



Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Bisnis di Sektor Kuliner pada Usaha Ayam Kampus Cimahi

Muhammad Rizky^{1*}, Gunawan²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

*Korespondensi penulis: muhammadrizkyaprilian30@gmail.com

Abstract. *This research focuses on analyzing the factors influencing the business development of Ayam Kampus Cimahi, a take-away culinary business that serves crispy chicken fillet rice with various sambal and sauce options. The study aims to identify and evaluate internal and external factors affecting business growth, enabling the formulation of more effective development strategies. The research employs a quantitative approach by collecting data through surveys and interviews with customers, as well as direct business operational analysis. The collected data is then analyzed to understand the relationship between variables influencing business performance. The findings indicate that digital marketing strategies, product quality, and competitive pricing significantly impact customer satisfaction and loyalty. Additionally, operational efficiency and responsiveness to changing trends are crucial factors in business sustainability. The conclusion of this study emphasizes that effective business management, product innovation, and the utilization of digital marketing strategies can enhance the competitiveness of Ayam Kampus Cimahi in the local culinary market. The recommendations provided include expanding menu variations, optimizing marketing strategies, and improving operational management to ensure sustainable business growth.*

Keywords: *Culinary Business, Marketing Strategy, Operational Management, Product Innovation.*

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis Ayam Kampus Cimahi, sebuah usaha kuliner berbasis take-away yang menyajikan nasi ayam fillet crispy dengan berbagai varian sambal dan saus. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal serta eksternal yang mempengaruhi pertumbuhan usaha, sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei dan wawancara kepada pelanggan serta analisis operasional bisnis secara langsung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memahami hubungan antara variabel yang mempengaruhi kinerja usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga yang kompetitif memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Selain itu, efisiensi operasional dan responsivitas terhadap perubahan tren juga menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan bahwa pengelolaan bisnis yang efektif, inovasi produk, serta pemanfaatan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing Ayam Kampus Cimahi di pasar kuliner lokal. Beberapa rekomendasi yang diberikan mencakup peningkatan variasi menu, optimalisasi strategi pemasaran, serta pengelolaan operasional yang lebih efisien untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Bisnis Kuliner, Inovasi Produk, Manajemen Operasional, Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Dalam era modern yang didorong oleh perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup, industri kuliner terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Makanan tidak hanya menjadi kebutuhan pokok, tetapi juga bagian dari tren sosial yang mencerminkan kebiasaan dan preferensi masyarakat. Bisnis kuliner di lingkungan akademik, seperti yang berkembang di sekitar kampus, memiliki potensi besar untuk berkembang mengingat mahasiswa adalah segmen pasar yang cenderung mencari makanan yang praktis, cepat, dan

terjangkau.

Salah satu usaha kuliner yang menargetkan segmen ini adalah Ayam Kampus Cimahi. Usaha ini menawarkan nasi ayam fillet crispy dengan beragam varian sambal dan saus sebagai daya tarik utamanya. Selain menyajikan cita rasa yang lezat, faktor harga yang terjangkau serta sistem take-away menjadi nilai tambah dalam menarik minat konsumen. Namun, meskipun memiliki potensi pasar yang luas, bisnis ini dihadapkan pada tantangan seperti persaingan ketat, perubahan tren konsumen, serta efisiensi operasional yang harus dikelola dengan baik agar tetap bertahan dan berkembang.

Melalui penelitian ini, dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha Ayam Kampus Cimahi. Faktor-faktor tersebut meliputi strategi pemasaran, kualitas produk, manajemen operasional, serta lingkungan sosial dan ekonomi. Dengan memahami faktor-faktor ini secara mendalam, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner adalah suatu bentuk usaha yang bergerak dalam penyediaan makanan dan minuman kepada konsumen dengan berbagai konsep pemasaran yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar. Menurut Solomon (2018), industri kuliner memiliki karakteristik dinamis yang bergantung pada perubahan selera konsumen, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang tepat. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran bisnis kuliner menjadi salah satu aspek krusial dalam menarik lebih banyak pelanggan.

Segmenting

Segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi kelompok konsumen berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016)

- a) Demografis: Usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.
- b) Geografis: Lokasi tempat tinggal atau kerja konsumen.
- c) Psikografis: Gaya hidup, minat, dan nilai-nilai yang dianut.
- d) Perilaku: Kebiasaan konsumsi dan preferensi produk.

Targeting

Menurut Kotler dan Keller (2016), targeting adalah proses memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani. Usaha Ayam Kampus Cimahi menargetkan:

- a) Mahasiswa: Sebagai kelompok utama, mereka cenderung mencari makanan yang cepat saji, murah, dan mengenyangkan.
- b) Siswa Sekolah: Pelajar SMK dan SD yang sering membeli makanan ringan atau makanan utama sepulang sekolah.
- c) Warga Setempat: Keluarga yang tinggal di sekitar lokasi usaha yang mencari variasi makanan dengan harga terjangkau.

Positioning

Positioning Menurut Ries dan Trout (1981), positioning adalah proses menciptakan citra yang kuat dan berbeda dalam benak konsumen untuk memenangkan persaingan pasar. Selain itu, menurut Hooley et al. (2020), strategi positioning yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Produk (Product)

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Produk yang ditawarkan oleh Ayam Kampus Cimahi adalah rice bowl ayam crispy dengan berbagai varian, seperti:

- Ayam fillet crispy
- Ayam pop corn
- Varian sambal dan saus: sambal ijo, sambal geprek, sambal Bangkok, sambal matah, sambal bawang, saus keju, saus barbeque, saus hot lava, dan sambal cumi.

