

LAPORAN AKHIR BISNIS

BY.PASTAA



Disusun oleh :

Nur Fitria Novianti Akramawati

22214210

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

BY.PASTAA



Laporan Akhir Bisnis

**Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam
Indonesia**

Disusun Oleh:

Nur Fitria Novianti Akramawati (22214210)

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan akhir bisnis ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

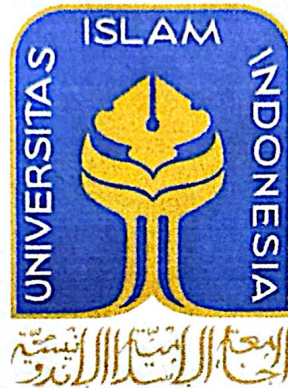
Penulis



Nur Fitria Novianti A

HALAMAN PENGESAHAN

BY.PASTAA



Nama : Nur Fitria Novianti Akramawati
No Mahasiswa : 22214210
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen
Pembimbing

Pada tanggal : 8 Juni 2026.

Dosen Pembimbing

A | 17

(Arief Darmawan, SE., M. M.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Proyek Bisnis yang berjudul “By.pastaa” dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam laporan ini, penulis membahas proses perencanaan, pelaksanaan, serta perkembangan bisnis By.Pastaa yang bergerak di bidang kuliner dengan target pasar mahasiswa dan anak muda. By.pastaa sendiri telah berjalan selama kurang lebih dua tahun dan terus mengalami perkembangan, baik dari sisi penjualan, pemasaran, maupun jumlah cabang usaha.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depannya. Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca, khususnya dalam bidang kewirausahaan dan pengembangan bisnis kuliner. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Dengan hati yang tulus, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan ketika penulis merasa tidak mampu, serta memberikan jalan di setiap kesulitan yang dihadapi.
2. Kepada Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Bisnis Digital sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan, serta berbagai masukan yang bermanfaat selama proses penyusunan tugas akhir ini.
3. Seluruh Bapak/Ibu dosen Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membagikan ilmu, pengalaman, serta pembelajaran berharga kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
4. Kepada cinta pertama penulis, Alm. Ayah Akram Bahrul. Terima kasih atas segala perjuangan, kasih sayang, pengorbanan, dan doa yang dahulu selalu ayah berikan. Rasanya sampai hari ini masih sulit menerima bahwa begitu banyak hal harus saya lalui tanpa kehadiran ayah. Ada banyak momen yang ingin sekali penulis ceritakan, banyak pencapaian yang ingin penulis tunjukkan, dan banyak lelah yang ingin penulis adukan seperti dulu. Namun, penulis harus belajar menjalani semuanya tanpa ayah di samping penulis. Menyelesaikan tugas akhir ini adalah salah satu perjalanan yang paling berat. Di setiap prosesnya, penulis sering membayangkan bagaimana jika ayah masih ada, melihat penulis menyelesaikan pendidikan ini, dan melihat usaha yang penulis bangun tumbuh

sedikit demi sedikit. Semua yang penulis perjuangkan hingga titik ini, selalu membawa harapan yang sama: semoga ayah bangga. sebagai bentuk terima kasih dan usaha penulis untuk mewujudkan harapan yang dulu pernah ayah titipkan.

5. Kepada sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yaitu bunda tercinta, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dan perjuangan yang tidak pernah berhenti mengiringi langkah penulis. Di balik selesainya tugas akhir ini, ada begitu banyak pengorbanan bunda yang mungkin tidak dapat dibalas dengan apa pun. Saat penulis merasa lelah dan ingin menyerah, Bunda selalu menjadi alasan utama untuk kembali bangkit dan bertahan.
6. Kepada kakak penulis dan adik penulis, terima kasih karena selalu menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga berada di titik ini. Terima kasih atas dukungan, perhatian, serta kehadiran yang selalu memberikan semangat di tengah proses penyelesaian tugas akhir ini.
7. Teruntuk Muhammad Tammam Fathin, yang telah menjadi teman hidup penulis selama kurang lebih tujuh tahun, terima kasih karena selalu hadir dan menemani penulis dalam setiap proses kehidupan. Terima kasih karena selama tujuh tahun ini selalu menjadi tempat pulang, pundak untuk bersandar, serta tangan yang tidak pernah lelah menghapus air mata penulis di setiap jatuh dan lelah yang dilewati. Terima kasih juga karena telah menjadi salah satu sosok yang paling berjasa dalam perjalanan berdirinya By.Pastaa hingga

dapat berkembang sampai saat ini. Banyak proses, perjuangan, serta jatuh bangun yang dilewati bersama, sehingga laporan tugas akhir ini juga menjadi bagian dari perjalanan yang telah dibangun selama ini. Terima kasih karena tetap bertahan, percaya, dan tidak pernah meninggalkan penulis bahkan di saat versi paling lelah dari diri penulis hadir selama proses perjalanan ini.

8. Teruntuk Nela Susi Khodijah, yang telah menjadi sahabat penulis sejak masa SMA hingga perkuliahan. Terima kasih karena selalu hadir dalam setiap fase kehidupan penulis, baik pada masa-masa penuh kebahagiaan maupun saat dunia terasa begitu berat untuk dijalani. Terima kasih karena tidak pernah lelah mendengarkan setiap keluh kesah, menemani setiap air mata, dan menjadi orang pertama yang selalu datang ketika penulis membutuhkan seseorang untuk bertahan. Di saat banyak hal terasa tidak baik-baik saja, kehadiranmu selalu menjadi tempat yang menenangkan, seolah mengingatkan bahwa penulis tidak sedang menghadapi semuanya sendirian. Terima kasih karena telah menjadi rumah yang tidak pernah menutup pintunya, bahu yang selalu siap menerima segala lelah, dan sahabat yang memilih tetap tinggal bahkan di saat penulis berada pada versi paling rapuh dari dirinya. Kehadiranmu telah menjadi salah satu bagian penting yang membantu penulis tetap kuat dan mampu menyelesaikan perjalanan ini.

9. Teruntuk Hisana Luthfiyah, sebagai teman terdekat penulis hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu bisa diajak bertukar cerita dan pikiran di tengah berbagai proses yang penulis jalani. Meskipun terpisah oleh jarak Yogyakarta–Malang, kedekatan yang terjalin tetap terasa sama. Terima kasih atas dukungan, waktu, dan kehadiranmu selama ini.
10. Teruntuk Syaul, Tiara, Sitty, Sabira, Ocong, Nissa, Reva, Caca, Jahra, dan Rara, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis sejak awal masa perkuliahan. Terima kasih karena telah hadir bukan hanya sebagai teman, tetapi sebagai keluarga yang tumbuh bersama dalam setiap proses, perjuangan, dan cerita selama menempuh pendidikan. Bersama kalian, masa-masa perkuliahan tidak hanya dipenuhi tugas, ujian, dan tanggung jawab, tetapi juga tawa, dukungan, serta kenangan yang menjadikan setiap langkah terasa lebih ringan. Penulis merasa sangat beruntung dipertemukan dengan orang-orang yang tulus, hangat, dan selalu membawa energi positif di setiap keadaan. Kehadiran kalian telah memberikan warna yang begitu berarti dan menjadi bagian dari kenangan yang akan selalu penulis simpan dengan penuh rasa syukur.
11. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri, Nur Fitria Novianti A. Terima kasih karena telah memilih untuk terus melangkah hingga sampai pada titik ini. Terima kasih telah berani memulai dan tetap percaya pada proses meskipun tidak selalu berjalan sesuai rencana.

Tugas akhir proyek bisnis *By.pastaa* ini menjadi bukti dari perjalanan panjang yang dibangun melalui keberanian, pembelajaran, dan pengalaman selama masa perkuliahan. Berkat ilmu, arahan, dan dorongan yang diberikan para dosen, penulis berkesempatan mengenal dunia kewirausahaan tidak hanya melalui teori, tetapi juga melalui praktik secara langsung. Pada akhirnya, tugas akhir ini menjadi salah satu bukti dari perjalanan panjang yang telah penulis lalui. Banyak hal yang dipelajari, banyak proses yang dijalani, dan semuanya membawa penulis sampai pada titik ini.

Yogyakarta, 15 Juni 2026

Penulis,

(Nur Fitria Novianti A)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Analisis Lingkungan.....	5
1.2.1 Analisis PESTLE	5
1.2.2 <i>Value Propotion Canvas</i>	9
1.3 <i>Validasi Market</i>	14
1.4 <i>Prototype Product</i>	17
1.5 <i>Minimum Viable Product</i>	18
BAB II ANALISIS KELAYAKAN BISNIS	21
2.1 Deskripsi Bisnis.....	21
2.2 Profil Usaha	23
2.3 Model Bisnis (<i>Business Model Canvas</i>).....	23
2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran	26
2.4.1 Strategi STP (<i>Segmenting, Targetting, Positioning</i>)	26
2.4.2 Strategi <i>Marketing Mix</i>	26

2.4.3 Ramalan Penjualan	28
2.5 Aspek Operasional	30
2.5.1 Peramalan dan Penentuan Kapasitas Produksi	30
2.5.2 Penentuan Kebutuhan Material.....	31
2.5.3 Identifikasi vendor/supplier	32
2.5.4 Rencana Proses Produksi	32
2.5.5 Lay out	34
2.6 Aspek Organisasi dan SDM	35
2.7 Aspek Keuangan.....	37
2.7.1 Sumber Dana.....	37
2.7.2 Biaya tetap	37
2.7.3 Biaya Variabel	37
2.7.4 Biaya Pengemasan	38
2.7.5 Biaya Peralatan Produksi	39
2.7.6 Harga Pokok Produksi (HPP)	39
2.7.7 Harga perunit	50
2.7.8 Gaji karyawan	51
2.7.9 Kebutuhan Modal	51
2.7.10 BEP	51
2.8 Analisis Teknologi Digital	52
BAB III LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS	55
3.1 Catatan Aktivitas Bisnis	55
3.2 Tinjauan Aspek Pasar dan Pemasaran	56
3.2.1 Strategi Promosi.....	56
3.2.1.1 Pemanfaatan Endorse Influencer	57

3.2.1.2	Pemanfaatan media sosial.....	59
3.2.1.3	Promo di Platform Online.....	60
3.2.1.4	Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).....	61
3.2.2	Saluran distribusi	63
3.3	Tinjauan Aspek Operasional	64
3.3.1	Penggunaan Bahan Baku	65
3.3.2	Proses Produksi.....	69
3.3.2.1	Lay Out	69
3.3.2.2	Peralatan Produksi	71
3.3.2.3	Proses Produksi.....	71
3.4	Tinjauan Aspek Organisasi dan SDM	85
3.4.1	Struktur Organisasi	85
3.4.2	Jumlah Tenaga Kerja	86
3.4.3	Deskripsi Pekerjaan	87
3.4.4	Kualifikasi Pekerjaan.....	88
3.4.5	Sistem Perekrutan	89
3.4.6	Sistem Penilaian Kerja.....	90
3.4.7	Sistem Kompensasi.....	92
3.5	Tinjauan Aspek Keuangan	93
3.5.1	Proyeksi Arus Kas 3 Bulan.....	93
3.5.2	Proyeksi Laba/Rugi 3 bulan.....	94
3.6	Aspek Teknologi Digital	94
3.6.1	Aplikasi Pendukung.....	94
3.6.2	Pos loyvers.....	99
3.6.3	Platform Shopeefood dan Grabfood	100

3.6.4 Pembayaran digital	102
3.6.5 Canva	103
3.6.6 VN.....	105
BAB IV	107
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	107
4.1 Identifikasi masalah.....	107
4.1.1 Masalah di bidang aspek pemasaran.....	107
4.1.2 Masalah dibidang Aspek keuangan	109
4.1.3 Masalah dibidang aspek operasional	110
4.1.4 Masalah dibidang aspek SDM/Organisasi	110
4.1.5 Masalah dibidang aspek teknologi digital	111
4.2 Pemecahan masalah.....	112
4.2.1 Solusi aspek pemasaran	112
4.2.2 Solusi aspek keuangan	113
4.2.3 Solusi aspek operasional.....	113
4.2.4 Solusi aspek SDM/Organisasi	114
4.2.5 Aspek Teknologi Digital.....	115
BAB V.....	116
KESIMPULAN DAN RENCANA PENGEMBANGAN USAHA	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Rencana pengembangan usaha	117
DAFTAR PUSTAKA	118
DAFTAR LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisis PESTLE	5
Tabel 2. 1 Strategi STP	26
Tabel 2. 2 Kapasitas Produksi	30
Tabel 2. 3 Kebutuhan Material.....	31
Tabel 2. 4 Daftar Supplier.....	32
Tabel 2. 5 Struktur organisasi	35
Tabel 2. 6 Sumber Dana.....	37
Tabel 2. 7 Biaya Tetap	37
Tabel 2. 8 Biaya Variable.....	37
Tabel 2. 9 Biaya Pengemasan	38
Tabel 2. 10 Biaya Peralatan Produksi	39
Tabel 2. 11 Pasta Alfredo Large	39
Tabel 2. 12 Pasta Aglio Large.....	41
Tabel 2. 13 Pasta Bolognese Large	42
Tabel 2. 14 Pasta Arrabiatta Large.....	43
Tabel 2. 15 Rice Chicken Creamy	44
Tabel 2. 16 Rice Chicken Caramel	46
Tabel 2. 17 Rice Chicken Nashville.....	47
Tabel 2. 18 Pasta Creamy Cajun	48
Tabel 2. 19 Fries Wingstar	49
Tabel 2. 20 Harga Perunit	50
Tabel 2. 21 Gaji Karyawan	51
Tabel 2. 22 Kebutuhan Modal.....	51
Tabel 3. 1 Daftar supplier.....	66

Tabel 3. 2 Peralatan produksi.....	71
Tabel 3. 3 Proyeksi arus kas 3 bulan.....	93
Tabel 3. 4 Proyeksi laba/rugi 3 bulan.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Value Proposition Canvas	10
Gambar 1. 2 Validasi market	14
Gambar 1. 3 Tampilan Awal.....	17
Gambar 1. 4 Tampilan Terbaru	17
 Gambar 2. 1 Logo bisnis	21
Gambar 2. 2 Business model canvas.....	23
Gambar 2. 3 Rencana kemasan	32
Gambar 2. 4 Layout.....	34
 Gambar 3. 2 Pemanfaatan endorse influencer.....	59
Gambar 3. 3 Layout.....	69
Gambar 3. 4 Profil instagram	95
Gambar 3. 5 Konten tiktok.....	97
Gambar 3. 6 Aplikasi kasir.....	99
Gambar 3. 7 Platform Shopeefood.....	100
Gambar 3. 8 Platform Grabfood	100
Gambar 3. 9 Pembayaran Qris	102
Gambar 3. 10 Pembayaran EDC	102
Gambar 3. 11 Aplikasi Canva	103
Gambar 3. 12 Aplikasi VN.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	121
Lampiran 2	124
Lampiran 3	125
Lampiran 4:	127
Lampiran 5	129
Lampiran 6	130
Lampiran 7	131
Lampiran 8	132
Lampiran 9	133
Lampiran 10	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan modern. Sektor ini tidak hanya menjadi salah satu kontributor utama dalam perekonomian nasional, tetapi juga menjadi ruang kompetitif bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Perkembangan tersebut didorong oleh meningkatnya jumlah konsumen dari kalangan generasi muda, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda, yang memiliki preferensi terhadap makanan praktis, menarik, dan sesuai dengan tren global.

Perubahan perilaku konsumen ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi dan perkembangan media sosial yang berperan besar dalam membentuk selera serta keputusan pembelian. Media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, terutama pada generasi muda yang cenderung menjadikan visual dan tren sebagai pertimbangan utama dalam memilih makanan (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, menunjukkan bahwa modern tidak hanya mencari rasa, tetapi juga pengalaman konsumsi yang mencakup tampilan

produk, kemudahan akses, serta nilai emosional yang diberikan oleh makanan.

Salah satu tren yang berkembang adalah meningkatnya minat terhadap makanan bergaya western, seperti pasta, yang dianggap modern, praktis, dan memiliki variasi rasa yang luas. Namun, di sisi lain, makanan western sering kali diposisikan sebagai produk dengan harga relatif tinggi, sehingga belum sepenuhnya dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya mahasiswa dan pelajar yang memiliki keterbatasan daya beli. Hal ini menunjukkan adanya gap antara tren konsumsi dan aksesibilitas harga, yang menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menghadirkan produk yang mampu menjembatani kedua aspek tersebut.

Selain faktor harga, konsumen saat ini juga semakin mempertimbangkan aspek nilai (*value*) dalam sebuah produk. Menurut nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya berasal dari harga, tetapi juga dari kualitas produk, pengalaman konsumsi, serta manfaat yang diperoleh secara keseluruhan. Dalam konteks industri kuliner, hal ini berarti bahwa produk yang ditawarkan harus mampu memberikan keseimbangan antara harga yang terjangkau dengan kualitas rasa dan penyajian yang tetap premium.

Di sisi lain, kebiasaan konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa dan remaja, menunjukkan kecenderungan untuk mengonsumsi makanan secara bersama (*sharing food*) serta memilih produk yang praktis dan mengenyangkan dalam satu paket. Hal ini sejalan dengan penelitian

oleh (Warde & Martens 2000) yang menyatakan bahwa aktivitas makan tidak hanya bersifat individual, tetapi juga menjadi bagian dari interaksi sosial yang memengaruhi pola konsumsi. Oleh karena itu, produk yang mampu mengakomodasi kebutuhan tersebut memiliki potensi lebih besar untuk diterima di pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, By.pastaa hadir sebagai respon terhadap kebutuhan pasar yang belum sepenuhnya terpenuhi. By.pastaa merupakan usaha kuliner yang mengusung konsep *western comfort food* dengan harga yang terjangkau namun tetap mengedepankan kualitas premium. Konsep ini diwujudkan melalui penyajian produk berbasis pasta yang dikombinasikan dengan menu pendamping seperti ayam nashville dan kentang dalam satu kemasan praktis, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen. Dengan pendekatan ini, By.pastaa tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga pengalaman konsumsi yang nyaman, mengenyangkan, dan sesuai dengan preferensi pasar.

Selain itu, By.pastaa juga memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor, yaitu kombinasi menu dalam satu porsi, variasi ukuran (*regular and large*), serta penyajian yang menarik dan konsisten. Keunikan ini menjadi salah satu faktor yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di tengah pasar kuliner yang semakin kompetitif. Hasil validasi pasar menunjukkan bahwa produk By.pastaa telah mendapatkan respon positif dari konsumen, di mana varian seperti Pasta

Alfredo dan Bolognese menjadi menu yang paling diminati, yang menandakan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi pasar.

Dalam operasionalnya, By.pastaa juga memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis, seperti penggunaan *platform* pemesanan online (ShopeeFood dan GrabFood) serta media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan tren digitalisasi dalam industri kuliner, di mana integrasi teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional .

Meskipun memiliki peluang yang besar, By.pastaa tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen yang dinamis, serta tuntutan untuk terus berinovasi dalam produk dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai model bisnis, strategi pemasaran, serta pengembangan produk agar By.pastaa dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan terus berkembang secara berkelanjutan di industri kuliner.

1.2 Analisis Lingkungan

1.2.1 Analisis PESTLE

Dalam mengelola dan mengembangkan usahanya, By.pastaa tidak hanya berfokus pada faktor internal, tetapi juga perlu memperhatikan faktor eksternal yang memengaruhi lingkungan bisnis. Analisis PESTLE digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari aspek Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Legal, dan Lingkungan terhadap jalannya usaha. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini dapat membantu By.pastaa menyusun strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan di sekitarnya.

Tabel 1. 1 Analisis PESTLE

Faktor	Analisis
<i>Political</i>	a. Ketentuan label halal b. Potongan komisi platform online terlalu tinggi
<i>Economics</i>	a. Inflasi harga bahan baku b. Perubahan daya beli konsumen
<i>Social</i>	a. Tren kuliner b. Selera rasa
<i>Technological</i>	a. Shopeefood b. Grabfood c. Aplikasi kasir
<i>Legal</i>	a. Nomor induk berusaha (NIB) b. Sertifikasi halal
<i>Environmental</i>	a. Pengelolaan limbah b. Packaging ramah lingkungan

Berdasarkan hasil analisis PESTLE pada usaha kuliner seperti By.pastaa, faktor politik memiliki pengaruh yang cukup nyata dalam operasional bisnis. Salah satunya adalah kewajiban sertifikasi dan label

halal di Indonesia. Hal ini bukan sekadar formalitas, tetapi sudah menjadi standar penting bagi mayoritas konsumen dalam menentukan pilihan makanan. Dengan adanya label halal, konsumen By.pastaa merasa lebih aman dan percaya terhadap produk yang dikonsumsi. Selain itu, kebijakan dari platform digital seperti ShopeeFood dan GrabFood terkait besaran komisi juga menjadi tantangan buat By.pastaa. Potongan yang relatif tinggi membuat pelaku usaha harus memutar strategi, baik dari sisi harga maupun efisiensi biaya produksi, agar keuntungan tetap bisa dipertahankan tanpa mengurangi kualitas produk.

Dalam aspek ekonomi, kondisi yang paling terasa di lapangan adalah kenaikan harga bahan baku yang cenderung tidak stabil. Bahan utama seperti Ayam, susu, keju, hingga packaging mengalami kenaikan harga secara bertahap, sehingga berdampak langsung pada biaya produksi. Pelaku usaha dituntut untuk lebih jeli dalam mengatur harga jual agar tetap bisa bersaing tanpa membuat konsumen merasa terbebani. Perubahan harga bahan baku yang dipengaruhi oleh inflasi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan harga jual produk pada usaha kuliner (Nanda dan Damayanti, 2025). Di sisi lain, daya beli masyarakat juga mengalami perubahan, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi target pasar utama. Konsumen cenderung lebih selektif, membandingkan harga, dan mencari promo sebelum membeli, sehingga pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan.

Dari perspektif sosial, tren kuliner menjadi faktor yang sangat dinamis dan cepat berubah. Saat ini, makanan *western* seperti pasta mulai menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi anak muda yang ingin mencoba sesuatu yang berbeda namun tetap praktis dan terjangkau. By.pastaa berada di posisi yang cukup strategis karena menawarkan menu *western* dengan konsep *comfort food*. Namun, tantangan yang muncul adalah bagaimana menyesuaikan rasa agar tetap cocok dengan lidah lokal. Tidak semua konsumen menyukai rasa yang terlalu autentik, sehingga inovasi seperti varian rasa yang lebih gurih, pedas, atau creamy menjadi penting untuk menarik minat pasar yang lebih luas.

Pada faktor teknologi, perkembangan digital memberikan banyak kemudahan sekaligus peluang bagi bisnis kuliner. Kehadiran platform seperti ShopeeFood dan GrabFood membantu memperluas jangkauan pasar tanpa harus memiliki lokasi fisik yang besar atau strategis. Konsumen bisa dengan mudah memesan makanan hanya melalui aplikasi, sehingga meningkatkan potensi penjualan. Selain itu, penggunaan aplikasi kasir juga membantu operasional menjadi lebih efisien. Semua transaksi dapat tercatat secara otomatis, memudahkan dalam monitoring penjualan harian, hingga pembuatan laporan keuangan sederhana. Dengan teknologi ini, pelaku usaha bisa mengambil keputusan yang lebih cepat dan berbasis data.

Aspek hukum juga sangat relevan bagi By.pastaa, keberadaan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikasi halal menjadi hal yang wajib

dipenuhi oleh pelaku usaha. Legalitas ini bukan hanya untuk memenuhi aturan pemerintah, tetapi juga memberikan rasa aman bagi konsumen. Usaha yang memiliki izin resmi cenderung lebih dipercaya dan dianggap profesional. Selain itu, legalitas juga membuka peluang untuk pengembangan bisnis ke depannya, seperti kerja sama dengan pihak lain atau ekspansi ke platform yang lebih besar.

