Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 12270-12280

Business Plan Implementasi Stickrollz Implementasi Usaha Makanan Ringan Stick Ayam

Pelita Nurhumairoh[1], Jeselin Calista[2], Yulizar Kasih[3]
Universitas Multi Data Palembang[123]
Corresponding Author: Name, Surname, e-mail: pelitanurhumairoh_2226200124@mhs.mdp.ac.id, jeselincalista_2226200033@mhs.mdp.ac.id , yulizar@mdp.ac.id

Published: Februari , 2026

ABSTRAK

Perkembangan industri makanan ringan di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk praktis, inovatif, dan bernilai gizi. Namun, pelaku usaha mikro dan kecil masih menghadapi permasalahan dalam perencanaan bisnis yang terstruktur, khususnya terkait strategi pemasaran, kelayakan finansial, dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun dan menganalisis business plan implementasi Stickrollz sebagai usaha makanan ringan berbahan dasar stick ayam yang berorientasi pada nilai tambah produk dan daya saing pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis business plan yang mencakup aspek pasar dan pemasaran, operasional, manajemen sumber daya manusia, serta analisis keuangan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi yang kemudian dianalisis secara komprehensif untuk menilai kelayakan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Stickrollz memiliki potensi pasar yang prospektif dengan segmentasi konsumen yang jelas, strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren digital, serta struktur biaya dan proyeksi keuangan yang menunjukkan tingkat kelayakan usaha yang positif. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa implementasi business plan Stickrollz layak dijalankan dan berpotensi berkelanjutan, serta dapat menjadi model perencanaan usaha makanan ringan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis.

Keywords: business plan, makanan ringan, stick ayam, kelayakan usaha, UMKM

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan global. Dalam beberapa tahun terakhir, subsektor makanan ringan mengalami peningkatan permintaan yang pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, mobilitas tinggi, dan preferensi terhadap produk siap konsumsi. Secara global, tren konsumsi makanan ringan juga bergeser ke arah produk yang tidak hanya praktis, tetapi memiliki nilai tambah dari sisi rasa, inovasi produk, dan keamanan pangan. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk mampu beradaptasi dan bersaing secara berkelanjutan (Kumar et al., 2021).

Dalam konteks teori, pengembangan usaha makanan ringan dapat dijelaskan melalui pendekatan entrepreneurship theory dan resource-based view (RBV) yang menekankan pentingnya kemampuan internal perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Barney (2020), keunggulan bersaing berkelanjutan dapat dicapai apabila perusahaan mampu mengelola sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Pada usaha makanan ringan, sumber daya tersebut dapat berupa inovasi produk, kualitas bahan baku, strategi pemasaran, serta perencanaan bisnis yang matang. Evolusi pemikiran ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peluang pasar, tetapi juga oleh kualitas perencanaan dan implementasi strategi bisnis yang sistematis (Teece, 2021).

Meskipun peluang pasar terbuka luas, banyak UMKM di sektor makanan ringan menghadapi permasalahan fundamental, terutama lemahnya perencanaan bisnis dan minimnya analisis kelayakan usaha. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kegagalan usaha UMKM sering kali disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap aspek pasar, struktur biaya, serta pengelolaan keuangan yang tidak terencana (Susilo et al., 2022). Di sisi lain, terdapat pandangan yang menyatakan bahwa fleksibilitas dan pengalaman lapangan lebih dominan dibandingkan perencanaan formal dalam menentukan keberhasilan usaha kecil (Rahman et al., 2020). Perbedaan pandangan ini menunjukkan adanya perdebatan akademik terkait peran business plan dalam keberhasilan UMKM, sehingga memerlukan kajian empiris yang lebih kontekstual.

Penelitian-penelitian terdahulu umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada hubungan antara perencanaan bisnis dan kinerja keuangan UMKM, atau pendekatan kualitatif deskriptif yang menelaah strategi pemasaran dan inovasi produk. Namun, masih terbatas penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan analisis pasar, operasional, manajemen, dan keuangan dalam satu kerangka business plan implementatif, khususnya pada usaha makanan ringan berbahan dasar protein hewani seperti stick ayam (Wahyuni et al., 2023). Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Dalam konteks Indonesia, khususnya sektor UMKM makanan ringan, karakteristik pasar yang dinamis, tingkat persaingan yang tinggi, serta perubahan perilaku konsumen pascapandemi menuntut adanya model perencanaan usaha yang adaptif dan aplikatif. Stickrollz hadir sebagai usaha makanan ringan berbasis stick ayam yang menawarkan diferensiasi produk melalui inovasi rasa, kemasan praktis, dan strategi pemasaran digital. Namun demikian, tanpa perencanaan bisnis yang terstruktur, potensi usaha tersebut berisiko tidak berkembang secara optimal. Oleh karena itu, analisis business plan menjadi urgensi strategis untuk memastikan kelayakan dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan pemaparan tersebut, novelty penelitian ini terletak pada penyusunan dan analisis business plan implementasi Stickrollz secara komprehensif yang mengintegrasikan aspek pasar, operasional, manajemen, dan keuangan dalam konteks usaha makanan ringan berbasis stick ayam. Studi ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan UMKM, tetapi juga memperkaya literatur akademik terkait implementasi business plan pada sektor makanan ringan di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kelayakan dan potensi pengembangan usaha Stickrollz sebagai model implementasi business plan yang aplikatif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif terapan yang bertujuan untuk menganalisis kelayakan serta implementasi business plan pada usaha makanan ringan Stickrollz. Desain deskriptif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaparan secara sistematis terhadap proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi usaha yang telah dijalankan, sehingga mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai kinerja bisnis dan potensi pengembangannya. Pendekatan ini umum digunakan dalam studi perencanaan bisnis dan kewirausahaan karena mampu mengintegrasikan aspek pasar, operasional, dan keuangan dalam konteks usaha riil (Bocken et al., 2020; Shepherd & Patzelt, 2021).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan analisis business plan implementatif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam dinamika usaha Stickrollz sebagai unit analisis tunggal, dengan menekankan pada proses pengambilan keputusan bisnis, strategi pemasaran, inovasi produk, serta pengelolaan keuangan usaha. Studi kasus dinilai relevan karena memberikan pemahaman kontekstual terhadap praktik kewirausahaan yang dijalankan oleh UMKM, khususnya pada sektor makanan dan minuman (Yin, 2022). Selain itu, metode survei juga digunakan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dan respons pasar terhadap produk Stickrollz, sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian bisnis berbasis pasar (Hair et al., 2020).

