croissant Sourdough Bakery*, roti *sourdough artisan* yang dibuat menggunakan teknik fermentasi alami selama lebih dari 16 jam untuk menghasilkan cita rasa kompleks, tekstur lembut, dan aroma khas. Produk ini ditujukan bagi konsumen kelas menengah ke atas, pecinta kuliner sehat, serta individu yang menghargai kualitas dan proses.

3.2.Struktur organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PANIVIELAB disusun secara fungsional dan sederhana, menyesuaikan dengan karakteristik *startup* tahap awal yang membutuhkan koordinasi efektif dan kolaborasi intensif antar anggota tim. Struktur ini terdiri dari empat posisi inti, yaitu *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief Operating Officer* (COO), *Chief Product Officer* (CPO), dan *Chief Financial Officer* (CFO).



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PANIVIELAB

Chief Executive Officer (CEO) dijabat oleh Maulana Rivai Mustapa yang bertanggung jawab terhadap arah strategis bisnis, pengambilan keputusan utama, serta membangun citra merek PANIVIELAB. CEO juga berperan sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) yang mengatur strategi pemasaran, kegiatan promosi, dan hubungan dengan pelanggan. *Chief Operating Officer* (COO) dipegang oleh Kevin Steven Kussoy. Tugas utamanya adalah mengelola proses produksi roti, menjaga kualitas produk, serta memastikan efisiensi operasional. COO juga mengatur jadwal produksi harian dan koordinasi tim produksi agar kinerja berjalan sesuai standar mutu yang ditetapkan. *Chief Product Officer* (CPO) dijabat oleh Jolin Stefanie yang fokus pada inovasi dan riset pengembangan produk. CPO bertanggung jawab terhadap *Research and Development* (R&D), formulasi resep, serta uji coba fermentasi alami hingga menghasilkan roti dengan tekstur dan rasa terbaik. *Chief Financial Officer* (CFO) dipegang oleh Stefany Elnick Ohello yang bertanggung jawab atas manajemen keuangan perusahaan, mencakup pencatatan arus kas, perhitungan biaya produksi, dan penyusunan laporan keuangan bulanan. CFO juga mengatur strategi harga dan pengelolaan modal agar perusahaan tetap sehat secara finansial.

Struktur organisasi ini memungkinkan PANIVIELAB untuk bergerak secara adaptif, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Komunikasi tim dilakukan secara rutin melalui rapat mingguan untuk evaluasi, pembagian tugas, dan pemantauan capaian target.

3.3. Analisis Kelayakan Usaha

Kelayakan usaha PANIVIELAB dianalisis melalui empat aspek utama, yaitu produk, pasar, organisasi, dan keuangan.

Dari sisi produk, roti *sourdough* yang dikembangkan memiliki keunggulan berupa fermentasi alami tanpa bahan kimia tambahan, menghasilkan cita rasa yang khas dan lebih mudah dicerna. Dua varian produk yang ditawarkan *Croissant Sourdough Bakery* menjadi kombinasi ideal antara kualitas premium dan aksesibilitas harga. Berdasarkan hasil *Research and Development* (R&D) yang dilakukan sebanyak dua belas kali dalam dua bulan, PANIVIELAB berhasil mencapai konsistensi tekstur, rasa, dan aroma yang sesuai standar.

Dari aspek pasar, tren konsumsi roti fermentasi alami di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam dua tahun terakhir. Menurut data dari NielsenIQ (2024), produk roti sehat mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Target pasar PANIVIELAB adalah orang yang sering sarapan dengan roti dan memiliki asam lambung, masalah pencernaan ataupun gerd. Berdasarkan hasil survei internal terhadap 35 responden, 65% menyatakan tertarik membeli produk *Croissant Sourdough Bread* dengan kisaran harga Rp20.000–Rp25.000.

Dari aspek organisasi, keempat anggota tim memiliki latar belakang dan kemampuan yang saling melengkapi mulai dari manajemen bisnis, keuangan, hingga kreativitas produk. Kombinasi tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga efisiensi operasional dan daya saing produk.

