

BAB III

PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

3.1. Deskripsi Perusahaan

Nama Usaha: PREKZZZ

Bidang Usaha: Food and Beverages

Bentuk Usaha: Kelompok Kewirausahaan Mahasiswa

Tagline: “*Fast, Fresh, Rolled to Go*”

Nilai Utama: Cepat dan Praktis, Segar dan Berkualitas, Terjangkau serta Modern.



3.1 Logo PREKZZZ

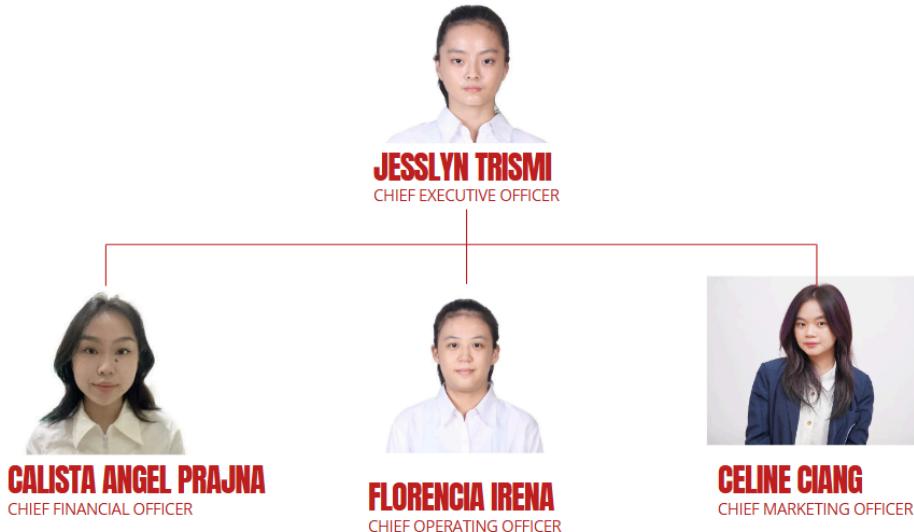
PREKZZZ merupakan perusahaan skala mikro (UMKM) yang bergerak pada bidang *food and beverage*. Awal mulanya, tim berfikir dari permasalahan yang dirasakan sehari-hari. Kebiasaan mahasiswa yang sering melewatkkan waktu makan akibat jadwal perkuliahan yang padat. Kondisi ini seringkali memicu gangguan kesehatan karena pola makan sangatlah penting. Melihat permasalahan tersebut, tim memikirkan ide inovatif yang dapat menjadi solusinya dimana kami menawarkan makanan praktis dan tetap lezat serta mengenyangkan maka lahirkan konsep *Grab and Go*. Tidak hanya itu, untuk menarik konsumen, tim menggabungkan cita rasa Jepang dan Indonesia dalam bentuk sushi yang mudah dikonsumsi kapan saja. PREKZZZ sendiri menawarkan menu berupa ayam geprek yang dikemas dalam bentuk *sushi roll* dengan variasi pilihan saus sambal bawang, sambal matah dan mentai. PREKZZZ meyakini bahwa konsep yang diterapkan sangat sesuai dengan *behaviour* dari target segmen yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil observasi dari tim kami dan pengamatan yang kami lakukan terhadap perilaku Gen Z, didapatkan fakta bahwa Gen Z cenderung mengkonsumsi makanan yang sifatnya cepat saji (*instant*).

Visi dan Misi:

PREKZZZ menjadi brand kuliner fusion lokal yang inovatif, praktis, dan terpercaya, serta mampu memberikan pengalaman makan yang modern, higienis, dan relevan bagi generasi muda di Indonesia. Dalam rangka mencapai visi tersebut, PREKZZZ menyusun misi sebagai berikut:

1. Menghadirkan produk kuliner fusion yang berkualitas, dengan memadukan cita rasa lokal dan konsep modern agar dapat menjangkau preferensi konsumen muda.
2. Membangun standar operasional yang konsisten, mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, hingga pengemasan, untuk memastikan kualitas dan higienitas setiap produk yang dihasilkan.
3. Mengembangkan brand PREKZZZ sebagai konsep grab and go yang efisien, cepat disajikan, mudah dibawa, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat.
4. Memperkuat inovasi berkelanjutan melalui riset dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan varian rasa, kemasan, dan strategi pemasaran yang terus relevan dengan kebutuhan pasar.
5. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen, melalui komunikasi yang responsif, pengumpulan umpan balik, dan peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh.
6. Menciptakan ekosistem kerja yang kolaboratif dan profesional, yang mendukung pertumbuhan kompetensi setiap anggota tim dalam menjalankan perannya.

3.2. Struktur organisasi Perusahaan



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan PREKZZZ.

Jesslyn Trismi menjabat sebagai Chief Executive Officer

Sebagai CEO, Jesslyn bertanggung jawab memimpin keseluruhan arah strategis PREKZZZ dan memastikan seluruh divisi bekerja selaras dengan visi bisnis. Tugas utamanya meliputi pengambilan keputusan strategis, pengawasan proses perencanaan produk, serta penetapan konsep inti seperti sushi fusion ayam geprek dan model bisnis grab and go. CEO menjadi pusat koordinasi yang memastikan kelancaran komunikasi antar-divisi, memimpin rapat internal, serta menetapkan prioritas operasional. Selain itu, Jesslyn bertanggung jawab mengawasi kinerja CFO, COO, dan CMO, menetapkan target penjualan, dan memastikan seluruh kegiatan bisnis mengikuti standar yang ditetapkan. Dalam konteks pengembangan usaha, CEO juga mengatur arah pertumbuhan bisnis, manajemen risiko, dan penguatan posisi PREKZZZ di pasar.

Calista Angel Prajna dengan jabatan sebagai Chief Finance Officer

Calista memiliki tanggung jawab utama dalam pengelolaan keuangan PREKZZZ secara menyeluruh. Perannya mencakup penyusunan dan pengendalian anggaran, pengaturan alokasi dana untuk produksi, pemasaran, serta operasional, serta pembuatan sistem pencatatan keuangan yang akurat dan terstruktur. CFO memastikan setiap kegiatan usaha berjalan sesuai batas anggaran yang telah

direncanakan, melakukan analisis biaya, serta memantau arus kas untuk menjaga stabilitas finansial. Selain itu, CFO bertugas mengevaluasi biaya produksi per unit, menentukan harga jual yang sesuai, serta menyusun laporan keuangan untuk kebutuhan evaluasi. Ia juga bekerja sama dengan CEO dan COO dalam pengadaan bahan baku, dan memastikan bahwa keputusan finansial mendukung keberlanjutan bisnis.

Florencia Irena menjabat sebagai Chief Operating Officer

Florencia sebagai COO bertanggung jawab menyusun, mengatur, dan mengawasi seluruh proses operasional PREKZZZ. Tugas utamanya meliputi manajemen rantai pasok, pengadaan bahan baku, dan pengaturan kebutuhan alat produksi. COO memastikan setiap tahap produksi berjalan efisien, mulai dari persiapan bahan, pengolahan, hingga pengemasan, serta mengawasi standar kebersihan dan kualitas produk. Ia juga menyusun alur kerja seperti pre-order, jadwal produksi, dan pengelolaan stok agar aktivitas pemasaran dan penjualan dapat berjalan tanpa hambatan. Selain itu, COO bertanggung jawab mengatur pembagian tugas tim saat kegiatan berlangsung, memastikan booth atau area penjualan sesuai standar, serta menangani masalah operasional secara cepat. Peran ini juga mencakup kolaborasi dengan CFO dan CMO untuk menyelaraskan operasional dengan anggaran dan strategi pemasaran.

Celine Grace Ciang dengan jabatan sebagai Chief Marketing Officer

Sebagai CMO, Celine bertanggung jawab mengembangkan strategi pemasaran serta membangun identitas visual dan komunikasi brand PREKZZZ. Tugas inti CMO meliputi perumusan positioning dan value proposition, pengembangan konsep branding, serta penetapan standar visual seperti logo, palet warna, dan tipografi. CMO mengoordinasikan pembuatan materi promosi, termasuk foto produk, konten media sosial, serta materi kampanye lainnya yang mendukung identitas sushi *fusion* dengan konsep *grab and go* bekerja sama dengan CEO dalam penyusunan arah kampanye, dengan COO untuk memastikan booth dan materi visual konsisten, serta dengan CFO terkait alokasi anggaran promosi.

Tanggung jawab ini mencakup pemeliharaan citra brand, pengembangan pesan pemasaran, dan pemantauan efektivitas kampanye.

3.3. Analisis Kelayakan Usaha

3.3.1 Market Feasibility

PREKZZZ menawarkan produk sushi roll dengan isian ayam geprek sebagai inovasi dari makanan *fusion* Indonesia dan Jepang. Hal ini menjadi *unique selling point (USP)* karena menjadi pembeda antara PREKZZZ dengan penjual sushi biasanya. Produk ini layak secara konsep karena menggabungkan *comfort food* lokal yang digemari anak muda dengan bentuk *sushi roll* yang praktis dan mudah dikonsumsi. Variasi rasa yang ditawarkan dapat disesuaikan, seperti tingkat kepedasan dan pilihan saus, sehingga meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang menyukai makanan pedas.

Melihat permasalahan mahasiswa yang sering terlambat atau melewatkkan waktu makan akibat jadwal kuliah yang padat, kebutuhan akan makanan cepat saji dengan harga terjangkau, serta keinginan untuk tetap menikmati makanan yang lezat dan unik, PREKZZZ hadir sebagai solusi makanan *grab-and-go* dengan porsi yang *worth it*, mudah dibawa, dan dapat dikonsumsi kapan saja tanpa mengorbankan cita rasa. Oleh karena itu, PREKZZZ menetapkan mahasiswa aktif sebagai target pasar utama karena segmen ini paling sesuai dengan proposisi nilai produk. Namun, berdasarkan hasil validasi pasar awal, produk PREKZZZ juga menunjukkan ketertarikan dari segmen lain seperti siswa SMA dan pekerja muda yang memiliki kebutuhan serupa terhadap makanan praktis, cepat, dan bercita rasa pedas atau unik. Temuan ini menunjukkan adanya potensi pasar tambahan, tanpa mengubah fokus utama PREKZZZ pada mahasiswa sebagai segmen prioritas. Selain itu, meningkatnya tren *food fusion*, khususnya street food Jepang seperti sushi dan onigiri yang mudah viral di media sosial, semakin mendukung relevansi konsep PREKZZZ di pasar saat ini.

Sebelum memasuki pasar, PREKZZZ melakukan analisis terhadap

kompetitor untuk mengidentifikasi posisi kompetitif produk. Kompetitor PREKZZZ meliputi Onigiri dari convenience store, Sushi Kiosk, dan Subway, yang sama-sama menawarkan makanan praktis berbasis nasi atau roti, namun memiliki keterbatasan pada aspek rasa, harga, atau kepraktisan konsumsi. Dibandingkan kompetitor tersebut, PREKZZZ memiliki diferensiasi melalui kombinasi *food fusion sushi roll* dengan ayam geprek dan sambal khas lokal, kemasan *grab-and-go* yang mendukung mobilitas tinggi, serta harga yang lebih relevan bagi target pasar mahasiswa. Meskipun tingkat persaingan dalam segmen ini relatif terbatas, keunggulan PREKZZZ tetap perlu diperkuat melalui konsistensi kualitas dan komunikasi nilai produk untuk mengantisipasi potensi peniruan konsep oleh kompetitor.

Analisis permintaan terhadap produk PREKZZZ menunjukkan adanya potensi pasar yang kuat. Hal ini terlihat dari hasil penjualan pre-order pertama yang mencapai 52 pcs, disusul dengan pre-order kedua yang terjual 54 pcs. Konsistensi penjualan menandakan adanya respons early demand yang positif dari konsumen. Mahasiswa sebagai target pasar utama cenderung memiliki kebiasaan membeli makanan yang cepat, praktis, dan terjangkau secara berulang, sehingga produk dengan konsep *grab and go* seperti PREKZZZ memiliki peluang besar untuk menjadi pilihan rutin. Selain itu, karakteristik produk yang memiliki porsi pas, rasa unik, dan varian yang menarik mendorong kemungkinan terjadinya *repeat order*. Permintaan juga diperkirakan meningkat pada jam-jam sibuk seperti waktu makan siang dan sore ketika mahasiswa membutuhkan makanan cepat tanpa mengganggu aktivitas kuliah mereka. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa permintaan awal terhadap PREKZZZ telah terbukti dan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi.

Menurut Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015), Analisa SWOT dapat membantu identifikasi kelebihan dan kekurangan internal suatu organisasi. Melalui analisis ini, organisasi dapat memahami posisi strategisnya untuk menentukan langkah yang tepat untuk memanfaatkan peluang serta

menghadapi tantangan. Untuk memperkuat analisis kelayakan bisnis PREKZZZ dapat kita kaji melalui SWOT seperti dibawah ini:



Gambar 3.3 SWOT PREKZZZ

Analisis SWOT digunakan untuk menilai kelayakan internal dan eksternal usaha PREKZZZ. Pada aspek Strengths, Inovasi *sushi* dengan isian ayam geprek dan variasi sambal merupakan *Unique Selling Proposition* (USP) yang jelas, membedakan PREKZZZ dari *sushi* konvensional dan kompetitor makanan cepat saji. Adanya efisiensi dan kepraktisan dengan konsep *grab and go* sangat relevan dengan kebutuhan target pasar utama, yaitu mahasiswa dengan mobilitas tinggi, menawarkan solusi makanan yang cepat dan ringkas. Proses produksi yang relatif sederhana dan bahan baku yang mudah diperoleh mendukung efisiensi biaya dan kemudahan replikasi operasional. Tidak hanya itu, *brand identity* visual yang kuat dan konsisten mempermudah upaya pemasaran dan diferensiasi merek.