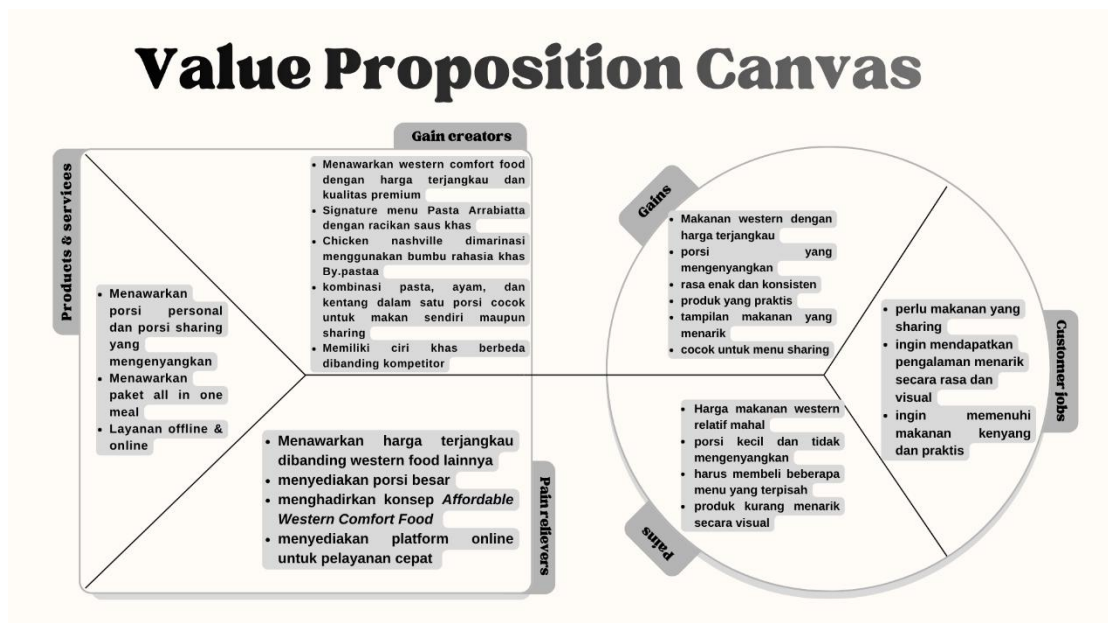
Terakhir, pada faktor lingkungan, isu keberlanjutan mulai menjadi perhatian dalam bisnis kuliner. Pengelolaan limbah, terutama limbah makanan dan plastik, perlu diperhatikan agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan sekitar. Selain itu, penggunaan packaging ramah lingkungan juga mulai menjadi pertimbangan penting. Saat ini, terutama konsumen generasi muda lebih peduli terhadap isu lingkungan dan cenderung memberikan nilai lebih pada brand yang memiliki kepedulian tersebut. Bahwa penggunaan kemasan ramah lingkungan dapat meningkatkan citra positif brand di mata konsumen, sehingga secara tidak langsung juga berpengaruh pada keputusan pembelian (*Sustainability Journal*, 2024).

By.pastaa dapat menyusun langkah strategi yang lebih matang dan sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Berbagai aspek seperti kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, perubahan selera konsumen, perkembangan teknologi, hingga isu lingkungan memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai situasi bisnis yang dihadapi. Dari sini, By.pastaa dituntut untuk

mampu beradaptasi, baik dalam hal operasional maupun inovasi produk, agar tetap menarik di mata konsumen. Dengan perencanaan yang tepat dan kemampuan membaca peluang, By.pastaa memiliki potensi untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

1.2.2 Value Propotion Canvas

Analisis proposisi nilai merupakan salah satu elemen penting dalam penyusunan strategi bisnis, karena menjelaskan bagaimana suatu produk atau layanan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, *Value Proposition Canvas* digunakan sebagai alat untuk mengkaji sejauh mana kesesuaian antara penawaran yang diberikan oleh By.pastaa dengan kebutuhan, permasalahan, serta harapan konsumen. Melalui pendekatan ini, dapat dipahami apakah produk yang ditawarkan benar-benar mampu menjawab kebutuhan pasar secara efektif.



Gambar 1. 1 Value Proposition Canvas

Value proposition merupakan sebagai nilai utama yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan melalui produk maupun layanan yang dimiliki. Nilai tersebut menjadi alasan bagi konsumen dalam menentukan pilihan dibandingkan produk dari usaha lain. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar produk yang ditawarkan mampu menarik minat pasar (Telkom University, 2024). Jika dilihat dari sisi *customer profile*, target utama By.pastaa yaitu mahasiswa, pelajar, dan pekerja muda memiliki karakteristik yang cukup spesifik, yaitu sensitif terhadap harga namun tetap mengutamakan rasa, porsi, dan pengalaman konsumsi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena produk harus mampu menyeimbangkan antara kualitas dan harga.

Dari sisi *customer jobs*, kebutuhan utama konsumen tidak hanya sebatas menghilangkan rasa lapar, tetapi juga mencari makanan yang

praktis, mudah diakses, serta dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan. Dalam konteks ini, By.pastaa sudah mengarah pada kebutuhan tersebut dengan menghadirkan konsep makanan western yang sederhana dan mudah dikonsumsi. Namun, jika dilihat lebih dalam, kebutuhan konsumen juga mulai berkembang ke arah pengalaman yang lebih personal dan estetik, terutama di kalangan anak muda yang aktif di media sosial.

Pada bagian *pain*, terdapat beberapa permasalahan yang cukup relevan di pasar, seperti harga makanan *western* yang relatif mahal, porsi yang kurang memuaskan, serta ketidakpraktisan dalam mengonsumsi beberapa menu secara terpisah. By.pastaa mencoba menjawab permasalahan ini melalui harga yang lebih terjangkau dan konsep satu paket makanan. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa keunggulan harga seringkali mudah ditiru oleh kompetitor, sehingga berpotensi menjadi kelemahan jika tidak diimbangi dengan diferensiasi yang kuat.

Dari sisi *pain relievers*, By.pastaa sudah memberikan solusi yang cukup jelas, seperti menyediakan porsi besar, harga yang lebih ramah di kantong, serta konsep *Affordable Western Comfort Food* dengan penyajian *one package meal*, yaitu kombinasi pasta, ayam, dan kentang dalam satu kemasan praktis yang disesuaikan dengan selera lokal serta target pasar mahasiswa dan anak muda. Konsep ini sebenarnya cukup relevan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan kepraktisan. Namun, tantangan yang muncul adalah bagaimana menjaga konsistensi kualitas ketika

menawarkan porsi besar dengan harga terjangkau, karena hal ini dapat berdampak pada biaya produksi dan keberlanjutan bisnis.

Pada bagian *gain*, konsumen mengharapkan produk yang tidak hanya mengenyangkan, tetapi juga memiliki rasa yang konsisten, tampilan yang menarik, serta memberikan nilai lebih dibandingkan harga yang dibayar. By.pastaa sudah mulai memenuhi hal ini, terutama dari sisi rasa dan porsi. Akan tetapi, dari sisi visual dan branding, masih terdapat peluang untuk dikembangkan agar dapat menciptakan identitas yang lebih kuat di benak konsumen.

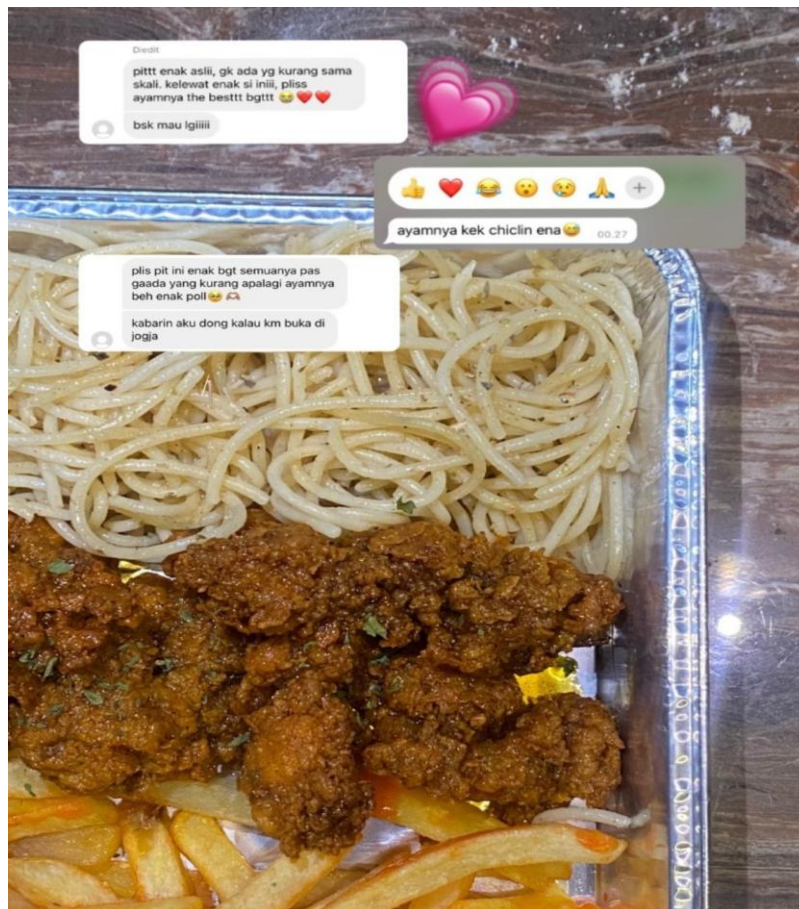
Sementara itu, pada *gain creators*, By.pastaa menawarkan kombinasi menu dalam satu porsi serta konsep *western comfort food* dengan harga yang tetap terjangkau. Hal ini menjadi nilai tambah yang cukup relevan dengan target pasar, khususnya mahasiswa dan anak muda yang menginginkan makanan praktis namun tetap mengenyangkan. Namun, jika dianalisis lebih lanjut, konsep kombinasi menu dalam satu kemasan masih berpotensi ditemukan pada usaha kuliner lain, sehingga By.pastaa perlu memperkuat ciri khas produknya. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu menjadikan Pasta Arrabiatta sebagai *signature menu* utama. Menu ini dibuat menggunakan racikan saus khas dengan perpaduan rasa pedas, gurih, dan creamy yang telah disesuaikan dengan selera konsumen lokal. Selain itu, chicken nashville yang disajikan juga melalui proses marinasi menggunakan bumbu rahasia khas By.pastaa sehingga menghasilkan cita rasa yang lebih kuat dan memiliki karakter berbeda dibandingkan produk

sejenis. Racikan bumbu tersebut dijaga sebagai formula internal usaha agar cita rasa By.pastaa tetap konsisten, memiliki identitas yang kuat, serta mampu menjadi pembeda di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Dari sisi *products and services*, By.pastaa sudah menyediakan pilihan porsi dan layanan yang cukup fleksibel, baik secara offline maupun online. Hal ini menjadi kekuatan karena sesuai dengan kebiasaan konsumen saat ini yang banyak menggunakan platform digital. Namun, ke depan perlu dipertimbangkan bagaimana meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, tidak hanya dari produk, tetapi juga dari pelayanan, branding, hingga packaging.

Saat ini, By.pastaa menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan sudah cukup relevan dengan kebutuhan pasar, terutama pada segmen mahasiswa dan anak muda. Namun, untuk dapat bersaing dalam jangka panjang, By.pastaa perlu memperkuat diferensiasi produk dan branding, agar tidak hanya bersaing dari sisi harga dan porsi, tetapi juga dari sisi pengalaman dan identitas brand yang lebih kuat.

1.3 Validasi Market



Gambar 1. 2 Validasi market

Validasi market merupakan hal penting dalam bisnis untuk mengetahui produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki peluang diterima dipasar (BINUS Entrepreneurship Center, 2024). Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, terlihat bahwa permintaan terhadap makanan yang praktis, memiliki rasa yang enak, serta harga yang terjangkau cukup tinggi, khususnya di kalangan mahasiswa dan pekerja muda di Yogyakarta. Selain itu, saat ini banyak konsumen yang mulai mencari

alternatif makanan selain nasi, sehingga pasta menjadi salah satu pilihan yang cukup diminati.

Permasalahan yang ditemukan di lapangan adalah tidak semua produk pasta yang beredar memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, terutama bagi kalangan mahasiswa. Selain itu, beberapa produk pasta yang ada juga memiliki cita rasa yang terlalu otentik sehingga kurang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Dari kondisi tersebut, By.pastaa hadir sebagai alternatif dengan menawarkan menu pasta yang telah disesuaikan dengan lidah lokal, namun tetap mempertahankan kualitas rasa yang baik.

Untuk memastikan adanya kebutuhan pasar, dilakukan analisis terhadap beberapa kompetitor yang bergerak di bidang yang sama di wilayah Yogyakarta. Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis pasta cukup tinggi, namun masih terdapat peluang pada segmen harga menengah dengan kualitas yang baik. Segmen ini menunjukkan adanya permintaan dari konsumen yang menginginkan produk dengan rasa yang enak, porsi yang memuaskan, serta harga yang masih dapat dijangkau.

Selain itu, validasi juga dilakukan melalui tanggapan langsung dari konsumen yang telah mencoba produk By.pastaa. Berdasarkan testimoni yang diperoleh, banyak konsumen memberikan respon yang positif, baik dari segi rasa, porsi, maupun kualitas produk. Beberapa konsumen juga

menyampaikan bahwa mereka merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa produk By.pastaa mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, dilakukan wawancara singkat kepada beberapa pelanggan. Wawancara tersebut bertujuan untuk mengetahui kebiasaan konsumen dalam memilih makanan, preferensi rasa, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan juga pengujian minat beli melalui penjualan langsung maupun melalui platform pemesanan makanan secara online. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa produk By.pastaa cukup diminati oleh konsumen, terutama ketika didukung dengan promosi yang menarik.

Berdasarkan seluruh hasil validasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa By.pastaa berada pada tahap “go”, yang berarti usaha ini layak untuk dilanjutkan dan dikembangkan lebih lanjut. Hal ini didukung oleh adanya kebutuhan pasar yang jelas, respon konsumen yang cenderung positif, serta peluang yang masih terbuka di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin berkembang.

1.4 Prototype Product



Gambar 1. 3 Tampilan Awal



Gambar 1. 4 Tampilan Terbaru

Pada tahap awal pengembangan, By.pastaa mulai dengan membuat *prototype* produk sebagai gambaran awal dari konsep yang ingin ditawarkan ke konsumen. *Prototype* ini tidak hanya fokus pada rasa, tetapi juga memperhatikan tampilan, isi menu, serta cara penyajian secara keseluruhan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk melihat respon awal dari konsumen sebelum produk benar-benar dikembangkan lebih lanjut.

Berdasarkan gambar 1.3, produk yang ada di bagian kiri menunjukkan kondisi awal saat By.pastaa pertama kali dijalankan. Pada tahap ini, tampilan produk masih cukup sederhana, baik dari segi penataan maupun isi dalam satu kemasan. Selama proses penjualan berlangsung, penulis mulai menerima berbagai *feedback* dari konsumen. Sebagian besar masukan berkaitan dengan tampilan produk yang masih kurang konsisten dan penyajian yang terlihat belum rapi.

Seiring berjalannya waktu, By.pastaa mulai melakukan beberapa perbaikan, terutama dari sisi visual dan penyusunan isi produk dalam kemasan. Hal ini dapat dilihat pada gambar bagian kanan yang menunjukkan versi terbaru dari produk. Perubahan yang dilakukan meliputi penataan makanan yang lebih tertata, pembagian isi yang lebih jelas, serta tampilan yang lebih menarik secara keseluruhan. Perbaikan ini dilakukan dengan mempertimbangkan pengalaman konsumen, sehingga tidak hanya rasa yang diperhatikan, tetapi juga tampilan produk saat diterima.

Dari proses tersebut, dapat dilihat bahwa prototype By.pastaa mengalami perkembangan secara bertahap berdasarkan pengalaman selama berjualan dan masukan dari konsumen. Tahap ini menjadi penting karena membantu dalam proses evaluasi sebelum produk benar-benar masuk ke tahap penjualan yang lebih stabil dan terarah.

1.5 Minimum Viable Product

By.pastaa menerapkan konsep *Minimum Viable Product* (MVP) sebagai langkah untuk menguji apakah produk yang ditawarkan memiliki potensi di pasar. MVP yang dijalankan masih dalam bentuk sederhana, yaitu dengan hanya menyediakan beberapa menu utama, seperti pasta alfredo *chicken nashville* dan pasta aglio *chicken nashville*. Dari kedua menu tersebut, pasta aglio menjadi menu yang paling banyak diminati oleh konsumen. Produk yang ditawarkan sejak awal sudah memiliki konsep yang cukup jelas, yaitu memberikan porsi yang jumbo dengan harga yang tetap terjangkau. Hal ini menjadi daya tarik utama karena sesuai dengan karakter

target pasar, yaitu mahasiswa, yang cenderung mencari makanan yang mengenyangkan dengan harga yang masih masuk akal.

Dari sisi operasional, By.pastaa belum membuka outlet secara langsung, melainkan menggunakan sistem *pre-order* dan *takeaway*. Cara ini dipilih untuk menekan risiko di awal usaha sekaligus melihat respon pasar tanpa harus mengeluarkan biaya operasional yang besar. Selain itu, sistem ini juga membantu dalam mengontrol produksi agar lebih efisien.

Selama proses MVP berjalan, penulis mendapatkan berbagai respon dari konsumen. Sebagian besar *feedback* yang diterima menunjukkan bahwa rasa dari produk sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tidak hanya itu, beberapa konsumen juga memberikan masukan agar By.pastaa dapat membuka outlet di Yogyakarta, yang menunjukkan adanya minat dan potensi pasar yang lebih luas.

Selain itu, melalui tahap MVP ini, penulis juga ingin menunjukkan bahwa makanan *western* tidak selalu identik dengan harga yang mahal. By.pastaa mencoba menghadirkan menu *western* yang lebih praktis dengan harga yang tetap terjangkau, sehingga bisa dinikmati oleh berbagai kalangan, seperti mahasiswa, pelajar, pekerja, hingga anak muda. Hal ini menjadi salah satu nilai yang diuji dalam MVP, yaitu apakah konsep “*affordable western food*” dapat diterima oleh pasar. Dari respon yang diperoleh, dapat dilihat bahwa konsumen cukup tertarik dengan konsep

tersebut, karena mereka tetap bisa menikmati makanan western dengan rasa yang enak tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

BAB II

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

2.1 Deskripsi Bisnis



Gambar 2. 1 Logo bisnis

By.pastaa merupakan usaha kuliner yang berfokus pada penyajian makanan berbasis pasta dengan konsep yang disesuaikan dengan selera pasar lokal. Usaha ini menyasar berbagai segmen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja, sehingga dalam pengembangannya tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mempertimbangkan harga dan porsi agar tetap terjangkau untuk konsumsi sehari-hari. Hingga saat ini, By.pastaa telah memiliki tiga cabang outlet, yaitu di Jalan Pondok Raya No.13 Condong Catur Yogyakarta, Jalan Pencak Silat 1 Kecamatan Bontang Utara

Kalimantan Timur, serta di Jalan Ambarbinangun Kasihan Bantul sebagai cabang terbaru.

Dari sisi produk, By.pastaa menawarkan konsep yang berbeda dibandingkan usaha sejenis. Dalam satu porsi, konsumen sudah mendapatkan kombinasi pasta, chicken nashville, dan kentang, sehingga lebih praktis tanpa perlu membeli menu tambahan. Selain itu, tersedia pilihan ukuran regular untuk konsumsi pribadi dan ukuran *large* yang dapat dinikmati bersama. Penyajian produk juga dibuat lebih rapi dan memiliki ciri tersendiri, sehingga memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen. Di sisi lain, harga yang ditawarkan masih tergolong terjangkau untuk kategori makanan *western*, sehingga tetap sesuai dengan daya beli pelajar dan mahasiswa.

Dalam operasionalnya, By.pastaa memanfaatkan teknologi untuk mendukung penjualan dan pemasaran. Produk dapat dipesan secara langsung di outlet maupun melalui platform online seperti ShopeeFood dan GrabFood. Selain itu, media sosial Instagram digunakan untuk memberikan informasi dan update produk secara rutin, sementara TikTok dimanfaatkan sebagai media promosi secara berkala. Pemanfaatan teknologi ini membantu usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas serta menyesuaikan dengan pola konsumsi yang semakin digital.

2.2 Profil Usaha

Nama usaha : By.pastaa

Pemilik : Nur Fitria Novianti

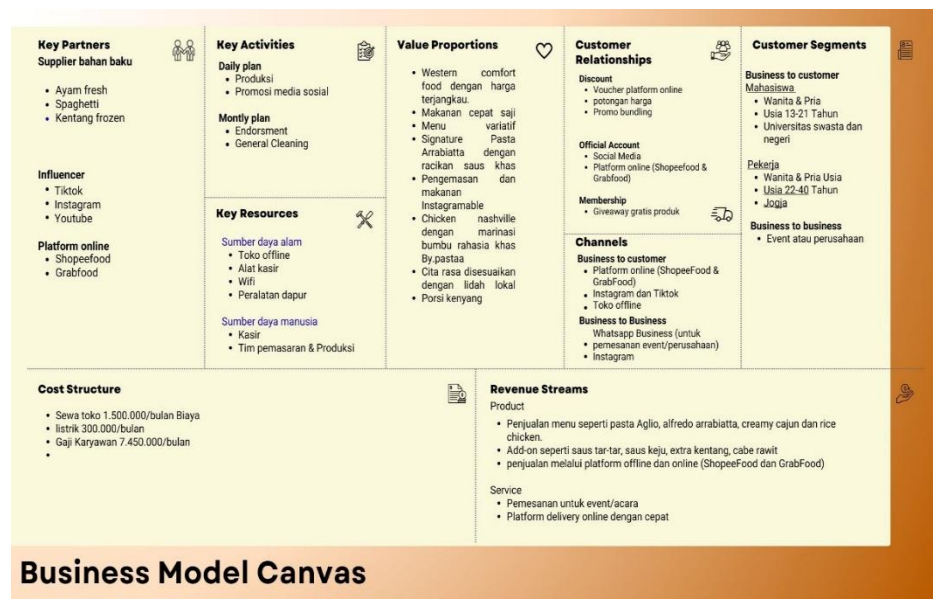
Bidang usaha : *Food and Beverage*

Alamat : Jalan ambarbinangun No.02 Kalipakis, Kasihan, Bantul

No telpon : 082157500598

Akun sosial media : @by.pastaajogja

2.3 Model Bisnis (*Business Model Canvas*)



Gambar 2. 2 Business model canvas

- a. *Customer Segment* (Segmen Konsumen) : Target pasar bisnis ini adalah mahasiswa, pelajar, dan anak muda di Jogja yang suka makan

pasta (B2C), serta pelanggan dari platform pesan antar makanan dan pemesan untuk *event* atau perusahaan (B2B).