Subjek penelitian dalam studi ini adalah usaha Stickrollz yang beroperasi di Kota Palembang sejak Juli 2025. Selain itu, subjek pendukung meliputi konsumen Stickrollz yang menjadi responden survei minat dan kepuasan, serta pelaku usaha yang terlibat langsung dalam proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Karakteristik responden didominasi oleh mahasiswa dan masyarakat usia

produktif yang menjadi target pasar utama Stickrollz, sehingga data yang diperoleh merepresentasikan segmen konsumen potensial usaha makanan ringan perkotaan (Nguyen et al., 2021).

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap kegiatan operasional usaha, wawancara informal dengan pengelola usaha, serta survei konsumen untuk mengukur minat, preferensi rasa, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal usaha berupa laporan penjualan, laporan arus kas, laporan laba rugi, neraca, serta dokumen legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB). Penggunaan kombinasi data primer dan sekunder bertujuan untuk meningkatkan validitas temuan dan memberikan perspektif yang lebih komprehensif terhadap kinerja usaha (Creswell & Poth, 2021).

Alat analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk data survei konsumen dan analisis kelayakan usaha untuk data keuangan. Analisis deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan kecenderungan minat dan kepuasan konsumen, sedangkan analisis kelayakan usaha dilakukan melalui perhitungan biaya, pendapatan, arus kas, serta indikator finansial seperti proyeksi laba dan internal rate of return (IRR). Pendekatan ini sejalan dengan praktik evaluasi business plan yang menekankan integrasi antara analisis pasar dan analisis finansial sebagai dasar pengambilan keputusan usaha (Scarborough & Cornwall, 2022; Gruber & Tal, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggambarkan implementasi business plan Stickrollz sebagai usaha makanan ringan berbasis stick ayam yang dikembangkan dan dijalankan secara bertahap. Fokus utama hasil penelitian mencakup aspek pasar dan pemasaran, operasional produksi, manajemen usaha, serta kinerja keuangan sebagai indikator kelayakan dan keberlanjutan usaha. Seluruh temuan disajikan secara deskriptif berdasarkan data implementasi usaha yang diperoleh selama periode pelaksanaan.

Dari aspek pasar, hasil penelitian menunjukkan bahwa Stickrollz memiliki segmen konsumen yang relatif jelas, yaitu konsumen usia produktif dengan karakteristik menyukai makanan ringan praktis, terjangkau, dan bercita rasa gurih. Respon pasar terhadap produk Stickrollz menunjukkan kecenderungan positif, terutama pada konsumen mahasiswa dan masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi. Preferensi konsumen didominasi oleh faktor rasa, harga yang kompetitif, dan kemasan yang praktis untuk dikonsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa positioning produk Stickrollz sebagai makanan ringan berbasis protein hewani dapat diterima dengan baik oleh pasar sasaran.

Implementasi strategi pemasaran Stickrollz dilakukan melalui kombinasi pemasaran langsung dan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Aktivitas promosi sederhana seperti pemberian potongan harga dan penawaran bundling terbukti efektif dalam menarik pembelian awal dan mendorong pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang adaptif dan berbiaya relatif rendah dapat mendukung penetrasi pasar pada tahap awal usaha.

Dari sisi operasional, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi Stickrollz dilakukan dengan alur yang relatif sederhana namun terstandar, dimulai dari pengadaan bahan baku, proses pengolahan, pengemasan, hingga distribusi produk. Bahan baku utama berupa daging ayam dan bahan pendukung lainnya diperoleh dari pemasok lokal yang mudah dijangkau, sehingga mendukung efisiensi biaya dan kontinuitas produksi. Proses produksi dilakukan dalam skala kecil hingga menengah dengan pengendalian kualitas sederhana, namun cukup untuk menjaga konsistensi rasa dan tekstur produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kapasitas produksi Stickrollz mampu menyesuaikan dengan permintaan pasar, meskipun masih terdapat keterbatasan dalam hal peralatan dan tenaga kerja. Keterbatasan ini berdampak pada fleksibilitas produksi ketika terjadi peningkatan permintaan secara mendadak. Namun demikian, pengelolaan operasional yang sederhana memungkinkan usaha ini tetap berjalan secara efisien dengan tingkat pemborosan yang relatif rendah.

