

BAB III

PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

3.1. Deskripsi Perusahaan

Conechick merupakan bisnis camilan modern yang menawarkan produk ayam popcorn dengan conewaffle yang praktis dan mudah dinikmati di mana saja. Konsep bisnis muncul dari pengamatan terhadap gaya hidup anak muda yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan camilan yang cepat, lezat, serta mudah dikonsumsi. Conechick berusaha menghadirkan solusi bagi kebutuhan tersebut dengan menyajikan ayam popcorn dengan conewaffle yang sesuai dengan selera pasar muda masa kini.

Bisnis ini didirikan oleh sekelompok mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam rangka Program Professional Skill Enhancement Program. Melalui kegiatan ini, kelompok berfokus untuk mempraktikkan langsung pengelolaan, perencanaan dan pengembangan kewirausahaan secara nyata. Conechick diharapkan bisa menjadi contoh bisnis kreatif yang relevan dengan tren pasar dan mampu bersaing di dalam industri camilan cepat saji.

Bermula dari masalah banyaknya mahasiswa dan anak muda yang memiliki mobilitas tinggi, Conechick hadir dengan konsep *on-the-go* snack yang mengutamakan rasa, kenyamanan, serta pengalaman makan yang unik.

Visi dari Conechick adalah menjadi produk camilan ayam modern yang digemari anak muda Indonesia karena kepraktisan, cita rasa, dan gaya yang kekinian. Untuk mewujudkan visi tersebut, Conechick memiliki beberapa misi utama, yaitu menghadirkan ayam berkualitas tinggi dengan cita rasa gurih khas yang disajikan secara praktis dengan conewaffle, menciptakan pengalaman kuliner yang baru dan sesuai dengan gaya hidup anak muda yang aktif,

melakukan inovasi berkelanjutan dalam hal rasa, kemasan dan konsep agar selalu relevan dengan tren kuliner masa kini.



Gambar 3.1 Logo

Logo Conechick ini dibuat untuk mempresentasikan karakter merek yang ceria, modern, dan relevan dengan anak muda.

Elemen visual dalam logo memiliki makna sebagai berikut :

- Warna Kuning melambangkan keceriaan, kehangatan dan energi positif, sesuai dengan konsep *brand* yang *fun and friendly*
- Warna Cokelat pada teks “Conechick” menggambarkan kestabilan , rasa gurih, dan kelezatan produk, karena warna coklat sering diasumsikan dengan makanan yang lezat dan menggugah selera
- Tagline “Chicken, but make it FUN!” memperkuat pesan bahwa Conechick tidak hanya menjual camilan, tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang baru dan kekinian bagi anak muda.

Value Perusahaan

- ***Creativity*** : Mengutamakan inovasi dalam rasa, tampilan dan konsep penyajian produk.
- ***Practicality*** : Menyediakan camilan yang mudah dinikmati dimana saja tanpa ribet.

- **Quality** : Menjaga kualitas dan konsistensi rasa.
- **Variety** : Menghadirkan berbagai macam rasa yang menarik.
- **Trendy** : Mengikuti perkembangan tren makanan yang sesuai dengan anak muda.

Conechick bergerak dalam bidang kuliner modern, berupa camilan modern berbasis ayam popcorn yang disajikan menggunakan conewaffle. Produk utama yang dijual adalah Chicken Conewaffle dan Chicken Conebowl dengan 4 varian rasa utama yakni, Gochujang, Lemon Garlic Honey, Soy Garlic dan Mentai. Selain ini kami juga menyajikan ayamnya dengan *potato balls* yang memberikan kombinasi camilan yang unik.