Pada sisi *Weaknesses*, sebagai *brand* baru, *brand awareness* PREKZZZ masih rendah sehingga memerlukan investasi besar dalam pemasaran untuk mencapai jangkauan pasar yang luas. Kapasitas produksi yang terbatas menjadi hambatan dalam memenuhi demand yang tinggi sehingga berpotensi membatasi volume penjualan. Konsistensi rasa produk perlu dijaga secara ketat melalui SOP, terutama karena produk mengandalkan

resep sambal yang unik dan sensitif. Varian menu yang belum beragam meningkatkan risiko saturasi pasar dan kebosanan konsumen.

Dari aspek *Opportunities*, peningkatan minat terhadap *food fusion* dan makanan pedas/unik membuka segmen pasar yang besar dan responsif. Dengan memanfaatkan kekuatan teknologi dan internet potensi *viral* di media sosial serta kolaborasi dengan *food influencer* dapat dimanfaatkan untuk *marketing* dengan biaya relatif efisien dan jangkauan luas. Pengaruh *influencer* / *endorser* terhadap kepercayaan konsumen berdampak besar terutama pada bisnis mikro yang dimana mereka memiliki peranan penting untuk mendukung proses pembelian. (Rosaria et al., 2020). Ketersediaan *event* kampus dan festival kuliner yang sesuai dengan target demografi menawarkan titik kontak penjualan dan interaksi dengan konsumen. Adanya fleksibilitas untuk mengembangkan varian rasa baru (terutama sambal) memungkinkan PREKZZZ untuk tetap relevan dengan perubahan selera pasar.

Akan tetapi, *Threats* muncul dari persaingan sengit dari makanan cepat saji alternatif (seperti Onigiri dari Convenience store, Subway dan Sushi Kiosk) menuntut diferensiasi harga dan kualitas yang berkelanjutan. Perubahan tren kuliner yang cepat dapat membuat inovasi produk menjadi usang dengan cepat, menuntut *Research and Development* (R&D) yang konstan. Kenaikan harga bahan baku (terutama ayam, nori dan cabai) berisiko menurunkan margin keuntungan jika tidak dikelola melalui efisiensi operasional atau penyesuaian harga. Konsumen mudah bosan terhadap produk makanan tanpa *refreshment* menu, yang menjadi risiko langsung terhadap keberlanjutan bisnis.

Maka dari itu, berdasarkan analisis kebutuhan pasar, tren kuliner, diferensiasi produk serta *early response demand* dapat disimpulkan bahwa PREKZZZ memiliki tingkat kelayakan pasar yang tinggi. PREKZZZ tidak hanya sesuai dengan kebutuhan target utama yaitu mahasiswa namun juga berpotensi untuk ekspansi pasar yang lebih luas seiring meningkatnya minat terhadap *food fusion*. Dengan penguatan strategi pemasaran dan manajemen

operasional, PREKZZZ siap memasuki pasar secara kompetitif.

3.3.2 Technical and Operational Feasibility

Ketersediaan bahan baku seperti nasi sushi, ayam, tepung, timun, telur, sambal geprek, dan nori relatif mudah ditemukan di pasar lokal, sehingga resiko terhambatnya proses produksi rendah. Proses produksi juga tidak kompleks, sehingga dapat dilakukan secara konsisten oleh tim dengan peralatan dapur standar. Berdasarkan hal tersebut, produk PREKZZZ dinilai layak untuk diproduksi dan dipasarkan.

Operasional usaha dapat dimulai dari dapur produksi skala kecil atau booth di bazaar kampus. Peralatan yang dibutuhkan tidak banyak, seperti rice cooker, wajan, talenan, pisau sushi, dan *rolling mat*. Bahan dan Peralatan baku awal tidak tinggi sehingga modal yang dikeluarkan masih dianggap mampu bagi tim. Dengan harga jual dua puluh lima ribu per pcs, margin keuntungan sebesar 59.69% yang sudah menunjukkan potensi balik modal cepat. Sistem kerja tim bersifat fleksibel sehingga usaha dapat berjalan meski skala masih kecil. Dari sisi kemampuan organisasi dan kelayakan finansial, usaha PREKZZZ layak untuk dijalankan oleh kelompok.

3.3.3 Organizational Feasibility

Tim mampu menjalankan usaha ini karena tugas dapat dibagi secara jelas, seperti bagian produksi, pemasaran, keuangan, dan operasional. Keterampilan yang diperlukan juga relatif sederhana, yakni mengolah ayam geprek dengan konsistensi rasa, menggulung sushi, menjaga kebersihan, serta mengelola pesanan dan transaksi. Usaha PREKZZZ dijalankan oleh 4 orang yang berarti manajemennya mudah dipantau dan dikendalikan. Namun, potensi risiko tetap ada, seperti ketergantungan pada jumlah anggota yang terbatas. Untuk mengurangi risiko tersebut, tim menetapkan SOP sederhana untuk produksi dan pelayanan agar kualitas tetap terjaga meskipun terjadi pergantian atau rotasi tugas. Struktur organisasi horizontal memungkinkan

komunikasi cepat dan pengambilan keputusan efisien yang penting untuk usaha mikro kecil dan menengah. Dengan kompetensi tim yang sesuai dan pembagian tugas yang jelas, aspek organisasi **dinilai layak**.

3.3.4 Financial Feasibility

Dari sisi keuangan, modal awal yang diperlukan relatif kecil karena tidak ada biaya sewa tempat, bahan baku mudah diperoleh, dan peralatan tidak membutuhkan biaya tinggi.

Gross Profit Margin (GPM) merupakan indikator yang sangat penting untuk menilai efisiensi biaya produksi dan kemampuan bisnis dalam menghasilkan laba kotor dari setiap penjualan. Semakin tinggi GPM, maka semakin besar ruang yang dimiliki perusahaan untuk menutup biaya operasional dan menghasilkan laba bersih. Dikutip dari Paper.id (2024), pada umumnya, GPM yang sehat berada di kisaran **50-70%**, karena angka tersebut menunjukkan efisiensi dalam pengelolaan biaya pokok penjualan. Pada industri makanan dan minuman secara khusus, margin kotor yang tinggi, GPM umumnya berada pada rentang **60% ke atas** dan dianggap sebagai sinyal profitabilitas yang kuat karena struktur biaya bahan baku yang relatif rendah dibanding harga jual (CLFI, 2023). Selain itu, Putra & Dewi (2022) menjelaskan bahwa margin laba kotor yang tinggi memberikan buffer finansial yang lebih besar untuk menanggung biaya tetap dan variabel lain, serta berkontribusi pada peningkatan profitabilitas keseluruhan perusahaan.

VARIAN SAMBAL BAWANG				
Keterangan	Qty	Price	Total Price	
Nasi per porsi (135 Gram)	135	9.5	Rp1,283	
Packaging (pc)	1	70	Rp70	
Telur (gram)	20	37	Rp740	
Timun (gram)	10	25	Rp250	

Sambal (gram)	1	2500	Rp2,500
Ayam (gram)	30	75.750484	Rp2,273
Tepung (gram)	20	29.78	Rp596
Nori (lembar)	1	2280	Rp2,280
Minyak dan gas (ml)	50	19	Rp950
TOTAL HPP BAWANG			Rp10,941
Price			Rp25,000
Gross Profit			Rp14,059
Gross Profit Margin			56.24%
Markup			128.51%

Tabel 3.1 COGS Varian Sambal Bawang

Biaya variabel per unit (COGS) untuk Varian Sambal Bawang adalah **Rp10.941** Dengan harga jual Rp25.000 per unit, Gross Profit Margin yang diperoleh adalah sebesar **56,24%**.

VARIAN ORIGINAL (MENTAI)			
Keterangan	Qty	Price	Total Price
Nasi per porsi (135 Gram)	135	9.5	Rp1,283
Packaging (pc)	1	70	Rp70
Telur (gram)	20	37	Rp740
Timun (gram)	10	25	Rp250
Kewpie(gram)	15	69	Rp1,035
Sambal (gram)	10	52	Rp520
Ayam (gram)	30	75.750484	Rp2,273
Tepung (gram)	20	29.78	Rp596
Nori (lembar)	1	2280	Rp2,280
Minyak dan gas (ml)	50	19	Rp950

TOTAL HPP			Rp9,996
Price			Rp25,000
Gross Profit			Rp15,004
Gross Profit Margin			60.02%
Markup			150.11%

Tabel 3.2 COGS Varian Original

Biaya variabel per unit (COGS) untuk Varian Original adalah **Rp9.996**. Dengan harga jual Rp25.000 per unit, Gross Profit Margin yang diperoleh adalah sebesar **60,02%**.

VARIAN SAMBAL MATAH			
Keterangan	Qty	Price	Total Price
Nasi per porsi (135 Gram)	135	9.5	Rp1,283
Packaging (pc)	1	70	Rp70
Telur (gram)	20	37	Rp740
Timun (gram)	10	25	Rp250
Sambal Matah	20	42.5	Rp850
Ayam (gram)	30	75.750484	Rp2,273
Tepung (gram)	20	29.78	Rp596
Nori (lembar)	1	2280	Rp2,280
Minyak dan gas (ml)	50	19	Rp950
TOTAL HPP			Rp9,291
Price			Rp25,000
Gross Profit			Rp15,709
Gross Profit Margin			62.84%
Markup			169.09%

Tabel 3.3 COGS Varian Sambal Matah

Biaya variabel per unit (COGS) untuk Varian Sambal Matah adalah **Rp9.291**. Dengan harga jual Rp25.000 per unit, Gross Profit Margin yang diperoleh adalah sebesar **62,84%**.

Average COGS yang diperoleh adalah **Rp10.076**, dengan average Gross Profit Margin sebesar **59,69%**. Dengan demikian, pencapaian GPM sebesar **59,69%** pada usaha ini dapat dianggap sangat positif dan menunjukkan bahwa bisnis memiliki efisiensi produksi yang baik serta potensi kelayakan finansial yang kuat.

3.4. Produksi

PREKZZZ merupakan usaha kuliner yang berfokus dengan konsep makanan *grab and go* berisi nasi ayam geprek disertai beberapa varian sambal seperti sambal bawang, sambal matah dan saus mentai. Keunggulan utama bisnis ini terletak pada konsepnya yang praktis, harga jual terjangkau dan memiliki cita rasa kuat sehingga sesuai dengan preferensi mahasiswa yang membutuhkan makanan cepat dengan harga ekonomis. PREKZZZ mengoperasikan bisnis dengan pre-order dimana pesanan di sistem dalam produksi harian dan melalui booth, dilakukan di acara-acara dengan traffic tinggi. PREKZZZ mengoptimalkan pemakaian bahan baku dan memastikan produk yang diterima konsumen selalu dalam kondisi segar. Adapun proses persiapan bahan baku dimulai dari beras, minyak, nori, ayam, telur, timun, bawang, cabai merah, saos dan sambal dipesan sesuai dengan permintaan konsumen sehingga tidak tersisa. Seluruh bahan kemudian diperiksa kesegarannya untuk memenuhi standar mutu. Berikut adalah Standar Operasional Produksi yang telah disusun tim:

CHECKLIST AWAL SEBELUM PRODUKSI

No	Kegiatan	Checklist
----	----------	-----------

1	Cuci tangan pakai sabun		
2	Pakai sarung tangan		
3	Rambut harus rapi / diikat		
4	Meja kerja wajib bersih		
5	Semua alat harus lengkap		
6	Bahan tersedia		
7	HP disimpan		

CHECKLIST BAHAN AYAM (1 BATCH / 500 GRAM)

No	Bahan	Checklist	
1	Ayam fillet 500 gram		
2	Garam		
3	Lada bubuk		
4	Kaldu ayam bubuk		
5	Gula		
6	Cabai bubuk		
7	Telur		
8	Bawang Putih		
9	Bawang Bombay		

10	Air jeruk nipis		
11	Tepung terigu		
12	Minyak goreng baru		

CHECKLIST MARINASI AYAM

No	Bahan	Checklist	
1	Timbang ayam 500 gram		
2	Masukkan semua bumbu		
3	Aduk sampai rata		
4	Tutup wadah		
5	Simpan dikulkas		
6	Diamkan selama 1-2 jam (60-120 menit)		

CHECKLIST MENGGORENG AYAM

No	Bahan	Checklist	
1	Panaskan minyak bersih		
2	Masukkan ayam pelan - pelan (160 derajat)		
3	Goreng sampai coklat keemasan		
4	Balik ayam		

5	Angkat ayam		
6	Tiriskan 3-5 menit		

STANDAR AYAM JADI

	Kriteria	Sesuai
	Tidak Gosong	
	Tidak berminyak berlebihan	
	Luar crispy	
	Dalam matang	

CHECKLIST BAHAN SAMBAL MENTAI

No	Bahan	Checklist
1	Mayonnaise Kewpie	
2	Sambal (ABC)	

CHECKLIST PROSES SAMBAL MENTAI

No	Bahan	Checklist
1	Campur mayonnaise dan sambal (1:1)	
2	Aduk sampai rata	
3	Pastikan warna menyatu	

4	Timbang 20 gram per porsi		
5	Simpan di wadah tertutup		
6	Simpan di kulkas		

STANDAR SAMBAL MENTAI

	Kriteria	Sesuai	
	Tekstur creamy		
	Tidak cair		
	Warna merata		
	Tidak berbau asam		

CHECKLIST BAHAN SAMBAL MATAH

No	Bahan	Checklist	
1	Bawang merah		
2	Cabai		
3	Garam		
4	Totole		
5	Minyak goreng		