Pada aspek manajemen usaha, hasil penelitian menunjukkan bahwa Stickrollz dikelola secara langsung oleh pemilik usaha dengan pembagian tugas yang sederhana. Pengambilan keputusan bisnis dilakukan secara terpusat, terutama terkait penetapan harga, strategi promosi, dan pengelolaan keuangan. Meskipun struktur organisasi usaha masih sederhana, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan usaha dilakukan secara cukup sistematis, terutama dalam pencatatan keuangan dan pengendalian biaya.

Dari aspek keuangan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi business plan Stickrollz menghasilkan kinerja keuangan yang positif. Struktur biaya usaha didominasi oleh biaya bahan baku, biaya produksi, dan biaya pemasaran. Pendapatan usaha yang diperoleh mampu menutupi biaya operasional dan menghasilkan keuntungan bersih, meskipun dalam skala yang masih terbatas. Proyeksi keuangan menunjukkan bahwa usaha Stickrollz memiliki potensi untuk mencapai titik impas dalam jangka waktu yang relatif singkat apabila volume penjualan dapat dipertahankan atau ditingkatkan secara konsisten.

Hasil analisis arus kas menunjukkan bahwa usaha Stickrollz memiliki likuiditas yang cukup untuk mendukung kegiatan operasional harian. Meskipun belum mencapai skala usaha yang besar, pengelolaan keuangan yang disiplin memberikan dasar yang kuat bagi keberlanjutan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa perencanaan keuangan dalam business plan berperan penting dalam menjaga stabilitas usaha pada tahap awal implementasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi business plan Stickrollz berjalan sesuai dengan perencanaan awal dan mampu menghasilkan kinerja usaha yang layak. Keterpaduan antara analisis pasar, strategi pemasaran, pengelolaan operasional, dan perencanaan keuangan menjadi faktor kunci dalam mendukung kelangsungan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa business plan tidak hanya berfungsi sebagai dokumen perencanaan, tetapi juga sebagai panduan implementatif dalam menjalankan usaha makanan ringan.

Perencanaan Pengembangan Usaha

Pada awal mula berdiri usaha Stickrollz menjangkau customer masih dengan cara *mouth to mouth,* kemudian seiring dengan berjalannya waktu Stickrollz dapat meluaskan penjualannya dengan penjualan *offline* langsung di kambang iwak dan kantin Universitas Multi Data Palembang dan mempromosikan seperti produk baru, promo, *bundling* dan hampers melalui *platform* sosial media seperti Instagram dan WhatsApp. Stickrollz juga mendapatkan kesempatan untuk berjualan langsung membuka stand di daerah UIN selama 1 bulan, Kesempatan ini tentunya sangat membantu Stickrollz untuk memperkenalkan luas inovasi produk barunya kepada banyak masyarakat di sekitar daerah UIN. Stickrollz juga mengikuti bazar serta event yang sering di adakan di Universitas Multi Data Palembang.

Dalam rangka pengembangan bisnis yang berkelanjutan, Stickrollz telah berhasil mencapai berbagai indikator keberhasilan yang dapat dikategorikan sebagai pencapaian yang cukup signifikan dan memuaskan. Pencapaian tersebut tercermin dari adanya peningkatan volume penjualan secara konsisten, perluasan segmentasi pelanggan yang mencakup berbagai lapisan masyarakat, optimalisasi tampilan *feeds* serta konten media sosial Stickrollz, serta pengembangan inovasi produk melalui penambahan varian baru, yaitu Stickrollz Udang Ganjo. Berbagai pencapaian tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang diterapkan telah berjalan dengan efektif. Meskipun demikian, capaian yang telah diperoleh tidak menjadikan Stickrollz berhenti pada tahap ini saja, melainkan menjadi dasar untuk terus melakukan pengembangan dan implementasi strategi bisnis ke tingkat yang lebih besar dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, Stickrollz membuat beberapa rangkaian rencana pengembangan bisnis dan usaha Stickrollz kedepan dalam jangka pendek.

Tabel 1 Rencana Pengembangan Usaha Stickrollz

No	Rencana Pengembangan	Waktu Pelaksanaan	Keterangan
1	Launching varian *udang ganjo*	Desember 2025	Inovasi produk baru yang diluncurkan untuk mendukung momen perayaan akhir tahun.
2	Penjualan hampers Valentine	Februari 2026	Paket berisi tiga varian Stickrollz (ayam rica-rica, beef teriyaki, dan udang ganjo) dengan harga Rp75.000 dan bonus *greeting card*.

3	Penjualan hampers Imlek	Februari 2026	Paket hampers berisi tiga varian Stickrollz (rica-rica, beef teriyaki, dan udang ganjo) dengan harga Rp75.000 dan *greeting card*.
4	Launching *Bestick Card*	Februari 2025–berkelanjutan	Program kartu loyalitas pelanggan untuk pengumpulan poin sebagai strategi peningkatan loyalitas konsumen.
5	Partisipasi event *food festival*	Februari 2026–berkelanjutan	Keikutsertaan dalam berbagai event kuliner di Kota Palembang, seperti pasar malam, Palembang Trade Center, dan kawasan Kambang Iwak.
6	Digitalisasi pencatatan keuangan	Februari 2025–berkelanjutan	Penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital (buku kas) untuk mengelola arus kas masuk dan keluar secara sistematis.