- b. *Customer Relationship* : Bisnis menjaga hubungan dengan pelanggan melalui program diskon, promo bundling, dan voucher. Akun media sosial dan platform pemesanan online juga digunakan untuk berinteraksi. Selain itu, bisnis sering mengadakan giveaway produk secara gratis.
- c. *Channels* : Produk dijual melalui outlet langsung, platform online seperti ShopeeFood dan GrabFood, serta dipromosikan lewat media sosial seperti Instagram dan Tiktok.
- d. *Value Propositions* : By.pastaa berfokus pada penyajian western comfort food dengan harga yang masih terjangkau bagi pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Produk yang ditawarkan memiliki konsep one package meal berupa kombinasi pasta, *chicken nashville*, dan kentang dalam satu porsi yang praktis dan mengenyangkan. Selain itu, By.pastaa memiliki signature menu Pasta Arrabiatta dengan racikan saus khas serta *chicken nashville* yang dimarinasi menggunakan bumbu rahasia khas By.pastaa sehingga menghasilkan cita rasa yang berbeda dibandingkan produk sejenis. Penyajian makanan yang menarik dan rasa yang telah disesuaikan dengan lidah lokal juga menjadi nilai tambah untuk memperkuat identitas brand di tengah persaingan bisnis kuliner.

- e. *Key Activities* (Aktivitas Utama): Kegiatan utama bisnis ini meliputi merekrut karyawan, melayani konsumen, melakukan pelatihan, menjaga kualitas produk, mencatat keuangan, menjalankan media sosial dan promosi digital, serta memproduksi dan mengemas makanan.
- f. *Key Partners* (Mitra Utama): Bisnis ini bekerja sama dengan supplier bahan baku seperti ayam segar, makanan beku, dan spaghetti. Selain itu, bisnis juga menggandeng influencer di media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta bekerja sama dengan platform pengantaran makanan online seperti ShopeeFood dan Grabfood
- g. *Cost Structure* (Struktur Biaya): Pengeluaran utama bisnis ini meliputi sewa toko sebesar Rp1.500.000/bulan, listrik sebesar Rp300.000/bulan, Wifi Rp200.000/bulan dan gaji karyawan dengan total Rp7.450.000/bulan.
- h. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan): Pendapatan bisnis diperoleh dari penjualan berbagai menu pasta seperti Pasta Aglio, Alfredo, Arrabbiata, dan lainnya, termasuk topping tambahan seperti saus tartar, saus keju, extra kentang dan cabai rawit. Selain itu, pemasukan juga berasal dari layanan pemesanan untuk event dan pengantaran cepat melalui platform online.

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

2.4.1 Strategi STP (Segmenting, Targetting, Positioning)

Tabel 2. 1 Strategi STP

<i>Segmenting</i>	Demografis : Usia 13-40 Tahun, Pelajar, mahasiswa, pekerja, anak remaja. Geografis : Jogja Psikografis : Menyukai makanan western tapi tetap ingin rasa yang masuk lidah <i>local</i>.
<i>Targeting</i>	B2C : Sering order makanan online, khususnya daerah yang padat tempat tinggal mahasiswa dan suka makanan yang praktis tetapi harga affordable. B2B : Event/acara kantor dan platform delivery
<i>Positioning</i>	Brand kuliner yang berfokus pada <i>western comfort food</i> berbasis pasta dengan harga terjangkau, rasa premium, dan disesuaikan dengan lidah lokal.

2.4.2 Strategi Marketing Mix

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pengembangannya, aspek seperti kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, label, merek, serta kemasan perlu diperhatikan agar sesuai dengan preferensi pasar (Purbohastuti, 2021). By.pastaa menawarkan berbagai varian menu seperti Aglio, Alfredo,

Arrabiata, creamy cajun, rice chicken nashville, rice chicken creamy, fries wingstar, rice chicken caramel, by hot chicken fries dsb. Selain itu, tersedia juga tambahan seperti saus keju, saus tar-tar, dan extra kentang. Produk dirancang agar dalam satu porsi sudah cukup lengkap dan mengenyangkan.

b. Harga (*Price*)

Dari sisi harga, dapat diartikan sebagai nilai suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Namun, dari sisi konsumen harga juga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen saat melakukan pembelian suatu produk (Indrasari, 2019). produk ditawarkan dengan harga yang masih sesuai dengan kantong pelajar dan mahasiswa. Penetapan harga ini menjadi salah satu faktor penting karena target pasar utama cukup sensitif terhadap harga.

c. Tempat (*Place*)

Place atau tempat berkaitan dengan penentuan lokasi usaha sekaligus bagaimana produk didistribusikan kepada konsumen. Aspek ini tidak hanya membahas lokasi yang strategis, tetapi juga cara produk bisa dijangkau dan dikomunikasikan kepada pelanggan melalui berbagai saluran distribusi (Salindeho & Mandey, 2018).

Dalam menjalankan usahanya, By.pastaa melakukan penjualan melalui dua cara, yaitu secara langsung di outlet yang berada di area sekitar kampus dan lingkungan tempat tinggal mahasiswa, serta melalui platform online seperti ShopeeFood dan GrabFood. Selain itu, By.Pastaa juga melayani pemesanan dalam jumlah tertentu untuk kebutuhan event atau perusahaan.

d. Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan pemasaran, promosi digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan produk kepada konsumen, memberikan informasi mengenai manfaat produk, dan menarik minat konsumen agar bersedia melakukan pembelian. (Rohmat et al., 2020).

Dalam menjalankan usahanya, By.pastaa memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui pemberian diskon, voucher pada platform online, serta promo bundling untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian.

2.4.3 Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan dilakukan untuk mengetahui potensi perkembangan bisnis By.pastaa di masa mendatang dengan melihat tren pencarian masyarakat terhadap produk sejenis. Data yang digunakan berasal dari Google Trends melalui kata kunci “pasta”,

“spaghetti”, dan “*western food*” di Indonesia selama beberapa tahun terakhir (Google LLC, 2024).

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa minat masyarakat terhadap makanan *western*, khususnya pasta, cenderung mengalami peningkatan secara bertahap. Peningkatan ini mulai terlihat sejak tahun 2021 hingga 2024, terutama didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, tren kuliner di media sosial, serta meningkatnya penggunaan layanan pesan antar makanan. Selain itu, di kota-kota seperti Yogyakarta yang didominasi oleh mahasiswa, tren konsumsi makanan praktis dan kekinian juga semakin berkembang.

Jika dikaitkan dengan kondisi By.pastaa, tren ini memberikan peluang yang cukup besar. Produk yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan kebutuhan pasar, yaitu makanan *western* yang praktis, mengenyangkan, dan memiliki harga yang masih terjangkau. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri, karena tidak semua produk pasta di pasaran dapat menjangkau segmen mahasiswa dan anak muda dari sisi harga.

Secara sederhana, proyeksi penjualan dapat dilihat dari potensi peningkatan permintaan. Pada tahap awal (MVP), penjualan masih terbatas karena menggunakan sistem *pre-order*. Namun, dengan adanya minat pasar yang terus meningkat, penjualan diperkirakan akan mengalami kenaikan apabila By.pastaa mulai memperluas jangkauan,

seperti membuka outlet atau memaksimalkan penjualan melalui platform online.

Dalam jangka pendek, penjualan diprediksi akan stabil dengan kecenderungan meningkat secara bertahap, terutama jika didukung oleh strategi promosi dan inovasi menu. Sedangkan dalam jangka menengah, potensi peningkatan penjualan akan lebih signifikan apabila By.pastaa mampu memperkuat branding dan memperluas pasar. Hal ini sejalan dengan tren yang menunjukkan bahwa makanan *western* semakin diterima oleh masyarakat luas, tidak hanya sebagai makanan sesekali, tetapi juga sebagai pilihan konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa By.pastaa memiliki peluang pertumbuhan penjualan yang cukup baik. Hal ini didukung oleh tren pasar yang positif, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, serta positioning sebagai *western food* yang terjangkau bagi berbagai kalangan.

2.5 Aspek Operasional

2.5.1 Peramalan dan Penentuan Kapasitas Produksi

Tabel 2. 2 Kapasitas Produksi

Faktor	Jawaban
Jumlah permintaan pasar yang diramalkan	60 porsi
Jumlah kapasitas produksi yang dimiliki	100 porsi
Keputusan jumlah produksi	60 porsi

2.5.2 Penentuan Kebutuhan Material

Tabel 2. 3 Kebutuhan Material

No	Komponen	Jumlah/perbulan
1	Spaghetti-11	50 pack
2	Ayam fillet	300 kg
3	Sayap	15 kg
4	Kentang frozen	120 pack
5	Es batu kristal	45 kg
6	Smoked beef	2 kg
7	Sosis	3 kg
8	Garam	500 g
9	Micin	60 kg
10	Gula	20 kg
11	Cabe bubuk	10 kg
12	Blackpaper bubuk	2 kg
13	Lada putih bubuk	2 kg
14	Cajun	2 kg
15	Paprika	2 kg
16	Parsley	1 kg
17	Italian herb mix	1 kg
18	Oregano	1 kg
19	Minyak goreng	120 pack
20	Delmonte saos tomat	150 pcs
21	Delmonte saos pedas	8 pcs
22	Delmonte saos spaghetti	150 pcs
23	Delmonte saos sachet	8 pack
24	Susu	180 L
25	Susu kental manis	15 pcs
26	Keju oles	120 pcs
27	Keju parut	30 kg
28	Palmia butter	30 pcs
29	Blueband	210 pcs
30	Bumbu balado	6 pcs
31	Bumbu jagung bakar	6 pcs
32	Tepung terigu	2 pcs
33	Tepung sasa Hot	300 pcs
34	Tepung sasa ori	15 pcs
35	Telur	60 pcs
36	Mayonaise	8 pcs
37	Buah lemon	2 pcs

38	Sirup marjan mangga	2 pcs
39	Sirup marjan lemon	2 pcs
40	Sirup marjan lychee	2 pcs
41	Teh blackcurrant	3 pcs
42	The tubruk	8 pcs
43	Le mineral	4 dus
44	Milo bubuk	1 kg
45	Coklat bubuk	1 kg
46	Beras	10 kg
47	Bawang putih bubuk	4 pcs

2.5.3 Identifikasi vendor/supplier

Tabel 2. 4 Daftar Supplier

Material	Vendor	Lokasi
Spaghetti	PT Masuya Graha Trikencana	Yogyakarta
Ayam	Supplier ayam lokal	Yogyakarta
Kentang	PT Interfood Sukses Jasindo	Semarang
Susu, keju	Toko kue lokal	Yogyakarta
Saos, minyak goreng dsb	PT Mirota Nayan	Yogyakarta
Packaging/kemasan	CV Panca Indra Kemasan	Bandung

2.5.4 Rencana Proses Produksi



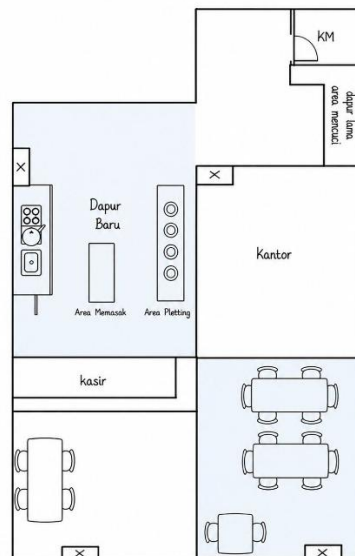
Gambar 2. 3 Rencana kemasan

Tahap pengemasan di By.pastaa jadi salah satu bagian yang cukup penting, karena bukan cuma sekedar wadah, tapi juga berpengaruh ke kualitas makanan saat sampai ke konsumen. By.pastaa menggunakan aluminium foil sebagai kemasan utama karena bisa menjaga makanan tetap hangat lebih lama. Ini penting banget karena sebagian besar penjualan masih lewat *takeaway* dan *delivery*, jadi butuh kemasan yang bisa mempertahankan suhu makanan selama perjalanan.

Selain itu, aluminium foil juga dipilih karena praktis. Konsumen tidak perlu repot memindahkan makanan ke wadah lain kalau ingin memanaskan ulang, karena bisa langsung dimasukkan ke microwave. Hal ini cukup membantu, terutama untuk mahasiswa atau pekerja yang ingin serba cepat dan tidak ribet. Dari segi tampilan, isi makanan juga tetap disusun dengan rapi supaya tidak tercampur dan tetap enak dilihat saat dibuka.

Di sisi lain, penggunaan aluminium foil juga perlu diperhatikan saat proses packing, karena bentuknya bisa berubah kalau tidak ditangani dengan baik. Jadi, proses pengemasan harus dilakukan dengan rapi dan aman supaya makanan tetap dalam kondisi baik saat diterima. Secara keseluruhan, packaging By.pastaa sudah cukup mendukung konsep makanan praktis, hangat, dan nyaman dikonsumsi, sesuai dengan kebutuhan target pasar.

2.5.5 Lay out



Gambar 2. 4 Lay out

Tata letak By.pastaa dibuat cukup simpel, tapi tetap dipikirin biar nyaman buat jualan dan juga buat pelanggan. Dari gambar yang ada, kelihatan kalau ruangnya dibagi jadi dua bagian utama, yaitu area dapur di belakang dan area makan di depan. Pembagian ini penting supaya aktivitas masak tidak mengganggu pelanggan yang lagi makan.

Di bagian belakang ada dapur yang digunakan untuk proses masak sampai plating. Posisi dapur ini memang agak dipisah, jadi lebih rapi dan alur kerjanya jelas. Selain itu, dengan dapur di belakang, panas dan asap dari proses masak juga tidak terlalu terasa di area depan, jadi lebih nyaman buat konsumen.

Untuk area depan, digunakan sebagai tempat makan dengan beberapa meja dan kursi. Penataannya tidak terlalu padat, jadi masih ada ruang gerak buat pelanggan dan juga untuk lalu lalang. Ini juga mendukung kalau By.pastaa mau mulai lebih serius ke *dine-in*, bukan cuma *takeaway*.

Di tengah ada ruang kosong yang jadi jalur buat keluar masuk, baik untuk karyawan yang bawa makanan atau pelanggan. Jalur ini penting supaya tidak saling bertabrakan dan aktivitas tetap lancar. Secara keseluruhan, walaupun tempatnya tidak terlalu besar, tapi *layout*-nya sudah cukup efektif dan enak dipakai buat operasional sehari-hari.

2.6 Aspek Organisasi dan SDM

Tabel 2. 5 Struktur organisasi

Jabatan	Deskripsi pekerjaan	Jumlah Karyawan	Rencana Gaji
Owner	Menyusun visi dan arah bisnis, mengawasi perkembangan usaha, dan mengambil keputusan strategis.	1	Rp 2.500.000
Cook	Memasak menu sesuai standar resep dan kualitas rasa, menjaga kebersihan area dapur, dan mendukung <i>Leader Shift</i> .	2	Rp 1.650.000
Admin	Mencatat transaksi, menyusun laporan keuangan harian/bulanan, dan mengelola pembelian serta stok bahan baku.	1	Rp 1.650.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa struktur organisasi pada By.pastaa disusun secara bertahap sesuai dengan kebutuhan usaha

yang sedang berkembang. Pembagian peran dibuat cukup jelas agar setiap bagian memiliki tanggung jawab masing-masing, sehingga operasional usaha dapat berjalan lebih terarah dan tidak tumpang tindih.

Pada bagian tertinggi terdapat Owner yang berperan dalam menentukan arah bisnis serta mengambil keputusan strategis. Peran ini menjadi penting karena berkaitan langsung dengan pengembangan usaha ke depan. Selanjutnya, Owner memiliki tanggung jawab yang lebih fokus pada kegiatan sehari-hari, seperti mengatur jalannya produksi, pelayanan, serta koordinasi tim. Posisi ini menjadi penghubung antara perencanaan dan pelaksanaan di lapangan. Sementara itu, bagian cook berperan dalam proses produksi makanan, mulai dari memasak hingga menjaga kualitas dan kebersihan area dapur, sehingga produk yang dihasilkan tetap konsisten.

Jika dilihat dari jumlah tenaga kerja, komposisi yang ada masih tergolong sederhana dan disesuaikan dengan skala usaha saat ini. Hal ini dilakukan agar biaya operasional tetap dapat dikendalikan tanpa mengurangi kualitas pelayanan. Seiring dengan perkembangan usaha, jumlah tenaga kerja dan pembagian tugas masih dapat disesuaikan kembali agar lebih efektif dan efisien.

2.7 Aspek Keuangan

2.7.1 Sumber Dana

Tabel 2. 6 Sumber Dana

Sumber	Jumlah	Prosentasi dari total
Modal sendiri	Rp24.342.200	100%
Jumlah	Rp24.342.200	-

Sumber : Data yang diolah 2025

2.7.2 Biaya tetap

Tabel 2. 7 Biaya Tetap

No	Komponen	Jumlah	Total
1	Sewa ruko	1 bulan	Rp1.500.000
2	Listrik	1 bulan	Rp 300.000
3	Wifi	1 bulan	Rp 200.000
4	Gaji karyawan	1 bulan	Rp7.450.000
	TOTAL		Rp9.450.000

Sumber : Data yang diolah 2025

2.7.3 Biaya Variabel

Tabel 2. 8 Biaya Variable

No	Komponen	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga
1	Spaghetti-11	6 pack	Rp26.500	Rp 159.000
2	Ayam fillet	12 kg	Rp36.000	Rp32.000
3	Sayap	1 kg	Rp30.000	Rp30.000
4	Kentang frozen	3 pack	Rp46.000	Rp138.000
5	Smoked beef	50 g	Rp30.000	Rp 30.000
6	Sosis	3	Rp 1.600	Rp 4.800
7	Bawang putih	100 g	Rp 5.000	Rp 5.000
8	Bawang bombay	-	Rp 5.000	Rp 5.000
9	Cabe rawit	50 g	Rp 5.000	Rp 5.000
10	Garam	500 g	Rp 8.000	Rp 8.000
11	Micin	500 g	Rp25.000	Rp 25.000
12	Cabe bubuk	100 g	Rp 3.000	Rp 3.000
13	Blackpaper bubuk	100 g	Rp 7.000	Rp 7.000
14	Lada putih bubuk	100 g	Rp 7.000	Rp 7.000
15	Cajun	100 g	Rp 7.000	Rp 7.000

16	Paprika	100 g	Rp 7.000	Rp 7.000
17	Parsley	50 g	Rp15.000	Rp 15.000
18	Italian herb mix	100 g	Rp 9.700	Rp 9.700
19	Oregano	100 g	Rp 9.700	Rp 9.700
20	Minyak goreng	4 L	Rp40.000	Rp 80.000
21	Delmonte saos tomat	3 pcs	Rp17.000	Rp 51.000
22	Delmonte saos pedas	1 pcs	Rp20.000	Rp 20.000
23	Delmonte saos spaghetti	4 pcs	Rp10.000	Rp 40.000
24	Delmonte saos sachet	1 pack	Rp 7.000	Rp 7.000
25	Susu	6 pcs	Rp17.166	Rp103.000
26	Keju oles	7 pcs	Rp12.000	Rp 84.000
27	Keju parut	1 kg	Rp46.000	Rp 46.000
28	Palmia butter	2 pcs	Rp10.000	Rp 20.000
29	Blueband	7 pcs	Rp10.000	Rp 70.000
30	Bumbu balado	3 pcs	Rp 5.000	Rp 15.000
31	Bumbu jagung bakar	3 pcs	Rp 5.000	Rp 15.000
32	Tepung terigu	1 pcs	Rp13.000	Rp 13.000
33	Tepung sasa Hot	20 pcs	Rp 6.000	Rp120.000
34	Tepung sasa ori	2 pcs	Rp 6.000	Rp 12.000
35	Telur	3 pcs	Rp 2.000	Rp 6.000
36	Mayonaise	1 pcs	Rp30.000	Rp 30.000
37	Buah lemon	1 pcs	Rp 4.000	Rp 4.000
38	Beras	200 g	Rp 3.000	Rp 3.000
39	Bawang putih bubuk	1 pcs	Rp20.000	Rp 20.000
	TOTAL			Rp1.666.200

Sumber : Data yang diolah 2025 / untuk 60 porsi

2.7.4 Biaya Pengemasan

Tabel 2. 9 Biaya Pengemasan

No	Uraian	Jumlah	Total
1	Aluminium large	35 pcs	Rp105.000
2	Aluminium Reguler	20 pcs	Rp 48.000
3	Aluminium small	5 pcs	Rp 11.000
4	Aluminium foil roll	3 pcs	Rp 36.000
5	Sendok	1 pack	Rp 20.000
6	Sumpit	2 pack	Rp 16.000
7	Cup keju	1 pack	Rp 10.000
8	Plastik 28	2 pcs	Rp 26.000
9	Plastik 24	1 pcs	Rp 8.000
10	Kabel ties	1 pcs	Rp 8.000

	TOTAL		Rp288.000
--	--------------	--	------------------

Sumber : Data yang diolah 2025

2.7.5 Biaya Peralatan Produksi

Tabel 2. 10 Biaya Peralatan Produksi

No	Uraian	Jumlah	Total
1	Kompor+regulator	2	Rp 750.000
2	Freezer	1	Rp1.550.000
3	Kulkas showcase	1	Rp3.650.000
4	Meja stainless	5	Rp4.000.000
5	Gas + isinya	3	Rp 600.000
6	Rice cooker	1	Rp 250.000
7	Timbangan dapur digital	2	Rp 50.000
8	Capitan slicon	4	Rp 140.000
9	Wajan uk 22	3	Rp 280.000
10	Teflon uk 28	1	Rp 180.000
11	Teflon uk 26	2	Rp 300.000
12	Teflon uk 24	1	Rp 80.000
13	Saringan gorengan	5	Rp 150.000
14	Baskom	4	Rp 100.000
15	Pisau dapur	1 set	Rp 70.000
16	Botol sauce	4	Rp 48.000
17	Rak piring	1	Rp 40.000
	TOTAL		Rp12.238.000

Sumber : Data yang diolah 2025

2.7.6 Harga Pokok Produksi (HPP)

Tabel 2. 11 *Pasta Alfredo Large*

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Spaghetti	180	g	Rp 4.770
2	Ayam	130	g	Rp 5.400
3	Kentang	80	g	Rp 1.840
4	Keju oles	20	g	Rp 1.500
5	Keju parut	5	g	Rp690,00
6	Blueband	5	g	Rp225,00
7	Tepung sasa	80	g	Rp 1.625
8	Micin	2	g	Rp100,00
9	Garam	1	g	Rp 20,00

10	Italian herbs	1	g	Rp100,00
11	Oregano	1	g	Rp100,00
12	Cajun	1	g	Rp 50,00
13	Bumbu marinasi	5	g	Rp 1000
14	Susu	200	ml	Rp 4.000
15	Packaging aluminium	1	pcs	Rp 3.000
16	Penutup aluminium	1	pcs	Rp400,00
17	Sumpit	1	pcs	Rp100,00
18	Minyak	57	ml	Rp 1.125
19	Gas	-	-	Rp500,00
	Total			Rp26.545

Volume Produksi per Bulan 1.800 Porsi

Biaya = 1.800 x Rp26.545

= Rp47.781.000

HPP per Bulan = Biaya Produksi + Biaya Tetap

= Rp47.781.000 + Rp9.450.000

= Rp57.231.000

HPP per Porsi = Rp57.231.000/ 1.800 Porsi

= Rp. 31.795

Harga Jual = HPP + Margin Keuntungan

= Rp. 31.795 + (44% x Rp. 31.795)

= Rp. 31.795 + Rp 13.990

= Rp45.785

Tabel 2. 12 *Pasta Aglio Large*

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Spaghetti	180	g	Rp 4.770
2	Ayam	130	g	Rp 5.400
3	Kentang	80	g	Rp 1.840
4	Blueband	5	g	Rp225,00
5	Tepung sasa	80	g	Rp 1.625
6	Micin	2	g	Rp100,00
7	Garam	1	g	Rp 20,00
8	Mayonaise	33	g	Rp 1.000
9	Italian herbs	1	g	Rp100,00
10	Oregano	1	g	Rp100,00
11	Cajun	1	g	Rp 50,00
12	Bumbu marinasi	5	g	Rp 1.000
13	Packaging aluminium	1	pcs	Rp 3.000
14	Penutup aluminium	1	pcs	Rp400,00
15	Sumpit	1	pcs	Rp100,00
16	Minyak	57	ml	Rp 1.125
17	Skm	2	ml	Rp100,00
18	Gas	-	-	Rp500,00
	Total			Rp21.455