CHECKLIST PROSES SAMBAL MATAH

No	Bahan	Checklist	
1	Timbang bahan sesuai resep		
2	Iris bawang dan cabai tipis		
3	Masukkan ke wadah bersih		
4	Tambahkan garam & totole		
5	Siram minyak panas		
6	Aduk sampai rata		
7	Timbang 20 gram per porsi		
8	Simpan di kulkas		

STANDAR SAMBAL MENTAI

	Kriteria	Sesuai	
	Warna segar		
	Tidak berair		
	Rasa seimbang		
	Tekstur masih renyah		

CHECKLIST BAHAN SAMBAL BAWANG

No	Bahan	Checklist	
1	Sambal bawang siap pakai		

CHECKLIST PROSES SAMBAL BAWANG			
No	Bahan	Checklist	
1	Ambil sambal dengan sendok bersih		
2	Timbang 20 gram per porsi		
3	Letakkan di atas ayam / sushi		
STANDAR SAMBAL MENTAI			
	Kriteria	Sesuai	
	Warna merah cerah		
	Tidak bau asam		
	Tidak terlalu berminyak		
	Berat sesuai (20g)		
CHECKLIST BAHAN SUSHI			
No	Bahan	Checklist	
1	Nori		
2	Nasi		
3	Ayam		
4	Timun		

5	Telur		
6	Sambal		

CHECKLIST GULUNG SUSHI

No	Bahan	Checklist	
1	Meja bersih		
2	Pakai sarung tangan		
3	Letakkan nori		
4	Ratakan nasi (135 gram)		
5	Masukkan isian (40 gram ayam, 3 stick timun, 3 batang telur, sambal)		
6	Gulung sushi		
7	Sushi rapi & padat		

CHECKLIST PACKAGING

No	Bahan	Checklist	
1	Meja bersih		
2	Pakai sarung tangan baru		
3	Bungkus sushi		
4	Bungkus rapat		

5	Tempel stiker		
6	Tulis tanggal produksi		
7	Simpan siap kirim		

CHECKLIST PERATURAN KERJA & KEBERSIHAN

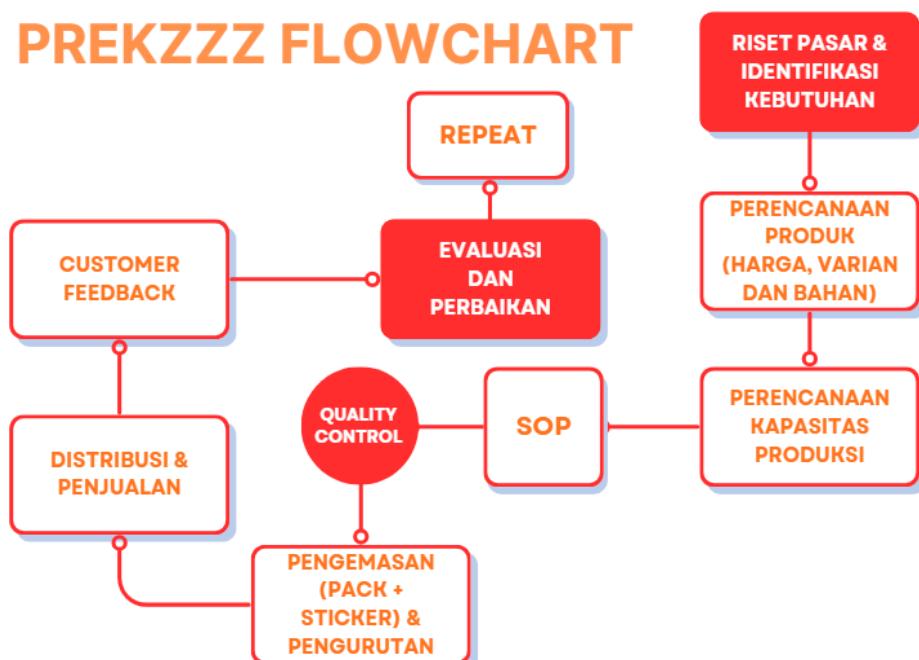
No	Bahan	Wajib	Dilarang
1	Cuci tangan sebelum kerja	YES	
2	Pakai sarung tangan	YES	
3	Rambut rapi	YES	
4	Pakai HP saat produksi		YES
5	Pegang wajah / rambut		YES
6	Makan di area produksi		YES
7	Alat mentah & matang dipisah	YES	
8	Pakai alat kotor		YES
9	Menjual produk basi		YES
10	Ikuti SOP	YES	

Tabel 3.4 SOP PREKZZZ.

Dalam satu tahun kedepan, perencanaan produksi PREKZZZ dimulai dari proyeksi permintaan berdasarkan hasil pre order sebelumnya. PREKZZZ akan memastikan kenaikan permintaan paling sedikit 5-10% dari pre order sebelumnya. Dengan kapasitas produksi bulanan (50-60 pcs per PO) maka minimal 2-4 PO per

bulan sehingga estimasi terjual 200-240 pcs per bulan. Adapun untuk proyeksi penjualan dalam setahun sesuai dengan penyesuaian traffic mahasiswa dapat terjual sekitar 1440-2880 pcs per tahun. Tidak hanya itu, PREKZZZ juga akan menambahkan varian sambal seperti sambal ijo atau topping baru seperti keju yang sesuai dengan tren. Dalam setahun proses produksi akan dilakukan sebagai halnya dengan flowchart dibawah ini:

PREKZZZ FLOWCHART



Gambar 3.4 PREKZZZ Flowchart

Proses produksi PREKZZZ diawali dengan riset pasar dan identifikasi kebutuhan, yaitu pengumpulan data mengenai preferensi mahasiswa terhadap makanan cepat saji, pedas, dan terjangkau. Hasil riset ini menjadi dasar dalam perencanaan produk, termasuk penetapan harga, varian rasa sambal, dan pemilihan bahan baku yang sesuai dengan konsep *grab and go*. Setelah konsep produk ditetapkan, tim melakukan perencanaan kapasitas produksi untuk menentukan volume produksi, kebutuhan bahan, serta penjadwalan sesuai sistem pre-order maupun penjualan langsung.

Tahap selanjutnya adalah penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) agar seluruh proses berjalan konsisten, mulai dari pengolahan bahan, teknik menggulung sushi, hingga kebersihan produksi. Produk yang telah selesai dilakukan *quality control* jika lolos kemudian masuk ke tahap pengemasan dan pengurutan pesanan, di mana sushi dikemas menggunakan kemasan *grab and go* dan dipisahkan sesuai daftar pesanan. Setelah itu dilakukan *quality control* kedua untuk memastikan tampilan dan kebersihan sesuai standar sebelum produk didistribusikan. Pada tahap distribusi dan penjualan, produk diberikan kepada konsumen melalui sistem pre-order atau langsung melalui booth. Setelah penjualan berlangsung, PREKZZZ mengumpulkan *customer feedback* untuk mengetahui tingkat kepuasan dan harapan konsumen. Informasi ini digunakan dalam tahap evaluasi dan perbaikan, yaitu analisis terhadap proses produksi, kualitas produk, dan strategi pemasaran. Hasil evaluasi kemudian diterapkan kembali dalam siklus repeat, sehingga PREKZZZ menjalankan proses peningkatan mutu secara berkelanjutan.

3.5 Strategi Pemasaran

Dalam buku *Principles of Marketing* oleh Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) dijelaskan bahwa segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, gaya hidup dan kebutuhan. Tidak hanya itu, penentuan targeting dilakukan dengan memilih segmen yang paling berpotensial untuk kapabilitas bisnis dan sesuai dengan kebutuhan target. Strategi STP untuk PREKZZZ dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan demografis, psikografis, dan perilaku.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5 STP PREKZZZ

Secara demografis, produk ini menasaskan konsumen berupa mahasiswa yang berusia 17-25 tahun. Jangkauan pasar PREKZZZ menasaskan ke seluruh wilayah kampus sekitar Tangerang. Dari sisi psikografis, targetnya adalah individu yang meninggikan nilai kepraktisan dan efisiensi waktu, mencari sambal *flavorful*, serta mengikuti tren kuliner. Secara perilaku, kelompok ini cenderung membeli karena tertarik pada rasa yang unik, kemasan praktis, dan citra produk yang kekinian. Berdasarkan segmentasi tersebut, PREKZZZ menargetkan mahasiswa yang aktif, menyukai makanan pedas, dan membutuhkan produk cepat saji dengan harga terjangkau. Untuk memperkuat daya tariknya, PREKZZZ diposisikan sebagai sambal modern yang praktis, flavorful, dan memiliki variasi rasa yang cocok untuk berbagai jenis makanan, sehingga dapat dikonsumsi kapan saja dengan mudah.

Strategi pemasaran PREKZZZ dilakukan sesuai dengan target utamanya yaitu mahasiswa yang membutuhkan makanan segar, cepat dan praktis. Maka dari itu, PREKZZZ memanfaatkan beberapa media sosial yang sering digunakan seperti Instagram, TikTok dan Whatsapp. PREKZZZ menggunakan Instagram sebagai media utama untuk membangun brand awareness dan menyebarkan informasi mengenai PREKZZZ. Lalu, Whatsapp digunakan sebagai media komunikasi untuk pemesanan, pemberitahuan informasi dan customer service. Disisi lain, selain penggunaan media sosial, PREKZZZ juga menggunakan teknik

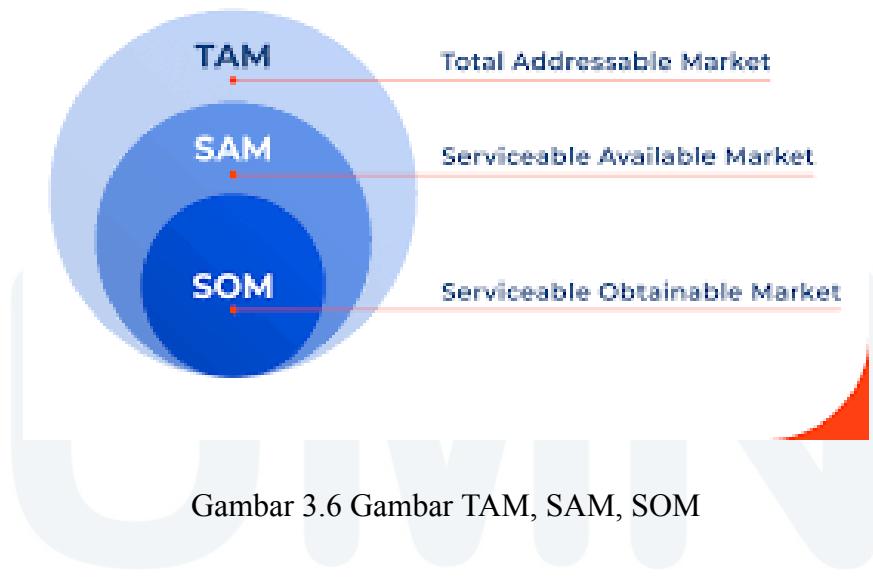
pemasaran *word of mouth* dari mahasiswa ke mahasiswa serta promosi langsung di lingkungan kampus.

Tidak hanya itu, value proposition PREKZZZ berfokus pada kombinasi kemudahan, kecepatan, dan rasa yang menjadi solusi bagi mahasiswa yang membutuhkan makanan yang lezat namun tetap efisien. PREKZZZ juga menawarkan penyediaan sambal modern yang praktis, fresh, dan memiliki cita rasa unik yang sesuai dengan preferensi anak muda. Nilai utama yang ditawarkan meliputi variasi rasa kekinian, kemasan praktis siap konsumsi, serta kualitas bahan yang segar karena sistem pre-order menjamin produk tidak lama tersimpan dan disiapkan sesuai pesanan. Selain itu, PREKZZZ memberikan emotional value melalui pengalaman kuliner yang seru dan trending, cocok untuk konsumen yang senang mencoba hal baru dan ingin tetap up-to-date dengan tren makanan kekinian. Dengan positioning sebagai sambal *flavorful* dan konsep grab-and-go, PREKZZZ tidak hanya menawarkan cita rasa sambal yang berbeda dari makanan lain, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang cocok untuk generasi muda yang aktif, dinamis, dan mengutamakan kepraktisan. Produk ini dirancang bukan sekadar untuk dinikmati, tetapi juga untuk mendukung gaya hidup cepat dan modern tanpa mengorbankan rasa maupun estetika.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan berfokus pada peningkatan awareness, kredibilitas, dan keterlibatan konsumen melalui berbagai bentuk konten yang relevan. Tim menampilkan konten edukatif singkat mengenai konsep *sushi fusion* sebagai upaya memberikan pemahaman kepada audiens terkait keunikan produk dan diferensiasi yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, dikutip dalam Sriantini & Hartini, 2022), testimoni dianggap sebagai salah satu bentuk promosi yang kredibel karena berasal langsung dari pengalaman konsumen dan mampu meningkatkan minat konsumen lainnya. Maka dari itu, testimoni pembeli dari PO 1 dan PO 2 dipublikasikan untuk memperkuat bukti sosial serta memperlihatkan pengalaman positif konsumen sebelumnya. Tim juga menghadirkan *behind-the-scenes* proses produksi guna membangun transparansi dan kepercayaan terhadap kualitas serta higienitas

produk.

Menurut Maulana (2024), *call to action* atau dorongan instruksi yang mengajak audiens untuk melakukan tindakan atau memberi respons langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian. Melalui strategi pemasaran ini, PREKZZZ memastikan setiap unggahan dilengkapi dengan *Call to Action* (CTA) yang persuasif, seperti “Order Now”, “Rasa mana favorit kamu?”, atau “Coba varian baru kami”, sehingga mendorong interaksi sekaligus konversi pemesanan. Di samping itu, strategi komunikasi diperkuat dengan penawaran promosi pada PO berikutnya, misalnya program loyalty card, sebagai insentif untuk meningkatkan minat beli dan memaksimalkan penjualan pada periode pre-order selanjutnya.