Pada kemeriahan Valentine dan hari Imlek, Stickrollz akan me-launching produk hampers yang akan dimulai pada awal bulan februari saat mendekati tanggal perayaan Valentine dan Imlek. *Hampers* tersebut berisi 3 varian berbeda yang setiap pada kemasannya berisikan (1 pcs) dengan harga jual Rp. 75.000, Harga ini didapatkan berdasarkan harga per 1 pcs Stickrollz Rica-rica, *Beef* Teriyaki dan Udang Ganjo dijual dengan harga sebesar Rp 20.000 sehingga dikalikan dengan 3 pcs dalam 1 hampers adalah Rp 60.000 kemudian ditambahkan dengan harga pouch Rp. 12.000 kemudian didapatkan hasil yang berjumlah Rp 72.000 lalu dibulatkan menjadi Rp 75.000.



Gambar 1 Hampers Valentine

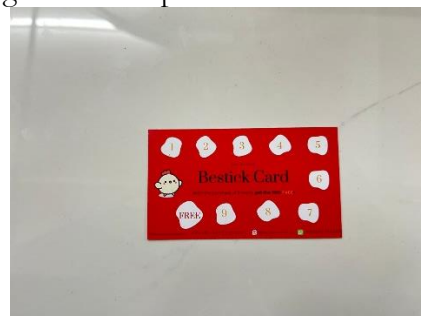
Sumber: Penulis 2025



Gambar 2 Hampers Imlek

Sumber: Penulis 2025

Bestic Card adalah program yang dibuat oleh Stickrollz untuk pelanggan setia Stickrollz. Dengan adanya program ini, Stickrollz memberi syarat membeli 9 produk Stickrollz varian terbaru, setiap produk yang dibeli akan mendapat cap yang akan ditempelkan di *bestick card* milik pelanggan.



Gambar 3 Card Bestic

Keberlangsungan Usaha

Menurut Widayanto (2020), aspek keberlangsungan usaha berkaitan erat dengan kemampuan strategis perusahaan untuk tetap bertahan dan tidak berhenti beroperasi. Oleh karena itu, Stickrollz

melakukan berbagai upaya untuk menjaga keberlangsungan usaha agar dapat berkembang secara bertahap dalam jangka panjang melalui beberapa segmen berikut:

Pengembangan Produk

Seiring dengan berkembangnya bisnis Stickrollz, Stickrollz akan terus berupaya menciptakan produk-produk inovasi baru yang sesuai dengan visi dan misi, tanpa meninggalkan identitas rasa nusantara sebagai ciri khas hidangan pokok masyarakat Indonesia. Stickrollz juga akan melakukan inovasi menu dengan menghadirkan berbagai cita rasa khas daerah, seperti Udang Ganjo. Selain pengembangan produk utama, Stickrollz berencana menyediakan produk pelengkap seperti nasi daun jeruk dan menyempurnakan pengalaman makan pelanggan. Kedepannya, Stickrollz juga akan menawarkan menu *bundle* yang ditujukan untuk keluarga atau kelompok dengan pilihan promo yang menarik.

Sumber Daya Manusia (SDM)

Saat ini, proses produksi, manajemen, dan pemasaran masih dapat ditangani dengan baik oleh tim Stickrollz. Namun, untuk rencana pengembangan kedepan, Stickrollz menargetkan untuk memiliki tempat atau toko *offline* di lokasi tertentu. Dengan adanya toko tersebut, akan dibutuhkan tenaga kerja tambahan untuk operasional sehari-hari.

Jika usaha berkembang lebih pesat, jumlah karyawan yang diperlukan juga akan meningkat guna mendukung proses produksi, manajemen, pemasaran, dan keberlangsungan usaha secara keseluruhan.

Stickrollz akan merekrut sumber daya manusia lokal dari indonesia. Stickrollz juga akan memprioritaskan perekrutan tenaga kerja dari komunitas sekitar *outlet* baru untuk membantu mendorong ekonomi lokal.

Bahan Baku

Dalam hal bahan baku, Stickrollz saat ini tekah bekerja sama dengan beberapa pemasok tetap, meskipun jumlah paoskan masih terbatas. Untuk memastikan keberlanjutan usaha di masa mendatang, Stickrollz akan terus memperkuat hubungan dengan *supplier* lokal agar pasokan tetap stabil sewa memperoleh harga yang lebih efisien.

Stickrollz akan menerapkan standar kualitas bahan baku yang mencakup aspek kebersihan, kesegaran serta kepastian sertifikasi halal dan keamana pangan. Pemeriksaan rutin juga akan dilakukan, termasuk inspeksi berkala terhadap bahan baku yang datang untuk memastikan semuanya sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan. Selain itu, Stickrollz memanfaatkan teknologi sederhana seperti alat uji kualitas untuk mendeteksi mutu daging.