Sementara dari sisi keuangan, PANIVIELAB memulai usaha dengan modal awal sebesar Rp25.000.000 yang dialokasikan untuk bahan baku, kemasan, dan kegiatan promosi awal. Berdasarkan proyeksi penjualan bulanan sebanyak 1600 unit produk dengan margin keuntungan rata-rata 45%, PANIVIELAB.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa PANIVIELAB memiliki kelayakan bisnis yang tinggi dari sisi produk, pasar, tim, dan finansial.

3.4. Produksi

Proses produksi PANIVIELAB berfokus pada pengolahan roti fermentasi alami (*sourdough*) menggunakan bahan baku berkualitas tinggi tanpa bahan kimia tambahan. Proses produksi dilakukan dalam beberapa tahap, dimulai dari pembuatan *starter sourdough*, pengadonan, fermentasi, pemanggangan, hingga pengemasan.

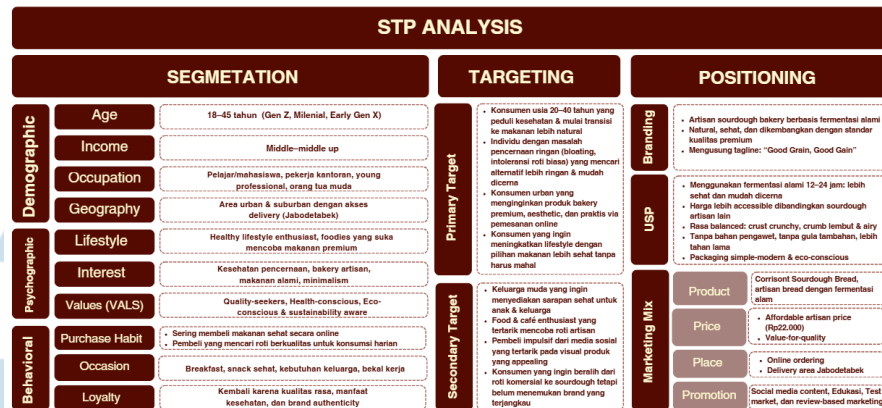
Pembuatan *starter sourdough* dilakukan dengan mencampurkan ragi dan air yang difermentasi selama beberapa hari hingga terbentuk kultur alami yang aktif. Proses ini menjadi kunci utama dalam menciptakan tekstur dan aroma khas roti. Setelah *starter* matang, dilakukan tahap pengadonan menggunakan bahan-bahan utama seperti tepung terigu premium, air, dan sedikit garam.

Tahap fermentasi alami dilakukan selama 16–20 jam untuk varian *Croissant Sourdough Bread*. Selanjutnya, adonan dipanggang pada suhu 180–200°C hingga matang merata. Setelah pendinginan, roti dikemas menggunakan kemasan *food-grade* ramah lingkungan dengan label produk yang informatif.

Untuk menjaga kualitas produk, PANIVIELAB menerapkan standar mutu berupa bahan alami tanpa pengawet, kebersihan proses produksi, dan kualitas rasa yang konsisten. Produksi dilakukan secara *made-to-order* guna memastikan kesegaran produk dan meminimalisasi limbah.

Rencana produksi jangka pendek PANIVIELAB difokuskan pada peningkatan kapasitas dari 1.600 unit per bulan menjadi 19.200 unit.

3.5. Strategi Pemasaran



Gambar 3. 2 STP Analysis PANIVIELAB

Berdasarkan gambar 3.1, Segmentasi pasar PANIVIELAB dibangun berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku konsumen yang relevan dengan produk roti sourdough fermentasi alami. Dari sisi demografis, segmen yang dituju meliputi individu berusia 18–45 tahun, terdiri dari Gen Z, Milenial, hingga *Early Gen X*, dengan tingkat pendapatan *middle* hingga *middle-up*. Mereka umumnya adalah pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, *young professional*, dan orang tua muda yang tinggal di area urban dan suburban, khususnya wilayah Jabodetabek yang memiliki akses pengantaran yang mumpuni.