Gambar 3.6 Gambar TAM, SAM, SOM

$$\text{TAM} = 6.804.674 \text{ jiwa}$$

TAM (Total Addressable Market) mencakup seluruh penduduk di wilayah Tangerang Raya (Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Tangerang Selatan). PREKZZZ berpotensi menjangkau pasar seluas ini karena karakter wilayah Tangerang didominasi oleh masyarakat urban dengan mobilitas tinggi dan

kebutuhan makanan cepat saji. Berdasarkan data dari BPS (2023), total populasi Tangerang mencapai **6,8 juta jiwa**, yang menjadi dasar untuk menghitung pasar maksimal.

$$\text{SAM} = 1.701.168 \text{ jiwa (25% TAM)}$$

SAM (Serviceable Addressable Market) dihitung dari 25% populasi Tangerang. Persentase ini digunakan karena tidak seluruh populasi berada dalam radius jangkauan outlet, tidak semua sesuai dengan segmen harga, dan tidak semua sering mengonsumsi makanan cepat saji. Dengan asumsi realistik bahwa 25% penduduk berada dalam jangkauan pasar PREKZZZ, SAM berjumlah **1.701.168 jiwa**

$$\text{SOM} = 170.116 \text{ jiwa (10% SAM)}$$

SOM (Serviceable Obtainable Market) merupakan pasar yang benar-benar dapat diperoleh pada tahun pertama–kedua operasional. Mengambil 10% dari SAM sebagai estimasi realistik untuk bisnis baru, SOM berada pada angka **170.116 jiwa**.

Berdasarkan hasil operasional awal, PREKZZZ telah melaksanakan dua kali penjualan melalui sistem pre-order (PO pertama berhasil menjual 50 pcs dan PO kedua meningkat menjadi 54 pcs) serta penjualan offline sekali (dilakukan selama 3 hari dengan menjual 10 pcs setiap harinya). Ketiga capaian tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap PREKZZZ bersifat konsisten dan cenderung meningkat sehingga berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Selama proses produksi dan penjualan, tim sudah mempelajari beberapa kendala yang teridentifikasi dengan mengaplikasikan solusi. Berikut adalah beberapa permasalahan yang ditemukan:

1. Kendala: Pendataan pembeli belum terorganisir dengan baik. Terdapat

beberapa konsumen yang memesan PREKZZZ melalui chat atau secara langsung sehingga tidak terdata.

Solusi: Tim PREKZZZ memastikan setiap orderan kedepannya harus melalui sistem google form tanpa alasan apa pun. Maka segala pesanan yang tidak tertulis di dalam form tersebut dianggap tidak ada.

2. Kendala: Standar Operasional Prosedur (SOP) belum tersusun secara rinci. Pada PO 1 dan penjualan offline pertama, tim PREKZZZ belum menyusun standar baku yang terukur sehingga proses produksi kurang efisien.

Solusi: PREKZZZ menyusun SOP dari setiap proses produksi mulai dari pengecekan bahan, persiapan bahan hingga setiap takaran tertulis serta quality control untuk memastikan kebersihan, konsistensi rasa dan tekstur serta tampilan produk setelah dikemas.

3. Kendala: Manajemen bahan baku kurang optimal. Kendala ini merupakan salah satu pengeluaran terbesar bagi PREKZZZ karena keterbatasan fasilitas tim merugikan bahan marinasi yang sudah di preparasi untuk keesokan harinya.

Solusi: Memastikan fasilitas yang ada sudah memadai agar tidak terjadi kesalahan seperti ini lagi. Mengecek kesegaran bahan secara berkala apakah bahan menjadi basi atau tidak.

4. Kendala: Pembagian sistem produksi belum terstruktur. Tugas yang terbagi tidak adil dan setimpang antar satu sama lain sehingga job description beberapa anggota lebih banyak dibandingkan anggota lainnya.

Solusi: Pembagian tugas yang merata dari preparasi bahan, marinasi bahan, proses masak, packing dan delivery.

5. Kendala: Kebersihan dan sistem kerja belum mencapai standar. Proses produksi dilakukan di ruang lingkup yang relatif kecil sehingga pergerakan setiap anggota sangat minim. Tidak hanya itu, dengan proses produksi yang belum tersistem membuat beberapa bahan seperti tepung/ minyak bertebalan sehingga ruang menjadi kurang higienis.

Solusi: Menyusun sistem produksi sesuai dengan SOP dan membuat batasan terhadap ruang masak, ruang marinasi dan ruang kemas.

Menggunakan plastik atau koran *foodgrade* sebagai alas agar residu minyak mudah dibersihkan.

6. Kendala: Bahan baku banyak terbuang. Hal ini terjadi berulang kali dari saat proses research and development hingga PO 2.

Solusi: Persiapan bahan baku sesuai dengan kalkulasi per pcs yang perlu disiapkan untuk pesanan terdekat.

7. Kendala: Vendor kemasan belum sesuai. Desain dan ide untuk mendukung konsep *grab and go* sudah ada hanya saja tim belum menemukan vendor kemasan yang harga dan kualitasnya sesuai.

Solusi: Tim PREKZZZ perlu lebih gencar mencari vendor kemasan atau mencoba menawar harga agar masuk dalam budget yang dimiliki.

3.6. Strategi Keuangan

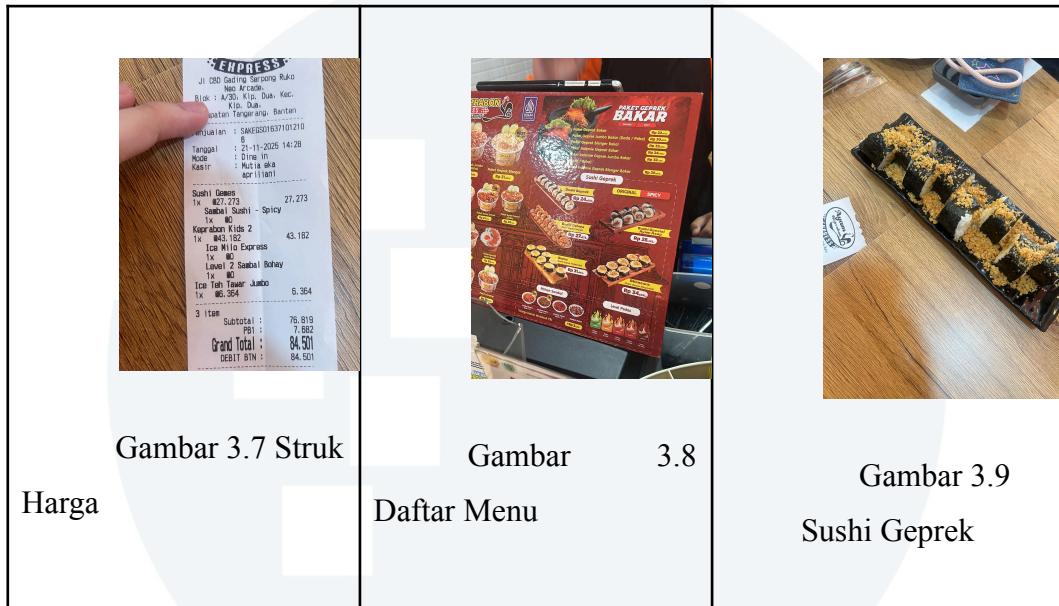
Di tahap awal ini, fokus keuangan PREKZZZ bukanlah untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar, melainkan menetapkan harga yang tetap terjangkau agar dapat dibeli oleh berbagai kalangan serta memastikan bisnis tetap sehat dan berkelanjutan. Karena produk utama kami adalah sushi roll ayam geprek yang ditujukan untuk pasar mahasiswa, strategi keuangan disusun dengan menekan biaya variabel, mengatur harga seefisien mungkin, dan membangun arus kas yang stabil sepanjang tahun.

3.6.1 Strategi Penentuan Harga

Produk kami yakni sushi roll berisikan ayam geprek, diposisikan sebagai makanan cepat saji yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas bahan maupun rasa. Penetapan harga dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu *low-cost based pricing* dan *competitor based pricing*. Pertama-tama, PREKZZZ menghitung biaya variabel yang sudah ditekan seminimal mungkin serta menetapkan target margin yang realistik.

PREKZZZ memperoleh rata-rata COGS sebesar **Rp10.076**, dengan target gross profit margin berada di rentang **59,69%**. Sebelum menentukan harga jual akhir, kami melakukan benchmarking terhadap kompetitor utama kami, yaitu Sushi Geprek Keprabon. Ayam Keprabon menjual

varian sushi geprek yang serupa dengan produk kami. Harga sushi yang dijual dimulai dari **Rp24.000 - Rp34.000 (belum termasuk PPN)**.



Untuk menghindari harga jual yang terlalu rendah atau terlalu tinggi, PREKZZZ mengambil nilai tengah saat menetapkan harga jual akhir, yakni **Rp25.000/pc**, dengan rata-rata Gross Profit Margin sebesar **60,05%**. Setelah melakukan market validation kepada 40 mahasiswa, kami mendapatkan kesimpulan bahwa **Rp25.000** merupakan harga yang cukup terjangkau dan sebanding dengan produk yang dijual. Dengan strategi ini, PREKZZZ diharapkan dapat masuk ke pasar dengan harga kompetitif sambil tetap menjaga profitabilitas.

3.6.2 Efisiensi Biaya

Fokus efisiensi biaya yang dilakukan oleh PREKZZZ adalah dengan **pengecilan pada *variable cost***, terutama pada komponen biaya yang paling sering berubah, seperti bahan baku, packaging, dan efisiensi waktu. Pada awalnya, PREKZZZ berbelanja bahan baku di salah satu pasar swalayan ternama karena dagingnya yang dikenal segar. Namun, harga bahan baku yang kami dapatkan dapat tergolong sangat mahal dan membuat HPP PREKZZZ cukup tinggi.

HPP awal PREKZZZ adalah **Rp13.962/pc**, dengan gross profit margin sebesar **44,15%**. Karena belum mencapai target gross profit margin kami yakni

setidaknya berada di rentang 50%, kami mulai mencari bahan yang lebih murah namun tetap menjaga kualitas dan kesegaran bahan yang kami gunakan.

RESEP AYAM			
Bahan	Qty	Harga/Qty	Cost
Dada ayam (/ 100 gram)	10	6000	60000
Lada bubuk (/ 20 gram)	0.25	2000	500
Kaldu ayam bubuk (/230 gr))	0.1	13000	1300
Gula pasir (/1 kg)	0.01	12000	120
Telur (/butir)	1	2500	2500
Bawang putih (/gram)	166	25	4150
Bawang bombay (/gram)	64.5	40	2580
Jeruk nipis (/buah)	0.5	1000	500
Air (/100 ml)	4	0.121	0.484
Terigu (/100 gr)	0.8	1300	1040
Cabe Bubuk (/10gr)	0.8	3000	2400
Garam (/10 gr)	3	220	660
Total			75750.484
Baluran Tepung Kering			
Terigu (/100 gr)	4.5	1300	5850
Maizena (/100 gr)	1	3300	3300
Tepung Beras (/100 gr)	0.5	1400	700
Baking powder (/ 10 gr)	2	800	1600
Garam (/10 gr)	1.5	220	330
Kunyit (/10 gr)	3	3000	9000
cabe (/10 gr)	3	3000	9000
TOTAL COST TEPUNG			29780

Tabel 3.5 Rincian Biaya Ayam dan Tepung

RESEP SAMBAL MATAH			
Bahan	Qty	Harga/Qty	Cost
Bawang Merah	500	52.5	26250
Cabai Keriting	250	60	15000
Penyedap	25	50	1250
Total			42500

Tabel 3.6 Rincian Biaya Sambal Matah

VARIAN SAMBAL BAWANG			
Keterangan	Qty	Price	Total Price
Nasi per porsi (135 Gram)	135	9.5	Rp1,283
Packaging (pc)	1	70	Rp70
Telur (gram)	20	37	Rp740
Timun (gram)	10	25	Rp250
Sambal (gram)	1	2500	Rp2,500
Ayam (gram)	30	75.750484	Rp2,273
Tepung (gram)	20	29.78	Rp596
Nori (lembar)	1	2280	Rp2,280
Minyak dan gas (ml)	50	19	Rp950
TOTAL HPP BAWANG			Rp10,941
Price			Rp25,000
Gross Profit			Rp14,059
Gross Profit Margin			56.24%
Markup			128.51%

Tabel 3.7 Rincian Biaya Varian Sambal Bawang

VARIAN ORIGINAL (MENTAI)			
Keterangan	Qty	Price	Total Price
Nasi per porsi (135 Gram)	135	9.5	Rp1,283
Packaging (pc)	1	70	Rp70
Telur (gram)	20	37	Rp740
Timun (gram)	10	25	Rp250
Kewpie(gram)	15	69	Rp1,035
Sambal (gram)	10	52	Rp520
Ayam (gram)	30	75.750484	Rp2,273
Tepung (gram)	20	29.78	Rp596
Nori (lembar)	1	2280	Rp2,280
Minyak dan gas (ml)	50	19	Rp950
TOTAL HPP			Rp9,996
Price			Rp25,000
Gross Profit			Rp15,004
Gross Profit Margin			60.02%
Markup			150.11%

Tabel 3.8 Rincian Biaya Varian Original

VARIAN SAMBAL MATAH			
Keterangan	Qty	Price	Total Price
Nasi per porsi (135 Gram)	135	9.5	Rp1,283
Packaging (pc)	1	70	Rp70
Telur (gram)	20	37	Rp740
Timun (gram)	10	25	Rp250
Sambal Matah	20	42.5	Rp850

Ayam (gram)	30	75.750484	Rp2,273
Tepung (gram)	20	29.78	Rp596
Nori (lembar)	1	2280	Rp2,280
Minyak dan gas (ml)	50	19	Rp950
TOTAL HPP			Rp9,291
Price			Rp25,000
Gross Profit			Rp15,709
Gross Profit Margin			62.84%
Markup			169.09%
Tepung (gram)	20	29.78	Rp596

Tabel 3.9 Rincian Biaya Varian Sambal Matah

Source: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/16KBdWt3ven4xDdgW0bI3fM3Hu4YVYTDubR2K48g8M3I/edit?usp=sharing>

Pada akhirnya, kami mendapatkan supply dari pasar yang sangat amat menekan HPP kami, yakni menjadi **Rp10.076/pc** dengan average gross profit margin sebesar **59,69%**.

