

BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

5.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pangsa pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang lebih spesifik berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk menawarkan produk dan layanan secara lebih efisien dan efektif sesuai dengan permintaan spesifik konsumen. Untuk menentukan metode yang paling optimal dalam mengidentifikasi segmentasi pasar, pelaku usaha perlu menganalisis berbagai kriteria segmentasi baik secara individu maupun kelompok, dengan menggunakan variabel-variabel tertentu yang relevan untuk mengelompokkan pasar konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat variabel utama yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan wilayah, seperti negara, provinsi, kota, kabupaten, atau lingkungan tertentu. Perusahaan dapat memilih untuk fokus pada wilayah tertentu atau menjangkau seluruh area, dengan menyesuaikan produk, layanan, promosi, dan strategi penjualan berdasarkan preferensi serta kebutuhan konsumen di masing-masing lokasi.

2. Segmentasi Demografis:

Segmentasi demografis mengkategorikan pasar berdasarkan faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan,

agama, etnis, status sosial, atau generasi. Variabel-variabel ini membantu perusahaan memahami target pasar mereka secara lebih mendalam.

3. Segmentasi Psikografis.

Segmentasi ini mengelompokkan pelanggan berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai, atau ciri kepribadian. Meskipun konsumen berada dalam kategori demografis yang sama, mereka bisa memiliki preferensi psikografis yang sangat berbeda, sehingga memengaruhi kebutuhan dan perilaku konsumsi mereka

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pelanggan berdasarkan pengetahuan mereka, respons, atau perilaku mereka terhadap suatu produk. Kategori ini membantu perusahaan memahami bagaimana pelanggan menggunakan atau merespons produk dan layanan mereka, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

5.1.2 Seleksi Target Market

Target pasar adalah sekelompok pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang dipilih oleh perusahaan sebagai sasaran utama (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam hal ini, *Sweevories* menargetkan konsumen pria dan wanita yang tinggal di wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan. Fokus utama perusahaan adalah pada segmen demografis seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja dari Generasi Milenial dan Generasi Z, terutama dari kelas menengah yang memiliki ketertarikan terhadap makanan ringan dan manis, dengan anggaran untuk makanan ringan dan makanan penutup berkisar antara Rp 20.000 hingga Rp 50.000.

5.1.3 Customer Value Proposition

Value proposition merupakan kumpulan manfaat atau nilai yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk mencapainya, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kondisi pasar tempat bisnis beroperasi. Proses ini memerlukan riset konsumen, analisis data pelanggan, serta pemantauan aktivitas pembelian dan interaksi konsumen. Selain itu, perusahaan harus menentukan cara terbaik untuk melayani pelanggan yang ditargetkan dan memposisikan diri di pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Berikut adalah Customer Value Proposition yang dimiliki oleh Sweevories:

1. *Sweevories* menciptakan proposisi nilai pelanggan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi mereka. Pelanggan *Sweevories* mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsional, seperti cita rasa yang lezat dan porsi yang tepat, serta kebutuhan emosional, seperti meningkatkan suasana hati dan memberikan semangat. Melalui riset dan analisis, *Sweevories* menemukan masalah yang sering dihadapi konsumen saat menikmati makanan manis, seperti rasa mual, kekenyangan, kurangnya variasi rasa, dan kekhawatiran akan dampak kesehatan. Berdasarkan wawasan ini, *Sweevories* menetapkan proposisi nilai berupa produk berkualitas tinggi dengan rasa yang konsisten, variasi rasa yang menarik, dan tampilan visual yang memikat.
2. *Sweevories* menawarkan berbagai pilihan rasa dan ukuran makanan penutup yang dirancang sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan menggunakan bahan-bahan segar seperti buah, *Sweevories* menciptakan keseimbangan rasa manis agar tetap nikmat tanpa berlebihan. Selain itu, produk *Sweevories* dibuat dengan tampilan menarik yang memberikan nilai estetika sekaligus menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi pelanggan.

3. *Sweevories* juga menghadirkan kemasan yang estetis dan paket khusus untuk berbagai acara, memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam memilih produk untuk berbagai kesempatan. Dengan proposisi nilai yang menyeluruh ini, *Sweevories* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan daya saingnya di industri makanan manis. Pendekatan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang berkesan.

5.1.4 Ukuran Target Market

Dalam menentukan ukuran target pasar adalah langkah penting dalam mengidentifikasi skala pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan. Ukuran target pasar berkaitan erat dengan **market size**, yang memberikan gambaran tentang potensi penjualan perusahaan atau jumlah konsumen yang dapat dijangkau dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara ukuran pasar mencerminkan peluang keseluruhan, ukuran target pasar lebih spesifik karena fokus pada segmen pasar dengan potensi terbesar untuk produk atau layanan tertentu. Pemahaman yang mendalam tentang ukuran pasar memungkinkan perusahaan untuk menemukan peluang secara luas, sedangkan ukuran target pasar membantu menentukan segmen pelanggan yang menjadi prioritas.

Dalam menganalisis ukuran target pasar dan potensi pasar yang ingin dicapai, kami menggunakan tiga pendekatan utama, yaitu TAM, SAM, dan SOM, berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik BPS:

a. TAM

Total Addressable Market mengacu pada keseluruhan potensi pasar untuk produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, data TAM diambil dari rata-rata pengeluaran per kapita per minggu berdasarkan kategori makanan dan minuman jadi di wilayah Kabupaten/Kota Tangerang, Kota Tangerang, dan Tangerang Selatan pada tahun 2023. Rata-rata pengeluaran tersebut tercatat sebesar Rp84.408,92 per kapita per minggu. Data ini memberikan gambaran umum mengenai pola pengeluaran masyarakat untuk produk dalam kategori tersebut.

b. SAM

Serviceable Addressable Market mengacu pada bagian pasar yang lebih terarah dari TAM, yang dapat dicapai berdasarkan kriteria tertentu, seperti wilayah, usia, atau jenis kelamin. Dalam riset ini, SAM dihitung berdasarkan jumlah penduduk usia 10–44 tahun di Kota Tangerang dan Tangerang Selatan pada tahun 2023. Segmen ini dipilih karena target pasar yang dituju adalah generasi Milenial dan Gen Z di wilayah tersebut, dengan total populasi sebanyak 1.086.658 jiwa.

c. SOM

Serviceable Obtainable Market adalah bagian dari SAM yang secara realistis dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu. Perhitungan SOM dalam riset ini didasarkan pada target penjualan selama tiga tahun pertama dengan menggunakan data populasi usia 10–44 tahun di Kota Tangerang dan Tangerang Selatan tahun 2022. Asumsi yang digunakan adalah 2% dari total populasi

tersebut, yaitu sebanyak 23.733 jiwa. Untuk mencapai target pasar ini, Sweevories perlu menjual sekitar 7.244 produk per tahun, dengan rata-rata penjualan harian sebanyak 20 unit.

Sweevories mengimplementasikan strategi untuk menentukan ukuran target pasar dengan menggunakan pendekatan TAM, SAM, dan SOM sebagai landasan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Melalui analisis TAM, Sweevories mendapatkan pemahaman yang luas tentang potensi pasar secara keseluruhan. Sementara itu, analisis SAM membantu Sweevories mengidentifikasi kelompok konsumen yang lebih spesifik, seperti generasi Milenial dan Gen Z di wilayah Tangerang, yang menjadi target utama. Analisis SOM memungkinkan Sweevories untuk menetapkan target yang realistis dan dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu berdasarkan data yang tersedia. Dengan pendekatan berbasis data ini, Sweevories dapat menyelaraskan produk dan layanannya dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan di pasar yang kompetitif. Strategi ini juga memungkinkan Sweevories untuk merancang pemasaran yang lebih tepat sasaran, merencanakan ekspansi bisnis, serta mengalokasikan sumber daya secara optimal untuk memenuhi permintaan pasar.

5.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada aktivitas individu atau kelompok saat membeli atau menggunakan barang atau jasa, yang melibatkan pengambilan keputusan untuk mendapatkan barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengenali tren, preferensi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Untuk memperoleh wawasan ini, perusahaan biasanya melakukan riset konsumen melalui metode seperti survei, wawancara, atau studi pasar.

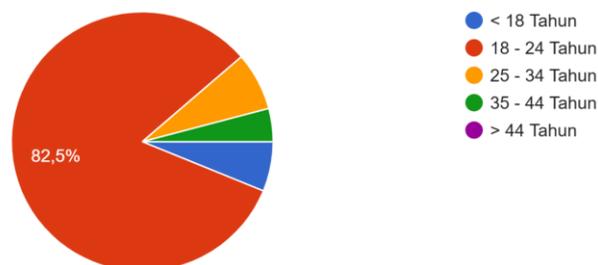
Menurut Nugraha et al. (2021), terdapat tiga sudut pandang utama dalam riset perilaku konsumen, yaitu perspektif pengalaman atau eksperimental, perspektif dampak perilaku, dan perspektif pengambilan keputusan. Ketiga sudut pandang ini memberikan pandangan yang komprehensif dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi tentang sikap, preferensi, serta motif konsumen terhadap barang dan jasa.

Dalam upaya memahami perilaku konsumennya, Sweevories menggunakan Google Forms sebagai alat yang efisien untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar dengan biaya terjangkau dan dalam waktu singkat. Data yang terkumpul dari riset ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tren konsumsi, preferensi pelanggan, serta persepsi dan pengalaman mereka terhadap produk. Berikut adalah hasil riset yang dilakukan untuk memahami perilaku konsumen Sweevories:

1. Profile Konsumen

Profile mayoritas responden dari riset yang dilakukan berusia 18-24 tahun dengan 82,5% yang menunjukkan minat yang tinggi dari kalangan muda, terutama generasi milenial dan gen Z. Kelompok usia ini cenderung memiliki ketertarikan pada produk yang unik dan estetik, serta aktif di media sosial.

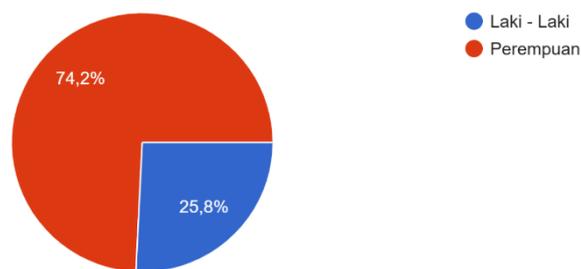
Umur
97 jawaban



Gambar 5. 1 Profile Umur Konsumen Sweevories

Selain itu, riset ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan, mencapai 74,2%, yang mengindikasikan bahwa pasar utama memiliki ketertarikan lebih besar dari segmen konsumen perempuan. Dari segi domisili, sebagian besar responden berdomisili di Tangerang (73,7%), diikuti oleh Jakarta (11,1%), yang menegaskan potensi pemasaran di wilayah perkotaan di sekitar Jabodetabek, dan pemasaran awal dapat difokuskan pada wilayah Tangerang dan Jakarta

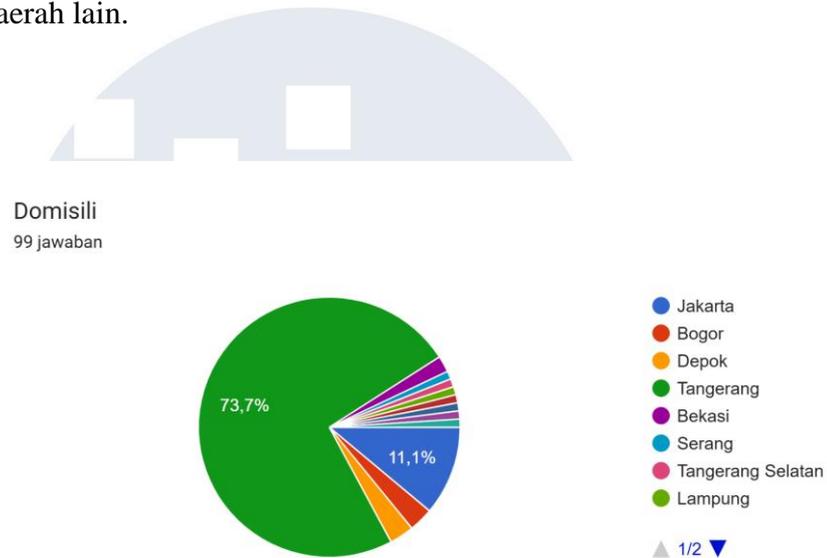
Jenis Kelamin
97 jawaban



Gambar 5. 2 Profile Jenis Kelamin Konsumen Sweevories

Sebagian besar responden berdomisili di Tangerang (73,7%) yang umumnya memiliki pendapatan terbatas, dengan 46% memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp 2.000.000, diikuti oleh 31% dengan pendapatan antara Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000. Dengan demikian, target pasar Sweevories didominasi oleh kalangan muda yang masih berada di tahap awal karier atau pendidikan, dengan daya beli yang terbatas. Ini menandakan pentingnya produk dengan harga terjangkau bagi mereka.