Volume Produksi per Bulan 1.800 Porsi

Biaya = 1.800 x Rp21.455

= Rp38.619.000

HPP per Bulan = Biaya Produksi + Biaya Tetap

= Rp38.619.000 + Rp9.450.000

= Rp48.069.000

HPP per Porsi = Rp48.069.000/ 1.800 Porsi

= Rp26.705

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \text{HPP} + \text{Margin Keuntungan} \\
 &= \text{Rp}26.705 + (44\% \times \text{Rp}26.705) \\
 &= \text{Rp}26.705 + 11.750 \\
 &= \text{Rp}38.455
 \end{aligned}$$

Tabel 2. 13 *Pasta Bolognese Large*

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Spaghetti	180	g	Rp4.770
2	Ayam	130	g	Rp5.400
3	Kentang	80	g	Rp1.840
4	Blueband	5	g	Rp225,00
5	Tepung sasa	80	g	Rp1.625
6	Micin	2	g	Rp100,00
7	Garam	1	g	Rp20,00
8	Saos bolognese	25	g	Rp1.000
9	Saos tomat	40	g	Rp660,00
10	Italian herbs	1	g	Rp100,00
11	Oregano	1	g	Rp100,00
12	Bumbu marinasi	5	g	Rp1.000
13	Packaging aluminium	1	pcs	Rp3.000
14	Penutup aluminium	1	pcs	Rp400,00
15	Sumpit	1	pcs	Rp100,00
16	Susu	20	ml	Rp440,00
17	Minyak	57	ml	Rp1.125
18	Skm	2	ml	Rp100,00
19	Gas	-	-	Rp500,00
	Total			Rp22.505

Volume Produksi per Bulan 1.800 Porsi

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya} &= 1.800 \times \text{Rp}22.505 \\
 &= \text{Rp}40.509.000
 \end{aligned}$$

$$\text{HPP per Bulan} = \text{Biaya Produksi} + \text{Biaya Tetap}$$

$$= \text{Rp}40.509.000 + \text{Rp}9.450.000$$

$$= \text{Rp}49.959.000$$

$$\text{HPP per Porsi} = \text{Rp}49.959.000 / 1.800 \text{ Porsi}$$

$$= \text{Rp}27.755$$

$$\text{Harga Jual} = \text{HPP} + \text{Margin Keuntungan}$$

$$= \text{Rp}27.755 + (44\% \times \text{Rp}27.755)$$

$$= \text{Rp}27.755 + \text{Rp}12.212$$

$$= \text{Rp}39.967$$

Tabel 2. 14 *Pasta Arrabiatta Large*

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Spaghetti	180	g	Rp 4.770
2	Ayam	130	g	Rp 5.400
3	Kentang	80	g	Rp 1.840
4	Blueband	5	g	Rp225,00
5	Tepung sasa	80	g	Rp 1.625
6	Micin	2	g	Rp100,00
7	Garam	1	g	Rp 20,00
8	Saos tomat	40	g	Rp660,00
9	Keju oles	10	g	Rp600,00
10	Keju parut	5	g	Rp690,00
11	Italian herbs	1	g	Rp100,00
12	Oregano	1	g	Rp100,00
13	Bumbu marinasi	5	g	Rp 1.000
14	Packaging aluminium	1	pcs	Rp 3.000
15	Penutup aluminium	1	pcs	Rp400,00
16	Sumpit	1	pcs	Rp100,00
17	Susu	50	ml	Rp440,00
18	Minyak	57	ml	Rp 1.125
20	Gas	-	-	Rp500,00
	Total			Rp22.695

Volume Produksi 1.800 Porsi

Biaya = 1.800 x Rp22.695

= Rp40.851.000

HPP per Bulan = Biaya Produksi + Biaya Tetap

= Rp40.851.000 + Rp9.450.000

= Rp50.301.000

HPP per Porsi = Rp50.301.000/ 1.800 Porsi

= Rp27.945

Harga Jual = HPP + Margin Keuntungan

= Rp27.945 + (44% x Rp27.945)

= Rp27.945 + Rp12.296

= Rp40.241

Tabel 2. 15 *Rice Chicken Creamy*

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Nasi	200	g	Rp 3.000
2	Ayam	130	g	Rp 5.400
3	Blueband	2	g	Rp225,00
4	Tepung sasa	80	g	Rp 1.625
5	Micin	2	g	Rp100,00
6	Saos tomat	20	g	Rp400,00
7	Keju oles	5	g	Rp286,00
8	Keju parut	5	g	Rp690,00
9	Italian herbs	1	g	Rp100,00

10	Oregano	1	g	Rp100,00
11	Bumbu marinasi	5	g	Rp 1.000
12	Packaging aluminium	1	pcs	Rp 2.500
13	Penutup aluminium	1	pcs	Rp400,00
14	Sendok	1	pcs	Rp100,00
15	Susu	50	ml	Rp440,00
16	Minyak	57	ml	Rp 1.125
17	Gas	-	-	Rp500,00
	Total			Rp17.991

Volume Produksi 1.800 Porsi

Biaya = 1.800 x Rp17.991

= Rp32.383.800

HPP per Bulan = Biaya Produksi + Biaya Tetap

= Rp32.383.800 + Rp9.450.000

= Rp41.833.800

HPP per Porsi = Rp41.833.800/ 1.800 Porsi

= Rp23.241

Harga Jual = HPP + Margin Keuntungan

= Rp23.241 + (44% x Rp23.241)

= Rp23.241 + Rp10.226

= Rp33.467

Tabel 2. 16 *Rice Chicken Caramel*

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Nasi	200	g	Rp 3.000
2	Ayam	130	g	Rp 5.400
3	Tepung sasa	80	g	Rp 1.625
4	Micin	2	g	Rp100,00
5	Cajun	2	g	Rp100,00
6	Saos hot pedas	20	g	Rp400,00
7	Gula	5	g	Rp 90,00
8	Telur	1	pcs	Rp 2.500
9	Bumbu marinasi	5	g	Rp 1.000
10	Packaging aluminium	1	pcs	Rp 2.500
11	Penutup aluminium	1	pcs	Rp400,00
12	Sendok	1	pcs	Rp480,00
13	Minyak	57	ml	Rp 1.125
14	Gas	-	-	Rp500,00
	Total			Rp19.220

Volume Produksi per Bulan 1.800 Porsi

Biaya = 1.800 x Rp19.220

= Rp34.596.000

HPP per Bulan = Biaya Produksi + Biaya Tetap

= Rp34.596.000 + Rp9.450.000

= Rp44.046.000

HPP per Porsi = Rp44.046.000/ 1.800 Porsi

= Rp24.470

Harga Jual = HPP + Margin Keuntungan

= Rp24.470 + (44% x Rp24.470)

$$= \text{Rp}24.470 + \text{Rp}10.766$$

$$= \text{Rp}35.237$$

Tabel 2. 17 *Rice Chicken Nashville*

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Nasi	200	g	Rp 3.000
2	Ayam	130	g	Rp 5.400
3	Tepung sasa	80	g	Rp 1.625
4	Bumbu marinasi	5	g	Rp 1.000
5	Packaging aluminium	1	pcs	Rp 2.500
6	Penutup aluminium	1	pcs	Rp 400,00
7	Sendok	1	pcs	Rp 480,00
8	Minyak	57	ml	Rp 1.125
9	Gas	-	-	Rp 500,00
	Total			Rp 16.030

Volume Produksi 1.800 Porsi

$$\text{Biaya} = 1.800 \times \text{Rp}16.030$$

$$= \text{Rp}28.854.000$$

$$\text{HPP per Bulan} = \text{Biaya Produksi} + \text{Biaya Tetap}$$

$$= \text{Rp}28.854.000 + \text{Rp}9.450.000$$

$$= \text{Rp}38.304.000$$

$$\text{HPP per Porsi} = \text{Rp}38.304.000 / 1.800 \text{ Porsi}$$

$$= \text{Rp}21.280$$

$$\text{Harga Jual} = \text{HPP} + \text{Margin Keuntungan}$$

$$= \text{Rp}21.280 + (44\% \times \text{Rp}21.280)$$

$$= \text{Rp}21.280 + \text{Rp}9.363$$

$$= \text{Rp}30.643$$

Tabel 2. 18 Pasta Creamy Cajun

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Spaghetti	180	g	Rp 4.770
2	Ayam sayap	3	pcs	Rp 7.500
3	Tepung sasa	80	g	Rp 1.625
4	Micin	2	g	Rp100,00
5	Garam	1	g	Rp 20,00
6	Cajun	2	g	Rp100,00
7	Italian herbs	1	g	Rp100,00
8	Oregano	1	g	Rp100,00
9	Saos hot pedas	20	g	Rp400,00
10	Gula	5	g	Rp 90,00
11	Bumbu marinasi	5	g	Rp 1.000
12	Packaging aluminium	1	pcs	Rp 2.500
13	Penutup aluminium	1	pcs	Rp400,00
14	Sendok	1	pcs	Rp480,00
15	Susu	200	ml	Rp 4.000
16	Minyak	57	ml	Rp 1.125
17	Gas	-	-	Rp500,00
	Total			Rp24.810

Volume Produksi 1.800 Porsi

$$\text{Biaya} = 1.800 \times \text{Rp}24.810$$

$$= \text{Rp}44.658.000$$

$$\text{HPP per Bulan} = \text{Biaya Produksi} + \text{Biaya Tetap}$$

$$= \text{Rp}44.658.000 + \text{Rp}9.450.000$$

$$= \text{Rp}54.108.000$$

$$\text{HPP per Porsi} = \text{Rp}54.108.000 / 1.800 \text{ Porsi}$$

$$= \text{Rp}30.060$$

$$\text{Harga Jual} = \text{HPP} + \text{Margin Keuntungan}$$

$$= \text{Rp}30.060 + (44\% \times \text{Rp}30.060)$$

$$= \text{Rp}30.060 + \text{Rp}13.226 = \text{Rp}43.286$$

Tabel 2. 19 Fries Wingstar

No	Komponen	Volume	Satuan	Harga
1	Ayam sayap	4	pcs	Rp10.000
2	Kentang	80	g	Rp 1.840
3	Tepung sasa	80	g	Rp 1.625
4	Mayonaise	33	g	Rp 1.000
5	Bumbu marinasi	5	g	Rp 1.000
6	Packaging aluminium	1	pcs	Rp 2.500
7	Penutup aluminium	1	pcs	Rp400,00
8	Handglove	1	pcs	Rp100,00
9	Cup 35	1	pcs	Rp200,00
10	Skm	2	ml	Rp100,00
11	Minyak	57	ml	Rp 1.125
12	Gas	-	-	Rp500,00
	Total			Rp20.390

Volume Produksi 1.800 Porsi

$$\text{Biaya} = 1.800 \times \text{Rp}20.390$$

$$= \text{Rp}36.702.000$$

$$\text{HPP per Bulan} = \text{Biaya Produksi} + \text{Biaya Tetap}$$

$$= \text{Rp}36.702.000 + \text{Rp}9.450.000$$

$$= \text{Rp}46.152.000$$

$$\text{HPP per Porsi} = \text{Rp}46.152.000 / 1.800 \text{ Porsi}$$

$$= \text{Rp}25.640$$

$$\text{Harga Jual} = \text{HPP} + \text{Margin Keuntungan}$$

$$= \text{Rp}25.640 + (44\% \times \text{Rp}25.640)$$

$$= \text{Rp}25.640 + \text{Rp}11.282$$

$$= \text{Rp}36.922$$

2.7.7 Harga perunit

Tabel 2. 20 Harga Perunit

Jenis produk	Jumlah produksi	Harga Jual (Rp)
Pasta alfredo large	1	Rp 45.785
Pasta Aglio Large	1	Rp 38.455
Pasta Bolognese Large	1	Rp 39.967
Pasta Arrabiatta Large	1	Rp 40.241
Rice chicken creamy	1	Rp 33.467
Rice chicken caramel	1	Rp 35.237
Rice chicken Nashville	1	Rp 30.643
Pasta creamy cajun	1	Rp 43.286
Fries wingstar	1	Rp 36.922
Total		Rp 344.003

Sumber : Data yang diolah 2025

2.7.8 Gaji karyawan

Tabel 2. 21 Gaji Karyawan

Karyawan	Volume	Gaji
Owner	1	Rp 2.500.000
Admin	1	Rp 1.650.000
Cook	2	Rp 1.650.000

Sumber : Data yang diolah 2025

2.7.9 Kebutuhan Modal

Tabel 2. 22 Kebutuhan Modal

Dana yang dibutuhkan	Jumlah
Biaya peralatan	Rp 12.238.000
Biaya variabel	Rp 1.666.200
Gaji	Rp 7.450.000
Biaya sewa tempat	Rp 1.500.000
Biaya iklan	Rp 700.000
Biaya utilitas	Rp 500.000
Total	Rp 24.054.200

Sumber : Data yang diolah 2025

2.7.10 BEP

Tabel 2. 23 Break Even Point

Jenis produk	BEP Unit	BEP Rupiah
Pasta Alfredo Large	491,00	Rp 732.560
Pasta Aglio Large	556,00	Rp 692.190
Pasta Bolognese Large	541,00	Rp 499.590
Pasta Arrabiatta Large	538,00	Rp 724.338
Rice Chicken Creamy	610,00	Rp 669.340
Rice Chicken Caramel	590,00	Rp 704.740
Rice Chicken Nashville	646,00	Rp 674.146
Pasta Creamy Cajun	511,00	Rp 735.862
Fries Wingstar	572,00	Rp 701.518

Total	-	Rp 6.134.284
--------------	----------	---------------------

2.8 Analisis Teknologi Digital

Aspek manajemen	Teknologi Digital	Deskripsi singkat
Pemasaran	Instagram, ShopeeFood, Endorse Influencer, Promosi dari mulut ke mulut	By.Pastaa memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk mengunggah foto produk, informasi promo, serta konten yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, strategi pemasaran juga dilakukan melalui endorse bersama influencer lokal untuk membantu meningkatkan awareness dan memperluas jangkauan pasar. By.pastaa juga memanfaatkan fitur promo pada ShopeeFood untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Di samping penggunaan media digital, promosi dari mulut ke mulut masih menjadi salah satu strategi yang efektif karena banyak pelanggan mengetahui produk By.Pastaa dari rekomendasi teman maupun kerabat.
Operasional	Tablet, aplikasi kasir, pembayaran digital, dan manajemen inventori	Dalam kegiatan operasional, By.pastaa menggunakan aplikasi kasir untuk membantu proses transaksi penjualan

		agar lebih cepat dan rapi. Sistem pembayaran digital juga diterapkan untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran non-tunai. Selain itu, aplikasi kasir dimanfaatkan untuk membantu pencatatan stok bahan baku dan memantau persediaan bahan agar kebutuhan operasional lebih terkontrol.
SDM	Rekrutmen digital melalui JobStreet dan media online	Dalam proses pengembangan usaha, By.Pastaa mulai memanfaatkan media digital untuk proses pencarian tenaga kerja. Platform seperti JobStreet dan media sosial digunakan untuk mempermudah penyebaran informasi lowongan pekerjaan sehingga dapat menjangkau calon karyawan dengan lebih luas dan efisien.
Keuangan	Aplikasi kasir dan Microsoft Excel	Pada bagian keuangan, By.pastaa menggunakan aplikasi kasir untuk mencatat transaksi penjualan, pemasukan harian, serta mengetahui laba usaha secara lebih praktis. Data dari aplikasi kasir kemudian dicatat kembali ke dalam Microsoft Excel dengan lebih rinci untuk mempermudah penyusunan laporan

		keuangan, perhitungan HPP, serta evaluasi perkembangan usaha.
Lainnya	ShopeeFood dan GrabFood	By.pastaa telah terdaftar pada platform ShopeeFood dan GrabFood sebagai media penjualan online. Kehadiran pada platform tersebut membantu usaha menjangkau lebih banyak konsumen serta mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke outlet.

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Catatan Aktivitas Bisnis

Tanggal	Aktivitas bisnis	Aspek bisnis	Permasalahan yang dihadapi	Solusi
Minggu ke-3 Juni 2025	Grand opening cabang ketiga	Pemasaran	Pesanan masih sepi dan belum dikenal daerah sekitar.	Menjadwalkan endorse influencer
Minggu ke-1 Juli 2025	Mulai aktif melakukan penjualan melalui ShopeeFood dan GrabFood	Pemasaran dan Penjualan	Potongan biaya platform online cukup tinggi	Memaksimalkan promosi melalui Instagram dan meningkatkan penjualan offline
Minggu ke-2 Juli 2025	Sementara Promosi produk dilakukan melalui Instagram dan promosi mulut ke mulut	Pemasaran	Pesanan offline dan online masih tergolong sepi	Minggu ini sudah mendapatkan jadwal iklan influencer
Minggu ke-4 Juli 2024	Penjualan mulai meningkat di kalangan mahasiswa	Penjualan	Produksi mulai kewalahan saat jam ramai	Menambah persiapan bahan baku sebelum jam operasional
Minggu ke-1 Agustus	Penjualan online mulai meningkat terutama melalui ShopeeFood	Penjualan	Tingginya permintaan membuat proses produksi lebih padat	Membagi tugas operasional karyawan agar pelayanan tetap optimal
Minggu ke-2 Agustus 2025	Melakukan endorse bersama influencer Makro	Pemasaran	Membutuhkan biaya promosi cukup mahal	Memilih influencer yang sesuai dengan target pasar By.pastaa
Minggu ke-3	Mulai meningkatkan kualitas	Operasional	Antrian pesanan online meningkat	Menyiapkan bahan baku lebih

Agustus 2025	pelayanan dan kecepatan produksi		pada jam makan siang dan malam	awal sebelum jam operasional
Minggu ke-4 Agustus 2025	Menambah kapasitas produksi hingga mencapai 100 porsi per hari	Operasional	Kebutuhan bahan baku meningkat lebih cepat	Menjadwalkan pembelian bahan baku setiap dua hari sekali
Minggu ke-1 September 2025	Meningkatkan aktivitas promosi Instagram dan testimoni pelanggan	Pemasaran	Persaingan usaha kuliner makin tinggi	Menonjolkan ciri khas porsi besar dan konsep western comfort food
Minggu ke-2 September 2025	By.Pastaa menerima pesanan sebanyak 200 porsi untuk acara maba di Universitas Islam Indonesia (UII)	Penjualan dan Operasional	Produksi dalam jumlah besar membutuhkan tenaga lebih dan waktu produksi yang lebih panjang	membagi tugas karyawan, mengatur jadwal produksi agar pesanan selesai tepat waktu owner dan keluarga ikut turun tangan.
Minggu ke-3 September 2025	Penjualan dine in dan online mulai stabil	Penjualan	Konsumen ramai pada jam tertentu saja	Mengoptimalkan promosi pada jam penjualan sepi
Minggu ke-4 September 2025	Evaluasi perkembangan penjualan cabang ketiga	Keuangan	Pengeluaran operasional ikut meningkat seiring naiknya penjualan	Melakukan pencatatan keuangan lebih detail melalui aplikasi kasir dan Excel

3.2 Tinjauan Aspek Pasar dan Pemasaran

3.2.1 Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

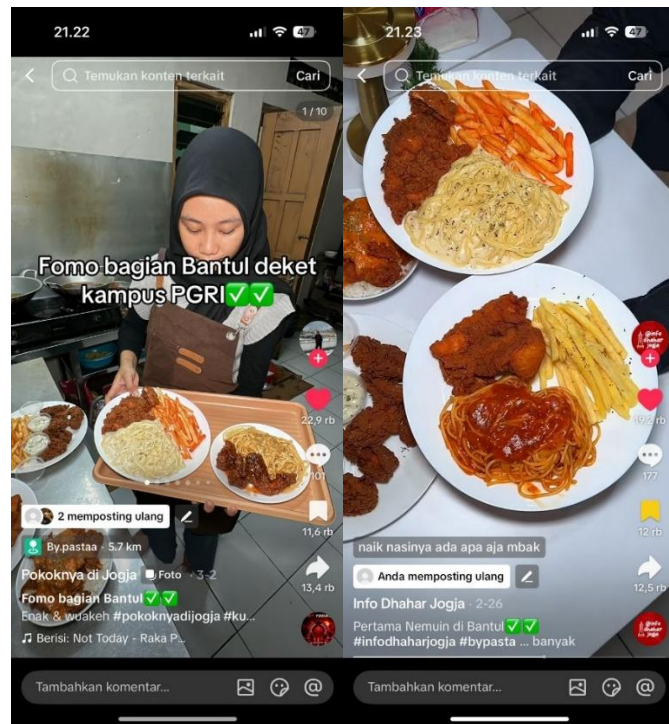
Strategi promosi yang dilakukan oleh By.pastaa lebih banyak memanfaatkan media digital yang dekat dengan target pasar, seperti mahasiswa dan anak muda. Penjualan difokuskan melalui platform seperti ShopeeFood dengan berbagai promo yang menarik supaya konsumen lebih tertarik untuk mencoba. Selain itu, By.pastaa juga bekerja sama dengan influencer lokal untuk memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas.

3.2.1.1 Pemanfaatan Endorse Influencer

Pemanfaatan endorse influencer yang dilakukan setiap tiga bulan sekali oleh By.pastaa tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan promosi biasa, tetapi sudah menjadi strategi utama dalam menjaga eksistensi brand di tengah persaingan kuliner yang cukup ketat. Berdasarkan beberapa konten yang diunggah oleh influencer, terlihat bahwa pendekatan visual yang digunakan sangat kuat, seperti menampilkan porsi makanan yang besar, tekstur pasta yang creamy, serta kombinasi menu dengan ayam crispy dan kentang yang menggugah selera. Hal ini secara tidak langsung membangun persepsi “*worth it*” di benak konsumen, apalagi diperkuat dengan gaya penyampaian influencer yang cenderung santai dan mudah dipahami, misalnya penggunaan kata-kata seperti “enak”, “banyak”, atau penekanan lokasi yang dekat dengan kampus. Pendekatan

seperti ini membuat konten terasa lebih jujur dan tidak terlalu terkesan seperti iklan, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens, khususnya mahasiswa yang menjadi target utama By.pastaa.

Selain itu, tingkat interaksi yang dihasilkan dari konten endorse tersebut juga menunjukkan hasil yang cukup signifikan, mulai dari jumlah like yang tinggi, komentar dari calon konsumen yang menanyakan menu, hingga repost yang memperluas jangkauan konten secara organik. Ini menandakan bahwa endorse influencer tidak hanya berhenti pada tahap awareness, tetapi juga mampu mendorong rasa penasaran dan minat beli. Dengan pola yang dilakukan secara berkala setiap tiga bulan, By.pastaa dapat menjaga momentum promosi tanpa terlihat berlebihan, sekaligus memastikan brand tetap muncul secara konsisten di media sosial konsumen. Strategi ini juga membantu mengingatkan kembali konsumen lama serta menarik konsumen baru yang sebelumnya belum mengenal By.pastaa. Oleh karena itu, endorse influencer dapat dikatakan sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran By.pastaa karena mampu menggabungkan kekuatan visual, kepercayaan audiens terhadap influencer, serta penyebaran konten yang luas dalam waktu yang relatif singkat.