Lalu, kami juga menemukan supplier packaging dengan bahan yang kokoh, harga yang terjangkau, dan MOQ yang cukup kecil. Namun, karena kostumisasi packaging membutuhkan waktu yang cukup lama, kami akhirnya memutuskan untuk menggunakan packaging polos untuk sementara waktu.

Terakhir, yakni efisiensi waktu kerja dengan cara membagi tugas terlebih dahulu agar kami tidak membuang banyak waktu. Sebelumnya, satu kali uji coba 5 pc sushi membutuhkan waktu 5 jam jika semuanya dilakukan bersama. Hal ini juga cukup sulit karena banyaknya jadwal yang bertabrakan yang mengakibatkan diundurnya jadwal pre-order. Kami pun mencoba untuk membagi tugas yakni mempersiapkan bahan baku, dan juga roll serta packing dan delivery. Pembagian tugas membuat penggerjaan menjadi lebih efisien karena kami tidak harus bertemu, sehingga dapat dilakukan dan disesuaikan dengan jadwal masing-masing anggota.

Dengan langkah-langkah ini, biaya variabel per porsi berhasil ditekan dan margin menjadi lebih stabil meskipun harga jual tetap rendah.

3.6.3 Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan lima tahun ke depan disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai potensi kinerja keuangan usaha. Proyeksi ini mencakup estimasi investasi awal, pendapatan, biaya, dan arus kas berdasarkan asumsi yang realistik dan kondisi pasar yang relevan. Hasilnya digunakan sebagai dasar dalam menilai kelayakan usaha dan mendukung analisis NPV, IRR, serta ROI PREKZZZ selama 5 tahun ke depan.

Initial Cost/ Initial Investment		
Capital Expenditure	Working Capital	Pre-Operation
Rp24,058,300	Rp40,500,500	Rp1,000,000
Total Initial Investment	Rp65,558,800	

Tabel 3.10 Rincian Investasi Awal

Biaya Investasi Awal		
No	Keterangan	Jumlah (Rp)
1	Pra Operasi	Rp1,000,000
2	Investasi Fisik :	
	Tanah	-
	Gedung Kantor	-
	Gedung Pabrik	-
	Mesin dan Peralatan	Rp24,058,300
	Fasilitas lain-lain	
3	Modal Kerja	Rp40,500,500
	Jumlah Kebutuhan Dana Investasi Awal	Rp65,558,800

Tabel 3.11 Sumber Modal

Total investasi awal yang dibutuhkan adalah sebesar Rp65.558.000, dengan pembagian pra operasi sebesar Rp1.000.000 (*Research and Development*), pembelian peralatan sebesar Rp24.058.300 serta modal kerja sebesar Rp40.500.500 dengan rincian sebagai berikut:

Capital Expenditure					
No.	Asset	Nilai	Umur Ekonomis (tahun)	Nilai Sisa	Depresiasi
1	Banner (3)	Rp480,000	1	Rp0	Rp40,000
2	Kompor (2)	Rp771,700	5	Rp77,170	Rp11,576
3	Peralatan Masak :				
	Peniris (4)	Rp736,000	3	Rp73,600	Rp18,400
	Set Pisau Dapur (2)	Rp628,200	3	Rp62,820	Rp15,705
	Set Sendok Spatula (2)	Rp286,200	3	Rp28,620	Rp7,155
	Wajan Persegi Omelet	Rp198,000	3	Rp19,800	Rp4,950
	Baskom Stainless (8)	Rp240,000	3	Rp24,000	Rp6,000
	Wajan Stainless Jumbo	Rp378,000	3	Rp37,800	Rp9,450
4	Rice Cooker Jumbo	Rp1,599,000	5	Rp159,900	Rp23,985
5	Booth	Rp3,500,000	4	Rp350,000	Rp65,625
6	Meja Lipat (2)	Rp561,600	3	Rp56,160	Rp14,040
7	Kursi Lipat (4)	Rp752,000	3	Rp75,200	Rp18,800
8	Storage Box (2)	Rp431,600	5	Rp43,160	Rp6,474
9	Styrofoam Box (5)	Rp80,000	1	0	Rp6,667
10	POS (paket 1 tahun)	Rp2,664,000	1	0	Rp222,000
11	Thermal Printer + Cash Drawer (paket)	Rp589,000	3	Rp58,900	Rp14,725
12	LED Panel (3)	Rp2,640,000	3	Rp264,000	Rp66,000
13	Cetak Menu (3)	Rp225,000	1	0	Rp225,000

14	Kulkas 2 pintu (2)	Rp7,298,000	8	Rp729,800	Rp68,419
	Total	Rp24,058,300		Rp2,060,930	Rp844,970

Tabel 3.12 Rincian Pembelian Peralatan Awal

Capital expenditure PREKZZZ merupakan pembelian aset tetap yang digunakan secara berkelanjutan dalam kegiatan operasional usaha. Aset yang dibeli mencakup peralatan produksi seperti kompor, wajan, rice cooker, serta berbagai peralatan masak lain yang mendukung proses pengolahan makanan. Selain itu, investasi juga dilakukan pada aset penyimpanan berupa kulkas dan *storage box* yang berfungsi untuk menjaga kualitas bahan baku selama operasional berlangsung. Aset pendukung penjualan seperti *booth*, meja dan kursi lipat, *banner*, serta papan LED juga termasuk dalam capital expenditure karena berperan langsung dalam aktivitas penjualan dan interaksi dengan konsumen.

Setiap aset memiliki umur ekonomis yang berbeda sesuai dengan fungsi dan penggunaannya. Oleh karena itu, nilai aset tidak dibebankan sekaligus, melainkan dialokasikan melalui depresiasi selama masa manfaatnya. Metode depresiasi yang digunakan adalah metode garis lurus agar beban biaya yang dicatat mencerminkan penggunaan aset secara wajar dari waktu ke waktu.

Working Capital			
No.	Deskripsi	Nilai	Durasi
1	Sewa Tempat Produksi	Rp35,000,000	1 tahun
2	Inventory Persediaan Awal		
	Beras SUMO (25 kg)	Rp472,500	7-10 hari
	Packaging (1000 pc)	Rp1,700,000	20-30 hari
	Ayam (4 kg)	Rp240,000	1-2 hari
	Telur (2 kg)	Rp60,000	2-3 hari
	Bawang (putih, bombay) (2kg)	Rp120,000	3-5 hari
	Bawang Merah (2 kg)	Rp105,000	2-3 hari
	Cabai Merah Keriting (1 kg)	Rp60,000	2-3 hari

	Sambal Bawang (1 kg)	Rp100,000	2-3 hari
	Nori (500 lembar)	Rp1,140,000	7-10 hari
	Bahan Tepung Kering		
	Tepung Terigu (5 kg)	Rp67,500	2-3 hari
	Tepung Maizena (1 kg)	Rp13,500	2-3 hari
	Tepung Beras (1 kg)	Rp14,000	3-4 hari
	Baking Powder (200 gr)	Rp32,000	2-3 hari
	Garam (1 kg)	Rp22,000	4-5 hari
	Penyedap (250 gr)	Rp15,000	4-5 hari
	Kunyit Bubuk (300 gr)	Rp30,000	4-5 hari
	Cabai Bubuk (300 gr)	Rp30,000	4-5 hari
	Gas Bright 5,5 kg (tabung + isi)	Rp399,000	14-18 hari
	Minyak Goreng 10 L	Rp380,000	14-15 hari
3	Cadangan Kas (Kembalian, simpanan)	Rp500,000	2-3 hari
	Total	Rp40,500,500	

Tabel 3.13 Rincian Modal Kerja Awal

Working capital PREKZZZ merupakan kebutuhan dana awal yang harus disiapkan sebelum kegiatan operasional usaha dijalankan. Komponen terbesar berasal dari biaya sewa tempat produksi sebesar Rp35.000.000 untuk jangka waktu satu tahun, yang dibayarkan di awal sebagai dasar operasional. Selain itu, terdapat pembelian persediaan awal bahan baku dan bahan penunjang produksi dengan total nilai Rp5.000.500, yang terdiri atas bahan baku segar seperti ayam (4 kg dengan harga Rp60.000 per kg, untuk 1-2 hari) dan telur (2 kg dengan harga Rp30.000 per kg, untuk 2-3 hari) yang dibeli dalam jumlah terbatas untuk menjaga kesegaran, serta bahan lain seperti beras, nori, packaging, bumbu, bahan tepung, gas, dan minyak goreng yang memiliki daya simpan lebih panjang dan digunakan secara bertahap dalam proses produksi.

Untuk menunjang kelancaran transaksi operasional pada tahap awal usaha, PREKZZZ juga menyiapkan cadangan kas awal sebesar Rp500.000 yang

digunakan sebagai uang kembalian dan dana cadangan jangka pendek. Dengan demikian, total modal kerja yang harus disiapkan PREKZZZ pada awal usaha adalah sebesar Rp40.500.500.

Break-Even Point

Break-Even Point (BEP) adalah titik di mana pendapatan yang diperoleh usaha tepat menutupi seluruh biaya tetap dan biaya variabel, sehingga perusahaan berada pada kondisi tidak untung dan tidak rugi. BEP membantu menunjukkan seberapa banyak penjualan minimum yang harus dicapai agar bisnis dapat mulai menghasilkan laba. Menurut Horngren et al. (2023), analisis BEP penting karena menunjukkan hubungan antara biaya, volume, dan laba, yang kemudian dapat menjadi dasar untuk menetapkan target penjualan dan strategi harga. Brigham dan Ehrhardt (2022) juga menekankan bahwa memahami titik impas sangat penting bagi usaha baru, karena BEP memberikan gambaran yang realistik mengenai batas minimal penjualan yang harus dicapai sebelum perusahaan mulai memperoleh keuntungan. Dengan demikian, sebelum melakukan proyeksi pendapatan, analisis BEP diperlukan untuk memastikan kelayakan dan kesiapan operasional usaha. Sebelum menghitung BEP, penulis selaku Chief Financial Officer telah membuat rincian biaya operasional, biaya tetap, dan pemasaran.

<i>Q1 Monthly Operational Cost</i>		
No.	Keterangan	Nilai
1	Angkut Bahan	Rp720,000
2	Kebersihan	Rp200,000
3	Listrik & Air	Rp1,000,000
	Total Cost	Rp1,920,000

Tabel 3.14 Biaya Operasional (Kuartal Pertama)

Pada kuartal pertama, biaya operasional bulanan PREKZZZ sebesar Rp1.920.000. Biaya angkut bahan dihitung berdasarkan Rp30.000 per hari selama 24 hari kerja, sehingga total biaya angkut bahan mencapai Rp720.000 per bulan. Selain itu, terdapat biaya kebersihan sebesar Rp200.000 serta biaya listrik dan air

sebesar Rp1.000.000. Biaya operasional pada kuartal ini masih relatif rendah karena aktivitas usaha berada pada tahap awal.

<i>Q2 Monthly Operational Cost</i>		
No.	Keterangan	Nilai
1	Angkut Bahan	Rp960,000
2	Kebersihan	Rp200,000
3	Listrik & Air	Rp1,250,000
	Total Cost	Rp2,410,000

Tabel 3.15 Biaya Operasional (Kuartal Kedua)

Pada kuartal kedua, biaya operasional bulanan meningkat menjadi Rp2.410.000. Kenaikan ini disebabkan oleh meningkatnya biaya angkut bahan menjadi Rp40.000 per hari selama 24 hari kerja, atau sebesar Rp960.000 per bulan, seiring dengan meningkatnya kebutuhan pengadaan bahan baku. Selain itu, biaya listrik dan air meningkat menjadi Rp1.250.000, sedangkan biaya kebersihan tetap sebesar Rp200.000.

<i>Q3 Monthly Operational Cost</i>		
No.	Keterangan	Nilai
1	Angkut Bahan	Rp1,200,000
2	Kebersihan	Rp200,000
3	Listrik & Air	Rp1,300,000
	Total Cost	Rp2,700,000

Tabel 3.16 Biaya Operasional (Kuartal Ketiga)

Pada kuartal ketiga, total biaya operasional bulanan mencapai Rp2.700.000. Biaya angkut bahan meningkat menjadi Rp50.000 per hari selama 24 hari kerja, sehingga total biaya angkut sebesar Rp1.200.000 per bulan. Peningkatan skala produksi juga berdampak pada biaya listrik dan air sebesar Rp1.300.000, sementara biaya kebersihan tetap sebesar Rp200.000.