Potensi Pasar

Dalam aspek potensi pasar, Stickrollz hingga saat ini telah beroperasi sesuai dengan target pasar utama, yaitu kalangan remaja dan mahasiswa. Kedepannya, Stickrollz merencanakan perluasan segmentasi pasar yang mencakup generasi muda secara lebih luas serta masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap inovasi kuliner, makanan cepat saji yang lebih sehat, dan tetap mengedepankan cita rasa lokal. Selain fokus pada target pasar, peluang pasar juga menjadi aspek yang memiliki peran penting dalam pengembangan bisnis. Indonesia memiliki potensi pasar kuliner yang sangat besar, khususnya pada kategori makanan *fusion food*, sehingga memberikan peluang yang signifikan bagi pengembangan produk Stickrollz.

Strategi Pemasaran

Dalam hal strategi pemsaran, Stickrollz akan tetap mengandalkan promosi melalui media sosial, terutama Instagram, serta memperluas jangkauan ke *platform* lain seperti Tiktok. Penggunaan berbagai media sosial ini akan disesuaikan dengan perkembangan usaha Stickrollz yang terus bertumbuh. Konten promosi yang kreatif akan dibuat untuk menarik perhatian terutama dari generasi muda. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* kuliner juga akan dilakukan untuk memperkenalkan produk, termasuk inovasi kemasan dan variasi rasa baru sebagai daya tarik tambahan bagi Stickrollz.

Stickrollz juga akan mempertimbangkan penambahan *outlet* sebagai ekspnasi regional dengan membuka cabang baru di Kota Palembang. Dimasa depan Stickrollz juga merencanakan penerapan

sistem waralaba (*franchise)* agar Stickrollz dapat diakses lebih luas dengan investasi yang terjangkau bagi pelaku usaha kecil. Untuk mendukungnya, akan disediakan pelatihan dan standar operasional guna memastikan kualitas produk tetap konsisten di seluruh gerai waralaba.

Dalam penetrasi pasar digital, Stickrollz menawarkan promosi khusus bagi pelanggan yang memesan melalui Instagram atau WhatsApp Stickrollz. Selain itu, fokus pemasaran digital akan diperkuat melalui Tiktok, Instagram dan Youtube, misalnya membuat konten edukatif. Promosi bahan baku lokal juga akan dilakukan untuk menunjukkan komitmen Stickrollz dalam menggunakan bahan berkualitas tinggi sebagai nilai tambah merek.

Distributor dan Saluran Usaha

Pada segmen distributor dan saluran usaha pada saat ini masih belum maksimal dikarenakan Stickrollz saat ini masih menggunakan sistem pesan yang bisa melalui WhatsApp atau Instagram pribadi Stickrollz, Namun untuk keberlangsungan usaha ini strategi distribusi yang akan dilakukan Stickrollz adalah bermitra dengan *e-commerce* seperti grabfood. Stickrollz juga kedepannya akan menambah outlet yang ke 2 dengan memilih lokasi yang strategis untuk di jangkau target pasar Stickrollz.

Kemudian untuk Kemitraan dengan distributor di masa yang akan datang, Stickrollz akan berencana untuk bekerjasama dengan menitip jual produk Stickrollz pada Mimi Bento Palembang. Jika usaha dari bisnis Stickrollz ini akan semakin melebar, Stickrollz akan membuat rencana untuk membuka waralaba untuk cabang-cabang di daerah atau kota-kota lain, Sehingga memungkinkan bisnis Stickrollz akan semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat dari daerah dan kota-kota. Tahap ini diupayakan untuk mengekspensi bisnis Stickrollz.

Inovasi Teknologi dan digitalisasi

Pada segmen inovasi teknologi dan digitalisasi, Stickrollz merencanakan penerapan inovasi kemasan berbasis QR *code* yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses berbagai informasi produk, promo khusus, serta memberikan umpan balik secara langsung. Data yang diperoleh dari hasil interaksi pelanggan melalui sistem tersebut, serta data penjualan yang tercatat, selanjutnya akan diolah menggunakan perangkat analisis digital sederhana. Proses pengolahan data ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola pembelian konsumen, preferensi rasa, serta tren permintaan pasar guna mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih terarah dan berbasis data.

Proyeksi Keuangan, Investasi dan Akuntansi

Dalam menghadapi perkembangan teknologi, Stickrollz akan menerapkan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan manajemen keuangan sebagai upaya untuk meningkatkan efesiensi, transparansi, serta kualitas pengambilan keputusan yang berbasis data, Digitalisasi manajemen keuangan tersebut dilakukan melalui penggunaan sistem pencatatan dan akuntansi keuangan berbasis digital yang memungkinkan pencatatan transaksi dilakukan secara otomatis dan sistematis.

Penggunaan sistem pembayaran berbasis digital diterapkan melalui pemanfaatan aplikasi POS *(Point of sale)* yang telah terhubung dengan berbagai layanan pembayaran non-tunai, meliputi dompet digital, QR *code payment*, serta kartu *debit/credit*. Penerapan sistem ini ditujukan untuk meningkatkan kecepatan layanan transaksi, memperbaiki akurasi pencatatan penjualan, serta mengurangi potensi risiko yang timbul dari pengelolaan uang tunai.