Profil Bisnis

Ayam Kampus Cimahi adalah bisnis kuliner yang berfokus pada penyediaan rice bowl ayam crispy dengan berbagai varian sambal dan saus. Bisnis ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di sekitar kampus, sekolah, dan masyarakat setempat yang menginginkan makanan praktis, lezat, dan terjangkau. Dengan sistem take away, Ayam Kampus Cimahi menghadirkan kemudahan bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei dan wawancara kepada pelanggan serta analisis operasional bisnis secara langsung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memahami hubungan antara variabel yang mempengaruhi kinerja usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan harga yang kompetitif memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Selain itu, efisiensi operasional dan responsivitas terhadap perubahan tren juga menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Masalah Konsumen

Masalah konsumen adalah tantangan, kebutuhan, atau kesulitan yang dihadapi oleh konsumen yang belum sepenuhnya terpecahkan. Dalam konteks Ayam Kampus Cimahi, masalah konsumen meliputi:

- 1) Keterbatasan pilihan makanan cepat dan praktis: Konsumen di area kampus, SMK, dan SD membutuhkan makanan yang mudah dibawa pulang dan cepat saji
- 2) Harga makanan yang tidak terjangkau: Mahasiswa dan pelajar sering kali mencari makanan dengan harga yang sesuai anggaran mereka.
- 3) Keinginan untuk variasi rasa: Konsumen ingin menikmati makanan yang lezat dengan beragam pilihan sambal dan saus yang sesuai selera mereka.
- 4) Kurangnya makanan ringan yang digemari banyak orang: Banyak konsumen mencari makanan yang praktis dan disukai oleh banyak orang, seperti ayam krispi dan ayam popcorn.

Penawaran Solusi

Ayam Kampus Cimahi menawarkan solusi yang sesuai dengan masalah yang dihadapi konsumen:

- 1) Sistem take away: Makanan yang disajikan dalam sistem take-away memberikan kenyamanan bagi konsumen yang sibuk, seperti mahasiswa dan pelajar, yang memerlukan makanan cepat dan praktis.
- 2) Harga terjangkau: Dengan harga yang bersaing, Ayam Kampus Cimahi menawarkan pilihan makan yang ramah anggaran tanpa mengorbankan rasa dan kualitas.
- 3) Menu bervariasi: Produk seperti ayam fillet krispi, ayam popcorn, dan berbagai varian sambal serta saus memberikan variasi rasa yang menarik bagi konsumen.

- 4) Makanan yang digemari banyak orang: Menu ayam krispi dan ayam popcorn dirancang untuk memenuhi selera konsumen dari berbagai kalangan, baik pelajar, mahasiswa, maupun warga sekitar.

Dengan pemahaman ini, Ayam Kampus Cimahi dapat terus mengembangkan penawarannya untuk mencapai kecocokan yang lebih baik antara produk dan kebutuhan konsumen, sesuai dengan konsep Problem Solution Fit.

Unique Value Proposition (UVP)

Unique Value Proposition (UVP) merupakan keunggulan utama yang membedakan Ayam Kampus Cimahi dari kompetitor dan memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih produk ini. Ayam Kampus Cimahi memiliki UVP yang relevan dan menarik, terutama untuk segmen pasar yang ditargetkan, yaitu mahasiswa, pelajar, dan masyarakat sekitar.

Berikut adalah deskripsi UVP Ayam Kampus Cimahi

- 1) Produk Berkualitas dengan Harga Terjangkau Ayam Kampus Cimahi menawarkan produk ayam goreng krispi dan ayam pop corn yang dibuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi. Dengan rentang harga antara Rp10.000 hingga Rp13.000, produk ini memberikan nilai yang tinggi bagi konsumen tanpa mengurangi kualitas rasa dan porsi. Harga yang terjangkau menjadikan Ayam Kampus Cimahi pilihan utama bagi kalangan pelajar dan mahasiswa yang mengutamakan efisiensi anggaran.
- 2) Variasi Rasa Sambal dan Saus yang Menarik Salah satu keunggulan Ayam Kampus Cimahi adalah ketersediaan berbagai pilihan sambal dan saus, seperti sambal matah, sambal bawang, dan saus keju. Variasi ini memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih rasa yang sesuai dengan selera mereka, sehingga menciptakan pengalaman makan yang lebih personal dan memuaskan.
- 3) Kemasan Praktis dengan Konsep Take-Away Menggunakan kemasan paper bowl, Ayam Kampus Cimahi dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari kepraktisan. Konsep take-away ini sangat cocok untuk mahasiswa dan pelajar yang memiliki mobilitas tinggi, karena makanan dapat dengan mudah dibawa dan dikonsumsi di mana saja.
- 4) Lokasi Ayam Kampus Cimahi yang berada di sekitar lingkungan kampus, sekolah, dan area kuliner menjadi keunggulan tersendiri. Posisi ini memastikan bahwa produk mudah diakses oleh target pasar utama, sehingga meningkatkan potensi penjualan harian.

- 5) Pelayanan Cepat dan Efisien Sistem operasional Ayam Kampus Cimahi didesain untuk memberikan pelayanan yang cepat dan efisien. Hal ini memungkinkan konsumen mendapatkan pesanan mereka dalam waktu singkat tanpa harus menunggu lama, memberikan pengalaman yang nyaman dan memuaskan.

Unique Value Proposition (UVP) Ayam Kampus Cimahi terletak pada kombinasi produk berkualitas, harga yang kompetitif, variasi rasa yang unik, kemasan praktis, dan lokasi strategis. Keunggulan ini menjadikan Ayam Kampus Cimahi sebagai solusi makanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, terutama di segmen pelajar dan mahasiswa. UVP ini menjadi fondasi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar kuliner.

Unique Selling Point (USP)

Unique Selling Point (USP) adalah keunikan utama dari produk Ayam Kampus Cimahi yang memberikan nilai tambah dan membedakannya dari kompetitor. USP ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan sesuatu yang tidak ditemukan di produk serupa lainnya. Berikut adalah deskripsi USP Ayam Kampus Cimahi:

- 1) Ayam Krispi dengan Variasi Sambal Lokal Ayam Kampus Cimahi menghadirkan cita rasa khas dengan berbagai varian sambal lokal seperti sambal matah, sambal bawang, dan sambal terasi. Kombinasi ayam goreng krispi dengan sambal autentik ini memberikan pengalaman rasa yang unik dan sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia.
- 2) Kemasan Ramah Lingkungan Produk Ayam Kampus Cimahi menggunakan kemasan paper bowl yang praktis dan ramah lingkungan. Kemasan ini tidak hanya menjaga makanan tetap higienis, tetapi juga mendukung upaya pengurangan limbah plastik, yang menjadi nilai tambah di mata konsumen yang peduli terhadap lingkungan.
- 3) Harga Terjangkau dengan Porsi Mengenyangkan dengan rentang harga Rp10.000 hingga Rp13.000, Ayam Kampus Cimahi memberikan pilihan makanan berkualitas yang tetap terjangkau oleh pelajar dan mahasiswa. Porsi yang disajikan juga cukup mengenyangkan, sehingga memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen.
- 4) Sistem Take-Away yang Cepat dan Praktis Ayam Kampus Cimahi hanya menyediakan layanan take-away, yang mempermudah konsumen dengan gaya hidup sibuk untuk mendapatkan makanan cepat saji tanpa perlu menunggu lama atau makan di tempat.
- 5) Lokasi Strategis di Dekat Lingkungan Pendidikan berlokasi di dekat kampus, sekolah, dan area kuliner membuat Ayam Kampus Cimahi mudah diakses oleh target pasar

utamanya. Konsumen dapat dengan mudah membeli produk ini saat jam makan atau saat istirahat tanpa harus menempuh jarak yang jauh.

- 6) Konsistensi Rasa dan Kualitas produk Ayam Kampus Cimahi dikelola dengan kontrol kualitas yang baik, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pengolahan. Hal ini memastikan konsumen mendapatkan rasa yang konsisten setiap kali mereka membeli.

Unique Selling Point (USP) Ayam Kampus Cimahi terletak pada kombinasi ayam krispi yang disajikan dengan sambal lokal, kemasan ramah lingkungan, harga terjangkau, dan layanan cepat. USP ini memberikan nilai tambah yang tidak hanya relevan bagi target pasar tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Total Available Market (TAM)

Total Addressable Market (TAM) adalah total pasar potensial yang dapat dijangkau oleh Ayam Kampus Cimahi tanpa mempertimbangkan keterbatasan geografis dan operasional.

Rumus perhitungan TAM:

$$\text{TAM} = \text{Jumlah Populasi} \times \text{Persentase Target Pasar} \times \text{Persentase Tertarik}$$

Data terbaru:

Jumlah populasi Kecamatan Cimahi Utara (BPS Kota Cimahi 2023) : 170.977 jiwa

Target pasar utama (mahasiswa dan pelajar):

- Mahasiswa STKIP Pasundan Cimahi: 2.802 orang
- Siswa SMKN 3 Cimahi (2023): 1665 siswa
- Siswa SMKN 2 Cimahi (2023): 1.666 siswa
- Total mahasiswa dan siswa SMK: $2802 + 1665 + 1666 = 6133$ orang

Asumsi:

- Persentase ketertarikan terhadap makanan cepat saji: 40%
- $\text{TAM} = 6133 \times 40\%$
- $\text{TAM} = 2453$ orang

Jadi, Total Available Market (TAM) untuk Ayam Kampus Cimahi adalah 2453 orang.

Serviceable Available Market (SAM)

Serviceable Available Market (SAM) adalah segmen pasar yang dapat dijangkau secara realistis oleh Ayam Kampus Cimahi dengan mempertimbangkan faktor lokasi dan kapasitas operasional.

Rumus perhitungan SAM:

$$\text{SAM} = \text{TAM} \times \text{Persentase Jangkauan Pasar}$$

Asumsi:

Ayam Kampus Cimahi dapat menjangkau 40% dari TAM berdasarkan lokasi strategis dan daya beli target pasar.

$$\text{SAM} = 2453 \times 40\%$$

$$\text{SAM} = 981 \text{ orang}$$

Jadi, Serviceable Available Market (SAM) untuk Ayam Kampus Cimahi adalah 981 orang.

Serviceable Obtainable Market (SOM)

1) Definisi Serviceable Obtainable Market (SOM)

Serviceable Obtainable Market (SOM) adalah jumlah pelanggan potensial yang benar-benar dapat dijangkau oleh Ayam Kampus Cimahi, setelah mempertimbangkan efektivitas strategi pemasaran, operasional, dan daya saing bisnis.

2) Perhitungan SOM

Dari perhitungan sebelumnya:

$$\text{SAM} = 981 \text{ orang}$$

$$\text{Persentase pencapaian pasar} = 30\%$$

$$\text{SOM} = 981 \times 30\% = 294 \text{ orang}$$

Sehingga jumlah pelanggan potensial yang dapat dijangkau adalah 294 orang dalam suatu periode tertentu.

3) Estimasi Pelanggan Harian

Untuk mendapatkan estimasi pelanggan harian yang lebih realistis, kita perlu mempertimbangkan frekuensi pembelian per pelanggan.

Asumsi Frekuensi Pembelian:

Segmentasi pelanggan berdasarkan kebiasaan pembelian:

- Pelanggan setia (30%) → Beli 5 kali per minggu
- Pelanggan reguler (40%) → Beli 3 kali per minggu
- Pelanggan sesekali (30%) → Beli 1 kali per minggu
- Jumlah pelanggan berdasarkan segmentasi:
- Pelanggan setia: $294 \times 30\% = 88$ orang
- Pelanggan reguler: $294 \times 40\% = 118$ orang
- Pelanggan sesekali: $294 \times 30\% = 88$ orang
- Estimasi total transaksi per minggu:

- Pelanggan setia: $88 \times 5 = 440$ transaksi
- Pelanggan reguler: $118 \times 3 = 354$ transaksi
- Pelanggan sesekali: $88 \times 1 = 88$ transaksi

Total transaksi per minggu: $440 + 354 + 88 = 882$ transaksi

Estimasi pelanggan per hari:

882 transaksi per minggu $\div 7$ hari = 126 transaksi per hari

Jadi, estimasi jumlah pelanggan per hari bukan 294 orang, melainkan sekitar 126 transaksi per hari berdasarkan pola pembelian yang lebih realistis.