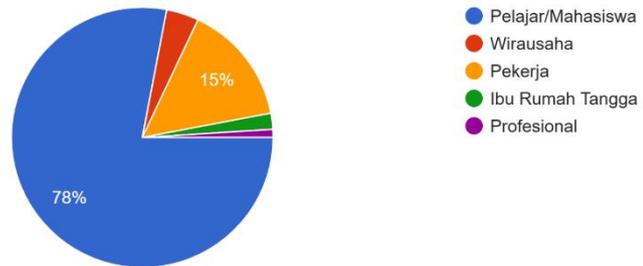
Sebagian besar domisili dari pembeli Sweevories sebanyak 73% berasal dari Tangerang, hal ini menunjukkan bahwa pasar utama berada di wilayah ini. Dengan begitu hal ini menandakan bahwa terdapat potensi yang besar untuk memperkuat pemasaran dan distribusi di Tangerang, serta peluang untuk memperluas pasar ke daerah lain.



Gambar 5. 3 Profile Domisili Konsumen Sweevories

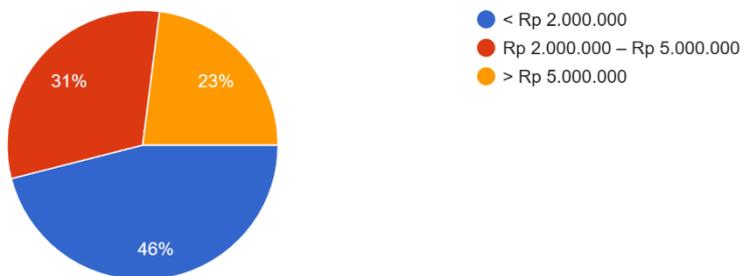
Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (78%) yang umumnya memiliki pendapatan terbatas, dengan 46% memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp 2.000.000, diikuti oleh 31% dengan pendapatan antara Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000. Dengan demikian, target pasar Sweevories didominasi oleh kalangan muda yang masih berada di tahap awal karier atau pendidikan, dengan daya beli yang terbatas. Ini menandakan pentingnya produk dengan harga terjangkau bagi mereka.

Pekerjaan
100 jawaban



Gambar 5. 4 Payback Period Bisnis Sweevories

Berapa kisaran pendapatan bulanan Anda?
100 jawaban



Gambar 5. 5 Profile Pendapatan bulanan Konsumen Sweevories

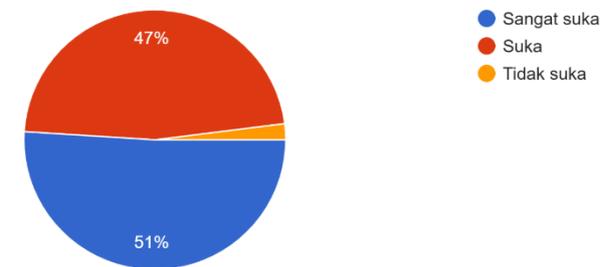
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Preferensi dan Kebiasaan Konsumsi Konsumen

Berdasarkan preferensi dan kebiasaan konsumsi, hasil riset menunjukkan bahwa konsumsi *dessert* cukup populer di kalangan responden, dengan 51% menyatakan sangat menyukai dessert, dan frekuensi konsumsi mencapai 3-4 kali per minggu (47%).

Apakah Anda menyukai makanan manis/ dessert/ aneka jenis cakes, brownies, cookies, cheesecake, dan sejenisnya?

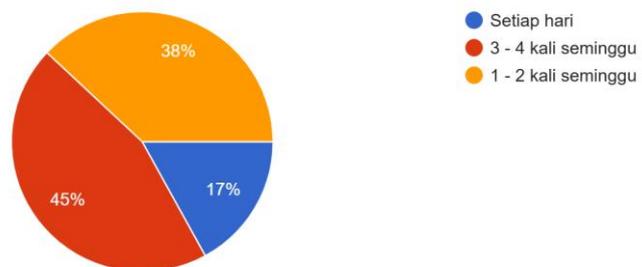
100 jawaban



Gambar 5. 6 Preferensi Konsumen Sweevories terhadap makanan manis

Seberapa sering Anda mengonsumsi makanan manis atau dessert setiap minggu

100 jawaban



Gambar 5. 7 Preferens seberapa sering Konsumen Sweevories mengonsumsi makanan manis

Hal Ini menunjukkan bahwa produk *dessert* diminati oleh konsumen muda dan sering menjadi pilihan dalam keseharian mereka. Alasan utama mereka mengkonsumsi dessert adalah sebagai camilan di sela aktivitas (31%) dan sebagai mood booster (29%), yang mengindikasikan bahwa dessert merupakan bagian dari aktivitas harian yang menyenangkan dan relevan dengan gaya hidup aktif Gen Z dan Milenial.

Apa alasan utama Anda membeli dessert dan makanan manis?

100 jawaban

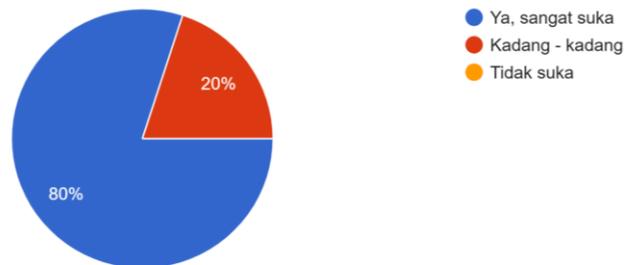


Gambar 5. 8 Preferensi alasan Konsumen Sweevories membeli makanan manis

Selain itu, sebagian besar responden (80%) menyukai *dessert* dengan ukuran porsi yang pas agar tidak terlalu eneg, dan 28% menyatakan bahwa tampilan menarik adalah salah satu faktor utama dalam memilih dessert.

Sweevories harus memperhatikan ukuran porsi agar tidak terlalu besar untuk menghindari rasa eneg, serta menonjolkan tampilan yang estetik. Tampilan yang menarik akan mendukung pemasaran melalui media sosial, terutama bagi kalangan Gen Z yang sering membagikan foto makanan mereka.

Apakah Anda menyukai makanan manis yang dikemas dalam porsi yang pas untuk menghindari rasa eneg/mual?
100 jawaban



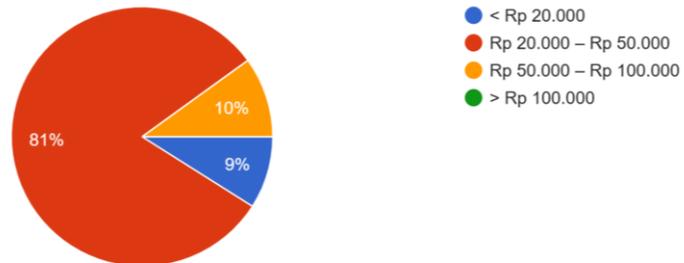
Gambar 5. 9 Preferensi alasan Konsumen Sweevories membeli makanan manis dengan porsi yang pas

3. Preferensi Harga

Hasil riset mengenai anggaran konsumen untuk membeli makanan manis, didapati bahwa terdapat rentang pengeluaran yang bervariasi, tetapi umumnya sebagian besar responden memilih harga di kisaran Rp 20.000 hingga Rp 50.000. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung mengalokasikan anggaran dalam jumlah yang relatif terjangkau untuk membeli makanan manis atau *dessert*. Dengan memahami preferensi harga ini, Sweevories dapat mempertimbangkan strategi harga yang sesuai untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya tarik produk.

Berapa biasanya Anda mengeluarkan uang untuk camilan dan makanan manis dalam sekali pembelian?

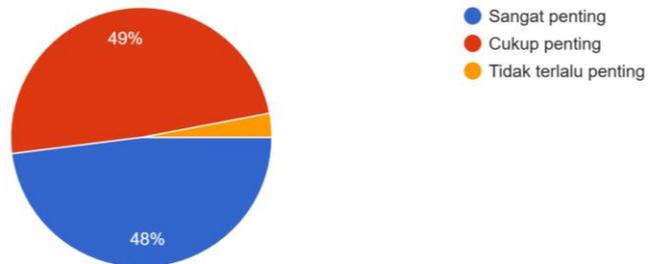
100 jawaban



Gambar 5. 10 Preferensi Konsumen Sweevories mengeluarkan uang untuk makanan manis

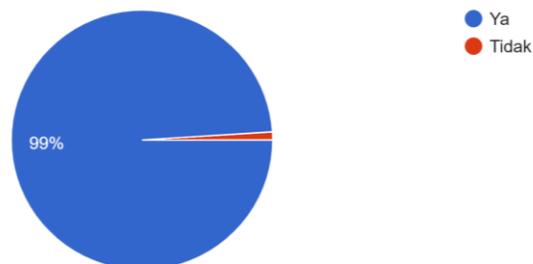
Dari segi harga, faktor ini dianggap sangat penting oleh 49% responden dan cukup penting oleh 48%, menandakan bahwa konsumen cenderung memperhatikan harga sebagai faktor utama dalam pembelian produk *dessert*. Terkait rentang harga ideal, sebanyak 99% responden tertarik pada dessert dengan harga antara Rp 20.000 hingga Rp 50.000, yang dinilai sesuai dengan daya beli dan ekspektasi konsumen. Dengan adanya preferensi ini, Sweevories perlu menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen, khususnya bagi Gen Z dan Milenial yang berpenghasilan rendah hingga menengah. Harga dalam kisaran Rp 20.000 - Rp 50.000 dianggap ideal, sehingga memungkinkan produk tetap terjangkau bagi target pasar tanpa mengorbankan kualitas.