Pada aspek psikografis, PANIVIELAB menyasar konsumen yang memiliki gaya hidup sehat, minimalis, dan menyukai makanan premium berbasis bahan alami. Kelompok ini dikenal sebagai *health-conscious foodies* yang tertarik pada *bakery artisan*, *digestive health*, dan pola konsumsi lebih *mindful*. Dari sisi perilaku, segmen ini sering membeli makanan sehat sebagai bagian dari rutinitas harian, terutama untuk kebutuhan sarapan, bekal kerja, atau konsumsi keluarga. Loyalitas mereka didorong oleh preferensi pada cita rasa otentik, manfaat kesehatan, dan nilai keberlanjutan.

Berdasarkan segmentasi tersebut, PANIVIELAB menetapkan *primary target* yaitu individu berusia 20–40 tahun yang peduli kesehatan, ingin beralih ke makanan berbahan alami, serta memiliki sensitivitas pencernaan seperti bloating, intoleransi roti komersial, atau GERD. Kelompok ini cenderung mencari roti yang

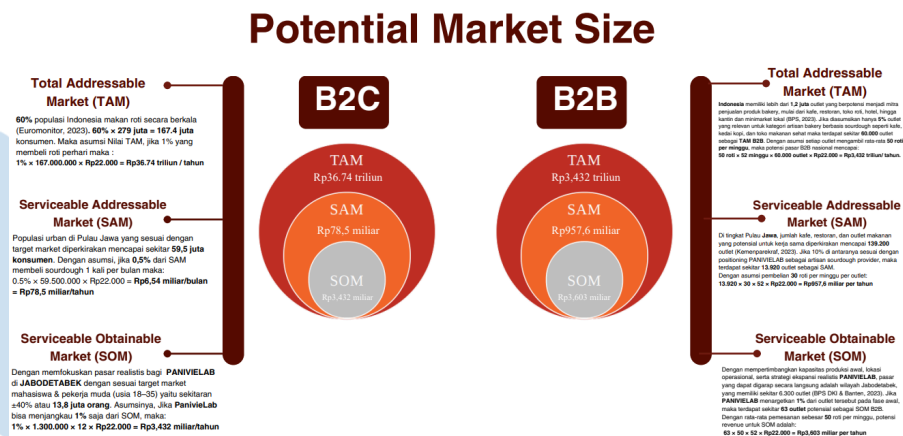
lebih ringan, mudah dicerna, memiliki visual artisan, dan praktis dipesan secara online. Sementara itu, *secondary target* mencakup keluarga muda yang membutuhkan sarapan sehat, food & café enthusiast, konsumen yang mengikuti tren bakery premium di media sosial, hingga individu yang ingin berpindah dari roti komersial ke roti sourdough berkualitas tinggi namun tetap terjangkau.

Positioning PANIVIELAB ditegaskan sebagai *artisan sourdough bakery* berbasis fermentasi alami, yang menawarkan produk sehat, natural, dan diproses dengan standar kualitas premium. Tagline “*Good Grain, Good Gain*” mencerminkan filosofi bahwa bahan yang baik menghasilkan manfaat yang baik bagi tubuh. Keunggulan utama (USP) PANIVIELAB terletak pada penggunaan fermentasi alami 12–24 jam yang membuat roti lebih mudah dicerna, rasa yang balanced dengan crumb lembut dan *airy*, serta tanpa bahan pengawet maupun tambahan kimia. Harga juga dibuat lebih accessible dibandingkan artisanal sourdough lain, menjadikannya *value-for-quality*. *Packaging* dirancang simple-modern dengan pendekatan eco-conscious.