Gambar 3. 1 Pemanfaatan endorse influencer

3.2.1.2 Pemanfaatan media sosial

Selain menggunakan endorse influencer, By.pastaa juga menjadikan Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan informasi sekaligus menunjang proses pemesanan. Melalui Instagram, berbagai informasi seperti menu, promo, jam operasional, hingga tampilan produk dibagikan secara rutin sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui update terbaru tanpa harus datang langsung ke outlet. Di sisi lain, Instagram juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, di mana konsumen bisa menanyakan ketersediaan menu atau langsung melakukan pemesanan melalui direct message. Hal ini memudahkan

konsumen yang ingin membeli tanpa harus menunggu lama di tempat.

Dalam penerapannya, konsumen dapat melakukan pemesanan terlebih dahulu melalui Instagram, kemudian pesanan akan diproses dan pihak By.pastaa akan memberikan informasi ketika makanan sudah siap diambil. Sistem ini membantu mengurangi antrean, terutama pada jam ramai, sekaligus membuat proses pembelian menjadi lebih efisien. Selain itu, cara ini juga memberikan kesan pelayanan yang cepat dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan kepraktisan. Dengan memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan pelayanan, By.pastaa dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta menjaga hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

3.2.1.3 Promo di Platform Online

Dalam menjalankan strategi promosinya, By.pastaa tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga memaksimalkan potensi dari platform seperti ShopeeFood yang sudah memiliki basis pengguna besar. Melalui platform ini, konsumen sering menemukan berbagai penawaran menarik seperti gratis ongkir dan potongan harga yang langsung disediakan oleh pihak ShopeeFood. Promo seperti

ini menjadi daya tarik utama, karena mampu mengurangi pertimbangan konsumen saat ingin membeli, terutama terkait biaya tambahan di luar harga produk. Dengan adanya potongan harga, menu yang ditawarkan terasa lebih terjangkau, sementara gratis ongkir membuat pembelian menjadi lebih praktis tanpa beban biaya kirim.

Menariknya, promo tersebut tidak hanya efektif untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mampu mendorong pembelian ulang dari pelanggan yang sudah pernah mencoba. Banyak konsumen yang akhirnya memanfaatkan momen promo untuk melakukan repeat order karena merasa mendapatkan keuntungan lebih. Di sisi lain, keberadaan promo dari ShopeeFood juga membantu By.pastaa tetap kompetitif di tengah banyaknya pilihan kuliner serupa yang tersedia dalam satu platform. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan layanan pesan antar seperti ShopeeFood bukan hanya sebagai sarana distribusi, tetapi juga berperan sebagai alat promosi yang mampu meningkatkan visibilitas produk sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan secara lebih konsisten.

3.2.1.4 Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth)

Promosi dari mulut ke mulut menjadi salah satu kekuatan yang cukup terasa bagi By.pastaa, terutama karena

banyak pelanggan yang secara spontan membagikan pengalaman mereka setelah mencoba. Rasa yang dianggap enak, porsi yang besar, serta harga yang masih terjangkau sering kali jadi bahan cerita yang dengan mudah menyebar ke teman, keluarga, atau bahkan lewat media sosial pribadi. Tanpa disadari, hal-hal sederhana seperti ini justru lebih cepat menarik perhatian calon konsumen dibandingkan iklan biasa, karena datang dari pengalaman nyata, bukan sekadar promosi. Apalagi di kalangan mahasiswa, rekomendasi dari teman cenderung lebih dipercaya dan sering dijadikan acuan sebelum memutuskan untuk membeli.

Menariknya, efek dari word of mouth ini tidak berhenti di satu orang saja, tetapi bisa terus berlanjut dari satu lingkaran ke lingkaran lainnya. Ketika satu pelanggan merasa puas, kemungkinan besar ia akan mengajak orang lain untuk mencoba, sehingga secara perlahan membantu memperluas jangkauan pasar By.pastaa. Hal ini juga terlihat dari munculnya testimoni sederhana seperti “enak banget” atau “porsinya banyak” yang sering dibagikan ulang. Meskipun terlihat tidak formal, justru bentuk promosi seperti ini terasa lebih jujur dan mudah diterima. Karena itu, *word of mouth* bisa dianggap sebagai salah satu faktor penting

yang ikut mendorong peningkatan penjualan, sekaligus memperkuat citra positif brand di mata konsumen.

3.2.2 Saluran distribusi

By.pastaa menerapkan strategi penjualan yang berfokus pada model B2C (*Business to Consumer*) melalui dua saluran utama: penjualan langsung di outlet dan platform digital. Pada penjualan langsung di outlet, konsumen memiliki kesempatan untuk datang dan membeli produk secara langsung tanpa perantara. Cara ini biasanya dipilih oleh pelanggan yang ingin mendapatkan makanan dengan cepat, melihat kondisi produk secara langsung, atau sekadar ingin pengalaman membeli yang lebih interaktif. Selain itu, keberadaan outlet juga memberikan kesan nyata terhadap brand sehingga lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

Di sisi lain, By.pastaa juga memanfaatkan platform digital sebagai jalur distribusi tambahan. Melalui layanan pesan antar, konsumen dapat melakukan pemesanan tanpa harus datang ke lokasi, sehingga lebih praktis dan efisien. Saluran ini sangat membantu terutama bagi konsumen yang memiliki aktivitas padat atau berada di lokasi yang cukup jauh dari outlet. Dengan adanya sistem ini, By.pastaa tetap dapat melayani pesanan di berbagai kondisi, termasuk saat konsumen lebih memilih kemudahan dibandingkan datang langsung.

Kombinasi antara penjualan offline dan online ini membuat proses distribusi menjadi lebih fleksibel. By.pastaa tidak hanya bergantung pada satu cara penjualan, tetapi mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen saat ini. Dengan strategi tersebut, jangkauan pasar menjadi lebih luas dan peluang peningkatan penjualan juga semakin terbuka, baik dari konsumen yang datang langsung maupun yang memesan melalui platform digital.

3.3 Tinjauan Aspek Operasional

Selama tiga bulan pertama operasional, By.Pastaa menunjukkan perkembangan penjualan yang positif. Total pendapatan diproyeksikan mengalami peningkatan setiap bulan, dimulai dari Rp33.712.686 pada bulan Juli, kemudian meningkat menjadi Rp46.555.614 pada bulan Agustus, dan mencapai Rp59.398.542 pada bulan September. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh semakin dikenalnya By.pastaa di kalangan konsumen, bertambahnya pelanggan yang melakukan pembelian ulang, serta optimalisasi kegiatan promosi melalui media sosial dan platform layanan pesan antar. Dengan demikian, total pendapatan yang diperoleh selama tiga bulan operasional mencapai Rp139.666.842, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan operasional yang diterapkan mampu memberikan pertumbuhan penjualan secara bertahap.

Tabel 3. 1 Data Penjualan per Minggu (3 Bulan)

Periode	Produk Terjual	Total Unit Terjual	Total Pendapatan
Minggu 1	Berbagai Menu	189	Rp 7.224.147
Minggu 2	Berbagai Menu	210	Rp 8.026.830
Minggu 3	Berbagai Menu	231	Rp 8.829.513
Minggu 4	Berbagai Menu	252	Rp 9.632.196
Total Bulan Juli	-	882	Rp 33.712.686
Minggu 1	Berbagai Menu	273	Rp 10.434.879
Minggu 2	Berbagai Menu	294	Rp 11.237.562
Minggu 3	Berbagai Menu	315	Rp 12.040.245
Minggu 4	Berbagai Menu	336	Rp 12.842.928
Total Bulan Agustus	-	1.218	Rp 46.555.614
Minggu 1	Berbagai Menu	357	Rp 13.645.611
Minggu 2	Berbagai Menu	378	Rp 14.448.294
Minggu 3	Berbagai Menu	399	Rp 15.250.977
Minggu 4	Berbagai Menu	420	Rp 16.053.660
Total Bulan September	-	1.554	Rp 59.398.542

3.3.1 Penggunaan Bahan Baku

By.pastaa selalu menjaga kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan pilihan dalam setiap proses produksi. Mulai dari bahan utama hingga pelengkap, semuanya dipilih dengan mempertimbangkan kualitas rasa dan kesegaran agar hasil akhir yang diberikan ke konsumen tetap konsisten. Penggunaan bahan yang lebih premium ini menjadi salah satu cara By.pastaa untuk

mempertahankan cita rasa khas yang tidak mudah berubah, sekaligus memberikan pengalaman makan yang lebih memuaskan.

Dengan komitmen tersebut, By.pastaa tidak hanya berfokus pada kuantitas penjualan, tetapi juga pada kualitas produk yang diterima konsumen. Pemilihan bahan yang baik juga berpengaruh pada tekstur, aroma, dan tampilan makanan, sehingga produk terlihat lebih menarik dan layak untuk dinikmati. Untuk menjaga kualitas produk, By.pastaa bekerja sama dengan supplier bahan baku terpercaya yang dipilih berdasarkan kualitas, kesegaran, dan konsistensi pasokan. Hal ini dilakukan agar setiap bahan yang digunakan mampu mendukung cita rasa dan standar produk yang telah ditetapkan.

Tabel 3. 2 Daftar Supplier

Bahan	Supplier	Lokasi
Spaghetti	PT Masuya Graha Trikencana	Yogyakarta
Ayam	Sumber Pangan Sehat	Yogyakarta
Kentang	PT Interfood Sukses Jasindo	Semarang
Susu, keju	PT Intisari Bakers Mart	Yogyakarta
Saos, minyak goreng dsb	PT Mirota Nayan	Yogyakarta
Packaging/kemasan	CV Panca Indra Kemasan	Bandung

Pemilihan supplier bahan baku yang digunakan oleh By.pastaa tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui

pertimbangan yang matang. Setiap supplier dipilih berdasarkan kemampuan dalam menyediakan bahan yang berkualitas, terjamin kebersihannya, serta memiliki ketersediaan stok yang stabil. Hal ini penting karena kualitas bahan baku sangat berpengaruh langsung terhadap hasil akhir produk yang disajikan kepada konsumen. Dengan bekerja sama dengan supplier yang terpercaya, By.pastaa dapat meminimalkan risiko penurunan kualitas produk akibat bahan yang kurang baik.

Selain itu, mayoritas supplier yang dipilih berasal dari wilayah Yogyakarta. Pemilihan lokasi supplier yang relatif dekat ini menjadi salah satu strategi operasional yang efektif, karena dapat mempercepat proses distribusi bahan baku serta menjaga kesegaran bahan, terutama untuk produk seperti ayam dan dairy. Dengan jarak distribusi yang lebih pendek, risiko kerusakan bahan selama pengiriman juga dapat ditekan, sehingga kualitas bahan tetap terjaga hingga ke tahap produksi.

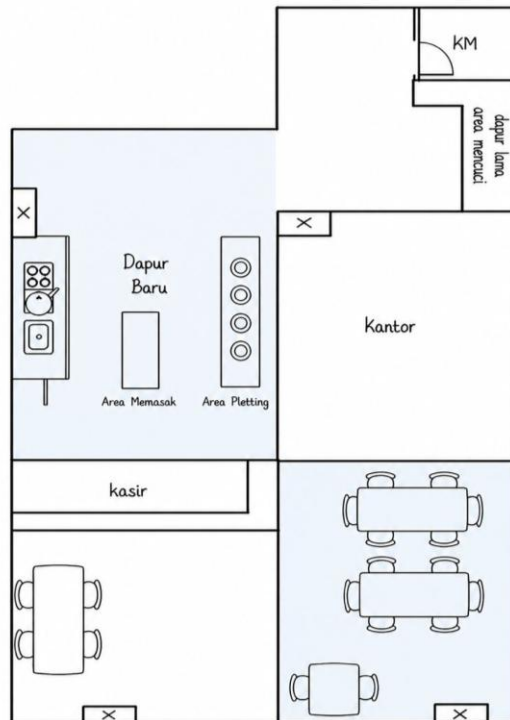
Di sisi lain, By.pastaa juga bekerja sama dengan supplier dari luar daerah seperti Semarang dan Bandung untuk memenuhi kebutuhan bahan tertentu yang memerlukan spesifikasi khusus, seperti kentang dan packaging. Hal ini menunjukkan bahwa By.Pastaa tidak hanya berfokus pada kedekatan lokasi, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Dengan demikian, setiap bahan yang

digunakan benar-benar mampu mendukung karakteristik produk By.pastaa.

Melalui kerja sama yang terjalin dengan berbagai supplier tersebut, By.pastaa dapat menjaga konsistensi kualitas produknya secara berkelanjutan. Hubungan yang baik dengan supplier juga memungkinkan adanya komunikasi yang lebih lancar terkait ketersediaan bahan maupun kontrol kualitas. Dengan sistem pengadaan bahan baku yang terstruktur ini, By.pastaa mampu mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisinya sebagai usaha kuliner yang mengutamakan kualitas.

3.3.2 Proses Produksi

3.3.2.1 Lay Out



Gambar 3. 2 *Lay out*

Gambar *lay out* tersebut menunjukkan pembagian area operasional By.pastaa yang dirancang untuk mendukung alur produksi yang lebih terstruktur. Pada bagian dapur baru difungsikan sebagai pusat utama proses produksi, yang di dalamnya terdapat kompor untuk memasak, kulkas sebagai penyimpanan bahan baku, serta area plating untuk penyajian makanan sebelum diberikan kepada pelanggan. Penempatan fasilitas ini dalam satu area bertujuan agar proses memasak hingga penyajian dapat berlangsung secara efisien dan terkontrol.

Sementara itu, dapur lama dialihfungsikan sebagai area pendukung, khususnya untuk kegiatan pencucian peralatan dan penyimpanan alat makan. Area ini digunakan untuk mencuci piring, gelas, dan perlengkapan lainnya setelah digunakan, serta sebagai tempat penyimpanan agar peralatan tetap tertata rapi dan higienis. Pemisahan antara area produksi dan area pencucian ini juga membantu menjaga kebersihan serta menghindari kontaminasi silang.

Pada bagian kasir, area ini berfungsi sebagai pusat transaksi sekaligus penghubung antara pelanggan dan bagian produksi. Seluruh proses pemesanan, pembayaran, hingga konfirmasi pesanan dilakukan di titik ini, sehingga perannya sangat penting dalam menjaga kelancaran operasional. Penempatan kasir yang strategis dan dekat dengan dapur juga memudahkan koordinasi antara karyawan, sehingga pesanan dapat segera diproses tanpa adanya miskomunikasi.

Selain itu, tersedia juga ruang makan (*dine in*) yang diperuntukkan bagi pelanggan yang ingin menikmati makanan secara langsung di tempat. Area ini dirancang agar memberikan kenyamanan, dengan penataan meja dan kursi yang cukup rapi serta suasana yang mendukung pengalaman makan. Kehadiran ruang *dine in* ini tidak hanya menambah nilai pelayanan, tetapi juga menjadi

salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperpanjang waktu interaksi konsumen dengan By.pastaa.

3.3.2.2 Peralatan Produksi

Tabel 3. 3 Peralatan produksi

No	Komponen	Volume	Satuan
1	Wajan Besar ayam	1	Unit
2	Wajan Besar kentang	1	Unit
3	Wajan kuah pasta	1	Unit
4	Teflon Pasta	2	Unit
5	Capitan	4	Unit
6	Telenan	1	Unit
7	Pisau	1	Unit
8	Gunting	1	Unit
9	Botol Saus	3	Unit
10	Saring minyak	3	Unit
11	Kulkas	1	Unit
12	Freezer box	1	Unit
13	Gas	3	Unit
14	Spatula	3	Unit
15	Timbangan digital	2	Unit
16	Rice cooker	1	Unit
17	Baskom sedang	2	Unit
18	Baskom besar	1	Unit

3.3.2.3 Proses Produksi

Tabel 3. 4 Pasta Alfredo Large

Bahan
Spagetti
Ayam marinasi
Kentang
Susu
Tepung terigu
Italian Herbs
Oregano
Lada putih

Lada hitam
Cajun
Micin
Bawang putih
Blueband

Proses produksi di By.Pastaa diawali dengan merebus spaghetti dalam air yang telah ditambahkan sedikit garam selama kurang lebih 10 menit hingga mencapai tingkat kematangan yang diinginkan. Sementara itu, ayam yang telah dimarinasi selama satu malam dipotong menjadi ukuran sedang, kemudian dilapisi tepung dan digoreng hingga menghasilkan tekstur renyah dengan warna kuning keemasan. Kentang juga digoreng secara terpisah sampai matang dan memiliki tingkat kerenyahan yang sesuai.

Tahap berikutnya adalah pembuatan saus. Margarin dilelehkan terlebih dahulu di atas pan, kemudian bawang putih ditumis hingga mengeluarkan aroma harum. Setelah itu ditambahkan tepung terigu dan diaduk hingga tercampur merata sebelum susu dan air sambal dituangkan secara perlahan sambil terus diaduk agar tidak menggumpal.

Selanjutnya, berbagai bumbu seperti garam, penyedap rasa, cajun, lada putih, lada hitam, Italian herbs, dan oregano dimasukkan ke dalam saus, kemudian diaduk hingga seluruh bumbu menyatu dan menghasilkan cita rasa

yang khas. Spaghetti yang telah direbus kemudian dimasukkan ke dalam saus dan diaduk hingga seluruh permukaannya terlapisi secara merata. Setelah semua komponen siap, produk disusun dengan rapi ke dalam kemasan aluminium ukuran large bersama ayam crispy dan kentang goreng sehingga menghasilkan tampilan yang menarik serta siap disajikan kepada pelanggan.

Tabel 3. 5 Pasta Aglio Large

Bahan
Spaghetti
Ayam marinasi
Kentang
Italian Herbs
Oregano
Lada putih
Cajun
Garam
Micin
Bawang putih
Blueband

Proses produksi diawali dengan merebus spaghetti di dalam air mendidih yang telah ditambahkan sedikit garam selama kurang lebih 10 menit hingga mencapai tingkat kematangan yang sesuai. Sambil menunggu spaghetti matang, ayam yang telah dimarinasi semalaman dipotong menjadi ukuran sedang, kemudian digoreng hingga bertekstur renyah dan berwarna kuning keemasan. Kentang

juga digoreng secara terpisah sampai matang agar menghasilkan tekstur yang garing saat disajikan.

Setelah seluruh bahan utama siap, margarin dilelehkan di atas wajan, kemudian bawang putih ditumis hingga mengeluarkan aroma harum. Spaghetti yang telah direbus selanjutnya dimasukkan ke dalam wajan, kemudian diberi bumbu berupa garam, penyedap rasa, cajun, lada putih, Italian herbs, dan oregano. Seluruh bahan diaduk secara merata hingga bumbu melapisi spaghetti dengan sempurna. Sebelum proses penyajian dilakukan, dilakukan koreksi rasa untuk memastikan cita rasa yang dihasilkan gurih dengan aroma bawang yang lebih dominan sesuai karakteristik produk By.Pastaa. Tahap terakhir adalah menyusun spaghetti, ayam crispy, dan kentang goreng ke dalam kemasan aluminium ukuran large dengan penataan yang rapi sehingga produk siap disajikan kepada pelanggan.

Tabel 3. 6 Pasta Arrabiatta Large

Bahan
Spaghetti
Ayam marinasi
Kentang
Italian Herbs
Oregano

Lada putih
Saos Tomat
Susu
Keju parut
Keju Oles
Garam
Micin
Bawang putih
Blueband

Proses produksi dimulai dengan merebus spaghetti dalam air mendidih yang telah ditambahkan sedikit garam selama kurang lebih 10 menit hingga mencapai tingkat kematangan yang diinginkan. Pada saat yang sama, ayam yang telah dimarinasi semalaman dipotong menjadi ukuran sedang, kemudian dilapisi tepung dan digoreng hingga berwarna keemasan dengan tekstur yang renyah. Kentang juga digoreng secara terpisah sampai matang agar menghasilkan tekstur yang garing ketika disajikan.

Selanjutnya, margarin dipanaskan di atas pan, kemudian bawang putih ditumis hingga mengeluarkan aroma yang harum. Setelah itu, susu, air, keju parut, dan keju oles dimasukkan sambil terus diaduk hingga membentuk saus yang lembut dan creamy. Saus tomat kemudian ditambahkan untuk memberikan keseimbangan rasa dan warna pada saus. Tahap berikutnya adalah memasukkan garam, penyedap rasa, cajun, lada putih, lada hitam, Italian

herbs, dan oregano, lalu seluruh bahan diaduk hingga bumbu tercampur secara merata. Spaghetti yang telah direbus dimasukkan ke dalam saus dan diaduk perlahan hingga seluruh permukaannya terlapisi saus dengan sempurna. Setelah semua komponen siap, spaghetti disajikan bersama ayam crispy dan kentang goreng di dalam kemasan aluminium ukuran large dengan penataan yang rapi sehingga produk siap diberikan kepada pelanggan.

Tabel 3. 7 Pasta Bolognese Large

Bahan
Spaghetti
Ayam marinasi
Kentang
Italian Herbs
Oregano
Lada Putih
Saos tomat
Saos Bolognese
Garam
Micin
Bawang putih
Bawang bombay
Blueband

Proses produksi diawali dengan merebus spaghetti di dalam air mendidih yang telah diberi sedikit garam selama kurang lebih 10 menit hingga matang dengan tingkat kekenyalan yang sesuai. Sementara itu, ayam yang telah dimarinasi semalaman dipotong menjadi ukuran sedang, kemudian dilapisi tepung dan digoreng hingga menghasilkan

tekstur yang renyah serta berwarna keemasan. Kentang juga digoreng secara terpisah hingga matang agar tetap garing saat disajikan.

Setelah bahan utama siap, margarin dilelehkan di atas pan, kemudian bawang putih dan bawang bombay ditumis hingga harum. Selanjutnya, saus tomat dan saus bolognese ditambahkan ke dalam tumisan, kemudian diaduk hingga tercampur rata. Sedikit air dituangkan untuk memperoleh kekentalan saus yang sesuai. Setelah itu, garam, penyedap rasa, cajun, lada putih, lada hitam, Italian herbs, dan oregano dimasukkan, lalu diaduk hingga seluruh bumbu menyatu dengan saus. Spaghetti yang telah direbus kemudian dimasukkan ke dalam saus dan diaduk secara perlahan sampai seluruh bagiannya terlapisi dengan sempurna. Tahap akhir dilakukan dengan menyusun spaghetti, ayam crispy, dan kentang goreng ke dalam kemasan aluminium ukuran large dengan penataan yang rapi sehingga produk siap disajikan kepada pelanggan.

Tabel 3. 8 Rice Chicken Creamy

Bahan
Nasi
Ayam
Italian Herbs
Oregano
Lada putih

Saos Tomat
Susu
Keju parut
Keju oles
Garam
Micin
Bawang putih
Blueband

Proses produksi diawali dengan menyiapkan nasi hangat sebagai dasar penyajian di dalam wadah. Sementara itu, ayam yang telah dimarinasi selama satu malam dipotong menjadi ukuran sedang, kemudian dilapisi tepung dan digoreng hingga matang dengan tekstur yang renyah serta berwarna keemasan. Setelah ayam siap, margarin dilelehkan di atas pan, kemudian bawang putih ditumis hingga mengeluarkan aroma harum. Selanjutnya, susu, air, keju parut, dan keju oles dimasukkan sambil terus diaduk hingga menghasilkan saus yang lembut dan creamy. Saus tomat kemudian ditambahkan, dilanjutkan dengan pemberian garam, penyedap rasa, cajun, lada putih, lada hitam, Italian herbs, dan oregano. Seluruh bahan diaduk hingga bumbu tercampur secara merata dan menghasilkan cita rasa yang seimbang. Ayam goreng kemudian dimasukkan ke dalam saus dan diaduk perlahan hingga seluruh permukaannya terlapisi dengan baik. Pada tahap akhir, nasi hangat dan ayam yang telah dilumuri saus disusun ke dalam kemasan

aluminium dengan penataan yang rapi sehingga produk siap disajikan kepada pelanggan.