Pemanfaatan teknologi *blockchain* diterapkan dalam pengelolaan keuangan untuk meningkatkan transparansi serta meminimalkan risiko terjadinya manipulasi data. Teknologi ini memungkinkan pencatatan transaksi secara permanen dan dapat diverifikasi, sehingga proses audit menjadi lebih mudah, akurat, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya, sekaligus meningkatkan akuntabilitas keuangan. Selain itu, pengelolaan sistem keuangan internal didukuung oleh sistem akuntansi berbasis cloud *(cloud-based-accounting)*. Sistem ini menyediakan akses data keuangan secara fleksibel tanpa terbatas waktu maupun lokasi, serta meningkatkan keamanan data melalui pencadangan otomatis. Penerapan *cloud* juga mempermudah kolaborasi antara pemilik usaha, manajer keuangan, dan akuntan dalam pengolahan dan analisis data keuangan. Untuk meningkatkan integrasi dan efisiensi, usaha juga memanfaatkan *Enterprise Resource Planning* (ERP) skala kecil, yang menggabungkan seluruh aktivitas keuangan ke dalam

satu platform terpadu, sehingga mendukung pengendalian manajemen dan efektivitas operasional yang lebih optimal.

Kemudian untuk menjaga keamanan teknologi keuangan menerapkan beberapa strategi, seperti enkripsi data pada seluruh informasi transaksi dan keuangan guna melindungi sistem dari ancaman *cyber*, audit keuangan digital secara berkala untuk memverifikasi keakuratan data dan mendeteksi potensi kesalahan maupun kecurangan, serta pelatihan keamanan digital bagi staf yang terlibat dalam pengelolaan keuangan digital untuk mencegah kesalahan operasional dan pelanggaran keamanan, Selain itu, penerapam asuransi usaha juga dilakukan untuk melindungi aset bisnis, seperti peralatan produksi, *outlet*, dan fasilitas pendukung lainnya, sehingga risiko kerugian dapat diminimalkan.

Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial merupakan kerangka etika yang menuntut individu maupun perusahaan untuk menjalankan kewajiban sosial dan mengambil tindakan yang memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan secara luas. Konsep ini menekankan bahwa setiap keputusan bisnis tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan. Berikut adalah rancangan program Tanggung Jawab Sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*, CSR) untuk bisnis Stickrollz:

Nama Program CSR "Rasa Berbagi Stickrollz"

Inisiatif tanggung jawab sosial Stickrollz yang bertujuan memberikan dampak positif bagi masyarakat, sekaligus menguatkan identitas perusahaan sebagai brand yang peduli dan inovatif.

Pilar Program CSR

Program CSR Rasa Berbagi Stickroll bertujuan memberikan dampak sosial dan lingkungan yang positif melalui berbagai inisiatif kreatif yang sejalan dengan identitas bisnis Stickrollz. Program ini memiliki tiga pilar utama. Pilar pertama adalah kesejahteraan komunitas, berupa dukungan bagi masyarakat krang mampu melalui paket makanan sehat dan bergizi, yang disalurkan secara rutin setiap bulan. Pilar kedua adalah kretivitas dan kewirausahaan anak muda, dengan mengadakan kompetisi inovasi kuliner Stickrollz dan *workshop* kewirausahaan, sehingga generasi muda dapat mengembangkan ide kreatif sekaligus belajar berwirausaha. Pilar ketiga adalah lingkungan berkelanjutan, yang meliputi kegiatan pengelolaan sampah kemasan, daur ulang, dan penghijauan di sekitar *outlet*, sehingga mendorong praktis bisnis yang ramah lingkungan.

Program ini diharapkan memberikan manfaat ganda, yaitu meningkatkan kualitas hidup masyarakat, membangun kesadaran lingkungan, serta memperkuat citra Stickrollz sebagai brand yang peduli dan bertanggung jawab sosial.

Penyerapan Lapangan Kerja

Berdasarkan data resmi Badan Pusat Statistik (BPS) periode Agustus 2025, jumlah penduduk yang bekerja di Indonesia mencapai sekitar 146,54 juta orang, meningkat sekitar 1,90 juta orang dibandingkan tahun sebelumnya, mencerminkan perluasan penyerapan tenaga kerja seiring pertumbuhan sekonomi nasional, sektor pertanian, perdagangan, dan industri manufaktur menjadi penyumbang utama dalam menyerap tenaga kerja di berbagai lapangan usaha, sehingga menunjukkan bahwa peluang kerja terus berkembang dan dapat dioptimalkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah seperti Stickrollz dalam membuka kesempatan pekerjaan bagi pekerja terampil maupun masyarakat umum.

Peluang Lapangan Kerja Langsung
Produksi dan Operasional

Dalam konteks operasional Stickrollz, terdapat kebutuhan akan tenaga kerja yang memiliki peran langsung dan signifikan dalam seluruh proses produksi serta pelayanan. Posisi-posisi yang dianggap sangat strategis meliputi koki dan asisten dapur, yang bertanggung jawab untuk menyiapkan bahan baku, mengolah makanan sesuai standar yang telah ditetapkan, serta menyajikan menu dengan kualitas yang konsisten dan sesuai dengan pedoman perusahaan. Kualifikasi yang dibutuhkan untuk posisi tersebut mencakup penguasaan kemampuan dasar memasak, pemahaman prosedur kerja di dapur, serta pengalaman di bidang kuliner, sehingga konsistensi dan kualitas produk dapat terjaga secara optimal.

Dengan demikian, tenaga kerja pada posisi ini memainkan peran penting dalam memastikan kelancaran operasional dan tercapainya standar kualitas yang menjadi ciri khas Stickrollz.