Dalam bauran pemasaran, produk utama yang ditawarkan adalah *Corrisont Sourdough Bread*, roti artisan fermentasi alami dengan kualitas terkurasi. Distribusi difokuskan pada pemesanan *online* dan layanan pengiriman wilayah Jabodetabek, sementara strategi promosi mengandalkan konten edukasi, *social media marketing*, *test market*, dan *review-based marketing* yang memperkuat citra merek sehat, autentik, dan relatable. Dengan pendekatan STP tersebut, PANIVIELAB menetapkan fondasi yang kuat untuk bersaing sebagai brand bakery artisan yang relevan dengan kebutuhan konsumen urban masa kini, sekaligus menjawab meningkatnya minat terhadap makanan sehat yang tetap lezat dan terjangkau.

Selanjutnya Strategi promosi PANIVIELAB difokuskan pada pendekatan *digital marketing* berbasis edukasi dan *engagement*, dengan tujuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memberikan pemahaman mengenai manfaat kesehatan sourdough, serta mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk. Media utama yang digunakan meliputi Instagram, X (Twitter), TikTok, Facebook,

serta grup WhatsApp komunitas internal, yang secara konsisten menyebarkan konten visual produk, edukasi mengenai fermentasi alami, manfaat sourdough bagi pencernaan, serta testimoni konsumen. Selain konten organik, PANIVIELAB juga menggunakan metode open pre-order online sebagai sarana penjualan sekaligus validasi pasar, khususnya untuk menjangkau segmen *grey market*, yaitu konsumen yang lebih berhati-hati sebelum mencoba produk baru. Melalui sistem ini, konsumen diperkenalkan pada kualitas produk sebelum melakukan pembelian dalam skala yang lebih rutin. Strategi lainnya *adalah test market offline* yang dilakukan secara langsung untuk memperoleh umpan balik awal mengenai rasa, tekstur, kemasan, dan daya beli konsumen. Kombinasi promosi edukatif, interaksi sosial media, serta pendekatan langsung tersebut dirancang untuk membangun positioning PANIVIELAB sebagai brand artisan sourdough yang tidak hanya lezat, tetapi juga aman dan menyehatkan. Dalam jangka waktu satu tahun, PANIVIELAB menargetkan peningkatan pengikut media sosial hingga 1.500 akun, pelaksanaan minimal lima puluh kali *Open PO*, dua belas kali partisipasi dalam bazaar, dan peningkatan volume penjualan 200%.



Gambar 3. 3 Potential Market Size PANIVIELAB

Gambar 3.2 menggambarkan potensi pasar PANIVIELAB yang dibagi menjadi dua segmen utama, yaitu B2C (*Business to Consumer*) dan B2B (*Business to Business*), dengan pendekatan *Total Addressable Market* (TAM), *Serviceable Addressable Market* (SAM), dan *Serviceable Obtainable Market* (SOM).

Pada segmen B2C, perhitungan *Total Addressable Market* (TAM) difokuskan pada populasi urban di Pulau Jawa yang sesuai dengan segmentasi PANIVIELAB. Berdasarkan data demografis, jumlah masyarakat urban yang relevan diperkirakan mencapai 59,5 juta konsumen. Dengan asumsi bahwa 0,5% dari populasi tersebut melakukan pembelian sourdough minimal satu kali per bulan dengan harga rata-rata Rp25.000, nilai TAM B2C diperkirakan mencapai Rp89,2 miliar per tahun. Selanjutnya, *Serviceable Addressable Market* (SAM) diarahkan pada pasar yang lebih spesifik, yaitu konsumen potensial di wilayah Jabodetabek, dengan estimasi \pm 1,3 juta orang dari kelompok mahasiswa dan pekerja muda usia 18–35 tahun. Jika 1% dari kelompok ini melakukan pembelian 1 produk per bulan dengan harga jual Rp25.000, maka nilai SAM mencapai sekitar Rp3,9 miliar per tahun. Adapun *Serviceable Obtainable Market* (SOM) menggambarkan pasar yang paling realistis dapat dicapai PANIVIELAB pada operasional awal. Dengan tingkat konversi yang lebih konservatif, yaitu menjangkau sekitar 15.600 konsumen dari target segmentasi, potensi SOM diperoleh sebesar Rp390.000.000 per tahun, yang mencerminkan pasar aktual atau komersial target yang dapat diraih berdasarkan kapasitas produksi dan strategi pemasaran saat ini.