Gambar 3 3 Foto Produk 1

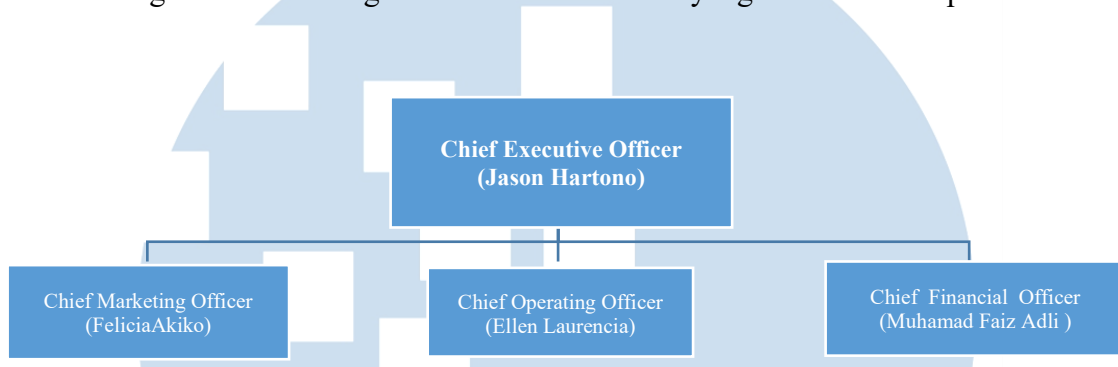


Gambar 3 2 Foto Produk 2

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2. Struktur organisasi Perusahaan Mentoring

Bagian ini berisi bagan struktur badan usaha yang dirintis Kelompok.



Gambar 3 4 Struktur Organisasi

Pada bagian struktur kelompok conechick yang bisa dilihat pada gambar **Jason Hartono** memiliki kedudukan sebagai **Chief Executive Officer** dalam melaksanakan program kerja magang, Sebagai **CEO** Penulis memiliki tanggung jawab dalam mengatur arah strategis bisnis, pengambilan Keputusan utama dan memastikan seluruh kegiatan operasional dan bisnis berjalan sesuai dengan visi dan misi Conechick.

Felicia Akiko memiliki kedudukan sebagai **Chief Marketing Officer** dalam melaksanakan program kerja magang, Sebagai **CMO** Penulis memiliki tanggung jawab dalam mengelola kegiatan pemasaran, promosi, media social dan branding Conechick, merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran offline maupun digital, dan mengukur efektivitas kampanye marketing dan konversinya ke penjualan.

Ellen Laurencia memiliki kedudukan sebagai **Chief Operating Officer** dalam melaksanakan program kerja magang, Sebagai **COO** Penulis memiliki tanggung jawab dalam mengawasi dan mengatur seluruh kegiatan operasional, termasuk proses produksi, persediaan bahan baku, dan kontrol kualitas produk, Menyusun SOP untuk produksi & pelayanan.

Muhamad Faiz Adli memiliki kedudukan sebagai **Chief Financial Officer** dalam melaksanakan program kerja magang, Sebagai **CFO** Penulis memiliki tanggung jawab dalam mengelola arus kas, anggaran, dan laporan keuangan, Mengatur kebutuhan modal dan menentukan strategi harga serta pengendalian biaya produksi.

3.3. Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan bisnis dilakukan untuk menilai sejauh mana kelompok Conechick mampu menjalankan bisnis ini sampai berkelanjutan. Analisis ini dilakukan berdasarkan empat aspek utama yaitu *product, industry/ target market, organizational, dan financial feasibility*.

Product Feasibility

Conechick menawarkan produk ayam popcorn yang disajikan menggunakan cone waffle. Conechick ini memberikan konsep baru yang menggabungkan cita rasa gurih ayam popcorn dengan inovasi dan kepraktisan bentuk camilan modern.

Berdasarkan hasil Interview, Focus Group Discussion, dan Validasi Pasar, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa konsumen puas dengan porsi, rasa serta tampilan produk yang modern dan mendukung daya tarik foto untuk di media sosial, Karena menghadirkan pengalaman baru yang unik dan berbeda dari camilan ayam konvensional

Keunggulan produk Conechick :

- Belum banyak kompetitor/pesaing yang menawarkan ayam popcorn yang disajikan dengan conewaffle
- Praktis dan mudah dikonsumsi.
- Menarik secara visual dalam kemasan dan bentuk cone yang mendukung daya tarik foto di media sosial
- Fleksibel karena mudah dikembangkan mengikuti tren kuliner masa kini.