4) Proyeksi Pendapatan

Asumsi Harga

Rata-rata harga per transaksi = Rp12.000

Pendapatan Harian:

$126 \times 12.000 = \text{Rp}1.512.000$

Pendapatan Bulanan (30 hari):

$1.512.000 \times 30 = \text{Rp}45.360.000$

Kesimpulan Revisi SOM

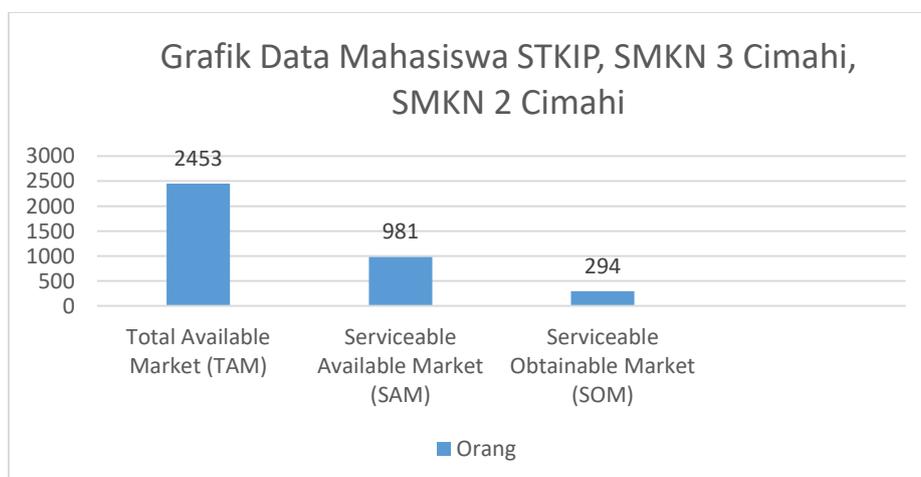
SOM = 294 orang berarti total pelanggan potensial yang bisa dijangkau, bukan pelanggan harian.

Estimasi pelanggan per hari lebih realistis sekitar 126 transaksi per hari, berdasarkan kebiasaan pembelian pelanggan.

Proyeksi pendapatan Ayam Kampus Cimahi:

Rp1.512.000 per hari

Rp45.360.000 per bulan.



Grafik 1. Market Segmentation Tam, Sam, Som

Tabel 1. Hasil Data Perhitungan Tam Sam Som

Kategori	Perhitungan	Hasil
TAM (Total Addressable Market)	$6133 \times 40\%$	2453 orang
SAM (Serviceable Available Market)	$2453 \times 40\%$	981 orang
SOM (Serviceable Obtainable Market)	$981 \times 30\%$	294 orang

Media Penjualan

Dalam upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, Ayam Kampus Cimahi memanfaatkan berbagai media penjualan digital yang populer dan mudah diakses oleh target pasar. Media penjualan yang digunakan meliputi Instagram, GoFood, dan ShopeeFood. Masing-masing platform ini memiliki keunggulan yang dapat dimaksimalkan untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.

1) Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif untuk bisnis kuliner. Ayam Kampus Cimahi memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk secara visual, karena foto makanan yang menggugah selera sangat menarik bagi calon pelanggan.

a) Keunggulan Penggunaan Instagram:

- **Visual yang Menarik:** Ayam Kampus Cimahi dapat memposting foto atau video yang menggambarkan lezatnya makanan, promo khusus, dan momen yang menggugah selera untuk menarik perhatian pelanggan.
- **Fitur Instagram Stories & Reels:** Dengan fitur Stories dan Reels, Ayam Kampus Cimahi dapat berinteraksi lebih langsung dengan pelanggan, memberikan update mengenai menu baru, promo, atau kegiatan menarik lainnya.
- **Instagram Ads:** Menggunakan iklan berbayar di Instagram memungkinkan Ayam Kampus Cimahi untuk menjangkau audiens yang lebih luas berdasarkan minat, lokasi, dan demografi pengguna.
- **Interaksi dengan Pengikut:** Pelanggan dapat langsung berinteraksi dengan Ayam Kampus Cimahi melalui kolom komentar atau DM (Direct Message), yang memudahkan untuk memberikan feedback, bertanya tentang menu, atau melakukan pemesanan.

b) Strategi Penggunaan Instagram:

- Posting Foto Menarik: Memposting gambar-gambar makanan yang menarik dan menggugah selera.
- Promosi & Diskon Khusus: Membuat penawaran menarik melalui post atau stories, seperti diskon atau penawaran paket spesial untuk followers.
- Hashtag: Menggunakan hashtag yang relevan seperti #AyamKampusCimahi, #KulinerCimahi, atau #AyamGorengCimahi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- Kerja Sama dengan Influencer: Menjalin kerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan Ayam Kampus Cimahi di Instagram.

2) GoFood

GoFood merupakan salah satu layanan pengantaran makanan terbesar di Indonesia dan sangat populer di kalangan masyarakat. Sebagai platform online yang terintegrasi dengan aplikasi Gojek, GoFood memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan dengan cepat dan mudah.

a) Keunggulan Penggunaan GoFood:

- Akses Mudah: Pelanggan dapat memesan dengan mudah hanya melalui aplikasi Gojek, yang sangat dikenal dan digunakan oleh banyak orang.
- Jangkauan Lebih Luas: Melalui GoFood, Ayam Kampus Cimahi dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, terutama di daerah yang lebih jauh dari lokasi fisik outlet.
- Integrasi dengan Gojek: Kemudahan bagi pelanggan untuk memesan dan mendapatkan makanan dengan cepat, menggunakan layanan pengantaran yang efisien dari Gojek.
- Ulasan dan Rating: Pelanggan dapat memberikan rating dan ulasan mengenai produk, yang dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan menarik pelanggan baru.

b) Strategi Penggunaan GoFood:

- Pendaftaran dan Menu yang Jelas: Pastikan Ayam Kampus Cimahi terdaftar dengan menu yang jelas dan deskripsi produk yang menggugah selera di aplikasi GoFood.
- Promosi Khusus di GoFood: Gunakan fitur promo dan diskon yang disediakan oleh GoFood, seperti diskon pengantaran atau promo untuk pelanggan

pertama.

- Meningkatkan Rating dan Ulasan: Minta pelanggan untuk memberikan ulasan positif setelah melakukan pembelian untuk meningkatkan reputasi di GoFood.
- Pemantauan Pesanan: Pemantauan pesanan dengan baik agar pelanggan merasa puas dan mendapatkan pelayanan yang cepat dan berkualitas.