Seberapa penting harga bagi Anda saat memilih dessert atau makanan manis?
100 jawaban



Gambar 5. 11 Preferensi harga membeli makanan manis Konsumen Sweevories

Apakah Anda tertarik dengan produk Sweevories jika menawarkan produk di kisaran harga Rp 20.000 - Rp 50.000
100 jawaban

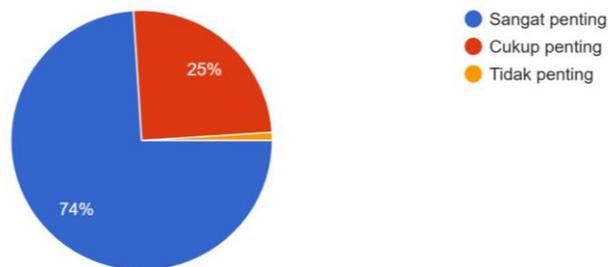


Gambar 5. 12 Preferensi Konsumen Sweevories tertarik dengan harga produk yang di jual

4. Pengalaman dan Persepsi Pelanggan

Selain preferensi rasa dan harga, hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar responden (74%) menilai bahwa memiliki pilihan rasa atau varian sangat penting dalam makanan penutup. Ini menandakan bahwa konsumen menyukai keberagaman rasa, sehingga variasi produk dengan berbagai pilihan rasa dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Seberapa penting bagi Anda untuk memiliki pilihan rasa atau varian dalam makanan penutup?
100 jawaban

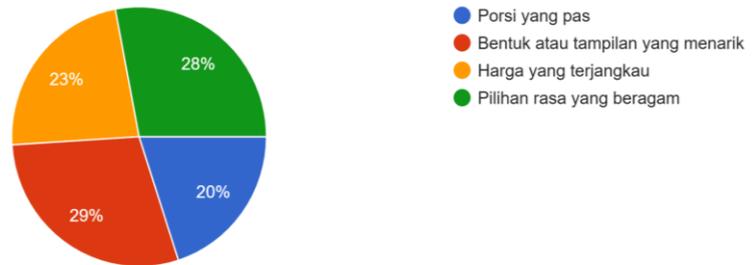


Gambar 5. 13 Preferensi rasa bagi Konsumen Sweevories

Hasil riset juga menunjukkan bahwa selain harga yang terjangkau, ukuran porsi dan tampilan produk memiliki pengaruh penting dalam daya tarik dessert bagi konsumen muda. Sebanyak 29% responden menyatakan bahwa "Porsi yang pas" adalah preferensi utama mereka, diikuti oleh "Bentuk atau tampilan yang menarik" (28%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan rasa, tetapi juga ukuran porsi yang pas dan estetika produk, terutama dalam era media sosial di mana estetika produk dapat meningkatkan daya tarik visual. Alasan utama responden membeli dessert adalah untuk menyantap makanan ringan di sela aktivitas dan memperbaiki suasana hati, yang menunjukkan bahwa produk Sweevories dapat diposisikan sebagai merek yang memberikan pengalaman menyenangkan. Produk yang fotogenik dan menarik secara visual juga berpotensi meningkatkan visibilitas di media sosial, yang relevan bagi segmen Gen Z dan Millennial.

Apa yang paling Anda sukai dari dessert (cakes, cheesecakes, brownies, cookies dan sejenisnya) atau makanan manis lainnya?

100 jawaban

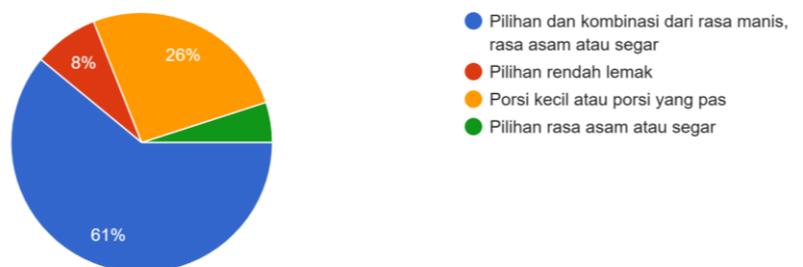


Gambar 5. 14 Preferensi varian bagi Konsumen Sweevories

Selain itu, Sebanyak 61% responden menyukai kombinasi rasa manis, asam, atau segar dalam makanan manis mereka, yang menunjukkan adanya preferensi pada rasa yang seimbang dan bervariasi. Ini memberikan indikasi bahwa Sweevories dapat mempertimbangkan untuk menawarkan produk dengan variasi rasa yang memadukan rasa manis dengan sedikit asam atau segar agar sesuai dengan selera konsumen.

Apa yang dapat membuat Anda lebih nyaman mengonsumsi makanan manis (cakes, cookies, cheesecakes, dan sejenisnya) ?

100 jawaban



Gambar 5. 15 Preferensi Konsumen Sweevories dalam membeli makanan manis

Dari hasil riset ini, Sweevories dapat menyusun strategi produk dan pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen muda, khususnya Gen Z dan Milenial. Dengan menetapkan harga yang kompetitif, menawarkan variasi rasa yang menarik, menyediakan porsi yang sesuai, serta memastikan tampilan produk yang menarik secara estetis, Sweevories memiliki peluang untuk meningkatkan daya tarik produk serta menciptakan pengalaman konsumsi yang positif bagi target pasar. Strategi ini akan memungkinkan Sweevories untuk memaksimalkan daya tariknya bagi konsumen muda di wilayah perkotaan dengan gaya hidup aktif yang menyukai camilan sebagai bagian dari rutinitas harian.

5.1.6 Pemosisian

Pemosisian produk atau *positioning* adalah proses mengembangkan strategi yang kompetitif untuk menempatkan produk di pasar dan menciptakan bauran pemasaran yang relevan. Secara umum, pemosisian produk berfokus pada aktivitas pemasaran dan penyampaian produk untuk menciptakan kesan mendalam dan berkesan di benak pelanggan (Pulungan et al., 2023).

Sweevories memosisikan dirinya sebagai merek dessert modern yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik Generasi Z dan Milenial di area perkotaan. Segmen ini memiliki gaya hidup aktif, selera dinamis, dan ketertarikan terhadap produk yang tidak hanya lezat tetapi juga menarik secara visual. Berdasarkan riset, Sweevories memahami bahwa konsumen muda ini menginginkan produk yang memberikan pengalaman menyenangkan dan relevan dengan keseharian mereka. Dengan menawarkan variasi rasa inovatif, porsi yang pas agar tidak membuat mual, serta tampilan yang estetis dan “*Instagrammable*,” Sweevories menjadi pilihan dessert yang sesuai dengan gaya hidup mereka, termasuk kebutuhan untuk berbagi momen di media sosial.

Produk Sweevories dijual dengan harga berkisar antara Rp 20.000 hingga Rp 50.000, yang dianggap terjangkau oleh Generasi Z dan Milenial yang cenderung memiliki daya beli terbatas. Harga ini juga ditetapkan dengan mempertimbangkan hasil survei yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian dessert. Dengan demikian, Sweevories menekankan keterjangkauan tanpa mengurangi kualitas, memastikan produknya dapat dinikmati secara rutin sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Di tengah persaingan industri dessert yang semakin ketat, Sweevories menonjol dengan pendekatan yang tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga estetika dan pengalaman yang ditawarkan. Produk-produk Sweevories diciptakan agar sesuai dengan tren makanan yang praktis, mudah dinikmati di sela aktivitas, dan memberikan kepuasan visual, sejalan dengan gaya hidup konsumen muda yang selalu terhubung secara digital. Dengan positioning ini, Sweevories tidak hanya menjadi merek makanan manis, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang memberikan konsumen lebih dari sekadar dessert—yaitu camilan berkualitas yang melengkapi setiap momen mereka.

5.1.7 Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah strategi yang bertujuan untuk membuat produk memiliki ciri khas dan keunggulan dibandingkan pesaing, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Rusdian, 2021). Perusahaan menggunakan diferensiasi untuk memperoleh respons positif dari target pasar dengan menawarkan produk yang unik. Strategi ini sangat efektif dalam mencapai tujuan perusahaan karena dapat mempercepat pertumbuhan, meningkatkan posisi di pasar, dan memperkuat daya saing. Diferensiasi produk memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menciptakan perbedaan yang jelas dari produk pesaing. Perbedaan ini harus relevan bagi pelanggan dan meningkatkan daya tarik

produk secara komersial. Semakin banyak nilai yang ditawarkan produk, semakin kuat kesan yang ditinggalkan di benak konsumen, yang pada akhirnya membuat produk memiliki posisi yang lebih kuat di pasar.

Menurut Suyanto dalam (Ni'mah, 2019), diferensiasi produk dapat dicapai melalui berbagai faktor yang meningkatkan nilai dan daya tarik produk di mata konsumen, seperti peningkatan kualitas, penyediaan ciri khas, daya tahan produk, efektivitas, desain yang unik, dan gaya yang menarik. Setiap karakteristik ini membedakan produk dari pesaing dan memotivasi konsumen untuk memilihnya di antara banyak pilihan yang tersedia.

Dalam strategi diferensiasi produk, *Sweevories* dapat menonjol di pasar dessert dengan beberapa keunggulan yang membedakannya dari kompetitor. Salah satu keunggulan utama *Sweevories* adalah harga produknya yang terjangkau, membuatnya menjadi pilihan menarik bagi berbagai kalangan konsumen, terutama remaja dan anak muda. Dengan harga yang kompetitif namun tetap menjaga kualitas, *Sweevories* memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan dessert berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi, yang merupakan nilai tambah yang sering tidak ditemukan pada produk pesaing.

Sweevories juga mengutamakan kualitas rasa yang konsisten, menggunakan bahan berkualitas tinggi untuk menghasilkan dessert dengan kombinasi rasa manis yang sempurna. Untuk memberikan pengalaman berbeda kepada konsumen, *Sweevories* menambahkan rasa segar, seperti buah, yang mencegah rasa enek dan menciptakan keseimbangan rasa yang diinginkan pelanggan. Selain rasa yang terjamin, estetika produk juga menjadi keunggulan *Sweevories*, dengan tampilan visual yang menarik atau “eye-catching.” Produk-produk *Sweevories* didesain untuk tidak hanya memuaskan rasa, tetapi juga memberikan kepuasan visual, menjadikannya pilihan populer bagi konsumen yang menginginkan dessert estetik yang cocok untuk dipamerkan di media sosial.

Selain itu, *Sweevories* menawarkan berbagai varian rasa dan ukuran dalam satu porsi, memberi kesempatan bagi konsumen untuk mencoba lebih dari satu rasa dalam satu pembelian. Dengan fleksibilitas ini, *Sweevories* memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan variasi tanpa harus membeli banyak produk sekaligus. Keunggulan lainnya adalah produk *Sweevories* yang praktis dan mudah dinikmati dalam berbagai kesempatan. Produk ini dapat dijadikan hampers, hadiah, atau pelengkap untuk acara-acara spesial, memberikan nilai lebih dan kemudahan bagi konsumen yang mencari produk serbaguna untuk berbagai keperluan.

Dengan kombinasi harga terjangkau, kualitas rasa yang konsisten, tampilan produk yang menarik, serta fleksibilitas penggunaan untuk hampers dan hadiah, *Sweevories* dapat memosisikan dirinya sebagai pilihan yang unik dan relevan di pasar dessert, menawarkan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

5.1.8 Product Attribute Map

Product Attribute Maps atau *Perceptual Maps* memberikan pemahaman mengenai bagaimana konsumen memandang produk *Sweevories* jika dibandingkan dengan kompetitor di pasar. Berdasarkan peta persepsi yang disusun, terdapat dua elemen utama yang dinilai, yaitu jumlah pilihan produk yang tersedia atau variasi produk, serta kemudahan akses atau seberapa mudah konsumen dapat mengakses produk tersebut.



Gambar 5. 16 Product Attribute Map Sweevories

Variasi produk mencerminkan sejauh mana Sweevories menawarkan berbagai pilihan, dengan semakin banyak opsi yang dapat menarik konsumen yang mencari fleksibilitas dalam rasa atau jenis produk. Dengan menambah variasi, Sweevories dapat menjangkau segmen konsumen yang tertarik untuk mencoba berbagai pilihan. Di sisi lain, produk Sweevories dinilai masih terbatas dalam hal kemudahan akses oleh konsumen. Aksesibilitas merujuk pada sejauh mana konsumen dapat dengan mudah menemukan atau membeli produk Sweevories. Produk yang lebih mudah diakses akan lebih menarik bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan. Dengan meningkatkan aksesibilitas, seperti platform digital atau memperluas jaringan distribusi, Sweevories dapat memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen yang menginginkan kemudahan dalam membeli produk.

Berdasarkan *product attribute maps*, Sweevories berada dalam kategori "*less options*" dan "*less reachable*" karena variasi produk yang terbatas, yang saat ini hanya fokus pada burnt cheesecake, sehingga pilihan yang tersedia bagi pelanggan masih sedikit. Selain itu, aksesibilitas yang rendah disebabkan oleh distribusi yang terbatas, yang hanya tersedia

melalui saluran penjualan terbatas dan pengantaran tertentu. Hal ini membuat produk sulit diakses oleh pelanggan di luar wilayah utama, seperti Tangerang. Dengan memperluas variasi produk dan meningkatkan saluran distribusi, Sweevories dapat mengatasi kedua kendala ini dan memperluas jangkauannya di pasar.

5.1.9 Business Model

Business Model merupakan sebuah kerangka kerja strategis yang membantu sebuah bisnis dalam merancang, menganalisis, dan mengembangkan model bisnis mereka secara efektif. Oleh karena itu bisnis *Sweevories*, menggunakan business model untuk memahami bagaimana bisnis ini menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai bagi pelanggan. *Sweevories* adalah sebuah usaha yang berfokus pada burnt cheesecake yang menawarkan keunikan melalui rasa yang lezat, porsi yang pas, tekstur yang lembut, dan kemasan menarik. Bisnis ini menasar segmen pelanggan dari remaja hingga dewasa yang mencari kombinasi kualitas rasa, estetika, dan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

<p>Key Partners </p> <ul style="list-style-type: none"> • Supplier bahan baku dan peralatan lainnya' • Coffee shop atau cafe atau mitra lainnya • Event Planner 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian bahan baku dan pembungkusan • Penjualan • Pengembangan Resep • Meningkatkan repeat order customer • Mempertahankan kestabilan rasa dan tekstur kue <p>Key Resources </p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku • Modal • Peralatan dapur lainnya • Ruang Produksi: • Finance, marketing, operation, and developing, and production teams 	<p>Value Propositions </p> <ul style="list-style-type: none"> • Affordable price dengan rasa yang enak • Porsi dan rasa yang pas di mulut • packaging yang menarik • Tidak perlu menghabiskan waktu yang lama untuk sebuah cheesecake • Visual kue yang eye-catching • Meningkatkan suasana hati 	<p>Customer Relationship </p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram story reposting • Promo dan diskon <p>Channel </p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media (Instagram) • Coffeshop / Cafe 	<p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> • Remaja hingga dewasa • Penikmat kue dengan tujuan bergaya dan rasa • Penikmat kue ini menjadikan kue sebagai hidangan penutup, atau cuma sebatas memiliki kualitas, rasa, maupun tempat yang lebih baik untuk di hidangan
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi • Gaji pegawai • Usual cost (labour , electricity and water) • Pembelian bahan baku 		<p>Revenue Stream </p> <ul style="list-style-type: none"> • Hasil Penjualan 		

Gambar 5. 17 Busines Model Sweevories

Berdasarkan gambaran business model dari Sweevories, berikut adalah penjelasan mengenai bagian dari business model:

1. Key Partners, Sweevories bekerja sama dengan beberapa pihak strategis, termasuk supplier bahan baku dan peralatan, coffee shop, café, serta event planner. Mitra-mitra ini berperan penting dalam mendukung keberlanjutan produksi dan distribusi produk cheesecake. Kolaborasi dengan coffee shop atau café juga membantu memperluas pasar dan menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas.
2. Key Activities, aktivitas utama yang dilakukan mencakup pembelian bahan baku berkualitas, pembuatan cheesecake, penataan, dan pembungkusan produk agar memiliki nilai estetika yang tinggi. Selain itu, pengembangan resep menjadi fokus utama untuk memastikan inovasi dalam rasa dan tekstur, sementara pemasaran dirancang untuk meningkatkan pesanan ulang (repeat order) dari pelanggan yang puas.
3. Value Propositions, Sweevories menawarkan nilai unik berupa harga yang terjangkau namun tetap menyajikan rasa yang premium. Cheesecake dibuat dengan porsi yang pas dan tekstur yang lembut, dilengkapi dengan kemasan yang menarik untuk memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Visual kue yang menarik juga dirancang untuk memikat pelanggan, sehingga tidak hanya memberikan hidangan lezat, tetapi juga meningkatkan suasana hati dan estetika konsumsi.
4. Customer Segments yang menjadi target Sweevories adalah remaja hingga dewasa, khususnya para penikmat kue yang menghargai rasa, kualitas, dan estetika makanan. Mereka juga menyasar pelanggan yang menjadikan kue sebagai hidangan penutup.
5. Channels, Sweevories memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai saluran utama untuk menjangkau pelanggan dan mempromosikan

produk. Selain itu, distribusi melalui coffee shop atau café dan mitra lainnya memperkuat kehadiran produk di pasar offline.

6. Customer Relationships, hubungan dengan pelanggan dibangun melalui promosi yang menarik, seperti diskon atau Instagram story reposting untuk mendorong interaksi dengan pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang positif dan menjaga loyalitas pelanggan.
7. Key Resources, bisnis ini membutuhkan bahan baku berkualitas, peralatan dapur, ruang produksi, dan tim yang kompeten di bidang pemasaran, operasional, pengembangan produk, dan produksi. Semua sumber daya ini menjadi fondasi untuk mendukung aktivitas bisnis.
8. Cost Structure atau struktur biaya mencakup pembelian bahan baku, gaji karyawan, biaya promosi, serta pengeluaran operasional seperti listrik dan air.
9. Revenue Streams, pendapatan utama Sweevories berasal dari penjualan produk cheesecake. Selain itu, kolaborasi dengan mitra untuk acara khusus, seperti melalui event planner, menjadi salah satu sumber pendapatan tambahan yang potensial.

5.1.10 Strategi Harga

Dalam pasar yang penuh persaingan, perusahaan harus berupaya menjaga posisi dan menarik pelanggan. Untuk mencapai keberhasilan, perusahaan perlu mengembangkan strategi manajemen yang efektif agar dapat beradaptasi dengan perubahan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Inovasi sangat penting untuk membedakan perusahaan dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran, karena dapat memengaruhi persepsi konsumen. Penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari perspektif ekonomi. Harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas, menjadikannya alat kompetitif dalam proses penjualan. Secara keseluruhan, perusahaan perlu mengelola

keputusan penetapan harga dengan strategi yang matang untuk dapat menonjol di pasar dan menarik pelanggan (Usli, 2022).

Menurut Kotler dalam (Usli, 2022), kebijakan harga merujuk pada teknik atau pendekatan yang digunakan oleh bisnis untuk menetapkan harga, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menentukan besarnya pendapatan. Harga memiliki peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar perusahaan, serta dalam menghasilkan penjualan dan keuntungan. Harga merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Namun, penetapan harga bukanlah hal yang mudah. Harga yang tinggi dapat memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi sulit untuk dipertahankan dan bersaing dengan kompetitor. Sebaliknya, harga yang lebih rendah dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus mengurangi biaya.

Sweevories menerapkan strategi cost-based pricing dalam menentukan harga produk, yang berfokus pada penambahan margin keuntungan di atas biaya produksi. Dalam praktiknya, Sweevories menghitung total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi setiap unit produk, termasuk biaya tetap dan variabel, kemudian menambahkan persentase margin keuntungan sesuai dengan target yang telah ditentukan perusahaan. Metode ini memungkinkan Sweevories untuk menetapkan harga yang tidak hanya menutupi biaya operasional, tetapi juga menghasilkan keuntungan yang diinginkan.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

Proses penjualan dalam bisnis cheesecake melibatkan beberapa tahapan penting yang dapat meningkatkan hasil penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016), tahap pertama adalah mengenali dan memahami pasar sasaran untuk menentukan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam hal ini tentunya pengusaha bakery perlu mengetahui

berbagai jenis rasa atau varian yang diminati, serta demografis konsumen yang menjadi salah satu target pasar. Maka dalam proses penjualan penting untuk memperhatikan strategi dalam mendistribusi produk yang dijual secara efisien, baik melalui toko fisik, delivery online, atau platform e-commerce. Dube et al. (2010) menyatakan bahwa pelayanan pelanggan yang baik, seperti pengemasan menarik dan respons cepat terhadap keluhan, sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dalam melakukan proses ini, proses promosi yang efektif sangat diperlukan untuk menarik perhatian calon pelanggan. Berdasarkan penelitian Lovelock (2011), strategi promosi yang efektif termasuk penggunaan media sosial untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk, diskon musiman, dan promosi bundling produk untuk menarik pembelian lebih banyak. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang relevan di media sosial juga dapat memperluas jangkauan dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Dengan menerapkan proses ini dengan baik dan menggunakan strategi promosi yang tepat, maka bisnis cheesecake dapat meningkatkan daya saing dan mengembangkan pangsa pasar secara signifikan.

5.2.1 Proses Penjualan

Proses penjualan produk Sweevorie yang berfokus pada penjualan burnt cheesecake tentunya memerlukan beberapa tahap dalam menarik minat pelanggan, memberikan pengalaman membeli yang menyenangkan, serta memastikan kepuasan pelanggan jangka panjang. Berikut adalah beberapa tahapan dalam penjualan produk dari Sweevories:

1. Pengenalan Produk (Product Introduction)

Langkah pertama dalam proses penjualan produk Sweevories adalah memperkenalkan Sweevories sebagai produk unggulan, yaitu dengan melakukan :

- Branding: Menonjolkan keunikan burnt cheesecake Sweevories dengan menggambarkan tekstur khas yang lembut di dalam dan karamelisasi di luar, yang membedakannya dari produk yang sejenis di pasar.
- Konten Visual dan Promosi Digital: Menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk menampilkan foto dan video produk dari Sweevories, serta menekankan kualitas bahan dan cara pembuatan burnt cheesecake. hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat konten video tentang proses pembuatan yang menggunakan bahan-bahan premium, sehingga hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk.

2. Penawaran dan Promosi Awal (Promotional Offers)

Dalam menarik perhatian pelanggan untuk pertama kali yang sweevories lakukan yaitu, dengan menawarkan beberapa promosi menarik, seperti:

- Diskon atau Potongan Harga: Memberikan diskon untuk pembelian pertama, dengan memberikan diskon 20% untuk pembelian pertama dan memberikan potongan harga untuk pembelian lebih dari 2 produk.
- Promo Bundling: Menawarkan bundling produk, dengan membeli burnt cheesecake dengan minuman atau snack lainnya dengan harga lebih murah.

3. Penyediaan Saluran Pembelian yang Mudah (Sales Channels)

Untuk memaksimalkan penjualan, Sweevories menyediakan saluran yang mudah diakses oleh konsumen, yaitu dengan:

- Penjualan Online: Sweevories menyediakan platform delivery seperti Gojek, Shopee Food dan Grab untuk menjangkau pelanggan agar lebih mudah dalam membeli produk Sweevories.

- Event: Sweevories memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mencoba produk di tempat event seperti pusat perbelanjaan atau acara kuliner.

4. Pengalaman Pembelian (Purchase Experience)

Dengan adanya pengalaman pembelian produk Sweevories, hal ini tentunya akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk Sweevories, karena Sweevories memiliki keunggulan sebagai berikut :

- Kemudahan Transaksi: Kami memastikan proses pembayaran berjalan lancar dengan berbagai pilihan pembayaran yang fleksibel dengan melakukan pembayaran melalui tunai ataupun e-wallet.
- Pengemasan yang Menarik dan Aman: kami melakukan pengemasan yang aman dan menarik sehingga dapat meningkatkan kesan positif terhadap produk yang kami jual.
- Pengiriman yang Cepat dan Tepat Waktu: kami memastikan bahwa pengiriman Jika pembelian dilakukan secara online, maka proses pengiriman akan cepat dan produk sampai dalam keadaan baik.

5.2.2 Bauran Promosi

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan oleh beberapa perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2017). Elemen-elemen ini harus dirancang dengan terstruktur agar saling mendukung dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Hollensen (2015), pemilihan dan penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan

secara efektif. Sebagai contoh, promosi yang efektif dan harga yang kompetitif dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia. Sehingga metode dalam promosi dan pemahaman yang mendalam mengenai target pasar dapat membangun kehadiran bisnis yang kuat di pasar, menjangkau pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan produk. Bauran pemasaran 4P terdiri dari product, price, place, and promotion di mana Sweevories menggunakan bauran pemasaran 4P dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Product

produk dari Sweevories memiliki beberapa keunggulan dari produk diluaran, diantaranya:

- Variasi Rasa dan Ukuran:

Sweevories memiliki berbagai varian rasa burnt cheesecake yaitu, original, creamyberry, chocoberry, dan lotus.

- Kualitas Premium :

Pembuatan produk Sweevories menggunakan bahan berkualitas tinggi Sweevories juga selalu memastikan bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi burnt cheesecake tetap terjaga kebersihannya.

- Packaging Menarik :

Sweevories menggunakanemasan yang cantik dan rapih sehingga akan menambah nilai jual produk.

2. Price

Produk burnt cheesecake yang di jual Sweevories dalam menentukan metode pricing yaitu menggunakan *Cost - Based Pricing* atau *Mark Up Pricing*. Sweevories menetapkan harga dengan penetapan harga yang memiliki fokus pada penambahan

margin keuntungan di atas biaya produksi. Dalam penerapannya, Sweevories menghitung total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi setiap unit produk, termasuk biaya tetap dan variabel, dan kemudian menambahkan persentase margin keuntungan sesuai dengan target perusahaan. Metode ini membantu Sweevories menetapkan harga yang dapat menutupi seluruh biaya operasional serta menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Produk burnt cheesecake yang di produksi oleh sweevories dijual dengan harga Rp. 22.000/pcs dan brownis bites 25.000/pcs.

3. Place

produk dari Sweevories saat ini distribusi penjualan pemesanan burnt cheesecake masih dilakukan secara offline dan masih menggunakan sistem Pre Order melalui pesan Wa, dan Instagram. dalam mendistribusikan pesanan dari pelanggan kami menggunakan layanan pengantaraan makanan seperti Gojek, Grab dan layanan lainnya untuk proses pengiriman produk kepada pelanggan.

4. Promotion

promosi yang dilakukan oleh Sweevories yaitu menggunakan social media marketing, Sweevories memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan produk yang di jual dengan menggunakan foto dan juga video produk Sweevoies. seperti menampilkan proses pembuatan burnt cheesecake. sehingga hal ini akan menarik minat konsumen atau calon konsumen Sweevories.

BAB VI

TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

Tim manajemen Sweevories terdiri dari empat anggota, yaitu Anya Octavia sebagai ketua, Justin Kurniawan sebagai penanggung jawab operasional, Gita Candra sebagai penanggung jawab keuangan, dan Fitria Zahra sebagai penanggung jawab pemasaran. Berikut ini adalah diagram struktur tim manajemen Sweevories beserta deskripsi umum mengenai peran dan tanggung jawab masing-masing.



Gambar 6. 1 Struktur Organisasi Sweevories

a. Direktur utama

Sebagai ketua, individu ini bertanggung jawab untuk memimpin arah dan strategi keseluruhan perusahaan, serta memastikan bahwa visi dan misi perusahaan tercapai. Ketua juga berfungsi sebagai pengambil keputusan utama dalam perencanaan jangka panjang, pengembangan produk, dan ekspansi bisnis. Ketua harus dapat mengkoordinasikan seluruh tim manajemen untuk memastikan kelancaran operasional dan pencapaian tujuan perusahaan.

b. Penanggung Jawab Operasional

Penanggung jawab operasional bertugas untuk mengelola semua kegiatan yang terkait dengan produksi dan distribusi produk. Mereka bertanggung jawab memastikan proses produksi berjalan dengan efisien, pengiriman tepat waktu, serta menjaga kualitas produk sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Penanggung jawab operasional juga mengelola logistik dan memastikan bahwa semua aspek operasional berjalan lancar.

c. Penanggung Jawab Keuangan

Penanggung jawab keuangan bertugas untuk mengelola keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pembukuan, dan pelaporan keuangan. Mereka juga bertanggung jawab untuk memastikan kelancaran arus kas, pengelolaan biaya produksi, serta perencanaan keuangan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

d. Penanggung Jawab Pemasaran

Penanggung jawab pemasaran bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek perusahaan. Mereka harus memastikan bahwa produk Sweevories dikenal oleh target pasar yang tepat, dan berperan aktif dalam mengelola kampanye pemasaran secara *online*.

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

6.2.1. Tujuan Perusahaan

Sweevories memiliki tujuan utama yaitu menjadi pemimpin pasar dalam industri dessert premium di Indonesia, khususnya dalam kategori burnt cheesecake. Dengan fokus pada kualitas produk yang konsisten, inovasi rasa, dan kemasan yang menarik, *Sweevories* bertujuan untuk memberikan pengalaman kuliner yang istimewa bagi pelanggan yang menghargai dessert berkualitas tinggi. Melalui produk burnt cheesecake yang unik dan lezat, *Sweevories* ingin memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang untuk makanan penutup premium yang tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga memanjakan mata. Berikut adalah tujuan yang dimiliki oleh bisnis Sweevories:

a) Meningkatkan Brand Awareness dan Visibilitas Produk :

Tujuan utama dalam jangka pendek adalah memperkenalkan brand Sweevories secara lebih luas di pasar lokal, khususnya di kalangan konsumen yang menyukai dessert berkualitas. Hal ini penting agar produk Sweevories lebih dikenal dan menarik lebih banyak pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

b) Menjaga Kualitas Produk dan Layanan Pelanggan:

Penting untuk memastikan produk yang dihasilkan selalu berkualitas dan konsisten. Selain itu, memberikan layanan pelanggan yang memuaskan akan membantu menciptakan loyalitas pelanggan sejak awal.

c) Meningkatkan Penjualan Melalui Pre-Order dan Acara

Khusus: Fokus pada pesanan pre-order dan acara spesial seperti hari raya, ulang tahun, atau perayaan lainnya akan menjadi fokus utama dalam meraih pendapatan yang stabil.

6.2.2. Sasaran Perusahaan

Sasaran Sweevories berfokus pada pencapaian peningkatan penjualan yang terukur. Dalam menjalankan hal tersebut, salah satu sasaran utama adalah membangun sistem *Pre Order*. Sweevories bertujuan untuk memperkenalkan burnt cheesecake kepada lebih banyak konsumen, terutama mereka yang menghargai dessert premium berkualitas tinggi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan merek dan menarik perhatian pelanggan baru.

- Meningkatkan Penjualan *Pre-Order*:
Sweevories memiliki tujuan utama untuk meningkatkan penjualan setiap tahunnya, hal ini dapat dicapai dengan promosi melalui media sosial, menciptakan produk baru yang inovatif dan testimoni pelanggan. Untuk meningkatkan penjualan melalui platform *online* dapat dilakukan dengan sistem pre-order yang efisien.
- Membangun Sistem *Pre-Order* yang Efisien:
Dalam waktu 3 bulan, Tim Sweevories perlu menyusun sistem pre-order yang jelas dan efisien, baik melalui *direct message* Instagram, WhatsApp, atau platform lainnya. Penting untuk memastikan proses pemesanan mudah dipahami oleh pelanggan dan pengiriman dilakukan tepat waktu.
- Memperoleh Umpan Balik (testimonial) Pelanggan dengan Minimal 30 Review Positif:
Mengumpulkan testimoni atau ulasan positif dari pelanggan yang puas akan sangat membantu untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Fokus pada kualitas produk dan pelayanan pelanggan agar dapat menjaga tingkat kepuasan dari konsumen. Tim Sweevories dapat menggunakan *survey* atau *polling* singkat di media sosial untuk mengukur kepuasan pelanggan dan memperbaiki layanan ke depannya.

BAB VII

PERENCANAAN OPERASIONAL

7.1 Model dan Prosedur Operasional

Proses pengadaan bahan baku adalah langkah pertama yang paling penting dalam proses produksi perusahaan. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi bahan baku atau komponen yang dibutuhkan untuk memproduksi produk atau menyediakan layanan tertentu. Setelah itu, perhatian beralih pada pencarian pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Proses ini melibatkan riset mendalam untuk menemukan pemasok yang dapat diandalkan dan menyediakan bahan baku berkualitas yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Pemilihan pemasok didasarkan pada beberapa pertimbangan, seperti reputasi, harga, ketepatan pengiriman, dan kualitas layanan pelanggan.

Setelah menemukan pemasok yang tepat, langkah berikutnya adalah melakukan pengadaan bahan baku melalui negosiasi untuk mendapatkan harga yang kompetitif dan kontrak yang menguntungkan. Tujuannya adalah memastikan bahan baku tersedia dalam jumlah yang cukup, memenuhi standar kualitas, dan sesuai dengan anggaran yang ditetapkan. Manajemen pengadaan yang efisien berperan penting dalam kelancaran produksi, mengurangi risiko kekurangan stok atau kerusakan material, serta meningkatkan efisiensi dan profitabilitas perusahaan.

Sweevories mempersiapkan pengadaan bahan baku sebagai langkah awal operasional dengan melakukan berbagai persiapan. Salah satu tahap penting adalah berkoordinasi dengan tim untuk mendiskusikan lokasi pemasok yang potensial. Analisis dilakukan dengan membandingkan pengalaman berbelanja di toko fisik dan toko online, dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku, harga, dan jarak tempuh. Pendekatan ini membantu merancang operasi bisnis yang lebih efisien.

Tim Sweevories juga melakukan survei langsung ke toko fisik untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan. Salah satu tempat yang dikunjungi adalah toko Indogrosir, di mana bahan-bahan seperti gula, susu, mentega, Nutella,

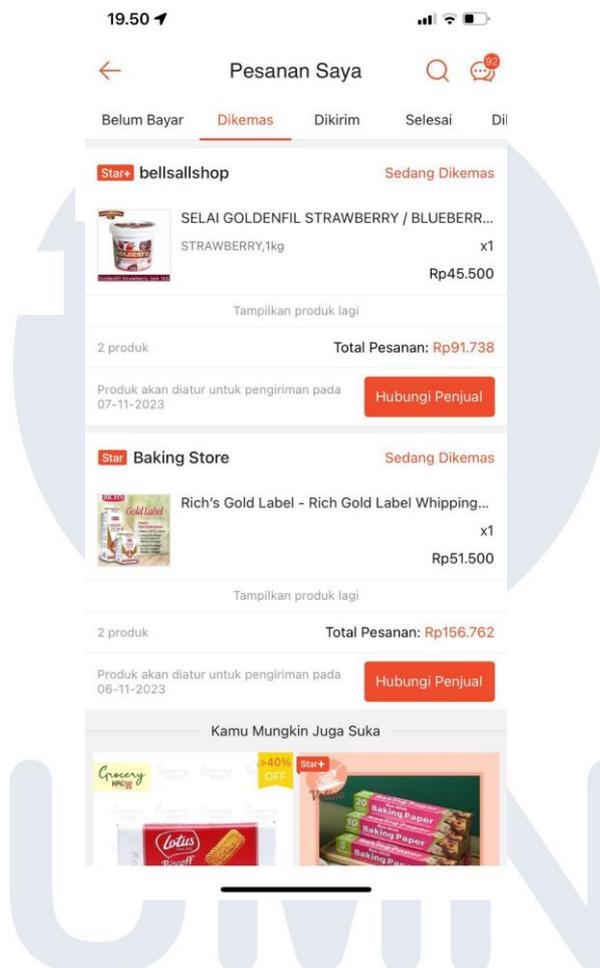
telur, stroberi, dan tepung maizena dibeli secara langsung. Survei ini bertujuan untuk membandingkan harga di toko fisik dengan toko online, agar anggaran perusahaan lebih optimal. Selain itu, perbandingan ini memungkinkan evaluasi faktor-faktor lain, seperti biaya pengiriman, diskon, dan promosi yang tersedia. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, tim Sweevories dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan berbasis data.



Gambar 7. A Survei belanja Oleh Tim Sweevories

Pengadaan bahan baku secara online dilakukan melalui aplikasi Shopee, meliputi berbagai kebutuhan seperti kemasan, peralatan kue, cream cheese, whip cream, tepung maizena, selai stroberi, selai coklat, selai teratai, dan biskuit lotus. Pembelian melalui toko online dipilih setelah mempertimbangkan beberapa aspek. Sebelum memutuskan untuk berbelanja, Sweevories memastikan untuk memilih

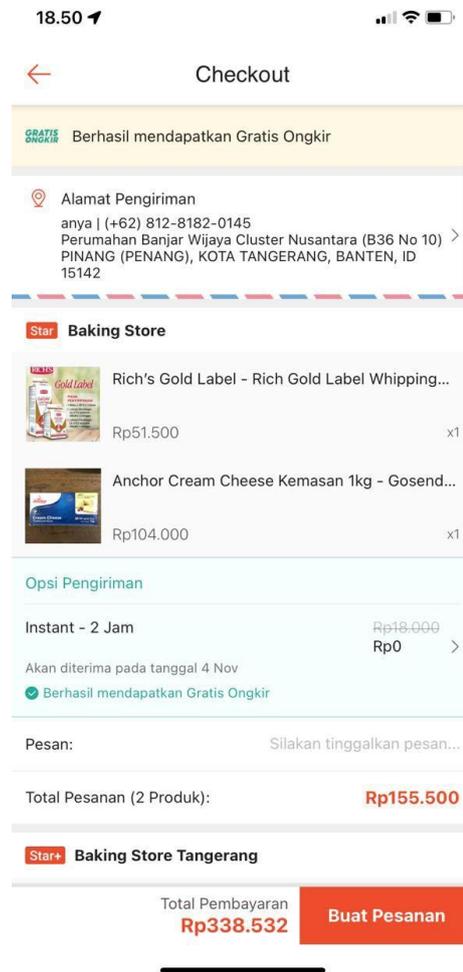
toko dengan rating yang tinggi. Platform belanja online menyediakan review dan rating dari pelanggan, sehingga memudahkan untuk membuat keputusan yang lebih tepat terkait produk yang dibutuhkan.



Gambar 7. B Sweevories belanja melalui E-Commerce

Pemasok yang dipilih oleh tim Sweevories untuk pembelian bahan secara online adalah Baking Store. Toko ini memiliki peringkat tinggi dan reputasi yang baik di aplikasi Shopee, yang merupakan alasan utama pemilihannya sebagai salah satu pemasok utama. Baking Store menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko fisik, menjadikannya pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan bahan. Faktor harga ini sangat penting, terutama dalam

industri kuliner, di mana kestabilan produksi membutuhkan pembelian bahan baku dalam jumlah yang cukup besar.



Gambar 7. C Sweevories belanja di Baking Store

Selain menawarkan harga yang terjangkau, Baking Store menyediakan beragam produk berkualitas tinggi yang dibutuhkan untuk membuat Burnt Cheesecake, seperti krim keju, whipping cream, gula pasir, tepung maizena, dan pasta vanila. Memesan semua kebutuhan dari satu pemasok tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga memastikan konsistensi kualitas bahan yang digunakan dalam produksi.

7.2 Lokasi Bisnis

Menurut Menurut Alazzaz et al. (2023) dalam jurnal *Evolving Restaurants' Business Models: Benefits of Cloud Kitchen*, model bisnis cloud kitchen menawarkan tingkat efisiensi yang tinggi dalam pengelolaan sumber daya serta peluang keuntungan yang lebih besar dibandingkan restoran konvensional. Cloud kitchen memungkinkan pengurangan biaya operasional karena tidak memerlukan ruang makan fisik, menggunakan teknologi untuk pemesanan dan pengiriman, serta memberikan fleksibilitas dalam mengelola berbagai merek dari satu lokasi dapur. Selain itu, model ini mendukung pengusaha untuk memulai bisnis kuliner dengan investasi awal yang lebih rendah, mempercepat proses operasional, dan meningkatkan pendapatan melalui strategi berbasis digital. Meskipun demikian, cloud kitchen juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti terbatasnya interaksi langsung dengan pelanggan, ketergantungan pada platform pihak ketiga, dan perlunya strategi branding yang kuat untuk membangun kepercayaan konsumen.

Berikut beberapa karakteristik utama dari cloud kitchen:

- **Operasi Tanpa Ruang Makan:** Tidak ada ruang makan untuk konsumen, semua kegiatan operasional dilakukan di dapur yang berfokus pada produksi makanan siap antar.
- **Penggunaan Platform Digital:** Pesanan diterima melalui platform online seperti aplikasi pesan-antar makanan seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood dan situs web. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan dengan mudah dan cepat tanpa perlu mengunjungi lokasi secara langsung.
- **Efisiensi Biaya:** Melalui peniadaan kebutuhan akan ruang makan secara fisik, cloud kitchen dapat mengurangi biaya operasional seperti sewa tempat, dekorasi, dan staf layanan pelanggan. Hal ini memungkinkan bisnis kuliner untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif atau meningkatkan margin keuntungan.
- **Fleksibilitas Menu:** Cloud kitchen memungkinkan bisnis untuk bereksperimen dengan berbagai jenis menu dan konsep tanpa harus

mengubah tata letak atau desain restoran fisik. Hal ini memberikan kesempatan untuk menguji pasar dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan permintaan pelanggan.

- **Skalabilitas:** Model ini memudahkan bisnis untuk berekspansi ke lokasi yang berbeda tanpa perlu investasi besar untuk membuka cabang fisik baru. Bisnis dapat dengan cepat menambah atau mengurangi kapasitas produksi sesuai permintaan pelanggan.

7.3 Fasilitas dan Peralatan

Dalam memastikan produksi burnt cheesecake yang berkualitas tinggi, Sweevories dilengkapi dengan fasilitas dan peralatan yang mendukung operasional yang efisien dan menjaga konsistensi produk. Fasilitas utama Sweevories terdiri dari ruang produksi yang luas dan bersih, yang memenuhi standar kebersihan dan keamanan pangan. Di dalamnya terdapat dapur profesional dengan peralatan lengkap, seperti oven berkualitas tinggi yang mampu memanggang cheesecake secara merata dan tepat, serta mixer untuk pencampuran bahan yang lebih efisien. Selain itu, Sweevories juga menggunakan peralatan untuk penataan dan pemotongan kue agar setiap produk dapat disajikan dengan tampilan yang menarik.

Untuk mendukung kegiatan operasional, Sweevories juga menggunakan peralatan penyimpanan bahan baku yang terjaga suhunya, sehingga bahan-bahan seperti krim, keju, dan bahan lainnya tetap segar. Kemasan yang digunakan juga dirancang khusus untuk menjaga kualitas cheesecake selama pengiriman dan memberikan tampilan yang estetik, yang sama dengan konsep premium dari produk yang di jual. Untuk proses pemesanan, Sweevories juga memanfaatkan sistem pre-order, yang memudahkan komunikasi dengan pelanggan dan memastikan pengiriman yang tepat waktu. Dengan fasilitas dan peralatan yang lengkap dan modern ini, Sweevories berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dan layanan yang maksimal, serta memastikan setiap cheesecake yang diproduksi memiliki rasa yang konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

BAB VIII

DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN

8.1 Status Pengembangan

Produk Sweevories saat ini menawarkan dua produk unggulan, yaitu **burnt cheesecake** dan **brownies bites**. Burnt cheesecake merupakan produk perdana yang dikembangkan oleh tim Sweevories, menjadi fondasi awal dalam menciptakan produk kuliner dengan cita rasa yang khas. Berikut adalah tahapan pengembangan kedua produk ini, mulai dari riset awal hingga tercapainya formula terbaik yang siap dipasarkan.

a. Proses Pengembangan Burnt Cheesecake

Pada awal pengembangan burnt cheesecake, tim Sweevories melakukan riset untuk mencari resep dasar pembuatan burnt cheesecake. Kami memanfaatkan berbagai sumber seperti pencarian di Google dan YouTube untuk menemukan resep yang paling sesuai dengan visi mereka. Setelah mengumpulkan beberapa resep yang menarik, kami tim Sweevories mulai melakukan percobaan pembuatan produk dengan pendekatan trial and error. Proses ini dilakukan beberapa kali, di mana setiap percobaan menghasilkan perbaikan dari segi tekstur, rasa, dan kualitas keseluruhan produk. Dari setiap uji coba, tim kami belajar dan beradaptasi untuk menghasilkan cheesecake yang lebih lezat dan lebih konsisten.

Setelah mendapatkan formula yang sesuai, langkah berikutnya adalah fokus pada desain kemasan. Tim Sweevories memulai pencarian desain kemasan dengan mempertimbangkan berbagai elemen penting, mulai dari logo, stiker, hingga informasi yang akan dicantumkan pada kemasan. Kami ingin memastikan kemasan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif bagi konsumen.

Setelah semua tahapan tersebut, tim Sweevories melanjutkan dengan tahap evaluasi produk yang dilakukan bersama mentor bisnis mereka, Ibu Julia. Dalam sesi evaluasi ini, tim melakukan diskusi mendalam mengenai berbagai aspek produk, termasuk proses pembuatan, pemilihan bahan baku, harga jual, dan tentu saja desain kemasan. Dari evaluasi yang dilakukan, tim Sweevories berhasil menemukan beberapa perbaikan penting, seperti pemilihan bahan baku yang lebih terjangkau namun tetap menghasilkan rasa yang lebih enak, serta desain kemasan yang lebih informatif dan menarik bagi konsumen. Hasil akhir dari proses evaluasi ini adalah produk *burnt cheesecake* yang tidak hanya enak tetapi juga siap dipasarkan dengan kualitas yang sangat memuaskan.

b. Proses Pengembangan Brownies Bites

Sementara itu, pengembangan brownies bites dimulai dengan pendekatan yang serupa, yakni melalui proses trial and error. Untuk produk brownies bites, tim Sweevories membutuhkan sekitar 4 hingga 5 kali percobaan untuk menemukan formula yang tepat. Setiap kali percobaan dilakukan, mereka terus mengasah rasa dan tekstur brownies agar lebih sempurna, sehingga produk yang dihasilkan layak untuk dijual dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Setiap trial memberikan wawasan baru mengenai bahan-bahan yang paling cocok untuk mencapai tekstur yang *fudgy* dan rasa yang enak.

Setelah mendapatkan formula brownies yang ideal, langkah selanjutnya adalah mendiskusikan pilihan kemasan yang paling sesuai dengan produk ini. Tim Sweevories melakukan diskusi internal tentang desain logo, stiker, kemasan, dan informasi yang ingin disampaikan melalui kemasan tersebut. Kami ingin memastikan bahwa kemasan brownies bites dapat menggambarkan kualitas produk dan juga menarik perhatian konsumen di pasar. Pemilihan kemasan yang tepat menjadi sangat penting,

karena selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan dalam membangun *brand identity* yang kuat.

8.2 Tantangan dan Resiko

Menurut Vaughan (2014), risiko adalah situasi di mana terdapat kemungkinan terjadinya hasil negatif yang menyimpang dari apa yang diinginkan atau diharapkan. Dalam dunia bisnis, terutama pada usaha yang masih berkembang, proses *trial and error* sering kali menjadi bagian tak terelakkan. Walaupun proses ini dapat menjadi cara untuk menemukan solusi terbaik, tidak jarang hal ini juga dihadapkan pada berbagai tantangan dan risiko yang dapat memengaruhi keberlangsungan usaha.

Setiap upaya yang dilakukan, baik dalam hal pengembangan produk maupun pengelolaan operasional, berpotensi menghasilkan hasil yang tidak sesuai dengan ekspektasi, yang pada akhirnya dapat merugikan bisnis. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap tantangan dan risiko yang mungkin terjadi selama fase ini sangat penting, sehingga keputusan yang diambil lebih terarah dan mendukung perkembangan bisnis di masa mendatang.

Berikut adalah berbagai tantangan dan risiko yang dihadapi oleh tim Sweevories selama menjalani proses *trial and error*:

a. Fluktuasi Kualitas Rasa dan Tekstur

Salah satu tantangan utama dalam pembuatan *burnt cheese cake* dan *brownies bites* adalah menjaga konsistensi rasa dan tekstur produk. Proses *trial and error* sering kali menghasilkan variasi dalam kelembutan *cheesecake* atau kekerasan *brownies bites*, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas rasa yang tidak konsisten bisa menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi merusak reputasi bisnis, terutama jika pelanggan mengharapkan produk dengan rasa dan tekstur yang sama setiap kali membeli.

b. Pemilihan Bahan Baku yang Tepat

Dalam eksperimen pembuatan *burnt cheesecake* dan *brownies bites*, pemilihan bahan baku yang tepat menjadi sangat krusial. Setiap perubahan kecil dalam bahan, seperti jenis keju untuk *cheesecake* atau perbandingan coklat dalam *brownies*, dapat memengaruhi hasil akhir produk. Oleh karena itu, trial and error yang berulang dapat mengakibatkan pemborosan bahan baku yang cukup besar dan biaya produksi yang meningkat, yang menjadi risiko finansial bagi bisnis.

c. Pengaturan Waktu dan Suhu Pemanggangan

Proses pemanggangan adalah aspek kunci dalam pembuatan *burnt cheesecake* dan *brownies bites*. Waktu dan suhu pemanggangan yang tidak tepat dapat menghasilkan produk yang terlalu matang atau kurang matang, memengaruhi tekstur dan tampilan akhir. Dalam tahap *trial and error*, banyak percobaan yang harus dilakukan untuk menemukan kombinasi waktu dan suhu yang tepat, yang memerlukan kesabaran dan ketelitian.

d. Keterbatasan Sumber Daya dan Modal

Proses *trial and error* dalam pembuatan produk baru juga sering kali berisiko menghabiskan banyak sumber daya, baik dari segi modal, tenaga kerja, maupun bahan baku. Setiap percobaan yang gagal membutuhkan investasi waktu dan uang yang tidak sedikit. Bagi bisnis yang terbilang masih baru, keterbatasan sumber daya ini bisa menjadi hambatan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan harapan pasar tanpa menambah beban finansial yang berlebihan.

8.3 Biaya

Pada tahap awal pendirian bisnis, Sweevories mengalokasikan modal sebesar Rp2.000.000 untuk mendukung kelancaran operasional serta pengembangan produk. Dana ini dimanfaatkan untuk membeli perlengkapan dan peralatan yang dibutuhkan dalam proses produksi, seperti alat memasak, peralatan penyajian, dan bahan baku berkualitas tinggi.

Selain itu, sebagian modal dialokasikan untuk mendukung proses trial and error, yang memungkinkan tim untuk menguji berbagai resep dan kombinasi rasa guna memastikan produk memiliki kualitas dan kelezatan terbaik sebelum dipasarkan secara resmi. Melalui investasi ini, Sweevories berkomitmen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi serta terus meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggan.

8.4 Properti Intelektual

Menurut World Intellectual Property Organization (WIPO), kekayaan intelektual merujuk pada hasil kreasi pikiran manusia, meliputi invensi, karya sastra dan seni, simbol, nama, citra, serta desain yang digunakan dalam perdagangan. Dalam era globalisasi yang terus berkembang pesat, perlindungan terhadap kekayaan intelektual menjadi sangat penting untuk mendorong inovasi dan kreativitas. Properti intelektual (PI) mencakup hak-hak hukum yang diberikan kepada individu atau entitas atas hasil karya cipta mereka, seperti penemuan, karya seni, merek dagang, dan desain industri. Berikut ini adalah aspek kekayaan intelektual yang dimiliki oleh bisnis Sweevories.

a. Nama dan Logo Merek



Gambar 8. 1 Survei Nama Merk bisnis Sweevories

Sweevories merupakan nama merek yang lahir dari perpaduan kata "*sweet*" (manis) dan "*savory*" (gurih), menggambarkan komitmen kami untuk menyajikan makanan penutup yang menggabungkan rasa manis dan gurih dalam harmoni yang sempurna. Kami percaya bahwa rasa yang unik dan inovatif dapat menciptakan pengalaman kuliner yang tak terlupakan, dengan setiap produk dirancang untuk memanjakan lidah para penikmatnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

b. Menu



Gambar 8. 2 Buku Menu Sweevories

Sweevories hadir dengan beragam pilihan menu unik yang menggabungkan rasa manis dan gurih dalam satu hidangan, menciptakan pengalaman kuliner yang baru dan menarik. Setiap menu dirancang untuk memanjakan lidah dengan perpaduan rasa yang lezat, mulai dari sensasi *creamy* hingga kombinasi coklat dan buah segar, hingga kelezatan rasa keju yang autentik. Berikut adalah beberapa pilihan menu yang terdapat pada usaha Sweevories

- Creamyberry
Menu ini memadukan kelezatan buah stroberi segar dengan krim keju yang lembut, dilapisi dengan selai stroberi manis yang memberikan sensasi rasa manis dan gurih yang memikat. Kombinasi ini sempurna bagi pecinta rasa segar dan creamy dalam satu gigitan.

- Chocoberry
Chocoberry menghadirkan topping cokelat lezat yang berpadu dengan buah stroberi segar di atasnya, menciptakan keseimbangan rasa manis dan sedikit asam yang menggoda. Menu ini adalah pilihan ideal bagi yang menginginkan perpaduan cokelat dan buah yang harmonis.
- Lotusbiscoff
Dengan selai lotus yang kaya rasa dan biskuit lotus biscoff yang renyah, menu ini menawarkan sensasi gurih dan manis yang khas. Perpaduan tekstur creamy dan crunchy membuat setiap suapan menjadi pengalaman yang tak terlupakan.
- Original
Bagi pelanggan yang menginginkan sensasi keju yang lebih kuat, menu Original menjadi pilihan tepat. Dengan rasa keju yang kaya dan *creamy*, menu ini sempurna untuk menikmati cita rasa keju yang otentik dan memanjakan selera.



BAB IX

IMPLEMENTASI STRATEGI

9.1 Milestones

Milestones atau timeline merupakan suatu hal penting dalam perencanaan bisnis untuk mengembangkan ide strategis, mengukur pencapaian, serta memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Sweevories, sebagai bisnis yang bergerak di industri dessert premium, melakukan perkembangan bisnis agar berkembang secara signifikan. Dengan fokus pada inovasi produk dan pendekatan pemasaran, Sweevories memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang pesat saat ini, khususnya di segmen makanan manis seperti burnt cheesecake dan brownies bites.

Sejak berdirinya bisnis Sweevories pada tahun 2023, Sweevories memulai perjalanan bisnisnya dengan fokus pada pengembangan resep, uji pasar, dan pembentukan branding. Tahap ini bertujuan memastikan produk memiliki kualitas yang konsisten dan daya tarik visual yang kuat. Dalam tiga bulan pertama, Sweevories mulai pada pengenalan produk melalui strategi pre-order, dan desain kemasan yang menarik. Pada tahap selanjutnya, Sweevories memasuki tahapan peluncuran produk secara resmi melalui media sosial. Tahap ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen awal, terutama di wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan. Dengan melibatkan influencer lokal dan memberikan promosi khusus.

Seiring berjalannya waktu, milestones Sweevories berkembang dalam pengembangan produk dan perluasan pasar. Dalam jangka waktu satu hingga dua tahun, bisnis ini berencana untuk menambah varian rasa baru dan mendaftarkan usaha sebagai badan hukum untuk memperkuat posisi di pasar. Sehingga Sweevories berencana untuk memperluas operasional dengan membuka dapur tambahan atau cabang di wilayah lain, memanfaatkan teknologi untuk

meningkatkan efisiensi operasional, dan memanfaatkan strategi branding untuk mencapai skala bisnis yang lebih besar.

Tabel Milestones dan Timeline

No	Tahapan	Kegiatan	Durasi	Hasil yang di harapkan
1	Pengembangan awal	Pengembangan resep, uji coba pasar kecil, desain branding.	0-3 bulan	Konsistensi produk tercapai sehingga mendapatkan umpan balik pasar diterima untuk perbaikan.
2	Peluncuran produk	Peluncuran resmi melalui media sosial (instagram dan tiktok), marketplace, dan aplikasi pengiriman	4-6 bulan	Produk dikenal di pasar dengan target awal Tangerang dan Tangerang Selatan
3	Ekspansi pasar lokal	Penambahan jalur distribusi lokal, promosi intensif, dan penguatan branding.	7-12 bulan	Meningkatkan penjualan hingga 3.600 produk per tahun dan loyalitas konsumen mulai terbentuk.
4	Legalitas dan inovasi	Mendaftarkan badan usaha menjadi CV untuk mendapatkan izin resmi, diversifikasi produk dengan varian baru, dan kemasan tematik untuk acara spesial.	Tahun 2-3	Legalitas usaha tercapai sehingga produk baru diluncurkan dengan respons positif dari pasar.
5	Ekspansi regional	Membuka cabang di kota-kota lain atau menambah	Tahun 4-5	Jangkauan pasar meningkat secara

No	Tahapan	Kegiatan	Durasi	Hasil yang di harapkan
		cloud kitchen, mengintegrasikan sistem teknologi pesanan.		signifikan dan efisiensi operasional terjaga.
6	Stabilitas dan pertumbuhan	Fokus pada branding lebih luas, inovasi produk premium, dan eksplorasi pasar retail offline, Menargetkan pertumbuhan penjualan tahunan sebesar 20%.	Tahun ke 5	Stabilitas finansial tercapa dan pertumbuhan tahunan konsisten

Tabel 9. 1 Tabel Milestones dan Timeline Sweevories

9.2 Akuisisi Konsumen

Industri dessert, khususnya produk seperti cheesecake, memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen modern, terutama Generasi Milenial dan Z. Sebagai bagian dari gaya hidup generasi Milenial dan Z. Cheesecake, dengan tekstur lembut dan rasa premium, telah menjadi salah satu dessert favorit di kalangan pecinta kuliner. Produk ini berhasil menyatukan estetika visual yang menarik dengan cita rasa yang unik, sehingga dessert ini menjadi pilihan ideal untuk berbagai acara dan kebutuhan sehari-hari. Tetapi, industri ini menghadapi persaingan ketat. Dengan meningkatnya popularitas pencita makanan manis seperti cheesecake. sehingga menciptakan banyak pelaku usaha, mulai dari bisnis rumahan hingga merek besar, berlomba-lomba menawarkan produk mereka. Sehingga akuisisi konsumen menjadi tantangan yang strategis. Oleh karena itu untuk mencapai keberhasilan bisnis Sweevories, kami menciptakan nilai produk yang membedakan dari produk lainnya, baik dari kualitas produk, dan strategi pemasaran

yang kreatif. Untuk memperkuat kehadiran produk yang akan di pasarkan oleh Sweevories.

Untuk mendekati diri dengan konsumen dan membangun loyalitas, Sweevories menerapkan pendekatan yang baik dengan konsumen. Strategi ini mencakup lima langkah utama, diantaranya adalah : pemanfaatan media sosial, program diskon dan promosi awal, peningkatan pengalaman pelanggan, pendekatan melalui komunitas lokal, dan pemanfaatan *user-generated content* (UGC). Pendekatan ini dilakukan untuk menarik perhatian Generasi Milenial dan Z yang menjadi target utama, sehingga dapat menonjolkan positioning dari bisnis Sweevories sebagai merek dessert premium dengan harga terjangkau.

Tabel Strategi Akuisisi Konsumen

Satrategi	Kegiatan	Hail yang diharapkan
Aktif Media Sosial	Membuat konten menarik seperti foto dan video produk yang estetis untuk Instagram dan TikTok, menonjolkan visual produk <i>burnt cheesecake</i> dan <i>brownies bites</i> . Menggunakan hashtag spesifik seperti #Sweevories, #BurntCheesecake, dan #SweetDessertsTangerang.	Peningkatan pengikut, peningkatan visibilitas merek.
Dikson dan Promosi	Promo “First Buy” Memberikan diskon 10–15% untuk pelanggan pertama, Menawarkan paket kombinasi <i>burnt cheesecake</i> dan <i>brownies bites</i>	Meningkatkan jumlah pelanggan baru dan pembelian pertama.

Pengalaman Pelanggan	Kemasan personal dengan memberikan catatan kecil yang personal di setiap kemasan, seperti "Terima kasih telah memilih Sweevories!" serta memeberikan layanan responsif kepada pelanggan.	Loyalitas pelanggan, ulasan positif, dan retensi konsumen.
Event Lokal	Partisipasi dalam bazar, acara kampus, dan memberikan sampel produk untuk acara-acara tertentu, seperti ulang tahun atau acara komunitas	Meningkatkan kesadaran merek di komunitas lokal.
User-Generated Content	Mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial dengan menawarkan hadiah kecil untuk ulasan atau foto terbaik yang diunggah dengan tag akun Sweevories	Kredibilitas merek meningkat, daya tarik konsumen baru.

Tabel 9. 2 Strategi Akuisisi Konsumen Sweevories



BAB X

PROYEKSI KEUANGAN

10.1 Pendanaan dan Biaya

Pendanaan dan pengelolaan biaya yang efisien adalah kunci untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis Sweevories, terutama dalam tahap-tahap awal pengembangan bisnis. Untuk memulai bisnis ini, Sweevories mengalokasikan modal awal sebesar Rp 2.000.000, yang digunakan untuk pengadaan peralatan produksi, bahan baku, dan biaya promosi awal seperti pembuatan konten media sosial dan pemasaran. Modal ini juga digunakan untuk melakukan *trial and error* dalam pengembangan produk, memastikan kualitas burnt cheesecake dan brownies bites yang konsisten, serta desain kemasan yang menarik. Biaya awal ini mencakup beberapa komponen penting seperti pembelian peralatan dapur dan perlengkapan lainnya yang diperkirakan mengeluarkan biaya sebesar Rp 2.000.000.

Sweevories Costs	
Fixed Costs	Year
Oven	Rp0
Mixer	Rp0
Loyang	Rp129,530
Spatula	Rp23,000
Total Fixed Costs	Rp152,530
Variable Cost	
Biaya Bahan Baku	Rp1,264,337
Stiker	Rp142,000
Sendok	Rp48,180
Baking Paper	Rp110,626

Kemasan	Rp209,604
Plastik	Rp43,000
Listrik, Kuota	Rp200,000
Total Average Monthly Costs	Rp2,017,747
x Number of Months:	3
Total Year Costs	Rp2,170,277

Start-up Assets

Owner Funding

Owner 1 Cash	Rp1,000,000
Owner 2 Cash	Rp1,000,000
Total Owner Funding	Rp2,000,000

Total Start-up Assets **Rp2,000,000**

Tabel 10 1 Biaya Tahun Pertama

Sweevories Costs

Fixed Costs

	Year
Oven	Rp0
Mixer	Rp0
Loyang	Rp69,500
Spatula	
Total Fixed Costs	Rp69,500

Variable Cost

Biaya Bahan Baku Brownies	Rp647,535
Biaya Bahan Baku Cheesecake	Rp400,037
Stiker	Rp20,606
Baking Paper	Rp1,890
Kemasan	Rp66,030

Total Average Monthly Costs	Rp1,136,098
x Number of Months:	12
Total Year Costs	Rp1,136,098

Tabel 10 2 Biaya Tahun kedua

Sweevories Costs

Fixed Costs	Year
Oven	Rp1,000,000
Mixer	Rp500,000
Loyang	Rp135,000
Spatula	Rp23,000
Gelas Takar	Rp35,000
Timbangan	Rp75,000
Total Fixed Costs	Rp1,768,000

Variable Cost

Biaya Bahan Baku Brownies	Rp3,600,000
Biaya Bahan Baku Cheesecake	Rp3,000,000
Stiker	Rp1,152,000
sendok	Rp223,200
Baking Paper	Rp260,000
Kemasan Cheesecake	Rp1,980,000
Kemasan Brownies	Rp1,584,720
Salaries	Rp5,760,000
Listrik, Kuota	Rp1,200,000
Plastik	Rp688,000
Total Average Monthly Costs	Rp19,447,920
x Number of Months:	12
Total Year Costs	Rp20,447,920

Start-up Assets

Owner Funding

Owner 1 Cash	Rp7,500,000
Total Owner Funding	Rp7,500,000
Total Start-up Assets	Rp7,500,000

Tabel 10 3 Biaya Tahun ketiga

10.2 Proyeksi Penjualan

Units Sold	Oct-23	Nov-23	Dec-23	Total Units Sold
Burnt Cheesecake Ori	3	2	5	10
Burnt Cheesecake Varian	23	22	18	63

Unit Price				Avg Unit Price
Burnt Cheesecake Ori	Rp18,000	Rp18,000	Rp18,000	Rp18,000
Burnt Cheesecake Varian	Rp22,000	Rp22,000	Rp22,000	Rp22,000

Revenue				Total Revenue
Burnt Cheesecake Ori	Rp54,000	Rp36,000	Rp90,000	Rp180,000
Burnt Cheesecake Varian	Rp506,000	Rp484,000	Rp396,000	Rp1,386,000
Total Revenue	Rp560,000		Rp486,000	Rp1,566,000

Unit COGS				Avg COGS
Burnt Cheesecake Ori	Rp7,127	Rp7,127	Rp7,127	Rp7,127
Burnt Cheesecake Varian	Rp7,127	Rp7,127	Rp7,127	Rp7,127

Margin Per Unit				Avg Margin
Burnt Cheesecake Ori	Rp10,873	Rp10,873	Rp10,873	Rp10,873
Burnt Cheesecake Varian	Rp14,873	Rp14,873	Rp14,873	Rp14,873

Gross Profit				Total
Burnt Cheesecake Ori	Rp32,619	Rp21,746	Rp54,365	Rp108,730
Burnt Cheesecake Varian	Rp342,079	Rp327,206	Rp267,714	Rp936,999
Total Gross Profit	Rp374,698		Rp322,079	Rp1,045,729

Tabel 10 4 Prokesi penjualan tahun pertama

10.3 Proyeksi Penjualan 3-Tahun

Units Sold	Year 3	Total Units Sold
Burnt Cheesecake Ori	360	360
Burnt Cheesecake Varian	360	360
Brownies Bites	720	720

Unit Price	Avg Unit Price	
Burnt Cheesecake Ori	Rp18,000	Rp18,000
Burnt Cheesecake Varian	Rp22,000	Rp22,000
Brownies Bites	Rp25,000	Rp25,000

Revenue	Total Revenue	
Burnt Cheesecake Ori	Rp6,480,000	Rp6,480,000
Burnt Cheesecake Varian	Rp7,920,000	Rp7,920,000
Brownies Bites	Rp18,000,000	Rp18,000,000
Total Revenue	Rp32,400,000	Rp32,400,000

Unit COGS	Avg COGS	
Burnt Cheesecake Ori	Rp7,127	Rp7,127
Burnt Cheesecake Varian	Rp7,127	Rp7,127
Brownies Bites	Rp9,716	Rp9,716

Margin Per Unit	Avg Margin	
Burnt Cheesecake Ori	Rp10,873	Rp10,873
Burnt Cheesecake Varian	Rp14,873	Rp14,873
Brownies Bites	Rp15,284	Rp15,284

Gross Profit	Total	
Burnt Cheesecake Ori	Rp3,914,280	Rp3,914,280
Burnt Cheesecake Varian	Rp5,354,280	Rp5,354,280
Brownies Bites	Rp11,004,480	Rp11,004,480
Total Gross Profit	Rp20,273,040	Rp20,273,040

Tabel 10.5 Proyeksi penjualan tahun ketiga

10.4 Proyeksi Laba Rugi

SWEEVORIES	
LAPORAN LABA RUGI	
Tahun 1	
PENDAPATAN USAHA	
Burnt Cheesecake	1,566,000
HPP	520,271
Laba Kotor	1,045,729
Beban Usaha	
Beban Penyusutan Peralatan	30,506
Beban Perlengkapan	553,410
Beban Listrik & Kuota	200,000
Total Beban	783,916
Laba Usaha	261,813

Tabel 10 6 Proyeksi laba rugi tahun pertama

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

10.5 Balance Sheet

Assets		tahun 1
Aset Lancar		
Kas		1,324,566
Piutang		-
Perlengkapan		553,410
	Total Aset Lancar	1,877,976
Aset Tetap		
Peralatan		152,530
Akm. Penyusutan Peralatan		(30,506)
	Total Aset Tetap	122,024
Total Assets		2,000,000
Liabilities and Owner's Equity		
Liabilitas		
Utang Usaha		-
Utang Sewa		-
	Total Liabilitas	-
Owner's Equity		
Owner's investment		2,000,000
	Total owner's equity	2,000,000
Total Liabilities and Owner's Equity		2,000,000

Tabel 10 7 Balance Sheet Tahun Pertama

10.6 Arus Kas 3-Tahun

	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
<i>Kas dari Aktivitas Operasi</i>			
Laba Bersih	261,813	640,651	10,141,520
<i>Operasi</i>			
Beban Penyusutan	(30,506)	(13,900)	(353,600)
Beban Gaji			(3,120,000)
Beban Listrik & Kuota	200,000	-	(1,200,000)
Total Kas dari aktivitas operasi	431,307	626,751	5,467,920
<i>Kas dari Aktivitas Investasi</i>			
Pembelian Peralatan	(152,530)	(69,500)	(1,768,000)
Pembelian Perlengkapan	(553,410)	(88,526)	(5,457,920)
Total Kas dari Aktivitas Investasi	(705,940)	(158,026)	(7,225,920)
<i>Kas dari Aktivitas Pendanaan</i>			
Owners'Equity	2,000,000	747,813	8,140,651
Prive			(1,875,380)
Total Kas dari Aktivitas Pendanaan	2,000,000	747,813	6,265,271
Aliran Kas	1,725,367	1,216,538	4,507,271
Saldo Kas Awal	-	1,725,367	2,941,905
Saldo Kas Akhir	1,725,367	2,941,905	7,449,176

Tabel 10 8 Cash Flow Selama 3 Tahun

10.7 Break Even Point

Penjualan	1,566,000
FIXED COSTS	
Loyang	129,530
Spatula	23,000
Total Fixed Costs	152,530
VARIABLE COSTS	
Per Unit	
<i>Variable Costs based on dollar amount per unit</i>	
Biaya Bahan Baku Burnt Cheesecake	1,264,337
Stiker	142,000
Sendok	48,180
Baking Paper	110,626
Kemasan	209,604
Plastik	43,000
Listrik, Kuota	200,000
Total	2,017,747
Total Variable Cost per Unit	27,640
Contribution Margin per Unit	21,452
Contribution Margin Ratio Ori	119.18%
Contribution Margin Ratio Varian	97.51%
Break-Even Point	
Break-Even Units	7.11
Break-Even Sales Ori	Rp 127,985
Break-Even Sales Varian	Rp 156,426

Tabel 10 9 BEP Sweeevories

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

10.8 Payback Period

Tahun	Return	Balance
0	2,000,000	(2,000,000)
1	1,725,367	(274,633)
2	1,725,367	1,450,734
3	1,725,367	3,176,101
Payback Period	2	Tahun

Tabel 10 10 Payback Period Sweevories