Pada segmen B2B, *Total Addressable Market* (TAM) mencakup seluruh potensi outlet makanan dan minuman di Pulau Jawa, termasuk kafe, restoran, hotel, dan penyedia menu roti sourdough. Berdasarkan data yang tersedia, jumlah outlet potensial mencapai sekitar 139.200 outlet, dengan asumsi pembelian 30 roti sourdough per minggu dengan harga Rp22.000. Nilai ini menghasilkan potensi TAM sebesar Rp12 miliar per tahun. Sementara itu, *Serviceable Addressable Market* (SAM) diarahkan pada wilayah operasi yang lebih realistis, yaitu sekitar 6.300 outlet yang berada di kawasan Jabodetabek. Dengan asumsi rata-rata pembelian 50 roti per minggu, nilai SAM diperkirakan mencapai Rp3,6 miliar per tahun. Pada tahap operasional awal, *Serviceable Obtainable Market* (SOM) lebih difokuskan pada 18 outlet potensial yang dapat dijangkau secara langsung berdasarkan ketersediaan kapasitas produksi dan strategi penetrasi pasar. Jika setiap outlet melakukan pembelian rata-rata 73 roti per minggu dengan harga Rp25.000, maka potensi SOM B2B mencapai Rp540.000.000 per tahun, mencerminkan pasar realistis yang dapat dicapai pada fase awal ekspansi bisnis PANIVIELAB.

Melalui pemetaan TAM, SAM, dan SOM pada segmen B2C dan B2B, dapat disimpulkan bahwa PANIVIELAB memiliki peluang pasar yang besar, baik dari sisi konsumen individu maupun mitra bisnis. Meskipun SOM pada kedua segmen masih

berada pada skala yang relatif kecil, fokus pada wilayah Jabodetabek memberikan landasan yang stabil untuk pertumbuhan bertahap. Dengan peningkatan kapasitas produksi, optimalisasi distribusi, serta penguatan strategi pemasaran digital dan kemitraan B2B, PANIVIELAB berpotensi memperluas jangkauan dari SOM menuju SAM, dan dalam jangka panjang meraih kontribusi yang lebih besar terhadap TAM di seluruh pulau Jawa.

3.6.Strategi Keuangan

Strategi Strategi keuangan PANIVIELAB disusun untuk memastikan bahwa bisnis roti *sourdough*, baik varian *Croissant Sourdough Bakery Original* dan Stroberi dapat berjalan secara berkelanjutan, menguntungkan, dan terukur dalam jangka pendek. Penyusunan strategi ini dilakukan berdasarkan analisis finansial menyeluruh yang meliputi estimasi kebutuhan modal awal, proyeksi pendapatan, perhitungan biaya operasional, penyusunan laporan laba rugi, hingga analisis kelayakan finansial. Dalam hal ini, beberapa indikator yang diperoleh antara lain *Break Even Point* (BEP) sebesar 238 unit atau Rp5.956.656, *Net Present Value* (NPV) sebesar Rp8.954.297, *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 32%, dan *Payback Period* (PP) selama 2,34 bulan. Seluruh komponen ini menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam menjalankan bisnis, khususnya bagi CFO dan CEO dalam mengendalikan aspek pembiayaan, meningkatkan efisiensi, serta merencanakan ekspansi usaha.

Dalam perhitungan investasi awal, PANIVIELAB menetapkan kebutuhan modal yang mencakup seluruh aset dan biaya pra-operasional yang diperlukan untuk memulai produksi roti *sourdough*. Estimasi investasi awal terdiri atas pembelian peralatan produksi seperti *oven*, *mixer*, timbangan digital, loyang, rak pendingin, serta wadah penyimpanan bahan baku. Selain itu, modal awal juga mencakup pembelian stok bahan baku pertama seperti tepung, *starter sourdough*, gula, dan pendukung lainnya. Termasuk pula biaya pengembangan *brand* seperti desain identitas visual, logo, kemasan awal, serta kebutuhan pengelolaan media sosial. Dengan perhitungan matang dari CFO, investasi awal ini dirancang agar

efisien namun tetap menjamin kualitas proses produksi dan *branding* yang optimal. Modal awal menjadi pondasi utama bagi PANIVIELAB untuk memulai operasional bisnis secara profesional dan kompetitif di pasar *bakery* sehat.