Dengan analisis ini, produk Conechick ini dinyatakan layak secara karena memiliki nilai jual dan potensi untuk menarik konsumen anak muda yang menyukai camilan modern.

Industry and Target Market Feasibility

Industri F&B di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan berdasarkan Kementerian Perindustrian (2024), Industri makanan dan minuman tumbuh 5,53 persen pada triwulan II-2024 dan juga berkontribusi 40,33 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pertumbuhan ini menunjukkan potensi besar untuk Conechick dapat bersaing dan berkembang di dalam industri F&B di Indonesia.

Target Market Conechick Adalah:

- Segmentasi Demografis : Usia 18-25 Tahun (mahasiswa dan anak muda)
- Segmentasi Geografis : Kabupaten Tangerang sekitar area kampus dan perkantoran
- Segmentasi Psikografis : Anak muda dengan mobilitas tinggi, aktif, mengikuti tren dan mencari camilan praktis.

Hasil interview, focus group discussion, dan validasi pasar yang dilakukan menunjukkan 70% konsumen dan responden tertarik dengan konsep ayam popcorn yang disajikan menggunakan conewaffle karena memiliki bentuk yang unik dan praktis. Konsumen juga menyukai rasa dan porsi yang Conechick berikan. Hal ini menunjukkan bahwa Conechick memiliki pasar potensial yang besar dan layak dikembangkan.

Organizational Feasibility

Conechick dijalankan oleh kelompok beranggotakan empat orang mahasiswa/i yang berkompetensi dalam bidang manajemen, keuangan, operasional, dan pemasaran.

Struktur organisasi dirancang agar setiap anggota memiliki peran yang jelas seperti Chief Executive Officer (CEO), Chief Marketing Officer (CMO), Chief

Operating Officer (COO), Chief Financial Officer (CFO), agar proses bisnis Conechick dapat berjalan dengan efisien dan efektif.

Kelompok Conechick mampu bekerja dalam tim dan menyesuaikan diri dengan perubahan, setiap anggota juga memiliki target pekerjaan yang terukur, setiap anggota juga berdedikasi penuh dalam pengembangan, kelompok juga didukung oleh mentor Prostep dan Dosen Pembimbing yang memberikan arahan dan evaluasi.

Financial Feasibility

Dari sisi finansial, kebutuhan modal awal Conechick meliputi :

ALAT ALAT YANG DI BUTUHKAN			
Alat Alat	Kuantitas	Harga per unit	Total
• Panci penggorengan	1	0	0
• Saringan penggorengan	1	0	0
• Cooling Rack	1	15500	15500
• Capitan Goreng	1	0	0
• Baskom buat marinasi	1	0	0
• Mesin cone maker	1	1060000	1060000
• Kerucut Cone	1	0	0
• Baskom utk adonan	1	0	0
• Sarung tangan	10	10000	10000
• Container	1	0	0
• Centongan	1	0	0
• Panci anti lengket	1	0	0
• Spatula	1	0	0
• Timbangan	1	0	0
• botol saus 850 ml	5	7000	35000
• packaging paper	2000	151	302000
• wadah bumbu dapur	1	11000	11000
• blender chopper	1	38000	38000
• holder display 4 lubang	1	50000	50000
• container cone	1	36000	36000
• gas portable	4	7500	30000
• container bahan bahan	1	56000	56000
TOTAL			1643500