3) ShopeeFood

ShopeeFood adalah layanan pengantaran makanan yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee, yang juga semakin populer di Indonesia. Dengan banyaknya pengguna Shopee, Ayam Kampus Cimahi dapat memanfaatkan platform ini untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

a) Keunggulan Penggunaan ShopeeFood:

- Tingkatkan Visibilitas di Shopee: ShopeeFood terhubung langsung dengan pengguna Shopee, yang merupakan platform e-commerce besar di Indonesia, sehingga memungkinkan Ayam Kampus Cimahi untuk menjangkau audiens yang lebih besar.
- Promosi Menarik: Shopee menawarkan berbagai promosi, seperti potongan harga dan cashback yang dapat menarik perhatian pelanggan baru untuk mencoba Ayam Kampus Cimahi.
- Kemudahan Pembayaran: Pembayaran yang mudah melalui aplikasi Shopee membuat transaksi lebih cepat dan efisien bagi pelanggan.
- Ulasan dan Peringkat: Seperti GoFood, ShopeeFood juga memberikan fitur ulasan dan rating untuk produk, yang dapat meningkatkan daya tarik Ayam Kampus Cimahi.

b) Strategi Penggunaan ShopeeFood:

- Optimalkan Menu dan Deskripsi: Pastikan menu di ShopeeFood ditata dengan baik dan deskripsi produk yang menggugah selera serta foto makanan yang menarik.
- Promosi Cashback dan Diskon: Gunakan fitur promosi Shopee seperti diskon atau cashback untuk menarik pelanggan baru.
- Kolaborasi dengan Shopee: Manfaatkan kolaborasi promosi dengan Shopee untuk memaksimalkan potensi pasar dan mendapatkan eksposur lebih besar.
- Pelayanan Cepat dan Efisien: Pastikan pelayanan di ShopeeFood lancar dan pengiriman tepat waktu untuk mendapatkan rating yang baik dari pelanggan.

Proses Bisnis

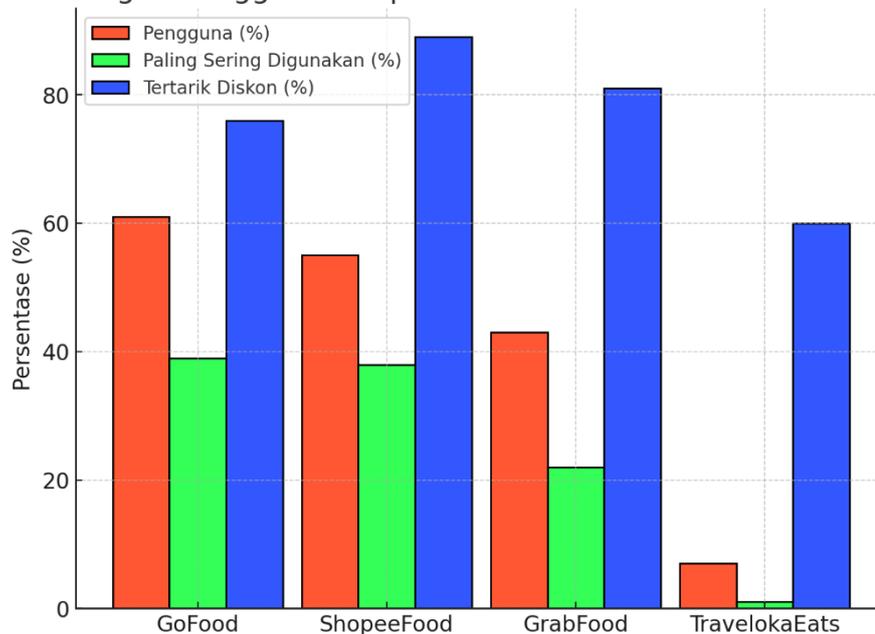
Penjelasan Model Bisnis B2C (*Business to Consumer*)

Model B2C (Business to Consumer) adalah model bisnis yang paling umum diterapkan oleh usaha kuliner, di mana bisnis menjual produk secara langsung kepada pelanggan yang akan mengkonsumsi produk tersebut. Pada Ayam Kampus Cimahi, model B2C berarti pelanggan yang membeli makanan langsung dari outlet atau melalui layanan pengantaran (GoFood, ShopeeFood) untuk konsumsi pribadi atau bersama keluarga.

Ayam Kampus Cimahi menggunakan 2 Platform saja dikarenakan penggunaan Platform terbanyak dari sekian banyak aplikasi pesan antar makanan yaitu GoFood dan ShopeeFood

Berikut adalah Grafik pengguna aplikasi Pesan Antar Makanan Di Indonesia :

Perbandingan Penggunaan Aplikasi Pesan-Antar Makanan di Indonesia



Sumber: JAKPAT Survey Report, Mei 2022

Grafik 2. Pengguna Aplikasi Pesan Antar Makanan Di Indonesia

1) Keunggulan Model B2C untuk Ayam Kampus Cimahi:

- Interaksi Langsung dengan Pelanggan

Dengan model B2C, Ayam Kampus Cimahi dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengetahui kebutuhan mereka, dan menawarkan produk yang sesuai. Ini memberikan kesempatan untuk memperoleh feedback yang berguna untuk pengembangan produk dan layanan.

2) Meningkatkan Brand Loyalty

- Melalui interaksi yang konsisten dengan pelanggan, baik secara langsung di lokasi fisik maupun melalui platform online, Ayam Kampus Cimahi dapat membangun loyalitas merek yang kuat. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk menjadi pelanggan tetap.

3) Kontrol Penuh atas Pengalaman Pelanggan

- Dalam model B2C, Ayam Kampus Cimahi memiliki kontrol penuh atas kualitas produk, harga, dan pengalaman pelanggan. Hal ini memungkinkan untuk menjaga standar yang konsisten di seluruh titik penjualan.

3) Pemasaran yang Lebih Terarah

- Model B2C memungkinkan Ayam Kampus Cimahi untuk menargetkan konsumen secara langsung melalui berbagai kanal pemasaran, baik melalui promosi di Instagram, GoFood, maupun ShopeeFood. Pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan konsumen.