Q4 Monthly Operational Cost

No.	Keterangan	Nilai
1	Angkut Bahan	Rp1,320,000
2	Kebersihan	Rp200,000
3	Listrik & Air	Rp1,400,000
	Total Cost	Rp2,920,000

Tabel 3.17 Biaya Operasional (Kuartal Keempat)

Pada kuartal keempat, biaya operasional bulanan PREKZZZ meningkat menjadi Rp2.920.000. Biaya angkut bahan dihitung sebesar Rp55.000 per hari selama 24 hari kerja, sehingga total biaya angkut mencapai Rp1.320.000 per bulan. Selain itu, biaya listrik dan air meningkat menjadi Rp1.400.000, sedangkan biaya kebersihan tetap sebesar Rp200.000. Kenaikan ini mencerminkan peningkatan intensitas operasional pada akhir tahun.

Q1 Monthly Fixed Cost		
No.	Keterangan	Nilai
1	Gaji Karyawan (4)	Rp10,000,000
2	Internet	Rp375,000
3	Depresiasi	Rp844,970
	Total Cost	Rp11,219,970

Tabel 3.18 Biaya Tetap Bulanan (Kuartal Pertama)

Pada kuartal pertama, biaya tetap bulanan PREKZZZ adalah sebesar Rp11.219.970. Biaya ini terdiri atas gaji 4 orang pendiri (*founders*) masing-masing sebesar Rp2.500.000, sehingga total gaji sebesar Rp10.000.000 per bulan, biaya internet sebesar Rp375.000, serta biaya depresiasi aset tetap sebesar Rp844.970.

Q2 Monthly Fixed Cost		
No.	Keterangan	Nilai
1	Gaji Karyawan (4)	Rp10,000,000
2	Internet	Rp375,000

3	Depresiasi	Rp844,970
	Total Cost	Rp11,219,970

Tabel 3.19 Biaya Tetap Bulanan (Kuartal Kedua)

Struktur biaya tetap pada kuartal kedua tidak mengalami perubahan dibandingkan kuartal pertama, dengan total biaya tetap bulanan sebesar Rp11.219.970. PREKZZZ masih dikelola oleh 4 orang pendiri tanpa penambahan tenaga kerja, sehingga komposisi biaya tetap tetap stabil.

<i>Q3 Monthly Fixed Cost</i>		
No.	Keterangan	Nilai
1	Gaji Karyawan (5)	Rp13,000,000
2	Internet	Rp375,000
3	Depresiasi	Rp844,970
	Total Cost	Rp14,219,970

Tabel 3.20 Biaya Tetap Bulanan (Kuartal Ketiga)

Pada kuartal ketiga, biaya tetap bulanan meningkat menjadi Rp14.219.970. Peningkatan ini disebabkan oleh penambahan 1 karyawan operasional dengan gaji sebesar Rp3.000.000 per bulan, sehingga total biaya gaji meningkat dari Rp10.000.000 menjadi Rp13.000.000. Sementara itu, biaya internet sebesar Rp375.000 dan biaya depresiasi sebesar Rp844.970 tetap tidak berubah.

<i>Q4 Monthly Fixed Cost</i>		
No.	Keterangan	Nilai
1	Gaji Karyawan (5)	Rp13,000,000
2	Internet	Rp375,000
3	Depresiasi	Rp844,970
	Total Cost	Rp14,219,970

Tabel 3.21 Biaya Tetap Bulanan (Kuartal Keempat)

Pada kuartal keempat, biaya tetap bulanan PREKZZZ tetap sebesar

Rp14.219.970, dengan struktur biaya yang sama seperti kuartal ketiga. Tidak terdapat penambahan tenaga kerja maupun aset tetap baru pada periode ini, sehingga biaya tetap bersifat stabil hingga akhir tahun.

<i>Q1 Marketing Expense</i>	
Bulan	Nilai
January	Rp1,488,000
February	Rp862,000
March	Rp1,288,000
Total	Rp3,638,000

Tabel 3.22 Biaya Pemasaran (Kuartal Pertama)

Pada kuartal pertama (Januari–Maret), strategi pemasaran PREKZZZ difokuskan pada tahap awal pengenalan produk dan pembangunan brand awareness. Biaya pemasaran pada periode ini mencakup penggunaan tools digital berupa Canva sebesar Rp25.000 per bulan, CapCut sebesar Rp25.000 per bulan, dan Adobe Photoshop sebesar Rp28.000 per bulan. Kegiatan pemasaran rutin meliputi foto produk sebesar Rp50.000 per bulan dan program promo sebesar Rp50.000 per bulan. Selain itu, loyalty program dijalankan pada kuartal pertama dengan biaya Rp50.000 per bulan sebagai upaya menarik pelanggan awal. PREKZZZ juga melakukan kolaborasi dengan influencer mikro pada bulan Januari dan Maret dengan biaya Rp400.000 per kolaborasi. Untuk mendukung jangkauan digital, iklan berbayar dilakukan melalui Instagram Ads sebesar Rp660.000 dan TikTok Ads sebesar Rp634.000 pada bulan-bulan tertentu. Total biaya pemasaran pada kuartal pertama mencerminkan intensitas promosi yang relatif tinggi sebagai tahap awal penetrasi pasar.

<i>Q2 Marketing Expense</i>	
Bulan	Nilai
April	Rp1,012,000
May	Rp1,238,000
June	Rp812,000

Total	Rp3,062,000
-------	-------------

Tabel 3.23 Biaya Pemasaran (Kuartal Kedua)

Pada kuartal kedua (April–Juni), strategi pemasaran diarahkan pada penguatan *positioning* produk dan peningkatan *engagement* konsumen. Biaya penggunaan tools digital tetap sama, yaitu Canva Rp25.000 per bulan, CapCut Rp25.000 per bulan, dan Adobe Photoshop Rp28.000 per bulan. Kegiatan foto produk dan program promo tetap dilakukan masing-masing sebesar Rp50.000 per bulan. Pada periode ini, loyalty program tidak lagi dijalankan sehingga alokasi biaya menjadi lebih efisien. Improvisasi packaging dilakukan pada bulan April dengan biaya Rp200.000 untuk meningkatkan daya tarik visual produk. Selain itu, kolaborasi dengan influencer mikro dilakukan pada bulan Mei dengan biaya Rp400.000. Iklan berbayar melalui Instagram Ads sebesar Rp660.000 dan TikTok Ads sebesar Rp634.000 tetap digunakan secara selektif.

<i>Q3 Marketing Expense</i>	
Bulan	Nilai
July	Rp1,438,000
August	Rp812,000
September	Rp1,238,000
Total	Rp3,488,000

Tabel 3.24 Biaya Pemasaran (Kuartal Ketiga)

Pada kuartal ketiga (Juli–September), strategi pemasaran PREKZZZ berfokus pada menjaga konsistensi penjualan dan mempertahankan eksposur brand. Biaya pemasaran rutin tetap mencakup Canva Rp25.000 per bulan, CapCut Rp25.000 per bulan, Adobe Photoshop Rp28.000 per bulan, foto produk Rp50.000 per bulan, dan program promo Rp50.000 per bulan. Kolaborasi dengan influencer mikro kembali dilakukan pada bulan Juli dan September dengan biaya Rp400.000 per kolaborasi. Selain itu, improvisasi packaging dilakukan pada bulan

Juli dengan biaya Rp200.000. Penggunaan Instagram Ads sebesar Rp660.000 dan TikTok Ads sebesar Rp634.000 tetap dijalankan untuk mendukung promosi digital.

<i>Q4 Marketing Expense</i>	
Bulan	Nilai
October	Rp1,012,000
November	Rp1,238,000
December	Rp812,000
Total	Rp3,062,000

Tabel 3.25 Biaya Pemasaran (Kuartal Keempat)

Pada kuartal keempat (Oktober–Desember), strategi pemasaran difokuskan pada optimalisasi penjualan menjelang akhir tahun. Biaya penggunaan tools digital dan kegiatan pemasaran rutin tetap sama, yaitu Canva Rp25.000 per bulan, CapCut Rp25.000 per bulan, Adobe Photoshop Rp28.000 per bulan, foto produk Rp50.000 per bulan, serta program promosi Rp50.000 per bulan. Improvisasi packaging dilakukan pada bulan Oktober dengan biaya Rp200.000 sebagai upaya meningkatkan daya tarik produk. Kolaborasi dengan influencer mikro dilakukan pada bulan November dengan biaya Rp400.000. Selain itu, juga diadakan iklan berbayar melalui Instagram Ads sebesar Rp660.000 dan TikTok Ads sebesar Rp634.000.

<i>Break-Even Point</i>			
Description	Pessimistic	Realistic	Optimistic
Sales/Day	40	50	70
Revenue	Rp24,000,000	Rp30,000,000	Rp42,000,000
COGS	Rp9,672,960	Rp12,091,200	Rp16,927,680
Gross Profit	Rp14,327,040	Rp17,908,800	Rp25,072,320
Operational Cost	Rp1,920,000	Rp1,920,000	Rp2,410,000
Fixed Cost	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp11,219,970
Marketing Expense	Rp1,488,000	Rp1,488,000	Rp1,488,000

EBIT	-Rp300,930	Rp3,280,830	Rp9,954,350
PPh Final UKMKM	-Rp150	Rp1,640	Rp4,977
Net Earnings	-Rp300,779	Rp3,279,190	Rp9,949,373
BEP Unit	980.16		
BEP Durasi	24.50	19.60	14.00
	hari kerja	hari kerja	hari kerja

Tabel 3.26 Perhitungan *Break-Even Point*

Analisis Break-Even Point (BEP) dilakukan dengan menggunakan tiga skenario penjualan, yaitu pesimis, realistik, dan optimistis. Perhitungan BEP dalam analisis ini telah dinyatakan dalam bentuk jumlah unit penjualan (BEP unit) dan estimasi waktu pencapaiannya dalam hari kerja (BEP durasi), sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih operasional mengenai kapan usaha mulai berada pada kondisi impas.

Pada skenario pesimis, penjualan diasumsikan sebesar 40 unit per hari dengan total pendapatan Rp24.000.000. Meskipun usaha masih menghasilkan gross profit sebesar Rp14.327.040, nilai tersebut belum mampu menutup keseluruhan biaya operasional, biaya tetap, dan biaya pemasaran. Kondisi ini tercermin dari EBIT yang masih bernilai negatif sebesar -Rp300.930 dan net earnings sebesar -Rp300.779. Berdasarkan perhitungan BEP, usaha membutuhkan penjualan sebesar 980,16 unit untuk mencapai titik impas. Dengan tingkat penjualan 40 unit per hari, BEP diperkirakan baru tercapai dalam 24,5 hari kerja, sehingga pada skenario ini usaha masih berada di bawah titik impas dan berisiko mengalami kerugian.

Pada skenario realistik, penjualan meningkat menjadi 50 unit per hari dengan pendapatan Rp30.000.000. Pada tingkat penjualan ini, usaha telah mampu menutup seluruh biaya yang dikeluarkan dan mulai menghasilkan laba, yang ditunjukkan oleh EBIT sebesar Rp3.280.830 dan net earnings sebesar Rp3.279.190. Perhitungan BEP menunjukkan bahwa titik impas tetap berada pada 980,16 unit, namun dengan volume penjualan yang lebih tinggi, waktu yang

dibutuhkan untuk mencapainya menjadi lebih singkat, yaitu sekitar 19,6 hari kerja. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kondisi operasional normal, usaha dapat mencapai titik impas dalam waktu kurang dari satu bulan kerja.

Pada skenario optimistis, penjualan diasumsikan mencapai 70 unit per hari dengan total pendapatan Rp42.000.000. Peningkatan volume penjualan memberikan dampak signifikan terhadap profitabilitas usaha, dengan EBIT sebesar Rp9.954.350 dan net earnings sebesar Rp9.949.373. Dengan jumlah BEP yang sama, yaitu 980,16 unit, waktu pencapaian BEP menjadi jauh lebih cepat, yakni sekitar 14 hari kerja. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan secara langsung mempercepat penutupan biaya tetap dan meningkatkan kinerja keuangan usaha.

Secara keseluruhan, hasil analisis BEP menunjukkan bahwa titik impas usaha berada pada jumlah penjualan sekitar 980 unit, dengan waktu pencapaian yang bervariasi tergantung pada volume penjualan harian. Penjualan di bawah 50 unit per hari cenderung menempatkan usaha pada kondisi merugi, sedangkan penjualan pada atau di atas tingkat tersebut memungkinkan usaha mencapai BEP lebih cepat dan menghasilkan laba. Oleh karena itu, skenario realistik dapat dijadikan sebagai acuan target minimum penjualan harian agar usaha tetap layak dan berkelanjutan secara finansial.