Tabel 3. 9 Pasta Creamy Cajun

Bahan
Spaghetti
Ayam sayap marinasi
Susu
Italian Herbs
Oregano
Parsley
Lada putih
Keju oles
Cajun
Blueband
Bawang bombay
Saos hot pedas
Gula
Garam
Micin

Proses produksi dimulai dengan merebus spaghetti dalam air mendidih yang telah diberi sedikit garam selama kurang lebih 10 menit hingga matang. Sementara itu, sayap ayam yang telah dilapisi tepung digoreng hingga berwarna keemasan dan memiliki tekstur yang renyah. Setelah bahan utama siap, margarin dipanaskan di atas pan, kemudian bawang putih dan bawang bombay ditumis hingga mengeluarkan aroma yang harum. Susu dan keju oles selanjutnya ditambahkan, lalu diaduk hingga tercampur rata dan membentuk saus yang lembut. Sedikit air dituangkan untuk memperoleh konsistensi saus yang sesuai. Setelah itu,

garam, penyedap rasa, cajun, lada putih, Italian herbs, dan oregano dimasukkan, kemudian diaduk hingga seluruh bumbu menyatu dengan baik.

Spaghetti yang telah direbus kemudian dimasukkan ke dalam saus dan diaduk perlahan hingga seluruh bagiannya terlapisi secara merata. Pada tahap berikutnya, dibuat saus caramel dengan melelehkan gula di atas teflon hingga berubah warna dan membentuk karamel. Setelah itu, saus pedas ditambahkan dan diaduk hingga menghasilkan campuran yang homogen. Sayap ayam yang telah digoreng kemudian dimasukkan ke dalam saus tersebut dan diaduk hingga seluruh permukaannya terlapisi dengan sempurna. Tahap akhir dilakukan dengan menyusun spaghetti dan ayam sayap ke dalam kemasan aluminium ukuran large dengan penataan yang rapi sehingga produk siap disajikan kepada pelanggan.

Tabel 3. 10 *Rice Chicken Caramel*

Bahan
Nasi
Ayam marinasi
Parsley
Telor
Saos Hot Pedas
Gula
Garam
Micin

Proses produksi diawali dengan menyiapkan nasi hangat sebagai dasar penyajian di dalam wadah. Selanjutnya, ayam yang telah dimarinasi semalaman dipotong menjadi ukuran sedang, kemudian dilapisi tepung dan digoreng hingga matang dengan tekstur yang renyah serta berwarna keemasan. Pada saat yang sama, telur diolah menjadi telur dadar menggunakan api kecil agar matang secara merata dan menghasilkan tekstur yang lembut.

Tahap berikutnya adalah pembuatan saus caramel. Gula dipanaskan terlebih dahulu di atas teflon hingga meleleh dan membentuk caramel, kemudian ditambahkan saus hot pedas sambil diaduk hingga kedua bahan tercampur dengan baik. Setelah saus siap, ayam goreng dimasukkan ke dalamnya dan diaduk perlahan hingga seluruh permukaan ayam terlapisi saus secara merata. Sebelum proses penyajian, telur dadar diletakkan di atas nasi hangat, kemudian ayam yang telah dilumuri saus disusun dengan rapi di dalam wadah. Penataan dilakukan secara cermat agar tampilan produk lebih menarik dan siap disajikan kepada pelanggan.

Tabel 3. 11 *Rice Chicken Nashville*

Bahan
Nasi
Ayam marinasi
Tepung sasa hot
Parsley
Garam
Micin
Minyak

Proses produksi dimulai dengan menyiapkan nasi hangat sebagai dasar penyajian di dalam wadah. Selanjutnya, ayam yang telah dimarinasi selama satu malam dipotong menjadi ukuran sedang agar memiliki ukuran yang seragam. Ayam kemudian dilapisi tepung dan digoreng hingga matang sempurna dengan tekstur yang renyah serta warna kuning keemasan. Setelah seluruh komponen siap, nasi hangat dan ayam crispy ditata dengan rapi di dalam wadah penyajian. Penataan dilakukan secara cermat untuk menjaga tampilan produk tetap menarik serta memastikan kualitas produk tetap terjaga sebelum disajikan kepada pelanggan.

Tabel 3. 12 *Fries Wingstar*

Bahan
Kentang
Sayap marinasi
Tepung sasa hot
Parsley
Saus tar-tar
Minyak
Bumbu kentang

Proses produksi diawali dengan menggoreng kentang hingga matang dan memiliki tekstur yang renyah. Setelah diangkat, kentang segera diberi bumbu dan diaduk hingga seluruh permukaannya terlapisi secara merata. Selanjutnya, ayam sayap yang telah dilapisi tepung digoreng hingga matang sempurna dengan warna keemasan dan tekstur yang crispy. Sebagai pelengkap, saus tar-tar disiapkan dan dituangkan ke dalam cup berukuran 65 ml. Setelah seluruh komponen siap, kentang, ayam sayap, dan saus disusun dengan rapi di dalam wadah penyajian sehingga menghasilkan tampilan yang menarik dan siap disajikan kepada pelanggan.

Tabel 3. 13 By Hot Chicken

Bahan
Kentang
Ayam marinasi
Tepung sasa hot
Parsley
Saus keju
Minyak
Bumbu kentang

Proses produksi diawali dengan menggoreng kentang hingga matang dengan tingkat kerenyahan yang diinginkan. Setelah ditiriskan, kentang diberi bumbu dan diaduk hingga seluruh bagiannya terlapisi secara merata. Selanjutnya, ayam yang telah dimarinasi dan dilapisi tepung digoreng hingga

matang sempurna, menghasilkan tekstur yang renyah dengan warna keemasan. Setelah semua komponen siap, saus keju dituangkan di atas kentang sebagai lapisan pertama, kemudian potongan ayam crispy disusun di atasnya. Tahap akhir dilakukan dengan menata seluruh komponen secara rapi di dalam wadah penyajian sehingga produk memiliki tampilan yang menarik dan siap disajikan kepada pelanggan.

3.4 Tinjauan Aspek Organisasi dan SDM

3.4.1 Struktur Organisasi

Sebagai pemilik sekaligus pengelola utama, penulis memegang peran penting dalam menentukan arah dan pengembangan bisnis By.pastaa. Tanggung jawab tersebut mencakup penyusunan visi dan misi usaha, hingga penentuan strategi yang tepat agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan. Dalam pelaksanaannya, penulis tidak hanya berperan sebagai pengambil keputusan, tetapi juga terlibat langsung dalam kegiatan operasional sehari-hari, seperti mengawasi proses produksi, menjaga kualitas bahan baku premium, serta memastikan pelayanan kepada konsumen tetap optimal dan konsisten.

Dari sisi organisasi, By.pastaa menerapkan struktur yang relatif sederhana namun tetap efektif untuk mendukung jalannya operasional. Meskipun telah memiliki beberapa cabang, sistem kerja yang digunakan masih fleksibel dengan pembagian tugas yang jelas di setiap bagian, seperti tim produksi, admin pemesanan, dan bagian pengemasan. Pola kerja ini memungkinkan koordinasi berjalan lebih cepat, sehingga setiap anggota tim dapat saling membantu, terutama ketika terjadi peningkatan jumlah pesanan pada waktu-waktu tertentu.

Dalam aspek sumber daya manusia, penulis menekankan pentingnya membangun komunikasi yang baik dan hubungan kerja

yang harmonis antar anggota tim. Penulis secara rutin memberikan arahan, evaluasi, serta dukungan agar karyawan dapat bekerja secara maksimal. Selain itu, pendapat dan masukan dari tim juga diperhatikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan efisiensi kerja dan kualitas layanan kepada pelanggan.

Keunggulan dari struktur organisasi yang sederhana ini terletak pada kemudahan dalam pengambilan keputusan serta kemampuan beradaptasi yang tinggi terhadap perubahan pasar. Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti tingginya beban kerja yang harus ditanggung pemilik serta keterbatasan jumlah tenaga kerja saat permintaan meningkat. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan waktu yang efektif, pembagian tugas yang tepat, serta kerja sama tim yang solid agar operasional By.pastaa dapat terus berjalan dengan baik dan mendukung pertumbuhan bisnis ke depannya.

3.4.2 Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja pada By.pastaa masih berada pada skala yang relatif kecil dan disesuaikan dengan kebutuhan operasional usaha yang sedang berkembang. Secara keseluruhan, tim yang terlibat terdiri dari empat orang, yaitu satu orang sebagai pemilik (Owner), dua orang pada bagian cook, serta satu orang di bagian admin. Komposisi ini mencerminkan bahwa By.pastaa masih

mengandalkan tim inti yang sederhana namun cukup untuk menunjang aktivitas bisnis sehari-hari.

Dari susunan tersebut, tenaga kerja di By.pastaa dapat dikelompokkan ke dalam dua bagian utama, yaitu manajerial dan operasional. Pada bagian manajerial terdapat pemilik yang berperan dalam pengelolaan dan pengawasan usaha. Sementara itu, bagian operasional diisi oleh tiga orang karyawan yang mendukung jalannya kegiatan bisnis. Struktur ini menunjukkan bahwa sistem organisasi yang diterapkan masih bersifat sederhana dan belum terlalu kompleks.

Dengan jumlah tenaga kerja yang terbatas, By.pastaa menerapkan pengelolaan SDM yang menekankan efisiensi dan keterpaduan tim. Ukuran tim yang kecil memudahkan proses koordinasi serta mempercepat komunikasi antar anggota. Namun, di sisi lain kondisi ini juga menuntut setiap individu untuk memiliki kesiapan kerja yang baik agar seluruh aktivitas operasional dapat tetap berjalan dengan lancar dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

3.4.3 Deskripsi Pekerjaan

Dalam operasional By.pastaa, setiap posisi memiliki peran yang saling melengkapi untuk memastikan kegiatan usaha berjalan dengan baik. Pemilik berperan dalam mengarahkan jalannya bisnis

secara keseluruhan, bertanggung jawab dalam mengatur dan memastikan aktivitas harian dapat berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan. Pada bagian operasional, tim cook berfokus pada proses pengolahan produk, sedangkan admin menangani alur pesanan sekaligus mendukung kebutuhan pelayanan secara langsung. Pembagian ini memungkinkan setiap proses berjalan lebih terstruktur meskipun dilakukan oleh tim yang terbatas.

Meskipun terdapat pembagian peran, sistem kerja yang diterapkan tetap bersifat fleksibel. Setiap anggota tim memiliki kesiapan untuk saling membantu apabila terjadi peningkatan aktivitas, sehingga tidak ada hambatan dalam proses pelayanan. Kondisi ini mencerminkan bahwa By.pastaa mengedepankan kerja sama tim dan adaptabilitas dalam menjalankan usaha. Dengan pola kerja seperti ini, seluruh aktivitas operasional tetap dapat berjalan secara efektif, meskipun didukung oleh jumlah tenaga kerja yang relatif sedikit.

3.4.4 Kualifikasi Pekerjaan

Kualifikasi dan tanggung jawab untuk posisi bagian cook sebagai berikut :

Tabel 3. 14 Kualifikasi Pekerjaan

Kualifisikasi kerja	Tanggung Jawab
Pendidikan minimal SMA/SMK	1. Menyiapkan bahan baku dan proses pembuatan menu pasta
Wanita	

Usia maksimal 30 th	2. Menjaga kebersihan area produksi dan peralatan masak 3. Memastikan rasa serta kualitas produk sesuai standar 4. Mengelola stok bahan baku harian 5. Melayani pelanggan dengan ramah dan sopan 6. Memastikan setiap menu yang sudah dibuat sesuai dengan SOP
Cekatan, Jujur dan tepat waktu	
Pintar masak	
Sehat jasmani dan rohani	
Berpengalaman di bidang <i>Food and Beverage</i> (F&B)	
Tidak banyak mengeluh	

3.4.5 Sistem Perekrutan

Proses rekrutmen karyawan di By.pastaa dilakukan secara sederhana namun tetap terstruktur agar dapat memperoleh tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Tahap awal dimulai dengan penyebaran informasi lowongan pekerjaan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, serta pemasangan iklan lowongan kerja melalui platform JobStreet. Pemanfaatan media digital dan iklan JobStreet dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau calon pelamar secara lebih luas dan cepat, sehingga mempermudah proses pencarian kandidat yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Setelah itu, pelamar dapat mengirimkan CV atau surat lamaran melalui WhatsApp maupun direct message Instagram sehingga proses administrasi menjadi lebih praktis dan efisien.

Calon karyawan yang memenuhi kriteria awal kemudian akan mengikuti tahap wawancara singkat yang dilakukan secara

langsung maupun melalui media online. Pada tahap ini, By.pastaa lebih menekankan penilaian terhadap sikap kerja, kemampuan komunikasi, kedisiplinan, serta pengalaman dasar dalam bidang kuliner dan pelayanan. Selain itu, tingkat komitmen dan kemauan belajar kandidat juga menjadi pertimbangan penting agar karyawan yang diterima mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja dan standar operasional usaha.

Setelah dinyatakan lolos wawancara, kandidat akan menjalani masa pelatihan atau training di outlet By.pastaa selama beberapa hari. Selama proses tersebut, pemilik usaha akan melakukan pengawasan secara langsung terhadap kemampuan kerja, kecepatan beradaptasi, serta tanggung jawab kandidat dalam menjalankan tugas. Apabila calon karyawan menunjukkan kinerja yang baik dan dinilai sesuai dengan kebutuhan usaha, maka kandidat akan diterima sebagai bagian dari tim By.pastaa. Melalui proses rekrutmen ini, By.pastaa berupaya membangun tim kerja yang mampu mendukung operasional usaha secara optimal serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

3.4.6 Sistem Penilaian Kerja

By.pastaa melakukan evaluasi kinerja karyawan secara berkala setiap enam bulan sekali sebagai bentuk pengawasan terhadap kualitas kerja dan kontribusi setiap anggota tim. Penilaian ini bertujuan untuk melihat perkembangan karyawan dalam

menjalankan tugas, mulai dari kedisiplinan, tanggung jawab, kemampuan bekerja sama, hingga kualitas pelayanan kepada pelanggan. Melalui proses tersebut, pemilik usaha dapat mengetahui sejauh mana karyawan mampu memenuhi standar kerja yang diterapkan dalam operasional By.pastaa.

Hasil evaluasi akan disampaikan secara langsung melalui komunikasi antara pemilik usaha dan karyawan. Dalam pembahasan tersebut, pemilik memberikan masukan terkait performa kerja sekaligus membicarakan hal-hal yang masih perlu ditingkatkan. Karyawan juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan kendala yang dialami selama bekerja agar dapat ditemukan solusi yang tepat dan mendukung kenyamanan kerja di lingkungan usaha.

Selain sebagai bahan pengembangan sumber daya manusia, evaluasi ini digunakan sebagai pertimbangan dalam pemberian kenaikan gaji. Karyawan yang menunjukkan performa baik, konsisten, serta mampu memberikan dampak positif terhadap operasional usaha selama enam bulan akan memperoleh apresiasi dari pemilik usaha. Dengan adanya sistem penilaian tersebut, By.pastaa berupaya menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif sekaligus mendorong karyawan agar terus meningkatkan kualitas kerjanya.

3.4.7 Sistem Kompensasi

By.pastaa menerapkan sistem kompensasi sebagai bentuk apresiasi terhadap kontribusi dan tanggung jawab karyawan dalam menjalankan operasional usaha. Sistem pemberian gaji dilakukan secara harian dengan nominal sebesar Rp63.461/hari. Apabila diakumulasikan dalam 26 hari kerja selama satu bulan, maka total gaji yang diterima karyawan sebesar Rp1.650.000. Besaran gaji ditetapkan dengan menyesuaikan kondisi dan kemampuan usaha yang masih dalam tahap perkembangan, serta tetap memperhatikan standar upah di wilayah Yogyakarta sebagai pertimbangan dalam penerapan sistem kompensasi kerja.

Selain memperoleh gaji pokok, By.pastaa juga memberikan bonus bulanan sebesar Rp150.000 kepada karyawan sebagai tambahan penghargaan atas kinerja dan kedisiplinan kerja. Pemberian bonus tersebut diharapkan dapat meningkatkan semangat kerja sekaligus mendorong karyawan agar tetap menjaga kualitas pelayanan dan tanggung jawab dalam menjalankan tugas sehari-hari.

Tidak hanya itu, By.pastaa juga memberikan bonus tambahan bagi karyawan yang mendapatkan jadwal untuk melakukan belanja stok bahan baku. Setiap satu kali jadwal belanja, karyawan akan memperoleh tambahan bonus sebesar Rp10.000. Kebijakan ini diberikan karena proses belanja stok membutuhkan

tanggung jawab lebih dalam memastikan ketersediaan bahan baku tetap aman dan sesuai kebutuhan produksi. Dengan adanya sistem kompensasi tersebut, By.pastaa berusaha menciptakan hubungan kerja yang saling menguntungkan antara pemilik usaha dan karyawan sehingga operasional bisnis dapat berjalan dengan baik.

3.5 Tinjauan Aspek Keuangan

3.5.1 Proyeksi Arus Kas 3 Bulan

Tabel 3. 15 Proyeksi Arus Kas 3 Bulan

No	Keterangan	Bulan Juli	Bulan Agustus	Bulan September
1	Saldo Kas Awal Bulan	Rp23.642.200	Rp45.950.686	Rp80.402.100
2	Sumber Kas (Cash Inflow)			
	Pendapatan	Rp33.712.686	Rp46.555.614	Rp59.398.542
3	Kas yang tersedia (1+2)	Rp58.054.886	Rp69.964.360	Rp86.095.042
4	Penggunaan Kas (Cash Outflow)			
	Biaya Variabel	Rp24.496.140	Rp33.817.860	Rp43.139.580
	Gaji Karyawan	Rp 7.450.000	Rp7.450.000	Rp7.450.000
	Biaya Sewa Ruko	Rp 1.500.000	Rp1.500.000	Rp1.500.000
	Biaya Utilitas (Listrik dan wifi)	Rp 500.000	Rp500.000	Rp500.000
	Biaya Iklan	Rp 700.000	-	-
5	Total Kas Akhir Bulan (3-4)	Rp23.408.746	Rp26.696.500	Rp32.805.462

Sumber : Data yang diolah 2025

3.5.2 Proyeksi Laba/Rugi 3 bulan

Tabel 3. 16 Proyeksi Laba/Rugi 3 bulan

No	Keterangan	Juli	Agustus	September
1	Biaya Tetap			
	Gaji karyawan	Rp7.450.000	Rp7.450.000	Rp7.450.000
	Biaya sewa tempat	Rp1.500.000	Rp1.500.000	Rp1.500.000
	Biaya utulitas (Listrik & Wifi)	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000
	Biaya Iklan	Rp700.000	-	Rp700.000
	Total Biaya Tetap	Rp10.150.000	Rp9.450.000	Rp.10.150.000
2	Biaya Variabel			
	Bahan Baku Produksi	Rp24.496.140	Rp33.817.860	Rp43.139.580
	Biaya Packaging	Rp 4.233.600	Rp5.846.400	Rp7.459.200
	Total biaya Variabel	Rp28.729.740	Rp39.664.260	Rp50.592.780
3	Pendapatan			
	Berbagai Menu	Rp33.712.686	Rp46.555.614	Rp59.398.542
	Total Pendapatan	Rp33.712.686	Rp46.555.614	Rp59.398.542
4	Proyeksi Laba Rugi (Keuntungan)			
	Total Beban	Rp34.646.140	Rp43.267.860	Rp53.289.580
5	Laba (Rugi) Bersih	Rp933.454	Rp3.287.754	Rp6.108.962

Sumber : Data yang diolah 2025

3.6 Aspek Teknologi Digital

3.6.1 Aplikasi Pendukung

Dalam menjalankan usahanya, By.pastaa memanfaatkan beberapa teknologi digital untuk membantu kegiatan pemasaran,

penjualan, dan operasional bisnis. Penggunaan teknologi digital ini membantu proses usaha menjadi lebih praktis, mempermudah pelayanan konsumen, serta membantu By.pastaa mengikuti perkembangan bisnis kuliner saat ini.

a. Instagram



Gambar 3. 3 Profil instagram

Instagram menjadi salah satu media digital yang paling aktif digunakan oleh By.pastaa dalam mendukung kegiatan pemasaran usaha. Akun Instagram @by.pastaajogja dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membagikan informasi menu, promo, hingga aktivitas operasional outlet kepada konsumen. Konten yang diunggah

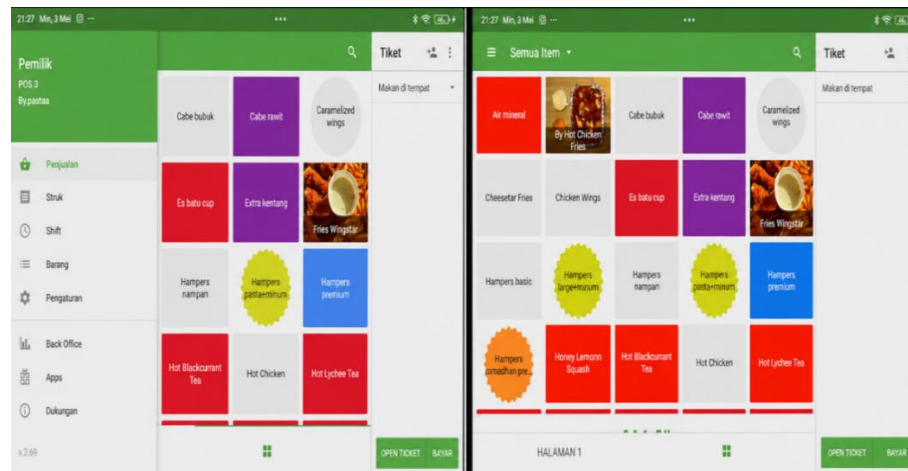
biasanya berupa foto dan video makanan, testimoni pelanggan, serta *review* dari influencer maupun konsumen yang pernah membeli produk By.pastaa. Penggunaan Instagram dinilai cukup efektif karena sebagian besar target pasar By.pastaa merupakan mahasiswa dan anak muda yang aktif menggunakan media sosial dalam mencari rekomendasi kuliner. Selain itu, tampilan visual produk yang menarik juga membantu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain digunakan sebagai media promosi, Instagram juga membantu By.pastaa dalam membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Konsumen dapat melakukan pemesanan langsung melalui *direct message* (DM), melihat informasi jam operasional, serta mengetahui update menu terbaru melalui fitur story dan highlight Instagram. By.pastaa juga memanfaatkan fitur reels untuk meningkatkan jangkauan akun agar lebih mudah muncul di beranda pengguna lain. Dari penggunaan Instagram tersebut, By.pastaa mulai lebih dikenal di kalangan mahasiswa dan beberapa konten yang diunggah berhasil meningkatkan interaksi serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual.

penggunaan video pendek dinilai lebih mampu memperlihatkan tampilan produk secara jelas sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk By.pastaa.

Pemanfaatan TikTok juga memberikan dampak terhadap peningkatan awareness usaha karena beberapa konten yang diunggah berhasil mendapatkan jumlah tayangan dan interaksi yang cukup tinggi. Hal tersebut membantu By.pastaa lebih dikenal oleh masyarakat, terutama di area Yogyakarta dan sekitarnya. Selain digunakan sebagai media promosi, TikTok juga menjadi sarana untuk membangun interaksi dengan konsumen melalui kolom komentar dan fitur berbagi video. Konten yang menampilkan porsi makanan yang besar, harga yang terjangkau, serta konsep *western comfort food* menjadi salah satu daya tarik utama yang sering mendapatkan respon positif dari pengguna TikTok. Dengan adanya media digital tersebut, proses promosi By.Pastaa menjadi lebih mudah, cepat, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan promosi secara offline.