Proses Bisnis B2C di Ayam Kampus Cimahi

1) Proses Pembelian di Lokasi (Takeaway)

- Pelanggan datang ke outlet Ayam Kampus Cimahi untuk membeli produk dan membawanya pulang. Dalam hal ini, proses transaksi dilakukan langsung di kasir dengan pembayaran menggunakan uang tunai atau sistem pembayaran digital (e-wallet). Pelanggan dapat memilih menu sesuai preferensi mereka, seperti ayam krispi, paket spesial, dan minuman.

2) Proses Pemesanan Online (GoFood dan ShopeeFood)

- Pelanggan juga dapat memesan produk Ayam Kampus Cimahi melalui platform pengantaran seperti GoFood dan ShopeeFood. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat melihat menu, memilih produk, dan melakukan pembayaran secara online. Setelah itu, pesanan akan diantar langsung ke alamat pelanggan oleh pengemudi GoFood atau ShopeeFood.

3) Pemasaran melalui Media Sosial (Instagram)

- Instagram digunakan sebagai saluran untuk mempromosikan produk dan menarik pelanggan baru. Ayam Kampus Cimahi memposting foto dan video makanan yang menarik, promosi diskon, dan berbagai penawaran khusus untuk menarik perhatian konsumen. Pelanggan juga dapat melakukan pemesanan melalui direct message

(DM) di Instagram atau mengarahkan mereka ke platform pengantaran makanan.

Keuntungan Model B2C untuk Ayam Kampus Cimahi

- 1) Jangkauan Pasar yang Luas
 - Dengan model B2C, Ayam Kampus Cimahi dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik di sekitar area outlet fisik maupun pelanggan di luar area yang menggunakan layanan pengantaran makanan.
- 2) Peningkatan Pendapatan Secara Langsung
 - Dengan fokus pada penjualan langsung ke konsumen akhir, Ayam Kampus Cimahi bisa lebih cepat merasakan dampak dari upaya pemasaran dan promosi. Pendapatan dapat langsung meningkat jika produk dapat memenuhi keinginan pelanggan.
- 3) Mudah Dikenali oleh Pasar
 - Melalui pemasaran langsung dan promosi di media sosial, Ayam Kampus Cimahi dapat meningkatkan kesadaran merek dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari makanan cepat saji dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau.

Model B2C merupakan pilihan yang tepat untuk Ayam Kampus Cimahi, mengingat target pasar yang terdiri dari mahasiswa, pelajar, pekerja, dan masyarakat umum yang membutuhkan makanan cepat saji dan praktis. Melalui model ini, Ayam Kampus Cimahi dapat menjual langsung produk kepada pelanggan, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta memperoleh feedback yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform pengantaran makanan, Ayam Kampus Cimahi dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan secara efektif.

Analisa keuangan

Analisis keuangan adalah salah satu aspek penting dalam bisnis untuk menentukan kelayakan dan prospek usaha. Pada bagian ini, kami akan membahas proyeksi keuangan untuk Ayam Kampus Cimahi. Proyeksi keuangan akan memberikan gambaran mengenai bagaimana pendapatan, biaya, dan laba diproyeksikan dalam beberapa tahun ke depan berdasarkan estimasi yang realistis.

Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan Ayam Kampus Cimahi akan mencakup berbagai elemen, seperti proyeksi pendapatan, biaya operasional, laba bersih, dan titik impas (break-even point). Estimasi yang dilakukan di bawah ini menggunakan asumsi berdasarkan data pendapatan, pengeluaran dan strategi 1 tahun pertama yang diterapkan oleh Ayam Kampus Cimahi.

ANALISA BISNIS 'AYAM KAMPUS CIMAHI'				
Tahun Pertama				
	Tahun Pertama			TOTAL
	Bulan ke-5	Bulan ke-6	Bulan ke-7	
PENDAPATAN				
Penjualan				
total penjualan Rice bowl 12 bulan pertama @10000-13000	Rp 7,774,000	Rp 9,100,000	Rp 15,886,000	Rp 78,624,000
total penjualan Es the manis 12 bulan pertama @5000-8000	Rp 910,000	Rp 1,573,000	Rp 1,040,000	Rp 12,482,000
				Rp -
				Rp -
TOTAL PENDAPATAN	Rp 8,684,000	Rp 10,673,000	Rp 16,926,000	Rp 91,026,000
	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
TOTAL PENDAPATAN LAIN-LAIN	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
TOTAL PENDAPATAN	Rp 8,684,000	Rp 10,673,000	Rp 16,926,000	Rp 91,026,000
PENGELUARAN				
Biaya OPERASIONAL				
Salary Karyawan 1 orang	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000	Rp 10,500,000
Sewa Lapak	Rp 850,000	Rp 850,000	Rp 850,000	Rp 5,950,000
Listriik dan Air Bersih				Rp 300,000
permasaran (Promo Diskon 1bulan)	Rp 150,000	Rp 100,000	Rp 294,000	Rp 2,294,000
Royalty Fee 5% Bruto				Rp -
kebersihan	Rp 35,000	Rp 35,000	Rp 150,000	Rp 360,000
HPP (asumsi 55%)	Rp 4,275,700	Rp 5,005,000	Rp 8,737,300	Rp 43,243,200
biaya lain lain	Rp 1,720,000	Rp 800,000	Rp 1,000,000	
TOTAL PENGELUARAN	Rp 6,810,700	Rp 7,490,000	Rp 11,821,300	Rp 63,697,200
PROFIT	Rp 1,873,300	Rp 3,183,000	Rp 5,104,700	Rp 27,418,800