Dari sisi pendapatan, PANIVIELAB menyusun proyeksi penjualan berdasarkan kapasitas produksi mingguan dan tingkat permintaan yang diperoleh dari serangkaian uji pasar baik *offline* maupun *online*. Melalui *test market* pada *Optimistic Market* dan *Grey Market*, tim memperoleh gambaran mengenai rata-rata jumlah pesanan, preferensi harga, serta potensi pertumbuhan penjualan dari strategi pemasaran berbasis media sosial.

Proyeksi pendapatan dihitung dari estimasi jumlah roti terjual per minggu, dikalikan dengan harga jual masing-masing varian produk. CFO juga menyiapkan beberapa skenario penjualan optimistis, moderat, dan konservatif untuk memperhitungkan fluktuasi permintaan, sehingga perusahaan memiliki prediksi pendapatan yang lebih realistis dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Selanjutnya, perhitungan biaya operasional dilakukan secara rinci untuk memetakan seluruh pengeluaran rutin yang diperlukan saat produksi berlangsung. Biaya operasional mencakup pembelian bahan baku harian, biaya kemasan, biaya transportasi, biaya listrik dan gas untuk proses produksi, serta biaya pendukung operasional lainnya seperti konsumsi air, biaya promosi digital, dan perawatan peralatan. CFO memastikan seluruh biaya operasional dihitung secara akurat agar PanivieLab dapat mengetahui margin kontribusi dan margin keuntungan bersih per produk. Dari hasil perhitungan tersebut, diperoleh gambaran yang jelas mengenai berapa besar biaya yang harus dikeluarkan setiap siklus produksi dan bagaimana biaya tersebut dapat ditekan melalui strategi efisiensi tanpa mengorbankan kualitas produk.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Analisis kelayakan finansial dilengkapi dengan perhitungan *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Payback Period*. Dalam perhitungan NPV, CFO mengevaluasi apakah nilai sekarang dari arus kas bisnis memberikan hasil positif dibandingkan dengan total investasi awal. NPV positif menunjukkan bahwa bisnis PANIVIELAB layak dijalankan secara finansial dan memberikan hasil yang menguntungkan. Perhitungan IRR kemudian digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian investasi, dimana semakin tinggi IRR dibandingkan dengan tingkat diskonto (*discount rate*), semakin menarik bisnis tersebut untuk dikembangkan. Sementara itu, *Payback Period* memberikan estimasi waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan modal awal dari profit yang dihasilkan bisnis. Dengan mengetahui berapa cepat investasi dapat balik modal, PANIVIELAB dapat merencanakan strategi pertumbuhan jangka pendek dan jangka panjang dengan lebih terukur. Dalam jangka satu tahun, PANIVIELAB menargetkan pendapatan sebesar Rp480.000.000 dengan laba bersih sekitar Rp120.840.000. Sebagian keuntungan akan dialokasikan untuk peningkatan kapasitas produksi, pengembangan varian rasa baru, dan promosi digital berbayar. Dengan strategi yang terukur ini, PANIVIELAB optimis dapat mencapai keberlanjutan finansial sekaligus memperkuat posisi sebagai pelaku bisnis roti fermentasi alami di pasar lokal

Keseluruhan strategi keuangan ini disusun untuk membangun fondasi bisnis yang stabil, menguntungkan, dan siap berkembang. Dengan kombinasi pengendalian biaya, proyeksi pendapatan yang realistis, serta analisis kelayakan finansial yang komprehensif, PANIVIELAB memiliki arah yang jelas dalam mengembangkan bisnis bakery sourdough yang sehat, berkualitas, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A