Gambar 3.5 Alat yang dibutuhkan

Biaya tetap berupa alat alat operasional Conechick sebanyak Rp 1.643.500

BAHAN YANG DIBUTUHKAN					
Nama Bahan	Ukuran	Satuan	Kuantitas	Harga Satuan.	Harga total
Ayam	1000	gram	12.7	47000	596900
Tepung	1000	gram	3	15600	46800
bawang putih	1	gram	200	60	12000
bubuk paprika	1000	gram	1	60000	60000
lada bubuk	85	gram	1	25000	25000
kaldu jamur	1000	gram	1	11000	11000
garam	500	gram	1	8000	8000
parsley	500	gram	1	65500	65500
maizena	1000	gram	1	10500	10500
baking powder	45	gram	1	9000	9000
kecap asin	650	gram	1	25000	25000
madu	1000	gram	1	30000	30000
gula	1000	gram	1	17000	17000
bawang putih bubuk	1000	gram	1	35750	35750
mentega	1000	gram	1	38000	38000
lemon juice	500	gram	1	35000	35000
saus tomat	1000	gram	1	21000	21000
gochujang	500	gram	1	40000	40000
boncabe	45	gram	1	11000	11000
bbq sauce	500	gram	1	22000	22000
Bubuk Cone Maker	1000	gram	1	52000	52000
Minyak	5	liter	2	94000	188000
TOTAL	1359450				

Gambar 3 6 Bahan yang dibutuhkan

Dengan harga jual semua varian Rp 27.000 per porsi, dan biaya produksi seperti dibawah ini

Harga per porsi				
	lemon honey	gochujang	soy garlic	mentai sauce
	9317.751797	9124.839454	6947.147398	6630.604412
potato balls	1002.117647	1002.117647	1002.117647	1002.117647
packaging	151	151	151	151
garpu + sendok	12	12	12	12
Total	10482.86944	10289.9571	8112.265045	7795.722059

Gambar 3 7 HPP

Conechick memperoleh *gross profit* untuk varian lemon honey Rp 16.517, varian gochujang Rp 16.710, varian soy garlic Rp 18.887, dan varian mentai Rp 19.204 dan margin paling rendah 61% dan paling tinggi 71%. Jika penjualan mencapai 40 porsi per hari, maka pendapatan harian sekitar Rp 1.000.000 dan laba bersih \pm Rp 700.000 per hari. Dengan proyeksi ini, *break even point (BEP)* dapat dicapai dalam \pm 2 hari operasional atau sekitar 70 porsi.

Harga Jual	VARIAN			
	lemon honey	gochujang	soy garlic	mentai sauce
27000	10482.86944	10289.9571	8112.265045	7795.722059
	Gross Profit			
	lemon honey	gochujang	soy garlic	mentai sauce
	16517.13056	16710.0429	18887.73496	19204.27794
	Gross Margin			
	lemon honey	gochujang	soy garlic	mentai sauce
	61.17%	61.89%	69.95%	71.13%

Gambar 3.8 Gross Profit dan Gross Margin

Dari hasil analisis ini, Conechick dinilai layak dijalankan secara finansial, dengan potensi profitabilitas yang baik dan risiko usaha yang rendah.

Berdasarkan analisis dari keempat aspek uji kelayakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Conechick layak dijalankan sebagai usaha kuliner modern karena :

- Conechick memiliki keunikan dan nilai jual yang tinggi.
- Target market jelas dan memiliki potensi pertumbuhan
- Kelompok memiliki kemampuan manajemen yang memadai
- Kondisi keuangan yang memungkinkan mencapai *break even point (BEP)* dalam waktu yang singkat.

3.4. Produksi

Proses produksi Conechick dirancang agar dapat menghasilkan produk yang konsisten, berkualitas, dan sesuai standar operasional yang telah ditetapkan. Produksi dilakukan dengan memperhatikan efisiensi waktu, kebersihan, serta kualitas bahan baku untuk memastikan setiap porsi yang disajikan ke konsumen memiliki porsi, kualitas dan rasa yang sama.

Proses produksi Conechick terdiri dari beberapa tahap seperti berikut :