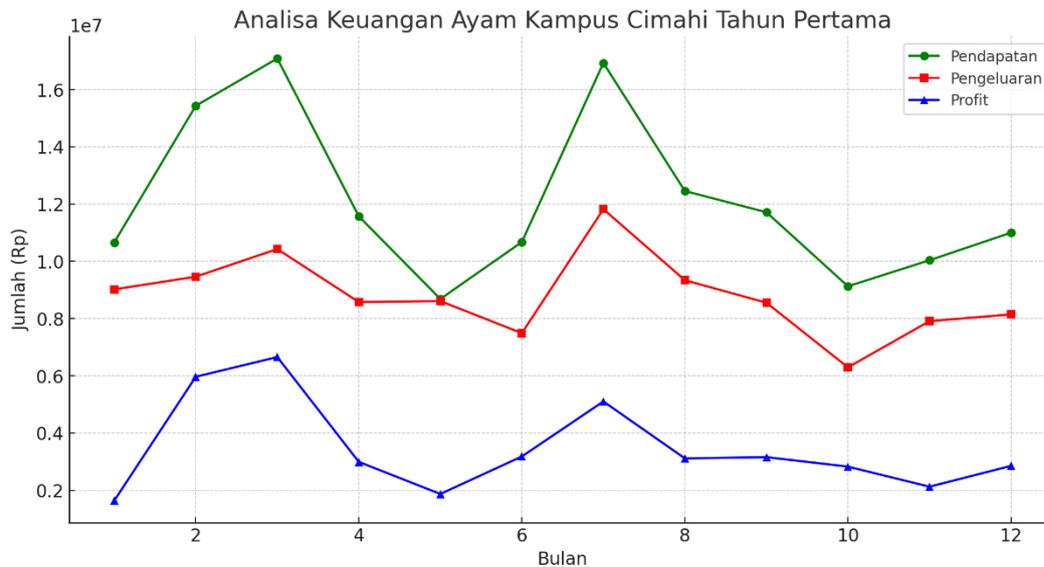
Gambar 1. Analisa Bisnis Ayam Kampus Cimahi

Analisa Break Event point (BEP)

Dengan tambahan informasi biaya tetap dan biaya variabel yang baru, kita akan menghitung ulang Break-Even Point (BEP) untuk bisnis Ayam Kampus Cimahi.

MODAL / INVESTASI	
Perlengkapan, Renovasi, Dekorasi & Neon Box , Stok Awal	Rp 18,000,000
peralatan	Rp 8,000,000
Gerobak	Rp 7,000,000
Total Investasi Awal	Rp 33,000,000
Pengembalian Modal / Investasi	20 BEP

Gambar 2. Analisa Break Event point (BEP)



Grafik 3. Analisa Keuangan Ayam Kampus Di Tahun Pertama

Asumsi Baru untuk Ayam Kampus Cimahi:

1) Biaya Tetap:

- Sewa Lapak: Rp 850.000 per bulan
- Gaji Karyawan: Rp 1.500.000 per bulan
- Biaya Operasional: Rp 650.000 per bulan
- Total Biaya Tetap:

$$\text{Biaya Tetap} = 850.000 + 1.500.000 + 650.000 = 3.000.000$$

2) Harga Jual per Unit:

- Harga Jual Ayam: Rp 10.000 atau Rp 13.000 per porsi ayam.
- Harga Jual Es Teh Manis: Rp 3.000 hingga Rp 7.000 per gelas.

3) Biaya Variabel per Unit:

- Biaya Bahan Baku dan Kemasan untuk Ayam dan Es Teh Manis: 65% dari harga jual per unit.
- Biaya Variabel per Unit:
- Ayam Harga Rp 10.000: Biaya Variabel per Unit = $65\% \times 10.000 = 6.500$
- Ayam Harga Rp 13.000: Biaya Variabel per Unit = $65\% \times 13.000 = 8.450$
- Es Teh Manis Harga Rp 3.000: Biaya Variabel per Unit = $65\% \times 3.000 = 1.950$
- Es Teh Manis Harga Rp 7.000: Biaya Variabel per Unit = $65\% \times 7.000 = 4.550$

Menghitung Break-Even Point (BEP)

1) Skenario 1: Harga Jual Ayam Rp 10.000 per Porsi

- $BEP (\text{Ayam}) = 3.000.000 : (10.000 - 6.500) = 3.000.000 : 3.500 = 857$ porsi

2) Skenario 2: Harga Jual Ayam Rp 13.000 per Porsi

- $BEP (\text{Ayam}) = 3.000.000 : (13.000 - 8.450) = 3.000.000 : 4.550 = 660$ porsi

3) Skenario 3: Harga Jual Es Teh Manis Rp 3.000 per Gelas

- $BEP (\text{Es Teh Rp 3.000}) = 3.000.000 : (3.000 - 1.950) = 3.000.000 : 1.050 = 2.858$ Cup

4) Skenario 4: Harga Jual Es Teh Manis Rp 7.000 per Gelas

- $BEP (\text{Es Teh Rp 7.000}) = 3.000.000 : (7.000 - 4.550) = 3.000.000 : 2.450 = 1.225$ gelas

Interpretasi Hasil:

1) Ayam Jual Rp 10.000 per Porsi:

- Untuk mencapai break-even point, Ayam Kampus Cimahi perlu menjual sekitar 857 porsi ayam per bulan.

2) Ayam Jual Rp 13.000 per Porsi:

- Untuk mencapai break-even point, Ayam Kampus Cimahi perlu menjual sekitar 660 porsi ayam per bulan.

3) Es Teh Manis Jual Rp 3.000 per Gelas:

- Untuk mencapai break-even point, Ayam Kampus Cimahi perlu menjual sekitar 2.858 gelas es teh per bulan.

4) Es Teh Manis Jual Rp 7.000 per Gelas:

- Untuk mencapai break-even point, Ayam Kampus Cimahi perlu menjual sekitar 1.225 gelas es teh per bulan

Harga jual Rp 13.000 per porsi ayam menghasilkan titik impas yang lebih cepat (660 porsi) dibandingkan dengan harga jual Rp 10.000 per porsi ayam yang membutuhkan penjualan 857 porsi untuk mencapai titik impas.

Harga jual Rp 7.000 per gelas es teh juga menghasilkan titik impas yang lebih cepat (1.225 gelas) dibandingkan dengan harga Rp 3.000 per gelas yang membutuhkan penjualan 2.858 gelas.

Dengan tambahan produk Es Teh Manis, Ayam Kampus Cimahi dapat mempercepat pencapaian titik impas melalui variasi produk, yang memberi peluang untuk meningkatkan pendapatan dengan biaya variabel yang lebih rendah per unit untuk es teh dibandingkan ayam.