3.6.2 Pos loyvers



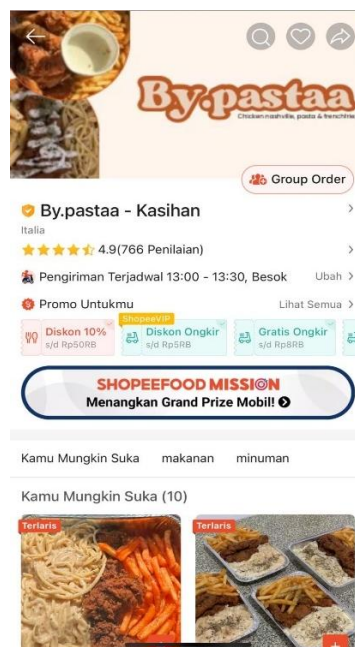
Gambar 3. 5 Aplikasi kasir

Dalam mendukung aktivitas operasional usaha, By.pastaa menggunakan aplikasi kasir digital Loyverse POS sebagai alat bantu pencatatan transaksi harian. Aplikasi ini digunakan untuk mencatat penjualan, menghitung total transaksi, serta membantu proses pembayaran konsumen agar lebih cepat dan terstruktur. Selain itu, Loyverse POS juga mempermudah karyawan dalam mengetahui menu yang dipesan pelanggan tanpa harus melakukan pencatatan manual. Penggunaan aplikasi kasir dinilai cukup membantu karena operasional outlet menjadi lebih rapi dan meminimalisir kesalahan saat transaksi berlangsung.

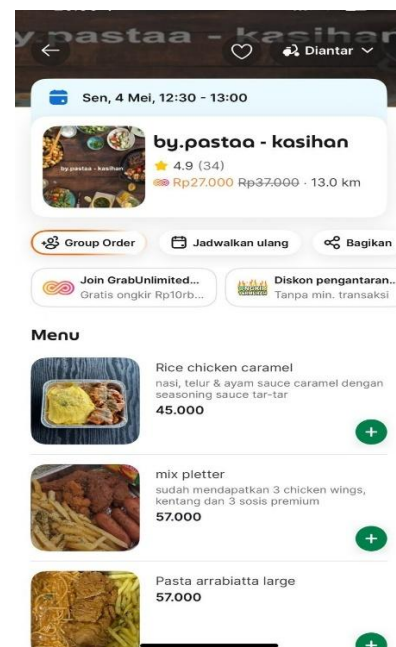
Selain digunakan untuk transaksi penjualan, Loyverse POS juga membantu By.pastaa dalam melakukan monitoring perkembangan usaha. Data penjualan yang tersimpan pada aplikasi dapat digunakan untuk melihat jumlah transaksi harian, menu yang

paling sering terjual, serta total pemasukan usaha. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengontrol operasional dan membantu penyusunan laporan keuangan yang lebih detail melalui Microsoft Excel. Dengan adanya aplikasi kasir digital, pengelolaan bisnis By.pastaa menjadi lebih efektif dan mudah dipantau secara berkala.

3.6.3 Platform Shopeefood dan Grabfood



Gambar 3. 6 Platform
Shopeefood



Gambar 3. 7 Platform
Grabfood

By.pastaa memanfaatkan platform ShopeeFood dan GrabFood sebagai media penjualan online untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan makanan. Penggunaan kedua aplikasi tersebut dinilai cukup membantu karena sebagian

besar pelanggan By.pastaa lebih sering melakukan pembelian secara online, terutama pada jam makan siang dan malam. Selain mempermudah proses pemesanan, platform ini juga membantu usaha menjangkau konsumen yang berada di luar area outlet. Saat ini, penjualan melalui ShopeeFood menjadi salah satu sumber transaksi terbesar karena banyak promo yang ditawarkan kepada konsumen sehingga lebih menarik bagi target pasar mahasiswa.

Selain membantu meningkatkan penjualan, penggunaan ShopeeFood dan GrabFood juga membuat informasi produk By.pastaa lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Menu, harga, foto produk, hingga promo dapat langsung dilihat melalui aplikasi sehingga membantu meningkatkan minat beli pelanggan. Namun, dalam penggunaannya masih terdapat kendala seperti potongan biaya platform yang cukup besar dan persaingan dengan usaha kuliner lainnya. Meskipun demikian, keberadaan layanan pesan antar online tetap memberikan dampak positif terhadap perkembangan penjualan dan peningkatan awareness By.pastaa di masyarakat.

3.6.4 Pembayaran digital



Gambar 3. 8
Pembayaran Qris

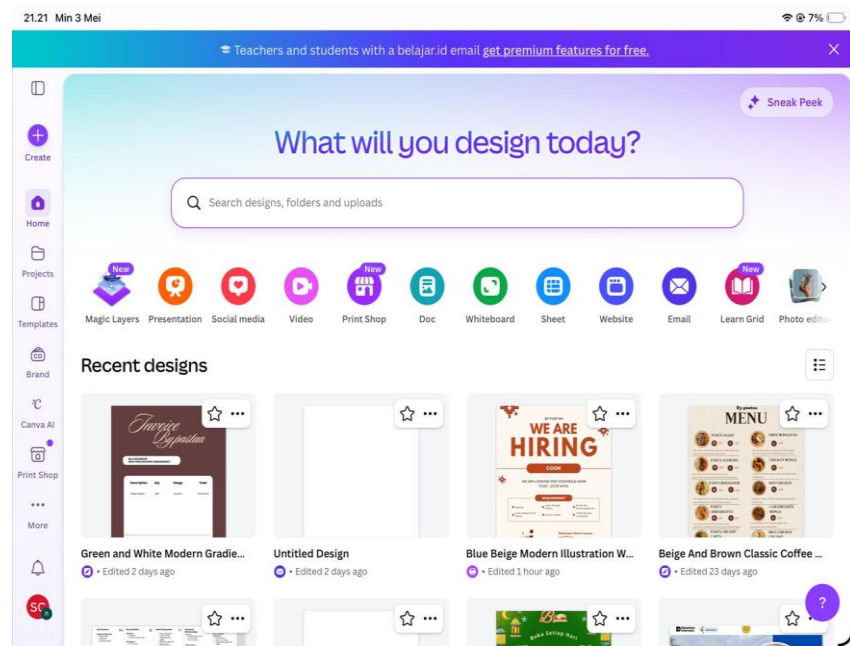


Gambar 3. 9 Pembayaran
EDC

Dalam mendukung kenyamanan transaksi konsumen, By.pastaa telah menyediakan sistem pembayaran digital melalui QRIS dan kartu debit. Penggunaan pembayaran non-tunai ini dilakukan karena sebagian besar konsumen, khususnya mahasiswa dan anak muda, lebih sering menggunakan transaksi digital dibanding pembayaran tunai. Dengan adanya QRIS, pelanggan dapat melakukan pembayaran menggunakan berbagai aplikasi *e-wallet* maupun mobile banking hanya dengan melakukan scan barcode. Selain itu, By.pastaa juga menyediakan pembayaran menggunakan kartu debit untuk mempermudah konsumen yang ingin melakukan transaksi secara langsung di outlet.

Penerapan pembayaran digital dinilai cukup membantu operasional usaha karena proses transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan mengurangi risiko kesalahan perhitungan uang tunai. Selain memberikan kemudahan bagi pelanggan, sistem pembayaran digital juga membantu pencatatan transaksi menjadi lebih rapi dan mudah dipantau. Penggunaan QRIS dan kartu debit membuat By.pastaa mampu mengikuti perkembangan sistem pembayaran modern yang saat ini semakin banyak digunakan dalam bisnis kuliner.

3.6.5 Canva



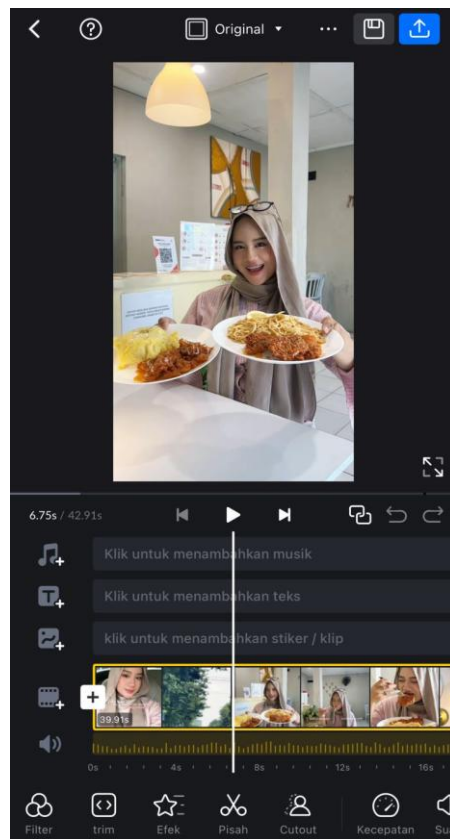
Gambar 3. 10 Aplikasi Canva

By.pastaa memanfaatkan aplikasi Canva sebagai media pendukung dalam membuat berbagai desain promosi digital.

Aplikasi ini digunakan untuk membuat poster menu, promo penjualan, informasi lowongan kerja, hingga konten yang diunggah ke Instagram dan TikTok. Penggunaan Canva membantu proses pembuatan desain menjadi lebih mudah karena tersedia berbagai template yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan usaha.

Selain mempermudah pembuatan konten, Canva juga membantu By.Pastaa menjaga tampilan media promosi agar terlihat lebih rapi dan menarik. Desain yang dibuat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran digital sehingga informasi produk lebih mudah dipahami oleh konsumen. Dengan adanya aplikasi tersebut, proses promosi dapat dilakukan lebih cepat dan efisien dibandingkan membuat desain secara manual.

3.6.6 VN



Gambar 3. 11 Aplikasi VN

By.pastaa memanfaatkan aplikasi VN sebagai media pendukung dalam proses pembuatan konten video promosi untuk Instagram dan TikTok. Aplikasi ini digunakan untuk mengedit video produk, menambahkan musik, teks, serta efek visual agar tampilan konten menjadi lebih menarik dan mudah dilihat oleh konsumen. Penggunaan VN membantu proses editing video menjadi lebih praktis karena dapat dilakukan langsung melalui *smartphone*.

Selain mempermudah pembuatan konten, penggunaan VN juga membantu By.pastaa dalam mengikuti tren promosi digital

yang sedang berkembang di media sosial. Video yang telah diedit kemudian digunakan sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan mahasiswa dan anak muda. Dengan adanya aplikasi ini, proses pembuatan konten promosi menjadi lebih cepat dan mendukung peningkatan branding usaha secara digital.

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi masalah

Dalam pelaksanaan proyek bisnis By.pastaa, beberapa masalah telah teridentifikasi selama proses bisnis yang berlangsung. Berikut adalah daftar masalah yang ditemukan dari Juli 2025 – September 2025.

4.1.1 Masalah di bidang aspek pemasaran

- a. Biaya admin platform online seperti ShopeeFood dan GrabFood menjadi salah satu kendala dalam kegiatan pemasaran By.pastaa. Hal ini disebabkan karena konsep harga produk By.pastaa ditujukan untuk kalangan mahasiswa dan anak muda dengan harga yang *affordable*. Namun, ketika produk dijual melalui platform online, harga harus disesuaikan dengan adanya potongan biaya admin platform yang cukup tinggi, yaitu sekitar 25%. Kondisi tersebut membuat harga produk di platform menjadi lebih mahal dibandingkan harga pembelian langsung di outlet, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen
- b. Sebagian besar transaksi penjualan By.pastaa masih didominasi melalui ShopeeFood. Akan tetapi, mayoritas

pengguna platform tersebut cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki promo atau potongan harga. Di sisi lain, By.Pastaa tidak mengikuti program promo merchant dari platform karena biaya promo ditanggung oleh pihak toko dan dapat mengurangi keuntungan usaha. Kondisi ini menyebabkan penjualan melalui platform online belum sepenuhnya stabil, terutama karena target pasar utama By.pastaa adalah mahasiswa yang umumnya cukup sensitif terhadap harga dan cenderung mencari makanan dengan harga promo.

- c. Persaingan bisnis pasta dan *western food* di Yogyakarta semakin meningkat seiring berkembangnya tren kuliner di kalangan anak muda dan mahasiswa. Banyak usaha kuliner baru yang menawarkan konsep serupa dengan variasi menu dan strategi pemasaran yang lebih agresif. Kondisi ini membuat By.pastaa harus mampu mempertahankan daya saing agar tetap diminati konsumen di tengah banyaknya pilihan produk sejenis yang tersedia di pasar.
- d. Sebagian konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada promo dibandingkan loyalitas terhadap suatu brand makanan. Hal ini membuat konsumen mudah berpindah ke produk lain yang menawarkan harga lebih murah atau promo yang lebih besar. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi

By.pastaa dalam mempertahankan pelanggan agar tidak hanya membeli karena promo, tetapi juga karena kualitas produk dan pengalaman yang diberikan.

4.1.2 Masalah di bidang aspek keuangan

- a. Penggunaan packaging aluminium foil pada By.pastaa menjadi salah satu pengeluaran yang cukup besar dalam aspek keuangan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar penjualan dilakukan melalui sistem *takeaway* dan *delivery* sehingga membutuhkan packaging yang mampu menjaga kualitas makanan selama proses pengantaran.
- b. Beberapa menu creamy pada By.pastaa menggunakan bahan *premium* seperti susu, keju, dan butter yang menyebabkan Harga Pokok Produksi (HPP) menjadi lebih tinggi. Penggunaan bahan tersebut memang mendukung kualitas rasa produk, namun di sisi lain juga memengaruhi margin keuntungan usaha.
- c. Harga bahan baku yang sering mengalami kenaikan menjadi salah satu kendala dalam pengelolaan keuangan By.pastaa. Kenaikan harga pada bahan seperti ayam, susu, minyak goreng, dan keju memberikan dampak langsung terhadap biaya produksi serta memengaruhi kestabilan keuntungan usaha.

4.1.3 Masalah di bidang aspek operasional

- a. Stok bahan baku pada By.pastaa menjadi lebih cepat habis ketika penjualan mengalami peningkatan, terutama saat jumlah pesanan online sedang tinggi. Kondisi ini membuat kebutuhan bahan baku harus selalu tersedia agar proses produksi tetap berjalan lancar dan tidak menghambat pelayanan kepada konsumen.
- b. Waktu tunggu pesanan online terkadang menjadi lebih lama ketika jumlah order meningkat dalam waktu bersamaan, khususnya pada jam makan siang dan malam. Hal ini terjadi karena proses produksi harus dilakukan secara bertahap sesuai urutan pesanan yang masuk.
- c. Sebagian besar penjualan By.pastaa masih bergantung pada platform online seperti ShopeeFood dan GrabFood. Ketergantungan tersebut menyebabkan operasional usaha cukup dipengaruhi oleh jumlah order yang masuk melalui aplikasi, sehingga ketika pesanan membludak proses produksi menjadi lebih padat dan sulit dikontrol.

4.1.4 Masalah di bidang aspek SDM/Organisasi

- a. Jumlah karyawan pada By.pastaa masih tergolong terbatas dibandingkan dengan peningkatan jumlah penjualan yang terjadi. Kondisi ini membuat beban kerja karyawan menjadi lebih tinggi, terutama saat jam operasional ramai dan jumlah pesanan online meningkat.

- b. Pada awal operasional cabang ketiga, sistem kerja yang dijalankan masih belum sepenuhnya terstruktur. Pembagian tugas antar karyawan masih dalam tahap penyesuaian sehingga beberapa pekerjaan terkadang dilakukan secara bersamaan.
- c. Proses adaptasi karyawan baru membutuhkan waktu agar dapat memahami alur operasional dan standar kerja By.pastaa. Hal ini menjadi tantangan karena setiap karyawan perlu menyesuaikan diri dengan proses produksi dan pelayanan yang berjalan di outlet.
- d. Jam ramai penjualan online, terutama pada waktu makan siang dan malam, menyebabkan tekanan kerja karyawan meningkat. Banyaknya pesanan yang masuk dalam waktu bersamaan membuat aktivitas operasional menjadi lebih padat dan membutuhkan koordinasi kerja yang lebih baik.

4.1.5 Masalah di bidang aspek teknologi digital

- a. Sistem pencatatan digital yang digunakan pada By.pastaa masih tergolong sederhana karena pengelolaan usaha masih dalam tahap berkembang. Beberapa data operasional dan keuangan masih dicatat secara manual sehingga proses pencatatan terkadang belum sepenuhnya terorganisir dengan detail.
- b. Penilaian dan review konsumen pada platform online menjadi salah satu hal yang cukup berpengaruh terhadap citra usaha. Rating dan komentar pelanggan dapat memengaruhi keputusan konsumen lain sebelum melakukan pembelian, sehingga kualitas produk dan pelayanan harus tetap dijaga dengan baik.
- c. Kegiatan promosi By.pastaa saat ini masih banyak bergantung pada media sosial, terutama Instagram. Kondisi tersebut membuat aktivitas pemasaran perlu dilakukan

secara aktif dan konsisten agar brand tetap dikenal oleh konsumen serta tidak kalah bersaing dengan bisnis kuliner lainnya.

4.2 Pemecahan masalah

Menyikapi berbagai permasalahan yang telah diuraikan, berikut adalah solusi yang diusulkan untuk meningkatkan kinerja By.pastaa :

4.2.1 Solusi aspek pemasaran

- a. Mengatasi tingginya potongan komisi platform online seperti ShopeeFood dan GrabFood yang mencapai sekitar 25%, By.pastaa melakukan penyesuaian harga pada aplikasi agar biaya operasional tetap tertutupi. Selain itu, By.pastaa memanfaatkan voucher dan promo dari pihak platform untuk menjaga daya tarik konsumen. Di sisi lain, By.pastaa juga mendorong peningkatan penjualan melalui pembelian langsung (offline) serta pemesanan melalui Instagram agar konsumen dapat memperoleh harga normal tanpa biaya admin tambahan.
- b. Untuk mengatasi penjualan yang belum stabil di platform online, By.pastaa melakukan endorse bersama influencer lokal agar brand lebih dikenal dan menarik konsumen datang langsung ke outlet.
- c. Dalam menghadapi persaingan bisnis pasta dan *western food* yang semakin tinggi, By.pastaa mempertahankan kualitas

rasa, porsi, dan ciri khas produk agar tetap memiliki daya saing.

- d. Untuk menghadapi konsumen yang lebih tertarik pada promo, By.Pastaa menjaga kualitas produk dan pelayanan agar pelanggan melakukan repeat order dan tetap loyal terhadap produk.

4.2.2 Solusi aspek keuangan

- a. Untuk mengurangi biaya packaging aluminium foil, By.pastaa menggunakan piring untuk konsumen dine in sehingga penggunaan packaging dapat lebih dihemat.
- b. Untuk menekan HPP pada menu creamy, By.pastaa mengatur standar takaran bahan baku agar penggunaan bahan tetap konsisten tanpa mengurangi kualitas produk.
- c. Untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku, By.pastaa melakukan evaluasi penggunaan bahan baku, mencari supplier dengan harga yang lebih stabil, serta mengontrol penggunaan bahan agar tidak terjadi pemborosan.

4.2.3 Solusi aspek operasional

- a. Untuk mengatasi stok bahan baku yang cepat habis saat penjualan meningkat, By.pastaa melakukan pembelian bahan baku setiap dua hari sekali agar ketersediaan stok tetap terjaga.

- b. Untuk mengurangi waktu tunggu pesanan online saat order membludak, By.pastaa menyiapkan beberapa bahan setengah jadi agar proses produksi dapat berjalan lebih cepat.
- c. Untuk mengatasi ketergantungan penjualan pada platform online, By.pastaa mengatur estimasi waktu pada aplikasi online agar proses produksi tetap lebih terkendali dan pesanan dapat diselesaikan dengan baik.

4.2.4 Solusi aspek SDM/Organisasi

- a. Untuk mengatasi jumlah karyawan yang masih terbatas, By.pastaa membagi tugas kerja sesuai tanggung jawab masing-masing agar operasional dapat berjalan lebih teratur dan efektif.
- b. Untuk mengatasi sistem kerja yang belum sepenuhnya terstruktur, By.pastaa mulai menentukan jobdesk sederhana untuk setiap karyawan agar pembagian pekerjaan lebih jelas.
- c. Untuk membantu proses adaptasi karyawan baru, By.pastaa memberikan arahan dan pelatihan langsung terkait proses produksi serta pelayanan kepada konsumen.
- d. Untuk mengatasi meningkatnya tekanan kerja saat jam ramai penjualan online, By.pastaa mengatur ritme kerja dan menyiapkan bahan baku sebelum jam operasional ramai agar proses produksi lebih terkendali.

4.2.5 Solusi aspek teknologi digital

- a. Untuk memperbaiki sistem pencatatan digital, By.pastaa memanfaatkan aplikasi kasir dan Microsoft Excel agar pencatatan penjualan serta keuangan menjadi lebih rapi dan mudah dipantau.
- b. Untuk menjaga penilaian dan *review* konsumen tetap baik, By.pastaa menjaga kualitas produk dan pelayanan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.
- c. Untuk mengurangi ketergantungan promosi melalui media sosial, By.pastaa mengkombinasikan strategi digital dengan promosi melalui influencer serta meningkatkan *repeat order* pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN RENCANA PENGEMBANGAN

USAHA

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, By.pastaa menunjukkan potensi yang cukup baik untuk terus berkembang sebagai usaha kuliner di bidang *western comfort food*. Produk yang ditawarkan mampu menyesuaikan kebutuhan target pasar, khususnya mahasiswa dan anak muda, melalui harga yang masih terjangkau, porsi yang mengenyangkan, serta cita rasa yang telah disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal. Selain itu, By.pastaa juga mulai memperkuat identitas produknya melalui *signature menu* seperti Pasta Arrabiatta yang menggunakan racikan saus khas dengan perpaduan rasa pedas, gurih, dan creamy. *Chicken nashville* yang disajikan pun melalui proses marinasi menggunakan bumbu rahasia khas By.pastaa sehingga menghasilkan karakter rasa yang berbeda dibandingkan produk sejenis. Racikan tersebut dipertahankan sebagai formula internal usaha guna menjaga konsistensi cita rasa serta memperkuat identitas produk di tengah persaingan bisnis kuliner. Perkembangan usaha juga terlihat dari meningkatnya jumlah pelanggan dan bertambahnya cabang usaha yang saat ini telah mencapai tiga outlet.

Pada aspek pemasaran, By.pastaa memanfaatkan media sosial serta platform pemesanan online seperti ShopeeFood dan GrabFood untuk

membantu memperluas pasar. Promosi yang dilakukan melalui Instagram, endorse influencer, dan *word of mouth* cukup membantu dalam memperkenalkan brand kepada konsumen. Selain itu, penggunaan aplikasi kasir juga membantu proses pencatatan transaksi dan operasional usaha menjadi lebih tertata dibanding sebelumnya.

Dari sisi operasional, By.pastaa telah memiliki proses produksi dan pengelolaan bahan baku yang cukup mendukung kegiatan usaha sehari-hari. Namun, selama usaha berjalan masih terdapat beberapa kendala seperti kenaikan harga bahan baku, biaya admin platform online yang cukup tinggi, serta meningkatnya aktivitas operasional saat jumlah pesanan sedang ramai. Meskipun demikian, permasalahan tersebut masih dapat dikendalikan melalui evaluasi biaya, pengaturan operasional, dan penyesuaian strategi usaha secara bertahap.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa By.pastaa masih layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Hal ini didukung oleh peluang pasar yang masih terbuka, respon konsumen yang positif, serta perkembangan penjualan yang cukup stabil selama usaha berjalan. Dengan pengelolaan yang lebih baik dan pengembangan usaha yang konsisten, By.Pastaa memiliki potensi untuk terus bersaing di industri kuliner.