Proyeksi Keuangan Jangka Pendek

Proyeksi Laba/Rugi Realistik 2026												
Month	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December
Qty	1250	1300	1350	1400	1350	1450	1500	1450	1400	1600	1650	1400
Revenue	Rp31,250,000	Rp32,500,000	Rp33,750,000	Rp35,000,000	Rp33,750,000	Rp36,250,000	Rp37,500,000	Rp36,250,000	Rp35,000,000	Rp40,000,000	Rp41,250,000	Rp35,000,000
COGS	Rp12,595,000	Rp13,098,800	Rp13,602,600	Rp14,106,400	Rp13,602,600	Rp14,610,200	Rp15,114,000	Rp14,610,200	Rp14,106,400	Rp16,121,600	Rp16,625,400	Rp14,106,400
Gross Profit	Rp18,655,000	Rp19,401,200	Rp20,147,400	Rp20,893,600	Rp20,147,400	Rp21,639,800	Rp22,386,000	Rp21,639,800	Rp20,893,600	Rp23,878,400	Rp24,624,600	Rp20,893,600
Operational Cost	Rp1,920,000	Rp1,920,000	Rp1,920,000	Rp2,410,000	Rp2,410,000	Rp2,410,000	Rp2,700,000	Rp2,700,000	Rp2,700,000	Rp2,920,000	Rp2,920,000	Rp2,920,000
Fixed Cost	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970
Marketing Expense	Rp1,488,000	Rp862,000	Rp1,288,000	Rp1,012,000	Rp1,238,000	Rp812,000	Rp1,438,000	Rp812,000	Rp1,238,000	Rp1,012,000	Rp1,238,000	Rp812,000
EBIT	Rp4,027,030	Rp5,399,230	Rp5,719,430	Rp6,251,630	Rp5,279,430	Rp7,197,830	Rp4,028,030	Rp3,907,830	Rp2,735,630	Rp5,726,430	Rp6,246,630	Rp2,941,630
PPh Final UMKM	Rp2,014	Rp2,700	Rp2,860	Rp3,126	Rp2,640	Rp3,599	Rp2,014	Rp1,954	Rp1,368	Rp2,863	Rp3,123	Rp1,471
Net Earnings	Rp4,025,017	Rp5,396,530	Rp5,716,570	Rp6,248,504	Rp5,276,790	Rp7,194,231	Rp4,026,016	Rp3,905,876	Rp2,734,262	Rp5,723,567	Rp6,243,507	Rp2,940,159

Tabel 3.27 Proyeksi Laba/Rugi Realistik 2026

Proyeksi laba/rugi realistik tahun 2026 disusun berdasarkan kinerja aktual usaha pada periode pre-order sebelumnya, di mana rata-rata penjualan mencapai sekitar 50 unit per hari atau ± 1.250 unit per bulan. Berdasarkan asumsi tersebut, volume penjualan dalam proyeksi 2026 berada pada kisaran 1.250–1.650 unit per bulan, dengan pendapatan bulanan antara Rp31.250.000 hingga Rp41.250.000. Pendekatan ini digunakan agar proyeksi bersifat realistik dan berbasis data historis.

Penentuan target penjualan juga dikaitkan dengan estimasi *Serviceable Obtainable Market* (SOM) sebesar 170.000 jiwa. Dengan rata-rata penjualan 1.250 unit per bulan, tingkat penetrasi pasar yang dicapai usaha adalah sekitar 0,74 % dari total SOM ($1.250 \div 170.000$). Angka ini menunjukkan bahwa target penjualan masih relatif kecil dibandingkan potensi pasar yang tersedia, sehingga peluang pertumbuhan usaha ke depan masih terbuka luas.

Peningkatan jumlah unit terjual mendorong kenaikan *revenue*, sementara COGS meningkat secara proporsional dari Rp12.595.000 hingga Rp16.625.400 per bulan. Hal ini menghasilkan *gross profit* yang stabil dan meningkat, dengan kisaran Rp18.655.000 hingga Rp24.624.600. Setelah dikurangi biaya operasional, biaya tetap, dan biaya pemasaran, usaha menghasilkan EBIT positif di seluruh bulan dengan nilai antara Rp2.735.630 hingga Rp7.197.830, yang menunjukkan bahwa usaha telah berada di atas titik impas dan layak secara finansial.

Pajak yang dikenakan dalam proyeksi ini adalah PPh Final UMKM sebesar 0,5 % dari laba, sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018. Oleh karena itu, nilai pajak yang dibayarkan relatif kecil, yaitu berkisar antara Rp1.368 hingga Rp3.599 per bulan, meskipun usaha menghasilkan laba jutaan rupiah. Setelah pajak, net earnings yang diperoleh tetap berada pada tingkat yang sehat, yaitu antara Rp2.734.262 hingga Rp7.194.231 per bulan.

Proyeksi Laba/Rugi Pesimis 2026												
Month	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December
Qty	984	960	1008	936	1032	1080	984	912	1056	1176	1008	1104
Revenue	Rp24,600,000	Rp24,000,000	Rp25,200,000	Rp23,400,000	Rp25,800,000	Rp27,000,000	Rp24,600,000	Rp22,800,000	Rp26,400,000	Rp29,400,000	Rp25,200,000	Rp27,600,000
COGS	Rp9,914,784	Rp9,672,960	Rp10,156,608	Rp9,431,136	Rp10,398,432	Rp10,882,080	Rp9,914,784	Rp9,189,312	Rp10,640,256	Rp11,849,376	Rp10,156,608	Rp11,123,904
Gross Profit	Rp14,685,216	Rp14,327,040	Rp15,043,392	Rp13,968,864	Rp15,401,568	Rp16,117,920	Rp14,685,216	Rp13,610,688	Rp15,759,744	Rp17,550,624	Rp15,043,392	Rp16,476,096
Operational Cost	Rp1,920,000	Rp1,920,000	Rp1,920,000	Rp2,410,000	Rp2,410,000	Rp2,410,000	Rp2,700,000	Rp2,700,000	Rp2,700,000	Rp2,920,000	Rp2,920,000	Rp2,920,000
Fixed Cost	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970
Marketing Expense	Rp1,488,000	Rp862,000	Rp1,288,000	Rp1,012,000	Rp1,238,000	Rp812,000	Rp1,438,000	Rp812,000	Rp1,238,000	Rp1,012,000	Rp1,238,000	Rp812,000
EBIT	Rp57,246	Rp325,070	Rp615,422	-Rp673,106	Rp533,598	Rp1,675,950	-Rp3,672,754	-Rp4,121,282	-Rp2,398,226	-Rp601,346	-Rp3,334,578	-Rp1,475,874
PPh Final UMKM	Rp29	Rp163	Rp308	-Rp337	Rp267	Rp838	-Rp1,836	-Rp2,061	-Rp1,199	-Rp301	-Rp1,667	-Rp738
Net Earnings	Rp57,217	Rp324,908	Rp615,114	-Rp672,769	Rp533,331	Rp1,675,112	-Rp3,670,918	-Rp4,119,221	-Rp2,397,027	-Rp601,045	-Rp3,332,911	-Rp1,475,136

Tabel 3.28 Proyeksi Laba/Rugi Pesimis 2026

Proyeksi laba/rugi pesimis tahun 2026 disusun dengan asumsi penurunan kinerja penjualan dibandingkan skenario realistik. Jumlah penjualan bulanan berada pada kisaran 912 hingga 1.176 unit, dengan pendapatan antara Rp22.800.000 hingga Rp29.400.000 per bulan. Asumsi ini merepresentasikan kondisi pasar yang kurang optimal, seperti rendahnya permintaan, persaingan yang meningkat, atau efektivitas pemasaran yang tidak maksimal.

Meskipun gross profit masih terbentuk dengan nilai antara Rp13.610.688 hingga Rp17.550.624 per bulan, besarnya biaya operasional, biaya tetap, dan biaya pemasaran menyebabkan kinerja laba menjadi tidak stabil. Hal ini tercermin dari nilai EBIT yang berfluktuasi tajam, mulai dari positif sebesar Rp1.675.950 pada bulan Juni hingga negatif sebesar Rp4.121.282 pada bulan Agustus. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada beberapa bulan, pendapatan yang dihasilkan belum mampu menutup seluruh biaya yang dikeluarkan.

Kerugian yang terjadi pada sebagian besar bulan dalam skenario pesimis menunjukkan bahwa volume penjualan berada di sekitar atau bahkan di bawah titik impas. Hal ini sejalan dengan hasil analisis break-even point sebelumnya, di mana penjualan di bawah target minimum berisiko menempatkan usaha pada kondisi merugi. Dengan demikian, skenario pesimis menggambarkan kondisi terburuk yang dapat terjadi apabila strategi pemasaran dan operasional tidak berjalan sesuai rencana.

Net earnings pada skenario pesimis masih menunjukkan kerugian pada sebagian besar periode, dengan nilai terendah mencapai -Rp4.119.221. Secara keseluruhan, proyeksi penjualan pesimis tahun 2026 menunjukkan bahwa usaha berada pada kondisi keuangan yang tidak stabil dan berisiko apabila penjualan tidak mencapai target minimum. Skenario ini digunakan sebagai gambaran risiko dan batas bawah kinerja usaha, sehingga dapat menjadi dasar evaluasi strategi untuk mencegah terjadinya kerugian berkelanjutan.

Proyeksi Laba/Rugi Optimis 2026												
Month	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December
Qty	1512	1560	1440	1512	1464	1488	1608	1536	1416	1440	1464	1536
Revenue	Rp37,800,000	Rp39,000,000	Rp36,000,000	Rp37,800,000	Rp36,600,000	Rp37,200,000	Rp40,200,000	Rp38,400,000	Rp35,400,000	Rp36,000,000	Rp36,600,000	Rp38,400,000
COGS	Rp15,234,912	Rp15,718,560	Rp14,509,440	Rp15,234,912	Rp14,751,264	Rp14,993,088	Rp16,202,208	Rp15,476,736	Rp14,267,616	Rp14,509,440	Rp14,751,264	Rp15,476,736
Gross Profit	Rp22,565,088	Rp23,281,440	Rp21,490,560	Rp22,565,088	Rp21,848,736	Rp22,206,912	Rp23,997,792	Rp22,923,264	Rp21,132,384	Rp21,490,560	Rp21,848,736	Rp22,923,264
Operational Cost	Rp1,920,000	Rp1,920,000	Rp1,920,000	Rp2,410,000	Rp2,410,000	Rp2,410,000	Rp2,700,000	Rp2,700,000	Rp2,700,000	Rp2,920,000	Rp2,920,000	Rp2,920,000
Fixed Cost	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp11,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970	Rp14,219,970
Marketing Expense	Rp1,488,000	Rp862,000	Rp1,288,000	Rp1,012,000	Rp1,238,000	Rp812,000	Rp1,438,000	Rp812,000	Rp1,238,000	Rp1,012,000	Rp1,238,000	Rp812,000
EBIT	Rp7,937,118	Rp9,279,470	Rp7,062,590	Rp7,923,118	Rp6,980,766	Rp7,764,942	Rp5,639,822	Rp5,191,294	Rp2,974,414	Rp3,338,590	Rp3,470,766	Rp4,971,294
PPh Final UMKM	Rp3,969	Rp4,640	Rp3,531	Rp3,962	Rp3,490	Rp3,882	Rp2,820	Rp2,596	Rp1,487	Rp1,669	Rp1,735	Rp2,486
Net Earnings	Rp7,933,150	Rp9,274,830	Rp7,059,059	Rp7,919,157	Rp6,977,276	Rp7,761,060	Rp5,637,002	Rp5,188,698	Rp2,972,927	Rp3,336,921	Rp3,469,031	Rp4,968,808

Tabel 3.29 Proyeksi Laba/Rugi Optimis 2026

Proyeksi laba rugi optimis tahun 2026 disusun dengan asumsi volume penjualan yang tinggi dan stabil sepanjang tahun. Jumlah penjualan bulanan berada pada kisaran 1.416 hingga 1.608 unit, dengan pendapatan antara Rp35.400.000 hingga Rp40.200.000 per bulan. Skenario ini merepresentasikan kondisi terbaik usaha, di mana permintaan pasar tinggi dan strategi pemasaran serta operasional berjalan secara optimal.

Peningkatan volume penjualan berdampak langsung pada kenaikan revenue dan COGS yang bersifat proporsional. Nilai COGS berada pada kisaran Rp14.267.616 hingga Rp16.202.208 per bulan, sehingga menghasilkan gross profit yang tinggi dan relatif stabil, yaitu antara Rp21.132.384 hingga Rp23.997.792. Hal ini menunjukkan bahwa margin keuntungan usaha tetap terjaga meskipun terjadi peningkatan skala produksi dan penjualan.

Setelah memperhitungkan biaya operasional, biaya tetap, dan biaya pemasaran, usaha mampu menghasilkan laba operasional yang kuat. Nilai EBIT tercatat positif di seluruh bulan dengan kisaran Rp2.974.414 hingga Rp9.279.470. EBIT tertinggi terjadi pada bulan Februari sebesar Rp9.279.470, yang mencerminkan kombinasi volume penjualan yang tinggi dan efisiensi biaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa pada skenario optimis, usaha berada jauh di atas titik impas dan memiliki kinerja operasional yang sangat sehat.

Setelah dikurangi pajak, *net earnings* yang dihasilkan tetap tinggi dan stabil, dengan kisaran Rp2.972.927 hingga Rp9.274.830 per bulan. Secara keseluruhan, proyeksi laba rugi optimis tahun 2026 menunjukkan potensi maksimal kinerja keuangan usaha, di mana peningkatan volume penjualan mampu menghasilkan laba yang signifikan dan berkelanjutan apabila seluruh strategi operasional dan pemasaran berjalan secara efektif.

Proyeksi Keuangan Jangka Panjang

Hasil Penjualan			
Tahun	Kuantitas	Harga Jual/Unit	Jumlah
2026	17100	Rp25,000	Rp427,500,000
2027	23400	Rp25,000	Rp585,000,000
2028	31200	Rp25,000	Rp780,000,000
2029	39000	Rp25,000	Rp975,000,000
2030	46800	Rp25,000	Rp1,170,000,000

Tabel 3.30 Proyeksi Penjualan Lima Tahun

Proyeksi keuangan lima tahun disusun dengan asumsi pertumbuhan volume penjualan yang meningkat secara bertahap dari tahun ke tahun. Jumlah unit terjual diproyeksikan meningkat dari 17.100 unit pada tahun 2026 menjadi 46.800 unit pada tahun 2030. Dengan harga jual yang konstan sebesar Rp25.000 per unit, total penjualan meningkat signifikan dari Rp427.500.000 pada tahun 2026 menjadi Rp1.170.000.000 pada tahun 2030.