Layanan Pelanggan

Dalam operasional layanan pelanggan Stickrollz, peran pramuniaga atau pramuniagawati sangat penting unuk memastikan kelancaran dan transaksi dan kepuasan konsumen, serta memberikan penjelasan mengenai menu yang tersedia. Untuk mendukung kemampuan komunikasi yang baik, sedangkan pengalaman sebelumnya dalam bidang layanan pelanggan menjadi nilai tambah yang mendukung kualitas interaksi dengan pelanggan.

Logistik dan Pengadaan

Pada segmen logistik dan pengadaan Stickrollz, diperlukan tenaga kerja berupa kurir, yang bertanggung jawab mengantarkan produk dari *supplier* ke *outlet* serta menyalurkan pesanan pelanggan melalui layanan kurir. Kualifikasi yang dibutuhkan untuk posisi ini meliputi kemmapuan mengendarai kendaraan, kepemilikan Surat Izin Mengemudi (SIM), serta kendaraan pribadi untuk mendukung kelancaran distribusi produk.

Peluang Lapangan Kerja Berbasis Kreativitas

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan pesat dalam era digital, Stickrollz membutuhkan tenaga kerja yang kompeten pada tim konten kreatif dan pemasaran digital, yang memiliki kemampuan khusus dalam desain grafis, sehingga dapat menghasilkan materi promosi yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga kreatif dalam penyampaian pesan. Posisi ini memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas merek secara keseluruhan, menjangkau *audiens* dengan cakupan yang lebih luas, serta mendukung implementasi strategi pemasaran modern yang selaras dengan tren digital terkini. Dengan demikian, penempatan tenaga kerja pada posisi ini tidak hanya berdampak pada efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam memperkuat identitas brand dan memastikan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Tim Konten Kreatif dan Pemasaran Digital

Dalam strategi pemasaran digital, Stickrollz membutuhkan tim *content creator* yang megelola media sosial, termasuk pembuatan vidio, foto, dan *caption* konten. Selain itu, posisi *copywriter* bertugas menyusun deskripsi menu, merancang kampanye pemasaran, dan strategi komunikasi, sementara *editor* bertanggung jawab mengolah serta menyunting vidio konten agar menarik dan berkualitas.

Pengembangan Produk

Perekrutan tenaga kerja di Stickrollz dirancang dengan fokus utama pada aspek kreativitas, khususnya dalam rangka pengembangan varian menu baru melalui inovasi bahan dan cita rasa. Strategi ini tidak hanya memungkinkan terciptanya produk yang inovatif, tetapi secara bersamaan juga membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar *outlet*, termasuk ibu rumah tangga, pemuda, serta pencari kerja yang belum memiliki pengalaman sebelumnya.

Selanjutnya, perusahaan merencanakan pelaksanaan program pelatihan intensif bagi karyawan baru, sehingga mereka dapat memperoleh keterampilan yang relevan dengan industri kuliner dan pada saat yang sama meningkatkan prospek karier di masa depan. Stickrollz juga membangun ekosistem kerja yang komprehensif dan mendukung kesejahteraan karyawan melalui pemberian insentif, jaminan kesehatan, serta penetapan jenjang karier yang jelas dan terstruktur. Dengan adanya rencana ekspansi bisnis melalui pembukaan cabang baru maupun penerapan model waralaba, Stickrollz diharapkan mampu menciptakan jumlah lapangan kerja yang lebih besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi ini juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi sebagai mitra bisnis, sehingga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal secara menyeluruh. Dengan demikian, Stickrollz tidak hanya menekankan pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga secara signifikan berkontribusi terhadap dampak sosial melalui penyerapan tenaga kerja, pemberdayaan masyarakat, dan penguatan kesejahteraan ekonomi komunitas di sekitar operasional perusahaan.

PEMBAHSAN

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami peran business plan sebagai instrumen strategis dalam pengembangan usaha makanan ringan berbasis UMKM. Temuan mengenai respon pasar yang positif terhadap Stickrollz menunjukkan bahwa perencanaan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen mampu meningkatkan penerimaan produk di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian Gruber dan Tal (2023) yang menegaskan bahwa kualitas business plan memiliki hubungan erat dengan kemampuan usaha dalam mengidentifikasi peluang pasar dan mengurangi ketidakpastian pada tahap awal usaha.

Dari perspektif pemasaran, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital dan komunikasi dari mulut ke mulut memiliki efektivitas tinggi dalam konteks usaha kecil dengan sumber daya terbatas. Menurut Nguyen et al. (2021), pemasaran digital memberikan fleksibilitas dan efisiensi biaya yang signifikan bagi UMKM dalam menjangkau konsumen secara luas. Persamaan antara penelitian ini dan studi sebelumnya terletak pada pentingnya adaptasi strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen modern, sementara perbedaannya terletak pada konteks produk makanan ringan berbasis protein hewani yang masih relatif jarang dikaji.

Dari sisi operasional, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesederhanaan proses produksi tidak selalu menjadi hambatan bagi kualitas produk, selama terdapat pengendalian kualitas yang konsisten. Temuan ini mendukung pandangan Bocken et al. (2020) yang menyatakan bahwa efisiensi operasional dan pemanfaatan sumber daya lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi usaha kecil. Namun, berbeda dengan penelitian yang menyoroti pentingnya otomatisasi produksi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skala kecil dengan proses manual masih relevan pada tahap awal usaha.