- Persiapan bahan baku.
Bahan baku utama terdiri dari ayam paha fillet, racikan tepung kering, racikan marinasi ayam, varian saus, *conewaffle*, dan potato balls. Seluruh bahan baku ini kami beli dari *supplier* yang pasti untuk menjaga standar rasa dan kualitas. Untuk *conewaffle* nya sendiri kelompok mempersiapkan stoknya sebelum melakukan penjualan untuk menghemat waktu produksi. Ayam dimarinasi terlebih dahulu selama 30 menit agar meresap.
- Pembuatan *conewaffle*.
Conewaffle kami buat menggunakan mesin *conemaker* dengan adonan yang kami beli dari *supplier*. Adonan kemudian kelompok tuang menggunakan centong yang sudah kami tentukan takarannya, sehingga menghasilkan waffle tipis, kemudian dibentuk menjadi *conewaffle* ketika masih hangat. *Conewaffle* kelompok diamkan di *cooling rack* yang sudah kelompok siapkan kemudian dimasukkan ke kontainer kedap udara agar *conewaffle* tahan lama.
- Pengolahan ayam popcorn.
Ayam dipotong berukuran dadu, kemudian dimarinasi menggunakan racikan kelompok lalu didiamkan selama 30 menit. Setelah proses marinasi, ayam kemudian dilapisi dengan racikan tepung kering yang kelompok siapkan dan langsung digoreng menggunakan panci. Kelompok menggunakan teknik *double fry* agar ayam lebih *crispy* dan matang merata.

- Pengolahan *potato balls*.

Kentang dipotong menjadi bagian kecil, kemudian direbus sampai lembut dan dihancurkan menggunakan garpu yang kelompok saring agar hasilnya menjadi sangat lembut. Kentang yang sudah dihancurkan dan disaring kemudian kelompok campur dengan tepung racikan dan diaduk merata. Kentang kemudian dibentuk menjadi bola-bola kecil dan kelompok goreng hingga *crispy* dan *golden brown*.

- Pembuatan varian rasa.

Ayam popcorn dan *potato balls* yang sudah digoreng kemudian kami masak kembali dengan api kecil dengan saus racikan kelompok. Terdapat 4 varian rasa yaitu *LemonHoney*, *Gochujang*, *SoyGarlic* dan *Mentai*.

- Penggabungan Produk.

Ayam popcorn dan *potatoballs* yang sudah dibuat sesuai dengan varian rasa kemudian dimasukkan kedalam *conewaffle* dan di *garnish* menggunakan biji wijen atau daun *parsley*.

- Pengemasan

Produk disajikan menggunakan *grease paper* yang sudah kelompok desain dan tinggal memasukkan produk kedalam kemasan yang mudah dibawa. Pengemasan dibuat dengan desain modern dan menarik untuk memperkuat *branding* Conechick sebagai camilan modern.

Untuk menjaga standar mutu produk Conechick, kelompok menetapkan standar operasional sebagai berikut :

- Suhu goreng di 160-180°C untuk menjaga tekstur ayam agar tetap *juicy* di dalam namun *crispy* di luar.
- Waktu penyajian kelompok maksimalkan 5-10 menit dari proses penggabungan produk agar konsumen dapat menerima produk dalam kondisi terbaik.

- Ukuran porsi kelompok tetapkan sebanyak ayam popcorn $\pm 70 \text{ gram}$ dan *potato balls* $\pm 30 \text{ gram}$ per porsi agar konsisten di setiap porsinya.
- Penyimpanan bahan baku seperti ayam yang harus disimpan di dalam *freezer* sebelum diolah untuk menjaga kesegaran, beberapa bahan basah juga harus disimpan di dalam kulkas agar tahan lama, *conewaffle* juga harus disimpan di dalam kontainer kedap udara, dan bahan-bahan lainnya wajib kelompok simpan dalam kontainer yang bersih.

3.5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Cone Chick difokuskan pada pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dengan menggunakan konsep **STP (Segmentation, Targeting, Positioning)**. Pendekatan ini membantu usaha dalam menentukan siapa pelanggan utama yang akan disasar, bagaimana karakteristik mereka, serta bagaimana Conechick akan menempatkan dirinya di pasar agar sesuai dengan kebutuhan anak muda

- **Segmentasi**

Segmentasi	Kriteria	Rincian
Demografis	Usia	18-25
	Jenis Kelamin	Pria dan Wanita
	Pendapatan	>Rp2.000.000 per bulan
Geografis	Wilayah Penjualan	Kabupaten Tangerang (Area Kampus)
	Lingkungan Penjualan	Area sekitar kampus, sekolah dan perkantoran