5.2 Rencana pengembangan usaha

Dalam pengembangan usaha ke depan, By.pastaa berencana untuk meningkatkan branding agar usaha semakin dikenal, khususnya di kalangan

mahasiswa dan anak muda. Upaya yang akan dilakukan yaitu memperkuat promosi melalui media sosial, bekerja sama dengan influencer lokal, serta membuat konten digital yang lebih aktif dan menarik agar jangkauan pasar semakin luas. Selain itu, By.pastaa juga ingin meningkatkan penjualan offline supaya tidak terlalu bergantung pada platform online seperti ShopeeFood dan GrabFood.

Pada aspek operasional, By.pastaa akan terus melakukan evaluasi terhadap kualitas produk, pelayanan, dan penggunaan bahan baku agar biaya usaha dapat lebih terkontrol. Selain itu, pengembangan variasi menu baru juga akan dilakukan untuk menyesuaikan tren pasar dan menjaga minat konsumen terhadap produk By.pastaa. Sistem pencatatan keuangan dan operasional juga akan diperbaiki agar pengelolaan usaha menjadi lebih rapi dan terstruktur.

Dalam jangka panjang, By.pastaa memiliki rencana untuk memperluas usaha dengan membuka cabang baru di lokasi yang memiliki potensi pasar yang baik. Langkah ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan konsumen, serta memperkuat posisi By.pastaa sebagai usaha *western food* dengan harga yang masih terjangkau bagi berbagai kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, N. (2025). *Value Proposition Canvas: Panduan Lengkap untuk Bisnis*. Magister Manajemen Telkom University. Diperoleh 8 Mei

2026, dari <https://mm.telkomuniversity.ac.id/value-proposition-canvas-panduan-lengkap-untuk-bisnis/>

BINUS Entrepreneurship Center. (2024), *Market Validation*, diperoleh pada 8 Mei 2026 di <https://binus.ac.id/entrepreneur/2024/11/06/market-validation/>

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Nanda, D. (2025). *PENGARUH BIAYA BAHAN BAKU, BIAYA GAJI, PENDAPATAN DAN INFLASI TERHADAP LABA PRODUKSI* (Studi Pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek King Di Kecamatan Sukarame) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Rohmat, N., Harini, C., & Hasiholan, L. B. (2020). "IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX (7P) ON MARKETING PERFORMANCE (Study at PT. Bank Mandiri Tbk. Sme Pahlawan)". *Journal of Management*, 6(2). <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1713>
[Alimah, Atik 114](#)

Salindeho, A. E., & Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malalayang). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 3348-3357. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21334>.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Laporan Catatan Aktivitas Bisnis

Bulan Juli

Tanggal	Jam	Aktifitas bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung jawab
1 – 7 Juli	11.30 – 20.00	Grand opening cabang ketiga dan mulai operasional harian. Promosi awal melalui Instagram.	Penjualan masih belum stabil dan belum banyak dikenal di area sekitar.	Mulai aktif promosi di Instagram dan mempersiapkan endorse influencer.	Pemilik
8 – 14 Juli	11.30 – 20.00	Penjualan mulai berjalan melalui ShopeeFood dan GrabFood.	Potongan biaya platform cukup tinggi sehingga margin keuntungan berkurang.	Up harga sesuai biaya potongan platform dan mulai menawarkan pemesanan manual via Instagram.	Pemilik
15 – 21 Juli	11.30 – 20.00	Promosi dilakukan melalui Instagram dan <i>word of mouth</i> . Mulai dikenal di kalangan mahasiswa.	Pesanan masih belum stabil, terutama di luar jam makan.	Meningkatkan aktivitas promosi dan mulai menjadwalkan endorse influencer.	Pemilik
22 – 31 Juli	11.30 – 20.00	Penjualan mulai meningkat, terutama dari ShopeeFood. Produksi mulai.	Produksi mulai kewalahan saat jam ramai (siang & malam).	Menyiapkan bahan baku lebih awal sebelum jam operasional ramai.	Pemilik

Bulan Agustus

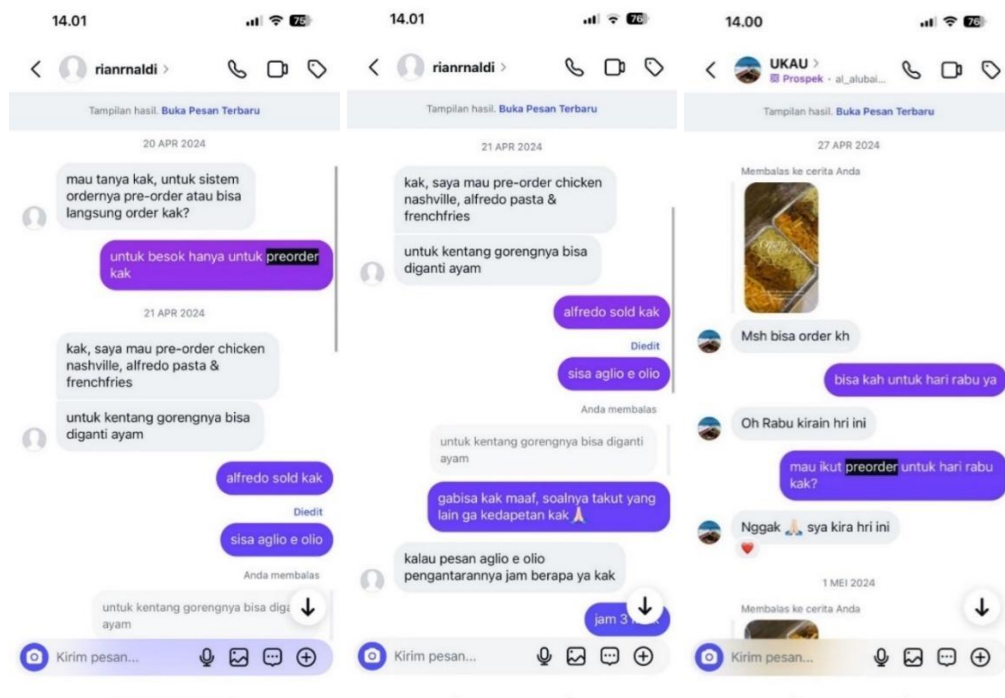
Tanggal	Jam	Aktifitas bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung jawab
1 – 7 Agustus	11.30 – 20.00	Penjualan online meningkat, terutama dari ShopeeFood.	Stok bahan baku lebih cepat habis dari perkiraan.	Menjadwalkan pembelian bahan baku setiap 2 hari sekali.	Pemilik
8 – 14 Agustus	11.30 – 20.00	Melakukan endorse dengan influencer lokal.	Biaya promosi cukup besar.	Memilih influencer yang sesuai target pasar mahasiswa dan anak muda.	Pemilik
15 – 21 Agustus	11.30 – 20.00	Peningkatan jumlah pesanan setelah endorse.	Waktu tunggu pesanan lebih lama saat order membludak.	Menyiapkan bahan setengah jadi agar proses lebih cepat.	Pemilik
22 – 31 Agustus	11.30 – 20.00	Penjualan mulai stabil antara online dan offline.	Tekanan kerja karyawan meningkat saat jam sibuk.	Membagi tugas kerja agar operasional lebih teratur.	Pemilik

Bulan September

Tanggal	Jam	Aktifitas bisnis	Permasalahan	Solusi	Penanggung jawab
1 – 7 September	11.30 – 20.00	Meningkatkan promosi melalui Instagram dan testimoni pelanggan	Persaingan usaha kuliner semakin tinggi	Menonjolkan ciri khas porsi besar dan konsep western comfort food	Pemilik
8 – 14 September	11.30 – 20.00	Menerima pesanan sebanyak 200 porsi untuk acara mahasiswa UII	Produksi dalam jumlah besar membutuhkan tenaga dan waktu lebih	Membagi tugas kerja dan mengatur jadwal produksi agar pesanan selesai tepat waktu	Pemilik
15 – 21 September	11.30 – 20.00	Peningkatan jumlah pesanan setelah endorse.	Waktu tunggu pesanan lebih lama saat order membludak.	Menyiapkan bahan setengah jadi agar proses lebih cepat.	Pemilik
22 – 31 September	11.30 – 20.00	Evaluasi operasional dan penjualan.	Harga bahan baku mengalami kenaikan.	Mengontrol penggunaan bahan dan mencari supplier alternatif.	Pemilik

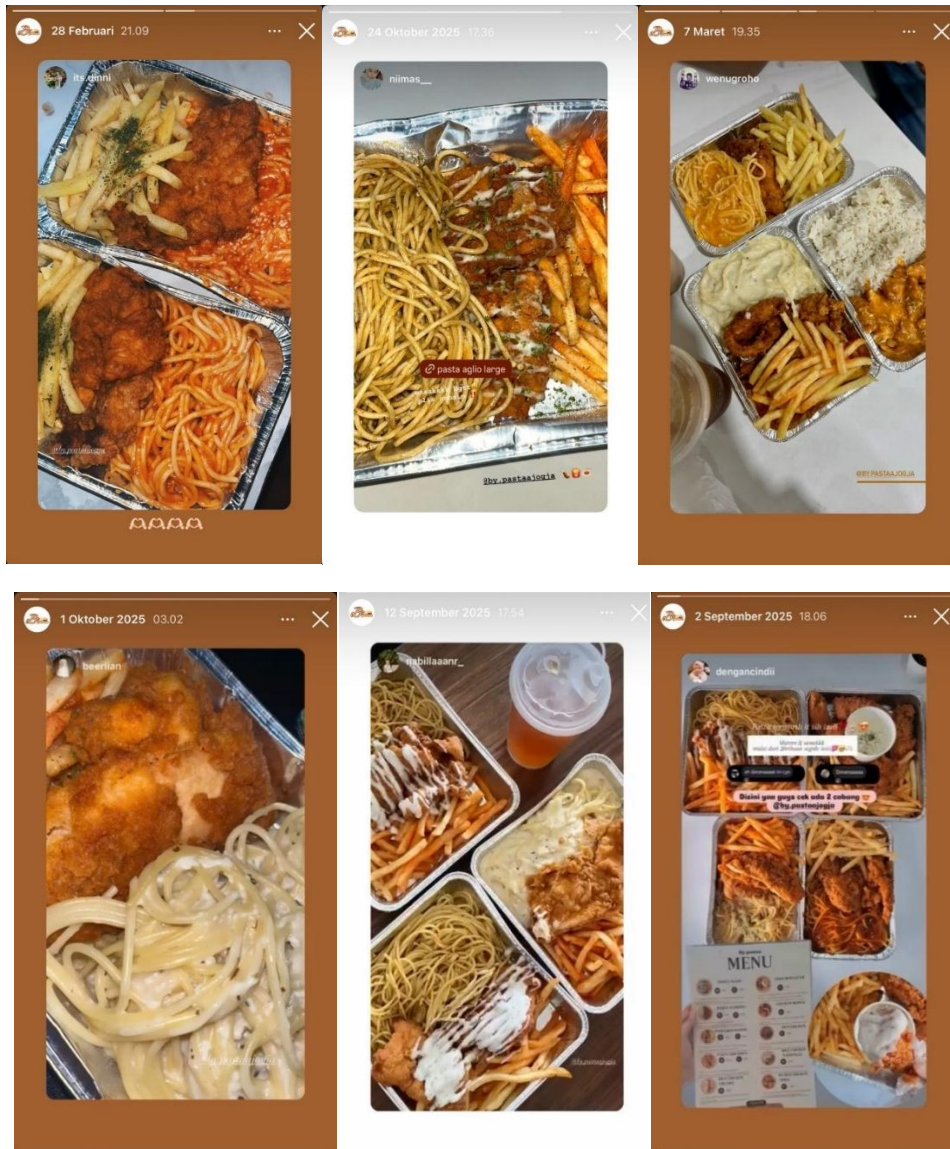
Lampiran 2

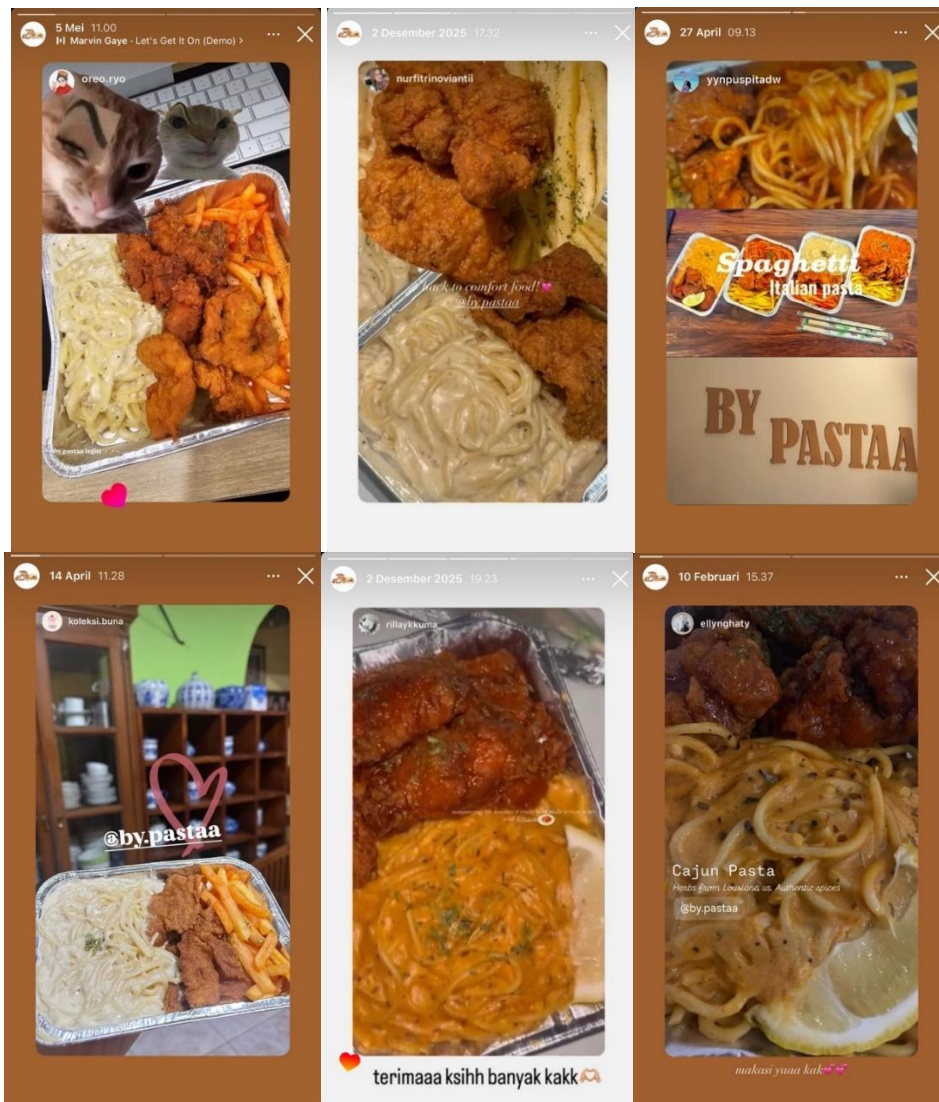
Bukti orderan pre-order



Lampiran 3

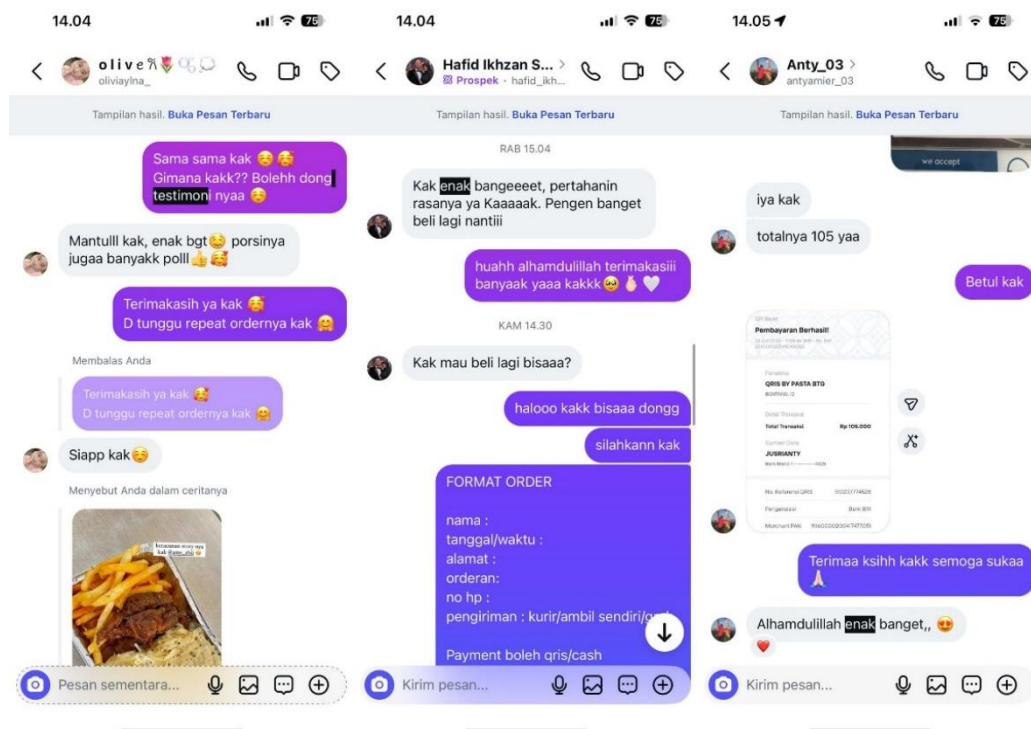
Bukti testimoni





Lampiran 4:

Pelanggan repeat order





Lampiran 5

Bukti orderan event/perusahaan



Lampiran 6

Renovasi outlet



Lampiran 7

Nomor Induk Berusaha (NIB)



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0307250110916**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: NUR FITRIA NOVIANTI AKRAMAWATI
2. Alamat	: Jl. Flores Blok-EE BTN KCY RT 15, , Desa/Kelurahan Api-api, Kec. Bontang Utara, Kota Bontang, Provinsi Kalimantan Timur
3. Nomor Telepon Seluler	: 082157500598
Email	: nurfitriaa277@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepabeanaan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laport Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 3 Juli 2025

**Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 3 Juli 2025

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSE-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Lampiran 8

Daftar menu By.pastaa

By.pastaa MENU

PASTA AGLIO

R 30K L 40K

hot crispy chicken with by.pastaa style seasoning, seasoned potatoes and aglio pasta.

PASTA ALFREDO

R 34K L 44K

hot crispy chicken with by.pastaa style seasoning, seasoned potatoes and alfredo pasta.

PASTA BOLOGNESE

R 32K L 42K

hot crispy chicken with by.pastaa style seasoning, seasoned potatoes and bolognese pasta.

PASTA ARRABBIATA

R 34K L 44K

hot crispy chicken with by.pastaa style seasoning, seasoned potatoes and arrabbiata pasta.

PASTA CREAMY CAJUN

R 33K

hot chicken wings with by.pastaa style seasoning, seasoned lemon and creamy cajun pasta.

FRIES WINGSTAR

L 42K

hot chicken wings & straight cut fries topped with our simple slow seasoning tar-far sauce

CHICKEN WINGS

S 20K

only hot chicken wings with by.pastaa style seasoning.

HOT CHICKEN

S 20K

only hot crispy chicken with by.pastaa style seasoning.

CARAMELIZED WINGS

S 24K

only caramel hot chicken wings with by.pastaa style seasoning.

RICE CHICKEN CREAMY

R 30K

crispy chicken arrabbiata sauce with rice by.pastaa style seasoning.

•ADD ON

- EXTRA FRIES 8K
- TAR-FAR SAUCE 3K
- CHEESE SAUCE 3K
- SPECIAL SAUCE 4K
- SMOKED BEEF 4K
- CABBAGE 2K

By.pastaa MENU

RICE CHICKEN NASHVILLE

R 25K

hot crispy chicken & rice with by.pastaa style seasoning.

MIX PLETTER

L 42K

hot chicken wings, sausage & straight cut fries topped with our simple seasoning.

BY HOT CHICKEN FRIES

R 37K

hot crispy chicken & straight cut fries topped with our simple slow seasoning cheese sauce.

RICE CHICKEN Caramel

R 35K

Caramel chicken with rice and egg with style by.pastaa seasoning

CHEESTAR FRIES

S 18K

straight cut fries topped with cheese sauce and tar-far sauce seasoning.

SPECIAL FRIES

S 20K

straight cut fries topped with bolognese seasoning.

DRINK

TEA BASED

Original tea	6K
Blackcurrant tea	12K
Lychee tea	15K
Mango tea	17K
Milk tea	12K

MILK BASED

Sweet chocolate	15K
Milo breeze	17K
AIR MINERAL	6K

Lampiran 9

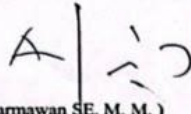
Halaman Pengesahan

HALAMAN PENGESAHAN
BY.PASTAA



Nama : Nur Fitria Novianti Akramawati
No Mahasiswa : 22214210
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen
Pembimbing
Pada tanggal : 8 JUNI 2026.
Dosen Pembimbing


(Arief Darmawan SE. M. M.)

Lampiran 10

Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
PRODI BISNIS DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
JL KALIURANG KM 14.5 YOGYAKARTA Telp 0274 898444 ext 2717

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR/PENELITIAN TERAPAN

Nama : Nur Fitria Novianti A
No Mahasiswa : 22214210
Judul Tugas Akhir (Ind) : By: Pastaa
Judul Tugas Akhir (Ing) : By: Pastaa
Masa Berlaku :s/d.....
Periode Semester : 8 (Delapan)

Tugas Akhir/Penelitian Terapan disetujui untuk mengikuti ujian pada : Bulan Juli

Yogyakarta, 15/6/2026
Dosen Pembimbing

A. N. S.

Catatan : Mahasiswa agar menulis tanggal bimbingan dan keterangan konsultasi kemudian mohon paraf Dosen Pembimbing

No	Tanggal	Keterangan Konsultasi	Paraf	
			Mahasiswa	Dosen
1	15-04-2026	Konsultasi Penyusunan Bab I (Pendahuluan, latar belakang, Analisis lingkungan)	<u>Luf</u>	<u>o</u>
2	23-04-2026	Konsultasi Bab I pada bagian Pendahuluan, Analisis lingkungan yang telah direvisi	<u>Luf</u>	<u>o</u>
3	24-04-2026	Revisi Bab I di Acc, lanjut Bab 1-3	<u>Luf</u>	<u>o</u>
4	27-05-2026	Bab 1-3 di Acc, lanjut Hingga Bab 5	<u>Luf</u>	<u>o</u>
5	13-05-2026	Konsultasi Bab 3-5 mengenai Penyusunan laporan	<u>Luf</u>	<u>o</u>
6	19-05-2026	Revisi Bab 4 mengenai Identifikasi masalah	<u>Luf</u>	<u>o</u>
7	20-05-2026	Revisi aspek organisasi dan SDM	<u>Luf</u>	<u>o</u>
8	25-05-2026	Konsultasi mengenai Revisi dan di Acc.	<u>Luf</u>	<u>o</u>
9	08-06-2026	Pengesahan laporan RBB	<u>Luf</u>	<u>o</u>
10	15-06-2026	ACC RBB -	<u>Luf</u>	<u>o</u>