Biaya Bahan Baku			
Tahun	Jumlah Pemakaian	Harga	Jumlah
2026	17100	Rp10,076	Rp172,293,008
2027	23400	Rp10,076	Rp235,769,380
2028	31200	Rp10,076	Rp314,359,173
2029	39000	Rp10,076	Rp392,948,966
2030	46800	Rp10,076	Rp471,538,760

Tabel 3.31 Proyeksi Biaya Bahan Baku Lima Tahun

Seiring dengan peningkatan penjualan, biaya bahan baku juga meningkat secara proporsional. Total biaya bahan baku naik dari Rp172.293.008 pada tahun 2026 menjadi Rp471.538.760 pada tahun 2030. Kenaikan biaya selaras dengan jumlah pemakaian bahan baku yang meningkat setiap tahunnya, dengan harga bahan baku per unit yang relatif stabil sebesar Rp10.076.

Biaya					
Jenis Biaya	2026	2027	2028	2029	2030
Biaya Bahan Baku	Rp172,293,008	Rp235,769,380	Rp314,359,173	Rp392,948,966	Rp471,538,760
Biaya Angkut Bahan	Rp12,600,000	Rp20,880,000	Rp27,360,000	Rp35,640,000	Rp45,360,000
Biaya Gaji	Rp138,000,000	Rp210,000,000	Rp294,000,000	Rp362,400,000	Rp424,500,000
Biaya Listrik, air, kebersihan	Rp17,250,000	Rp22,125,000	Rp25,650,000	Rp31,050,000	Rp36,150,000
Beban Depresiasi	Rp10,139,639	Rp10,139,639	Rp10,139,639	Rp20,279,278	Rp20,279,278
Biaya Sewa	Rp35,000,000	Rp35,000,000	Rp55,000,000	Rp55,000,000	Rp65,000,000
Biaya Berlangganan Internet	Rp4,500,000	Rp4,500,000	Rp4,500,000	Rp4,500,000	Rp4,500,000
Biaya Peralatan	-	Rp3,449,000	Rp6,898,000	Rp10,458,000	Rp12,346,000
Beban Marketing	Rp13,250,000	Rp13,250,000	Rp13,250,000	Rp13,250,000	Rp13,250,000
Total Biaya	Rp403,032,647	Rp555,113,019	Rp751,156,812	Rp925,526,244	Rp1,092,924,038

Tabel 3.32 Proyeksi Biaya Lima Tahun

Biaya disusun secara bertahap berdasarkan pembagian kuartalan dari tahun 2026 hingga 2030 untuk mencerminkan perkembangan skala usaha dan peningkatan aktivitas operasional. Struktur biaya dibagi menjadi biaya operasional bulanan, biaya tetap bulanan, dan biaya pemasaran, yang seluruhnya disesuaikan dengan pertumbuhan volume produksi dan penjualan setiap tahunnya.

Biaya bahan baku merupakan komponen biaya terbesar dan bersifat variabel, meningkat dari Rp172.293.008 pada tahun 2026 menjadi Rp471.538.760 pada tahun 2030. Kenaikan ini sejalan dengan peningkatan jumlah produksi dari 17.100 unit menjadi 46.800 unit, dengan biaya bahan baku per unit yang relatif stabil sebesar Rp10.076. Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian biaya produksi masih terjaga.

Biaya operasional lainnya, yang meliputi biaya angkut bahan, listrik, air, dan kebersihan, meningkat secara bertahap mengikuti intensitas kegiatan produksi. Selain itu, biaya gaji juga mengalami kenaikan signifikan dari Rp138.000.000 pada tahun 2026 menjadi Rp424.500.000 pada tahun 2030 akibat penambahan jumlah karyawan dan penyesuaian gaji seiring pertumbuhan usaha.

Biaya tetap seperti sewa, langganan internet, dan beban depresiasi turut mengalami peningkatan pada tahun-tahun tertentu. Biaya sewa meningkat dari Rp35.000.000 pada tahun 2026 menjadi Rp65.000.000 pada tahun 2030, sementara beban depresiasi meningkat akibat penambahan aset tetap pada periode menunjukkan ekspansi usaha. Biaya pemasaran dijaga relatif stabil sebesar Rp13.250.000 per tahun untuk menjaga konsistensi strategi promosi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Proyeksi Perhitungan Laba/Rugi					
Keterangan	2026	2027	2028	2029	2030
Penjualan	Rp427,500,000	Rp585,000,000	Rp780,000,000	Rp975,000,000	Rp1,170,000,000
Dikurangi:					
Biaya – Biaya	Rp403,032,647	Rp555,113,019	Rp751,156,812	Rp925,526,244	Rp1,092,924,038
Bunga					
Laba Sebelum Pajak	Rp24,467,353	Rp29,886,981	Rp28,843,188	Rp49,473,756	Rp77,075,962
PPh Final UMKM	Rp1,223	Rp1,494	Rp4,326,478	Rp7,421,063	Rp11,561,394
Laba	Rp24,466,129	Rp29,885,487	Rp24,516,710	Rp42,052,692	Rp65,514,568

Tabel 3.33 Proyeksi Laba Rugi Lima Tahun

Berdasarkan proyeksi perhitungan laba/rugi, pendapatan PREKZZZ menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2026, penjualan diproyeksikan sebesar Rp427.500.000 dan terus meningkat hingga mencapai Rp1.170.000.000 pada tahun 2030. Kenaikan ini mencerminkan adanya pertumbuhan volume penjualan yang sejalan dengan rencana pengembangan usaha serta peningkatan kapasitas produksi dan jangkauan pasar secara bertahap.

Kenaikan biaya terutama dipengaruhi oleh meningkatnya biaya bahan baku, kebutuhan operasional harian, serta biaya pendukung lainnya yang mengikuti pertumbuhan aktivitas usaha. Meskipun demikian, laju kenaikan biaya masih berada dalam batas yang sejalan dengan pertumbuhan penjualan, sehingga usaha tetap menghasilkan laba setiap tahunnya.

Laba sebelum pajak yang dihasilkan menunjukkan hasil yang positif pada seluruh periode proyeksi. Pada tahun 2026, laba sebelum pajak tercatat sebesar Rp24.467.353 dan mengalami fluktuasi pada tahun-tahun berikutnya, sebelum meningkat secara signifikan pada tahun 2029 dan 2030. Fluktuasi ini mencerminkan adanya penyesuaian biaya dan skala operasional di masa pengembangan usaha, sementara peningkatan laba di tahun-tahun akhir menunjukkan efisiensi operasional yang semakin baik.

Pajak yang dikenakan pada usaha PREKZZZ menggunakan skema PPh Final UMKM, yakni 0,5% dari laba. Seiring dengan meningkatnya penjualan, nilai pajak yang dibayarkan juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Setelah dikurangi pajak, laba bersih yang diperoleh tetap menunjukkan hasil yang positif, yaitu sebesar Rp24.466.129 pada tahun 2026 dan meningkat hingga Rp65.514.568 pada tahun 2030. Secara keseluruhan, proyeksi laba/rugi PREKZZZ menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi keuntungan yang berkelanjutan.

3.6.4 Return dan Profitabilitas: NPV, IRR, ROI, dan Payback Period

Net Present Value (NPV) merupakan metode evaluasi investasi yang menghitung selisih antara nilai sekarang dari arus kas masa depan dengan investasi awal menggunakan tingkat diskonto tertentu (Brigham & Ehrhardt, 2022). NPV memperhitungkan *time value of money*, sehingga proyek dinilai layak apabila menghasilkan NPV positif, karena nilai tersebut menunjukkan bahwa proyek menciptakan tambahan nilai ekonomis bagi investor. Dalam praktik bisnis, semakin besar NPV positifnya, semakin kuat kelayakan suatu proyek. Pada usaha kecil dan menengah, NPV yang melebihi sekitar 10% dari modal awal dianggap sebagai indikator kelayakan finansial yang kuat.

Internal Rate of Return (IRR) adalah tingkat pengembalian yang membuat NPV sama dengan nol, atau tingkat diskonto internal suatu proyek (Berk & DeMarzo, 2022). IRR digunakan untuk menilai persentase keuntungan tahunan yang dapat diberikan proyek berdasarkan arus kasnya. Suatu proyek dinyatakan feasible apabila IRR melebihi cost of capital atau tingkat pengembalian minimum yang disyaratkan investor. Untuk industri seperti F&B dan UMKM, IRR sebesar 15% > umumnya dipandang layak, sementara IRR di kisaran 20-30% dinilai sangat menarik, dan IRR di atas 30% dianggap sangat menguntungkan.

Return on Investment (ROI) merupakan rasio yang mengukur efektivitas penggunaan modal dengan membandingkan laba bersih terhadap total investasi (Horngren et al., 2023). ROI yang tinggi mencerminkan efisiensi pengelolaan biaya dan kemampuan menghasilkan laba yang signifikan dibandingkan modal awal. Dalam analisis investasi, ROI sebesar 10 dapat dikategorikan cukup baik, sedangkan ROI 15-20% menunjukkan profitabilitas yang baik, dan ROI di atas 25% biasanya dianggap sangat menguntungkan, terutama bagi usaha kecil dan sektor makanan dan minuman.

Payback Period adalah metode yang menghitung waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi awal melalui arus kas bersih yang dihasilkan proyek (Damodaran, 2023). Metode ini sering digunakan untuk menilai risiko

likuiditas jangka pendek, di mana proyek dianggap semakin menarik apabila modal dapat kembali dengan cepat. Untuk UMKM dan usaha F&B, payback period kurang dari dua tahun umumnya dipandang baik, sementara periode 12-18 bulan dinilai sangat layak. Proyek dengan payback period kurang dari satu tahun biasanya dianggap sangat menarik karena menunjukkan tingkat risiko yang rendah dan potensi arus kas yang kuat.

Net Present Value			
Tahun	Arus Kas Bersih	Discount Factor (15%)	Nilai Sekarang (Arus Kas Bersih)
Investasi awal	-Rp65,558,800	1	-Rp65,558,800
2026	Rp24,466,129	0.8696	Rp21,275,746
2027	Rp29,885,487	0.7561	Rp22,596,417
2028	Rp24,516,710	0.6575	Rp16,119,737
2029	Rp42,052,692	0.5718	Rp24,045,729
2030	Rp65,514,568	0.4972	Rp32,573,843

Tabel 3.34 Proyeksi Net Present Value

Berdasarkan hasil perhitungan Net Present Value (NPV) dengan tingkat diskonto sebesar 15%, diperoleh NPV positif sebesar Rp51.050.033. Nilai NPV yang positif menunjukkan bahwa proyek PREKZZZ layak untuk dijalankan karena mampu menghasilkan nilai tambah melebihi investasi awal yang dikeluarkan.

Internal Rate of Return (IRR) merupakan tingkat pengembalian yang menyebabkan nilai NPV sama dengan nol. IRR menggambarkan tingkat keuntungan internal yang dihasilkan oleh proyek tanpa mempertimbangkan tingkat diskonto tertentu.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa IRR proyek PREKZZZ sebesar 39,4%. Nilai ini lebih besar dibandingkan tingkat diskonto yang digunakan dalam

analisis, yaitu 15%. Hal ini mengindikasikan bahwa proyek memiliki tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari tingkat pengembalian minimum yang disyaratkan, sehingga proyek layak untuk dijalankan.

$$ROI \text{ Tahunan} = \frac{Rp186.435.586 - Rp65.558.800}{Rp65.558.800 \times 5} = 36,8\%$$

Return on Investment (ROI) digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh dari suatu investasi dibandingkan dengan modal awal yang ditanamkan. Berdasarkan perhitungan, ROI kumulatif proyek PREKZZZ selama lima tahun sebesar 184%. Jika dihitung per tahun, ROI PREKZZZ sekitar 36,8% per tahun. Nilai ini menunjukkan bahwa PREKZZZ mampu memberikan tingkat pengembalian yang relatif tinggi setiap tahunnya dibandingkan dengan modal awal yang dikeluarkan.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi dari ketiga indikator yakni NPV yang tinggi, IRR yang jauh di atas standar kelayakan, serta ROI yang sangat besar menunjukkan bahwa PREKZZZ memiliki potensi finansial yang sangat menjanjikan. Oleh karena itu, PREKZZZ dapat direkomendasikan untuk direalisasikan karena terbukti *feasible* dari aspek kelayakan investasi.

Payback Period		
Tahun	Arus Kas Bersih	Arus Kas Bersih Kumulatif
Investasi awal	-Rp65,558,800	-Rp65,558,800
2026	Rp24,466,129	-Rp41,092,671
2027	Rp29,885,487	-Rp11,207,184
2028	Rp24,516,710	Rp13,309,526
2029	Rp42,052,692	Rp55,362,218
2030	Rp65,514,568	Rp120,876,786

Tabel 3.35 Proyeksi Payback Period

$$\text{Payback Period: } \frac{\text{Investasi Awal}}{\text{Arus Kas Bersih Tahun Pertama}}$$

$$\text{Payback Period: } \frac{Rp\ 11.207.184}{Rp\ 24.516.710} = 0,46 \text{ tahun}$$

$$0,46 \times 12 \text{ bulan} = 6 \text{ bulan} = \mathbf{2 \text{ tahun } 6 \text{ bulan}}$$

Berdasarkan perhitungan arus kas kumulatif, investasi awal PREKZZZ belum sepenuhnya kembali hingga akhir tahun 2027. Pada tahun 2028, arus kas bersih yang dihasilkan telah mampu menutup sisa investasi yang belum kembali.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Payback Period proyek PREKZZZ adalah sekitar 2,46 tahun, atau setara dengan 2 tahun 6 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa proyek memiliki tingkat pengembalian modal yang relatif cepat, sehingga risiko investasi dapat dikatakan cukup rendah.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA