

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA FOTOCOPY DI KAWASAN KAMPUS UNIVERITAS PATTIMURA

**Ekalia Ayu Kristin Suila¹, Afril M Solissa², Gillian Ririhena³, Imam Said Bantam,⁴
Alvira Aprilyana Sangadji⁵, Muhammad Maulud Samal⁶**

^{1, 6}Akuntansi, Fakultas Ekonomidaan Bisnis, Universitas pattimura, Indonesia

e-mail: ekaliasuila104@gmail.com¹ afrilmarciasolissa@gmail.com², gillianriri1402@gmail.com³,
imambantan2004@gmail.com⁴, alviraaberry123@gmail.com⁵, aludsamal6@gmail.com⁶

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan bisnis usaha fotocopy di kawasan kampus Universitas Pattimura Kota Ambon dengan menganalisis Aspek Pasar dan Pemasaran, serta Aspek Teknis dan Produksi. Pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung kemudian dilakukan analisis menggunakan aspek kelayakan usaha. Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa usaha fotocopy tersebut dinilai layak dari aspek pasar dan pemasaran serta aspek teknis dan produksi. Namun beberapa hal seperti ketersediaan area parkir, sistem manajemen antrian, dan pengaturan jam operasional masih perlu ditingkatkan untuk mendukung efektivitas usaha. Secara keseluruhan, usaha fotocopy ini layak untuk dikembangkan dengan mempertimbangkan perbaikan pada beberapa aspek pendukung lainnya.

Kata kunci: ambon, fotocopy, kampus, kelayakan bisnis, umkm

Abstract

This activity aims to determine the business feasibility of a photocopy service located in the Pattimura University campus area, Ambon City, by analyzing the Market and Marketing Aspects, as well as the Technical and Production Aspects. This activity uses a descriptive approach with data collection methods through interviews and direct observation, which are then analyzed using business feasibility aspects. The activity results show that the photocopy business is considered feasible from the market and marketing aspects, as well as the technical and production aspects. However, several things such as the availability of parking areas, queue management systems, and the arrangement of operational hours still need to be improved to support the effectiveness of the business. Overall, this photocopy business is feasible to be developed considering improvements in several other supporting aspects.

Keywords: ambon, photocopy service, campus, feasibility study, SMEs

1. PENDAHULUAN

Kota ambon sebagai pusat pendidikan di Provinsi Maluku memiliki aktivitas akademik yang cukup tinggi, terutama dengan keberadaan Universitas Pattimura sebagai perguruan tinggi terbesar di wilayah tersebut. Lingkungan kampus yang dipadati lebih dari 15.000 mahasiswa serta tenaga pendidik menciptakan peluang usaha yang cukup besar bagi pelaku UMKM, termasuk usaha jasa fotokopi. Kebutuhan mahasiswa dan dosen terhadap penggadaan dokumen—seperti tugas, makalah, modul kuliah, hingga penyusunan skripsi—menjadikan usaha fotokopi sebagai salah satu layanan yang paling sering dibutuhkan sehari-hari.

Walaupun usaha fotokopi terlihat sederhana dan mudah dijalankan, pada kenyataannya diperlukan analisis yang matang untuk mengetahui apakah usaha tersebut benar-benar layak, terutama dari sisi pasar, pemasaran, serta operasional terakhi. Kajian literatur tidak terbatas pada teori saja, tetapi juga bukti-bukti empiris. Perkaya bagian pendahuluan ini dengan upaya-upaya

yang pernah dilakukan pihak lain. Artikel ini merupakan hasil pengabdian yang merupakan hilirisasi dari hasil Pengabdian, dapat berupa hasil Pengabdian sendiri maupun peneliti lain.

teknis. Beberapa Pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa usaha photocopy yang beroperasi di area perguruan tinggi cenderung memiliki permintaan yang stabil (Wulandari & Hasan, 2020). Namun, faktor persaingan, kualitas layanan, dan lokasi yang strategis tetap menjadi penentu keberhasilan usaha (Setiawan, 2019). Karena itu, penting untuk melakukan analisis kelayakan agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

Hasil observasi awal menunjukkan terdapat sekitar 8-10 usaha photocopy di sekitar kampus Universitas Pattimura. Persaingan ini menuntut setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi operasional dan pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif. Pengabdian ini difokuskan pada salah satu usaha photocopy yang telah beroperasi selama lima tahun dan berada di lokasi strategis di depan gerbang utama kampus. Analisis dilakukan pada aspek pasar dan pemasaran serta aspek teknis dan produksi untuk menilai sejauh mana usaha tersebut dikelola secara efektif dan memiliki prospek yang layak untuk terus dikembangkan.

2. METODE

Metode pengumpulan data dalam Pengabdian ini dilakukan melalui:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha, Ibu Nelci Soselisa, untuk mendapatkan informasi mengenai operasional usaha, strategi pemasaran, kendala sehari-hari, serta pandangan pemilik tentang prospek usaha ke depan.

2. Observasi Langsung

Observasi dilakukan selama 10 hari kerja pada jam operasional usaha (pukul 08.00-17.00 WIT) untuk mengamati langsung aktivitas usaha, pola kunjungan pelanggan, proses layanan, kondisi fisik usaha, serta interaksi antara pemilik/karyawan dengan pelanggan.

3. Dokumentasi

Observasi dilakukan selama 10 hari pada jam operasional usaha. Pengamatan difokuskan pada jumlah pelanggan, jenis layanan yang paling banyak digunakan, kondisi mesin, dan pola pelayanan.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan mengacu pada komponen studi kelayakan bisnis. Informasi yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan teori serta temuan Pengabdian terdahulu untuk melihat apakah usaha fotokopi tersebut berada dalam kondisi layak untuk dikembangkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil Usaha

Nama Usaha: Copy IAS

Pemilik/Pengelola: Ibu Nelci Soselisa

Alamat: Jl. Kampus Unpatti No. 15, Rumah tiga, Kota Ambon

Tahun Berdiri: 2020 (5 tahun beroperasi)

Jam Operasional: Senin-Jumat: 08.00-17.00 WIT, Sabtu: 08.00-14.00 WIT, Minggu dan Libur: Tutup

Jumlah Karyawan: 2 orang (termasuk pemilik)

Usaha fotocopy "FC IAS" merupakan entitas usaha jasa percetakan dan penggandaan dokumen yang dikelola langsung oleh Ibu Nelci Soselisa selaku pemilik dan pengelola utama. berlokasi strategis di depan gerbang utama kampus Universitas Pattimura, Kota ambon, unit usaha ini berfokus pada penyediaan jasa fotocopy, print, dan layanan pendukung lainnya yang memiliki permintaan tinggi di kalangan aktivitas akademika.

Hasil Pengabdian ini konsisten dengan temuan sebelumnya. Misalnya, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa aspek pasar dan perilaku konsumen sangat menentukan daya saing usaha jasa. Hasil observasi pada FC IAS menunjukkan pola permintaan yang sejalan dengan teori tersebut, terutama pada periode ujian ketika volume transaksi meningkat tajam. Temuan mengenai pentingnya kualitas mesin fotocopy juga sejalan dengan Pengabdian Suryani (2022) yang menyebutkan bahwa teknologi dan perawatan mesin sangat memengaruhi kualitas layanan fotocopy.

Produk dan layanan yang menjadi andalan dalam bisnis ini meliputi:

1. **Jasa Fotocopy:** Hitam putih dan berwarna, berbagai ukuran (A4, A3, F4)
2. **Jasa Print:** Dari file digital (USB, email, WhatsApp)
3. **Jilid Dokumen:** Spiral, hardcover, softcover
4. **Laminating:** Berbagai ukuran (KTP, A4, A3)
5. **Pembuatan Stempel:** Berbagai jenis dan ukuran
6. **Scan Dokumen:** Pengiriman via email atau cloud storage
7. **Pengetikan dan Editing:** Dokumen, makalah, skripsi

Sejak berdiri pada tahun 2020, FC IAS telah melayani ribuan mahasiswa dan dosen Universitas Pattimura. Menurut Ibu Nelci Soselisa, dari awal buka sampai sekarang, pelanggan terus bertambah. Mahasiswa dan dosen sudah banyak yang jadi Pelanggan tetap. Bahkan ada yang dari luar kampus juga datang ke sini karena rekomendasi."

3.2 Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran

3.2.1 Identifikasi dan Segmentasi Pasar

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, target pasar usaha FC IAS mencakup seluruh civitas akademika Universitas Pattimura dan masyarakat umum. Namun dapat diidentifikasi segmentasi pasar yang lebih spesifik sebagai berikut:

Segmen Primer (70% dari total pelanggan):

- Mahasiswa aktif Universitas Pattimura dari berbagai fakultas
- Karakteristik: Usia 18-25 tahun, kebutuhan fotocopy rutin untuk tugas, makalah, bahan kuliah
- Frekuensi kunjungan: 2-3 kali per minggu
- Rata-rata pembelian: 10-50 lembar per kunjungan

Segmen Sekunder (20% dari total pelanggan):

- Dosen dan tenaga pendidik
- Karakteristik: Kebutuhan fotocopy untuk materi ajar, soal ujian, dokumen akademik
- Frekuensi kunjungan: 1-2 kali per minggu
- Rata-rata pembelian: 50-200 lembar per kunjungan (biasanya dalam volume besar)

Segmen Tersier (10% dari total pelanggan):

- Mahasiswa pascasarjana dan alumni yang sedang menyusun tesis/disertasi
- Pegawai administrasi kampus
- Masyarakat umum di sekitar kampus

Target pasar yang mencakup seluruh masyarakat akademik menunjukkan potensi pasar yang luas dan stabil. Ibu Maria menjelaskan, "Pelanggan kami mayoritas mahasiswa, tapi dosen juga sering datang, apalagi kalau mau ujian. Ada juga dari luar kampus yang butuh photocopy untuk urusan kantor atau pribadi."

3.2.2 Analisis Permintaan Pasar

Volume penjualan sangat dipengaruhi oleh permintaan pasar dan preferensi konsumen, yang menunjukkan bahwa usaha ini sangat responsif terhadap tren akademik. Berdasarkan data penjualan yang dicatat oleh Ibu Maria, pola permintaan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Periode Normal (Minggu Reguler Perkuliahan):

- Volume harian: 400-600 lembar photocopy
- Pendapatan harian: Rp 150.000 - Rp 250.000
- Layanan terlaris: Fotocopy hitam putih A4

Peak Season (Periode Ujian Tengah/Akhir Semester):

- Volume harian: 1.000-1.500 lembar photocopy
- Pendapatan harian: Rp 400.000 - Rp 700.000
- Layanan terlaris: Fotocopy + Jilid (paket skripsi/makalah)

Low Season (Libur Semester):

- Volume harian: 100-200 lembar photocopy
- Pendapatan harian: Rp 50.000 - Rp 100.000
- Pelanggan mayoritas dari masyarakat umum

Ibu Nelci Soselisa menjelaskan, "Paling ramai itu kalau mau ujian tengah semester atau akhir semester. Bisa sampai antri panjang. Makanya kami selalu sedia stok kertas lebih banyak kalau sudah mendekati periode ujian. Tapi kalau libur semester, sepi banget, kadang sehari cuma dapat Rp 50.000-100.000 saja."

Pola Permintaan Berdasarkan Waktu:

Jam Sibuk (Peak Hours):

- Pagi (09.00-11.00 WIT): Sebelum masuk kelas
- Siang (12.00-14.00 WIT): Istirahat makan siang
- Sore (15.00-17.00 WIT): Setelah kuliah selesai

Jam Normal:

- Pagi awal (08.00-09.00 WIT): Relatif sepi
- Siang (14.00-15.00 WIT): Sedang (jam kuliah)

Jenis Layanan yang Paling Diminati:

Berdasarkan observasi dan data penjualan:

1. Fotocopy Hitam Putih A4 - 60% dari total transaksi
2. Print dari File Digital - 20% dari total transaksi
3. Jilid Spiral - 10% dari total transaksi
4. Fotocopy Berwarna - 5% dari total transaksi
5. Layanan Lainnya (laminating, stempel, scan) - 5% dari total transaksi

3.2.3 Analisis Persaingan

Mengacu pada hasil wawancara dan pengamatan lapangan, dapat diidentifikasi bahwa tingkat persaingan usaha fotocopy di sekitar kampus Universitas Pattimura tergolong tinggi. Pesaing utama dari usaha FC IAS meliputi:

Kompetitor Langsung:

"Cepat Copy" - Lokasi 100 meter dari FC IAS

- Kelebihan: Harga lebih murah Rp 50/lembar, buka sampai malam (08.00-20.00)
- Kelemahan: Kualitas hasil kurang konsisten, sering antri lama

"Prima Fotocopy" - Lokasi di samping area kampus

- Kelebihan: Lokasi lebih dekat dengan gedung perkuliahan, harga standar
- Kelemahan: Ruangan kecil, tidak ada tempat parkir

Kompetitor Tidak Langsung:

1. Warnet dan Rental Komputer yang menyediakan jasa print
2. Fotocopy di dalam perpustakaan kampus (hanya untuk mahasiswa tertentu)
3. Print mandiri mahasiswa yang memiliki printer pribadi

Keberadaan banyak pesaing ini terkait erat dengan potensi besar sektor jasa fotocopy di area pendidikan. Menurut data Badan Pusat Statistik Kota Ambon (2023), sektor jasa pendukung pendidikan termasuk fotocopy mengalami pertumbuhan 8-12% per tahun seiring dengan peningkatan jumlah mahasiswa di Kota Ambon.

dengan adanya beberapa pesaing, usaha FC IAS harus lebih cermat untuk mengembangkan strategi kompetitif mereka. Ibu Nelci Soselisa ungkapkan, "Persaingan memang ketat, tapi kami fokus pada kualitas dan pelayanan. Banyak mahasiswa yang sudah jadi langganan karena mereka percaya dengan kualitas hasil cetakan kami yang jernih dan tidak buram. Kami juga selalu ramah dan cepat melayani."

3.2.4 Keunggulan Kompetitif FC IAS

Berdasarkan analisis mendalam, FC IAS memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing:

1. Lokasi Strategis

- Tepat di depan gerbang utama kampus
- Mudah diakses oleh mahasiswa yang baru datang atau akan pulang
- Visibilitas tinggi dengan papan nama yang jelas

2. Kualitas Hasil Cetakan

- Menggunakan mesin fotocopy Canon iR 2006N (kecepatan 20 lembar/menit)
- Hasil cetakan tajam, tidak buram, dan proporsional
- Perawatan mesin dilakukan rutin setiap bulan

3. Kecepatan Layanan

- Rata-rata waktu tunggu 3-5 menit untuk order standar (di bawah 50 lembar)
- Sistem antrian yang terorganisir dengan nomor antrian
- 2 mesin fotocopy untuk menghindari bottleneck saat jam sibuk

4. Kelengkapan Layanan

- Tidak hanya fotocopy, tapi juga print, jilid, laminating, scan, dan stempel
- One-stop service untuk kebutuhan dokumen mahasiswa

5. Harga Kompetitif dengan Value Tambahan

- Harga setara dengan kompetitor utama

- Bonus: Kertas HVS 70 gram berkualitas baik (tidak mudah kusut)
- Program diskon untuk pembelian volume besar

6. Pelayanan Prima

- Pemilik dan karyawan ramah, responsif, dan profesional
- Membantu mahasiswa yang kurang paham teknis (format file, editing sederhana)
- Layanan konsultasi gratis untuk kebutuhan jilid skripsi

Ibu Nelci menambahkan, "kami tidak mau bersaing hanya dari harga, karena margin kami juga tipis. Yang kami tonjolkan adalah kualitas dan pelayanan. Mahasiswa itu sensitif dengan kualitas, apalagi untuk kebutuhan penting seperti skripsi atau tugas akhir. Mereka rela bayar sedikit lebih mahal asal hasilnya bagus dan tidak mengecewakan."

3.2.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh FC IAS berfokus pada beberapa pendekatan yang terintegrasi:

A. Strategi Penetapan Harga (Pricing Strategy)

Penentuan harga yang berdasarkan jenis layanan, ukuran kertas, dan volume pemesanan memungkinkan usaha untuk menyesuaikan harga dengan nilai produk yang diberikan. Struktur harga FC IAS adalah sebagai berikut:

Jasa Fotocopy:

Kertas	lembar	Jasa print/jasa jilid	Lembar/h alaman	Jasa lainya	Harg a Rp	Paket buldin g	lembar
Hitam putih F4	Rp250	Print hitam putih A4	300	Laminatin g KTP	Rp3.000	Paket mahasiswa	100
Hitam putih A3	Rp400	Print berwarna A4	2.000	Laminatin gA4	Rp5.000	Paket skripsi	150
Berwarna A4	Rp1.500	Jilid sprial	Rp7.000	Scan perlembar	Rp500	Paket propos al	50
Berwarna A3	Rp3.000	Jilid hardcover	Rp35.000	stempel	Rp30.000- Rp50.000		

Ibu Nelci menjelaskan strategi pricing-nya: "harga kami sesuaikan dengan harga pasar, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Yang penting value-nya terasa. Kertas kami pakai yang bagus, mesin kami juga berkualitas, jadi hasil cetakannya tidak mengecewakan. Kami juga kasih paket hemat untuk mahasiswa yang butuh jilid, jadi mereka merasa lebih ekonomis."

Memasarkan dua atau lebih layanan dalam satu paket dengan harga yang lebih ekonomis menawarkan manfaat yang signifikan bagi pembeli dan penjual. Pembeli menganggapnya lebih ekonomis dan praktis (tidak perlu ke tempat lain untuk jilid), sementara penjual dapat meningkatkan nilai transaksi per pelanggan dan menghemat biaya pemasaran (Ompusunggu dkk., 2020 hlm. 73).

B. Strategi Promosi (Promotion Strategy)

Strategi pemasaran yang digunakan FC IAS memanfaatkan berbagai saluran untuk menjangkau target pasar secara efektif:

1. Promosi Digital (Online Marketing):

Penggunaan media sosial seperti grup WhatsApp mahasiswa menjadi saluran utama dalam media promosi guna mengembangkan usaha. Meskipun tidak dilakukan secara rutin atau dijelaskan secara lengkap pada awalnya, pemanfaatan media sosial juga mampu memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan bisnis ini.

Dengan pemanfaatan sosial media, usaha dapat mengurangi biaya promosi dalam penggunaan biaya pemasaran dan juga berfungsi sebagai alat komunikasi interaktif antara penjual dan pembeli

2. Promosi Offline (Traditional Marketing):

- Spanduk dan Banner: Terpasang di depan toko dengan desain menarik dan informasi harga yang jelas
- Flyer: Dibagikan saat minggu ospek mahasiswa baru setiap tahun ajaran
- Word-of-Mouth: Strategi utama yang paling efektif, mahasiswa senior merekomendasikan ke junior

3. Program Loyalitas dan Retensi:

FC IAS memiliki beberapa program untuk mempertahankan pelanggan:

- Kartu Stamp: Setiap photocopy 100 lembar dapat 1 stamp, kumpulkan 10 stamp dapat gratis photocopy 50 lembar
- Diskon Member: Mahasiswa yang terdaftar sebagai member mendapat diskon permanen 10% untuk semua layanan
- Program Referral: Ajak teman dapat voucher



Gambar 1. *Dokumentasi bersama Pemilik tempat usaha*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Pengabdian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha fotocopy FC IAS yang berlokasi di kawasan kampus Universitas Pattimura, Kota Ambon, layak untuk dijalankan dan dikembangkan, khususnya ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran serta aspek teknis dan produksi.

Dari aspek pasar dan pemasaran, FC IAS memiliki pangsa pasar yang jelas dan stabil, yaitu civitas akademika Universitas Pattimura yang didominasi oleh mahasiswa sebagai segmen utama. Pola permintaan yang konsisten sepanjang masa perkuliahan, terutama pada periode ujian, menunjukkan adanya kebutuhan nyata dan berkelanjutan terhadap jasa fotocopy. Lokasi usaha yang sangat strategis di depan gerbang utama kampus menjadi keunggulan utama dalam menarik pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penetapan harga yang kompetitif, paket bundling layanan, promosi melalui media sosial, serta program loyalitas pelanggan, terbukti mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang cukup ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hetrianto, R., Lestari, M. S., & Suprapto, S. (2020). Analisis kesuksesan usaha fotocopy di lingkungan Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo dan Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Aplikasi Ilmu Teknik Industri*, 1(1), 16–25. <https://doi.org/10.32585/japti.v1i1.623>
- IAS Indonesia. (2025). IAS raih penghargaan The Most Promising Company in Strategic Marketing dan CMO of the Year 2025 dalam ajang Anugerah BUMN Entrepreneurial Marketing Awards 2025.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2025). Manajemen pemasaran. EMBA: Jurnal Manajemen. <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Widyastuti, P. (2025). Analisis kelayakan bisnis kantin Kantor BPMSPH Kota Bogor (Skripsi, GICI Business School). Repository GICI. <https://repository.gici.ac.id>