Psikografis	Gaya Hidup	Anak muda dengan mobilitas tinggi dan aktif
	Minat	Camilan cepat saji dan instan
	Kepribadian	Praktis, tidak terlalu ribet dalam memilih
Perilaku	Kesempatan membeli	Biasanya dikonsumsi saat jadwal padat, mengerjakan tugas dan tidak sempat memasak
	Manfaat yang dicari	Kepraktisan, kecepatan penyajian, rasa enak, porsi cukup dan harga terjangkau
	Sikap terhadap produk	Positif terhadap makanan praktis karena dianggap sebagai solusi cepat

Tabel 3 Segmentasi 1

- **Targeting**

Bedasarkan hasil segmentasi, target pasar utama Conechick adalah anak muda umur 18-25 tahun yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan camilan yang praktis, lezat dan mudah dikonsumsi dimana saja, kelompok ini terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda yang sering beraktivitas diluar rumah, aktif di media sosial serta cenderung tertarik dengan produk *instagramable*

Conechick menerapkan strategi **niche marketing**, yaitu fokus pada segmen pasar spesifik yang membutuhkan camilan praktis dan kekinian. Strategi ini dinilai efektif karena menempatkan Cone Chick sebagai solusi tepat bagi konsumen muda

yang menginginkan kepraktisan tanpa mengorbankan rasa.

- **Positioning**

Conechick memposisikan dirinya sebagai camilan ayam modern yang praktis, lezat, dan cocok untuk gaya hidup aktif anak muda Indonesia. camilan ini menawarkan konsep unik, yaitu potongan ayam crispy yang disajikan dengan cone, sehingga mudah untuk dikonsumsi. Keunggulan utama Cone Chick terletak pada kepraktisan, rasa gurih berkualitas, serta tampilan produk yang menarik dan sesuai dengan tren kuliner kekinian

Analisis ukuran pasar diperlukan untuk mengetahui seberapa besar potensi konsumen yang dapat dijangkau oleh bisnis camilan cepat saji di Kabupaten Tangerang maka dibutuhkan pendekatan **TAM, SAM, SOM** untuk memberikan gambaran yang terukur mengenai keseluruhan pasar yang dapat dilayani, serta pasar yang realistis dapat dicapai pada tahap awal.

TAM (Total Addressable Market) merepresentasikan total jumlah mahasiswa di Kabupaten Tangerang yang berpotensi menjadi konsumen produk camilan siap saji. Data ini dihitung berdasarkan populasi mahasiswa dari perguruan tinggi yang berada di wilayah Tangerang seperti Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Universitas Pelita Harapan (UPH), Universitas Bina Nusantara (BINUS), serta beberapa sekolah tinggi dan universitas lainnya.

Berdasarkan penghitungan tersebut total mahasiswa yang masuk sebagai kategori konsumen potensial mencapai 26.361 orang. Angka ini menjadi ukuran pasar maksimum yang dapat dituju tanpa mempertimbangkan keterbatasan lokasi, jangkauan distribusi, maupun pola konsumsi.

SAM (Serviceable Available Market) yang merupakan bagian dari TAM yang dapat dijangkau secara nyata oleh usaha. Sekitar 60% mahasiswa rutin membeli makanan dan camilan siap saji, baik berupa ayam cepat saji, snack, rice bowl, maupun menu praktis lainnya. Namun, tidak semua mahasiswa berada dalam radius operasional usaha. Dengan mempertimbangkan jarak pelayanan yang umum pada usaha kecil menengah (sekitar 2–4 km), diperkirakan hanya 50% dari

mahasiswa tersebut yang beraktivitas atau berdomisili di area yang dapat dijangkau. Kombinasi dua faktor ini menghasilkan estimasi bahwa usaha hanya dapat melayani sekitar 30% dari total populasi mahasiswa (**TAM**). Dengan demikian, besaran **SAM** untuk usaha makanan siap saji di Kabupaten Tangerang diperkirakan mencapai 7.908 mahasiswa.