Implikasi penting dari temuan keuangan adalah bahwa perencanaan keuangan yang realistis dan disiplin pencatatan mampu menjaga stabilitas usaha meskipun berada dalam kondisi keterbatasan modal. Hal ini sejalan dengan temuan Susilo et al. (2022) yang menekankan bahwa pengelolaan keuangan yang baik merupakan faktor penentu keberlanjutan UMKM. Perbedaan utama terletak pada konteks implementasi business plan yang digunakan sebagai alat kontrol keuangan, bukan sekadar dokumen administratif.

Dari sisi teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi resource-based view yang menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya internal dalam menciptakan keunggulan bersaing. Pengelolaan bahan baku lokal, inovasi produk, dan kedekatan dengan konsumen menjadi sumber daya strategis yang mendukung kinerja usaha Stickrollz. Temuan ini konsisten dengan pandangan Teece (2021) mengenai peran kapabilitas dinamis dalam menghadapi perubahan pasar.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada lingkup usaha yang masih berskala kecil dan periode observasi yang relatif singkat. Keterbatasan ini membatasi generalisasi hasil penelitian ke konteks UMKM lain dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, penelitian ini belum menguji secara kuantitatif hubungan kausal antara implementasi business plan dan kinerja keuangan usaha.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa business plan yang implementatif dapat menjadi alat strategis bagi pelaku UMKM untuk mengelola usaha secara lebih terarah dan berkelanjutan. Sementara itu, implikasi akademiknya terletak pada pengayaan literatur mengenai business plan berbasis praktik nyata pada sektor makanan ringan di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan kuantitatif atau studi komparatif untuk memperkuat validitas temuan dan memperluas kontribusi teoretis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi business plan pada usaha makanan ringan Stickrollz mampu menjawab tujuan penelitian secara langsung, yaitu menganalisis kelayakan dan potensi pengembangan usaha berbasis stick ayam. Hasil kajian menunjukkan bahwa Stickrollz memiliki peluang pasar yang menjanjikan dengan karakteristik konsumen yang jelas serta strategi pemasaran yang relevan dengan tren konsumsi makanan ringan praktis. Pendekatan perencanaan bisnis yang terstruktur memungkinkan usaha ini mengidentifikasi kebutuhan pasar, mengelola proses operasional secara efisien, serta menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk dan kemasan.

Dari sisi metodologis dan implementatif, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan pendekatan deskriptif dengan studi kasus dan analisis kelayakan usaha efektif dalam mengevaluasi kinerja dan prospek UMKM makanan dan minuman. Integrasi analisis pasar, operasional, dan keuangan memberikan gambaran menyeluruh mengenai keberlanjutan usaha Stickrollz. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya business plan sebagai instrumen strategis dalam mendukung pengambilan keputusan dan keberlangsungan usaha UMKM di sektor makanan ringan.

REFERENSI

Barney, J. B. (2020). Firm resources and sustained competitive advantage: A retrospective. Journal of Management, 46(6), 1025–1042. https://doi.org/10.1177/0149206319898609

Kumar, S., Singh, R., & Shankar, R. (2021). Consumer behavior and innovation in snack food industry. British Food Journal, 123(9), 2871–2887. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0045

Rahman, A., Hartono, D., & Nugroho, R. (2020). Business planning and SME performance: Evidence from emerging economies. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 12(4), 587–606. https://doi.org/10.1108/JEEE-02-2020-0038

Susilo, Y., Wahyudi, S., & Hadi, S. (2022). Financial management and business sustainability of SMEs. International Journal of Financial Studies, 10(3), 1–15. https://doi.org/10.3390/ijfs10030045

Teece, D. J. (2021). Dynamic capabilities and entrepreneurial management. Strategic Management Journal, 42(5), 823–837. https://doi.org/10.1002/smj.3251

Wahyuni, S., Putri, A., & Kurniawan, B. (2023). Business feasibility analysis of food SMEs in Indonesia. Journal of Asian Business and Economic Studies, 30(2), 145–159. https://doi.org/10.1108/JABES-08-2022-0101

Bocken, N. M. P., Schuit, C. S. C., & Kraaijenhagen, C. (2020). Experimenting with business models for sustainable transitions. Journal of Cleaner Production, 254, 119998. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.119998

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Gruber, M., & Tal, O. (2023). Assessing business plan quality and venture viability. Journal of Business Venturing, 38(2), 106266. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106266

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of business research methods (4th ed.). Routledge.

Nguyen, T. H., Simkin, L., & Canhoto, A. (2021). The dark side of digital personalization in retail. Journal of Business Research, 122, 97–109. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.047

Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2022). Essentials of entrepreneurship and small business management (10th ed.). Pearson Education.

Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2021). Entrepreneurial cognition: Exploring the mindset of entrepreneurs. Entrepreneurship Theory and Practice, 45(1), 3–26. https://doi.org/10.1177/1042258720957124

Yin, R. K. (2022). Case study research and applications: Design and methods (7th ed.). SAGE Publications.

Wiklund, J., Yu, W., Tucker, R., & Marino, L. D. (2019). ADHD, impulsivity, and entrepreneurship. Journal of Business Venturing, 34(4), 627–656. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.10.002

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2021). The business model: Recent developments and future research. Journal of Management, 47(4), 1016–1042. https://doi.org/10.1177/0149206321100380