Laporan Neraca Ayam Kampus Cimahi

Periode: 31 Januari 2025

Aset

1) Aset Lancar

Tabel 2. Laporan Neraca Ayam Kampus Cimahi

Keterangan	Jumlah (Rp)
Kas & Bank	41,504,100
Piutang (jika ada)	0
Persediaan (stok bahan baku)	5,000,000
Total Aset Lancar	46,504,100

2) Aset Tetap

Keterangan	Jumlah (Rp)
Perlengkapan & Renovasi	18,000,000
Peralatan Usaha (stok awal)	8,000,000
Gerobak Usaha	7,000,000
Akumulasi Penyusutan	(4,000,000)
Total Aset Tetap	29,000,000

Total Aset = Aset Lancar + Aset Tetap = Rp 75,504,100

Liabilitas (Kewajiban)

Keterangan	Jumlah (Rp)
Utang Dagang	0
Pinjaman Modal (jika ada)	0
Total Liabilitas	0

Ekuitas (Modal Sendiri)

Keterangan	Jumlah (Rp)
Modal Awal	33,000,000
Laba Ditahan (Keuntungan Tahun Pertama)	41,504,100
Total Ekuitas	74,504,100
Total Liabilitas & Ekuitas	75,504,100

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Ayam Kampus Cimahi memiliki potensi bisnis yang kuat dalam industri kuliner cepat saji. Konsep usaha ini telah terbukti sesuai dengan kebutuhan pasar, khususnya mahasiswa, pelajar, dan pekerja yang menginginkan makanan praktis dengan harga terjangkau. Dengan pendekatan take-away, Ayam Kampus Cimahi mampu menjawab tantangan gaya hidup modern yang menuntut kecepatan dan efisiensi dalam konsumsi makanan.

Potensi pasar yang luas di Kecamatan Cimahi Utara semakin memperkuat prospek usaha ini. Melalui analisis TAM, SAM, dan SOM, terlihat bahwa bisnis ini memiliki peluang

yang besar untuk berkembang, terutama dengan adanya strategi pemasaran yang efektif. Keberhasilan dalam mencapai product-market fit menunjukkan bahwa menu yang ditawarkan telah sesuai dengan preferensi target konsumen, didukung oleh harga yang kompetitif dan kualitas yang terjaga.

Diferensiasi utama dari Ayam Kampus Cimahi terletak pada harga yang bersaing, kualitas produk yang konsisten, serta sistem penjualan yang cepat dan efisien. Keunggulan ini memberikan daya tarik yang signifikan dibandingkan kompetitor sejenis di wilayah tersebut. Model bisnis yang diterapkan juga telah dirancang dengan baik, mencakup aspek distribusi, hubungan pelanggan, serta sumber daya dan aktivitas kunci yang mendukung keberlanjutan usaha.

Dari sisi pemasaran, pemanfaatan media sosial dan platform layanan antar makanan seperti GoFood dan ShopeeFood menjadi faktor pendukung dalam menjangkau pelanggan lebih luas. Selain itu, dari segi keuangan, perhitungan Break-Even Point (BEP) menunjukkan bahwa bisnis ini dapat mencapai titik impas dalam waktu yang relatif cepat, mengindikasikan potensi keuntungan yang menjanjikan.

Untuk jangka panjang, Ayam Kampus Cimahi memiliki prospek pengembangan yang luas, baik melalui ekspansi gerai maupun melalui sistem franchise yang dapat mempercepat pertumbuhan usaha. Dengan mempertahankan model Business to Consumer (B2C) yang efektif dan terus berinovasi, bisnis ini memiliki kesempatan besar untuk memperkuat posisinya di industri kuliner.

Agar Ayam Kampus Cimahi dapat terus berkembang dan meningkatkan daya saing, beberapa langkah strategis perlu diterapkan secara terintegrasi. Pertama, optimasi pemasaran digital menjadi krusial dengan memanfaatkan media sosial secara lebih aktif melalui konten kreatif dan promosi menarik guna meningkatkan kesadaran merek serta menarik lebih banyak pelanggan. Kedua, diversifikasi produk seperti penambahan variasi menu—baik dalam bentuk bumbu khas maupun paket hemat—dapat meningkatkan daya tarik serta mempertahankan loyalitas konsumen. Ketiga, peningkatan layanan pengiriman juga perlu diperhatikan dengan memastikan kualitas makanan tetap terjaga selama proses pengantaran dan mempercepat waktu pengiriman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Keempat, efisiensi biaya operasional dapat dicapai melalui optimalisasi penggunaan bahan baku serta pencarian pemasok yang lebih kompetitif untuk menjaga margin keuntungan tetap sehat. Kelima, ekspansi melalui sistem franchise dapat menjadi langkah efektif dalam mempercepat pertumbuhan usaha dengan pengendalian modal yang lebih baik. Keenam, inovasi dan penawaran khusus seperti promo musiman atau menu spesial dapat menjaga ketertarikan pelanggan dan mendorong pembelian

berulang. Terakhir, peningkatan hubungan dengan konsumen perlu diwujudkan melalui interaksi aktif di media sosial serta pelayanan pelanggan yang responsif untuk membangun loyalitas dan memperkuat brand Ayam Kampus Cimahi. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara konsisten, Ayam Kampus Cimahi diharapkan mampu berkembang lebih pesat, menghadapi persaingan pasar secara adaptif, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri makanan cepat saji.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, F. H. (2020). Analisis Kelayakan Bisnis untuk UMKM [Business Feasibility Analysis for MSMEs]. Andi Publisher.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik Kota Cimahi 2023. Badan Pusat Statistik Kota Cimahi.
- Bryson, John M. (2018). Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations (5th ed.). Wiley.
- GoFood & ShopeeFood. (2023). Platform Delivery Food Online: An Overview and Future Trends. Retrieved from <https://www.gofood.co.id> & <https://www.shopeefood.com>.
- Indriani, L., & Putra, A. D. (2019). Food & Beverage Industry Trends in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Business and Economics Review*, 14(2), 102-116.
- Ismail, M., & Ibrahim, M. (2020). The Role of Digital Marketing in Business Development. *Journal of Digital Marketing and Management*, 3(4), 62-75.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mason, E. & Beasley, R. (2019). The Impact of Social Media on Small Business Growth. *International Journal of Business and Social Science*, 10(12), 118-130.
- Teece, David J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Wahyuni, S. D., & Putri, F. A. (2021). Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Kuliner [Strategic Digital Marketing in Culinary Business]. Universitas Indonesia Press.