Selanjutnya ada **SOM** (*Serviceable Obtainable Market*) yang merupakan bagian dari **SAM** yang paling mungkin diperoleh usaha pada tahap awal operasional. Nilai **SOM** ditentukan dengan mempertimbangkan kapasitas produksi, jangkauan promosi, tingkat persaingan, kekuatan merek, serta kemampuan penetrasi pasar di tahun pertama.

Dalam industri *Food and Beverages*, usaha baru umumnya dapat memperoleh 3–5% dari **SAM** di fase awal. Untuk menjaga estimasi tetap realistis dan konservatif, kelompok menggunakan asumsi 5% dari **SAM** sebagai target awal.

Dengan **SAM** sebesar 7.908 mahasiswa, jumlah konsumen yang berpotensi direalisasikan sebagai pasar yang nyata mencapai sekitar 395 mahasiswa. Angka ini mencerminkan target yang wajar dan dapat berkembang seiring bertambahnya visibilitas merek.

Strategi pemasaran Conechick dirumuskan dengan menggabungkan pendekatan **STP** dan analisis **TAM, SAM dan SOM** untuk memastikan pemasaran yang tepat sasaran dan realistis. Melalui STP, Conechick menargetkan anak muda usia 18–25 tahun yang aktif dan membutuhkan camilan praktis, serta memposisikan dirinya sebagai camilan ayam modern yang lezat, mudah dikonsumsi, dan sesuai tren kekinian. Pendekatan ini diperkuat dengan analisis ukuran pasar, dimana **TAM** menunjukkan potensi pasar maksimum sebesar 26.361 mahasiswa, **SAM** mengerucut pada 7.908 mahasiswa yang dapat dijangkau secara nyata, dan **SOM** memperkirakan sekitar 395 mahasiswa sebagai pasar yang realistis dapat diraih di tahun pertama. Dengan menggabungkan kedua metode tersebut, strategi pemasaran Conechick menjadi lebih jelas, terukur, dan efektif dalam menjangkau segmen yang paling potensial serta meningkatkan peluang keberhasilan bisnis pada tahap awal.

Untuk mendukung pertumbuhan Conechick dan memperkuat posisi di pasar, kelompok menyusun rencana pemasaran satu tahun ke depan yang berfokus pada penguatan brand, peningkatan penjualan, serta memperluas jangkauan pasar.

Rencana strategis yang kelompok buat seperti berikut :

- Mengoptimalkan media sosial sebagai *channel* utama untuk pemasaran, khususnya Instagram dan Tiktok, melalui konten seperti video behind the scenes, video produk yang menarik , dan mencoba membuat konten dengan tren terkini
- Melakukan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan *awareness* dan menarik minat pasar.
- Mengadakan promo, seperti promo bundling, atau diskon spesial pada hari tertentu untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan
- Mengikuti berbagai event, bazaar, kegiatan kampus untuk memperluas jangkauan konsumen.
- Mengumpulkan dan menganalisis data penjualan setiap bulan untuk memahami pola pembelian, jam ramai, dan preferensi varian, sehingga bisa mengoptimalkan strategi pemasaran
- Menjalankan program *loyalty*, seperti sistem poin pembelian untuk konsumen yang sering membeli.
- Melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala sebagai dasar evaluasi pengembangan produk dan layanan.

3.6. Strategi Keuangan

Strategi keuangan Conechick dibuat untuk memastikan bisnis dapat berjalan secara berkelanjutan, mampu mengelola arus kas, serta mencapai profitabilitas yang stabil. Strategi ini mencakup penentuan harga jual, pengendalian biaya produksi, perencanaan modal, serta proyeksi keuangan jangka pendek untuk satu tahun ke depan.

Kelompok kami menentukan harga jual sebesar Rp 27.000 per porsi dengan mempertimbangkan :

- Biaya Bahan Baku (COGS) untuk setiap varian rasa. Conechick memiliki *gross margin* antara 61% - 71% untuk setiap varian, dengan gross profit sebesar :
 - Lemon Honey : Rp 16.517
 - Gochujang : Rp 16.710
 - Soy Garlic : Rp 18.887
 - Mentai : Rp 19.204
- Daya beli target pasar, yaitu mahasiswa dan anak muda yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan camilan terjangkau.

Harga jual ini dinilai terjangkau serta tetap memberikan margin yang besar untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Untuk menjaga profitabilitas, kelompok menerapkan beberapa strategi efisiensi biaya, seperti :

- Persediaan bahan baku dalam jumlah terkontrol, untuk menghindari pemborosan dan agar bahan baku tetap segar.
- Menekan cost bahan baku tanpa mengurangi kualitas produk
- Standarisasi resep dan SOP Produksi, sehingga penggunaan bumbu dan bahan dapat konsisten dan efisien.
- Penggunaan alat produksi yang tahan lama, dengan total investasi alat sebesar Rp 1.643.500, sehingga biaya tetap tidak bertambah.
- Pengurangan biaya operasional non-produksi, seperti kemasan tambahan dan promosi-promosi yang tidak dibutuhkan.

Kelompok kami juga melakukan perencanaan arus kas dan penggunaan modal yang dimana modal awal digunakan untuk :

- Pembelian alat produksi (*conewaffle maker*, *cooling rack*, dan peralatan dapur lainnya).
- Stok bahan baku awal
- Kemasan

Arus Kas dijaga dengan prinsip :

- *Cash In* berasal dari penjualan harian maupun *event*.
- *Cash Out* hanya untuk kebutuhan bahan baku dan keperluan operasional yang sifatnya penting.
- Dana cadangan disiapkan sebanyak 10% - 15% dari pendapatan mingguan untuk antisipasi kebutuhan mendadak.

Pengelolaan arus kas dilakukan oleh CFO untuk memastikan usaha selalu berada dalam kondisi likuid.

Untuk proyeksi keuangan Conechick, dengan asumsi penjualan stabil 40 porsi per hari, Conechick memperoleh :

- Omset harian : \pm Rp 1.000.000
- Laba bersih harian : \pm Rp 700.000

Dengan perhitungan tersebut, *Break Even Point (BEP)* dapat dicapai kurang lebih 2 hari operasional atau sekitar 70 porsi penjualan mempertimbangkan modal awal Conechick yang kecil.

Proyeksi tersebut menggambarkan bahwa Conechick memiliki potensi profitabilitas yang kuat dan risiko finansial yang rendah.

Agar usaha Conechick dapat berkembang secara konsisten, maka kelompok kami membuat perencanaan keuangan satu tahun ke depan seperti berikut :

- Meningkatkan kapasitas produksi sebanyak 10% setiap 3 bulan, menyesuaikan permintaan.
- Menambah varian rasa baru untuk menjaga ketertarikan konsumen dan memperluas pasar.
- Mengalokasikan 5 – 10% dari pendapatan bulanan untuk kegiatan pemasaran digital.
- Melakukan reinvestasi alat produksi apabila penjualan meningkat secara signifikan.
- Menyiapkan *franchise* sederhana jika usaha menunjukkan pertumbuhan stabil.

Dengan strategi ini, Conechick diproyeksikan mampu mencapai pertumbuhan penjualan sebesar 10%-15% dalam tahun pertama.

Untuk memastikan ketersediaan produk dalam jangka panjang, perencanaan produksi dilakukan dengan proyeksi permintaan dan kemampuan operasional seperti berikut :

- Menyusun dan menerapkan SOP produksi yang mencakup standar porsi, kebersihan, cara pemasakan, dan waktu penyajian.
- Melakukan pelatihan internal dalam kelompok agar standar operasional dijalankan secara konsisten.
- Meningkatkan efisiensi produksi melalui evaluasi dan *quality check* berkala terhadap peralatan, alur kerja dan kebutuhan bahan baku.
- Menambahkan alat produksi tambahan seperti, panci berkapasitas besar dan *conemaker* tambahan.
- Menguji coba menu tambahan seperti, *sidedish* dan minuman untuk memperluas pilihan produk dan menambah keuntungan.

- Menyusun SOP lengkap sebagai dasar pengembangan bisnis ke arah *franchise* sederhana.
- Menutup tahun dengan evaluasi menyeluruh mencakup kendala dan rencana peningkatan untuk tahun berikutnya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA