

BAB IX

IMPLEMENTASI STRATEGI

9.1 Milestones

Dalam membentuk perencanaan bisnis, penetapan *milestones* merupakan bagian penting yang menentukan strategi keberhasilan perencanaan bisnis yang telah dibuat. *Milestones* merupakan sejumlah target pencapaian yang dibagi dalam beberapa bagian agar menjadi lebih realistis. Melalui *milestones*, strategi bisnis dapat dipersiapkan dengan lebih matang sehingga progres bisnis dapat terjadi. Penetapan *milestone* disusun pada *milestones* jangka panjang untuk 3 tahun ke depan yang kemudian di *breakdown* pada *milestones* jangka pendek selama 12 bulan ke depan. Berikut adalah *milestone* yang dimiliki oleh Happy Pocket:

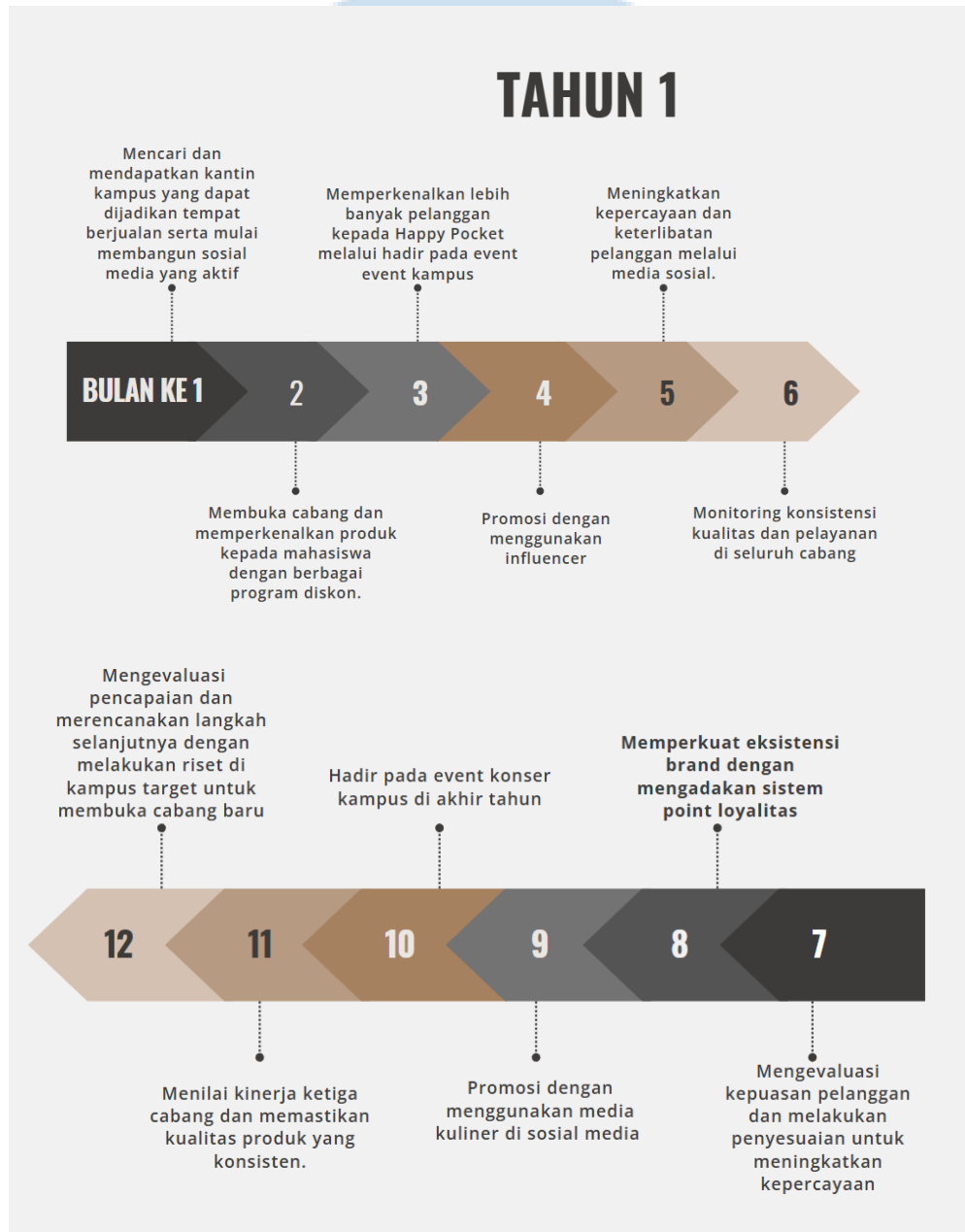
Milestones Happy Pocket selama 3 tahun



Gambar 9. 1 Milestone Happy Pocket selama 3 Tahun

Setelah merumuskan *milestone* jangka panjang, langkah selanjutnya adalah membreakdown tujuan-tujuan tersebut ke dalam milestone tahunan yang lebih terperinci, dengan mengadopsi berbagai strategi yang relevan untuk mendukung pencapaian tersebut.

Milestones pada tahun pertama

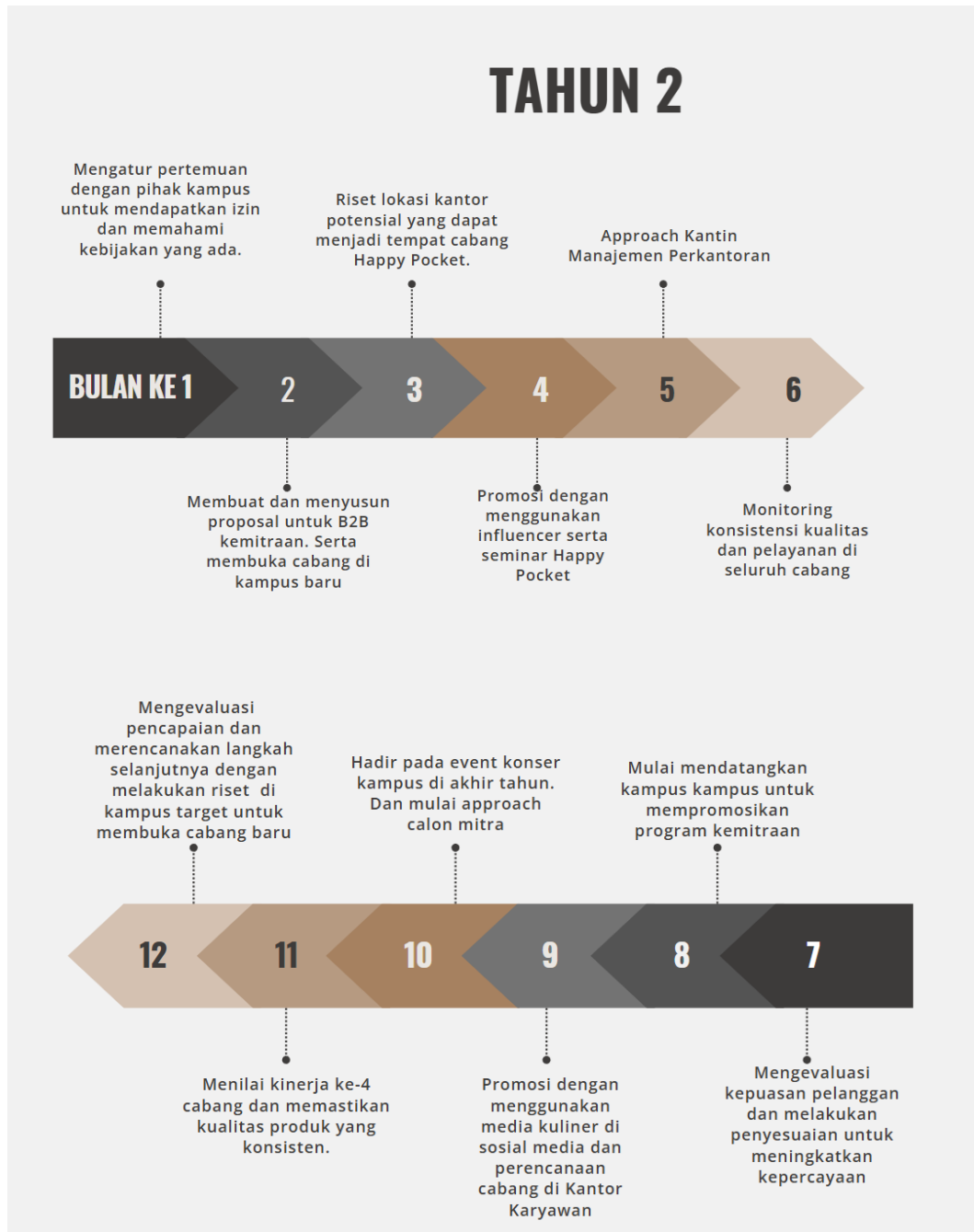


Gambar 9. 2 Milestone Tahun Pertama Happy Pocket

Strategi untuk menjalankan milestones Happy Pocket pada tahun pertama adalah dengan melibatkan langkah-langkah yang terintegrasi dan terencana. Dimulai dengan mencari lokasi strategis di kantin kampus yang potensial sebagai tempat berjualan, disertai upaya membangun media sosial yang aktif untuk menciptakan kesadaran merek. Happy Pocket juga akan hadir di acara kampus untuk memperkenalkan produk lebih luas melalui booth interaktif dan kolaborasi dengan komunitas mahasiswa. Selanjutnya, monitoring konsistensi kualitas dan pelayanan dilakukan dengan menerapkan SOP yang ketat, inspeksi rutin, dan survei kepuasan pelanggan.

Untuk membangun kepercayaan pelanggan, dibuat konten edukatif di media sosial, disertai kuis atau giveaway untuk meningkatkan keterlibatan serta promosi melalui *influencer* lokal juga menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian dengan konten autentik dan kampanye interaktif. Saat membuka cabang baru, Happy Pocket akan memberikan promo menarik seperti diskon bagi mahasiswa dan sampling gratis diperkenalkan untuk menarik pelanggan awal. Riset ekspansi dilakukan dengan mengevaluasi pencapaian cabang sebelumnya dan mengidentifikasi kampus baru yang potensial. Kehadiran di konser kampus dengan *booth* menarik dan kolaborasi artis membantu memperkuat eksistensi brand. Kepuasan pelanggan terus dievaluasi melalui survei dan feedback untuk menyesuaikan produk serta layanan sesuai kebutuhan mereka. Penilaian kinerja setiap cabang dilakukan secara berkala guna memastikan konsistensi kualitas produk. Terakhir, implementasi sistem loyalitas seperti poin pelanggan, promo khusus anggota, dan event eksklusif dirancang untuk meningkatkan retensi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas basis pelanggan, dan memastikan kepuasan konsumen tetap terjaga.

Milestones pada tahun ke-2



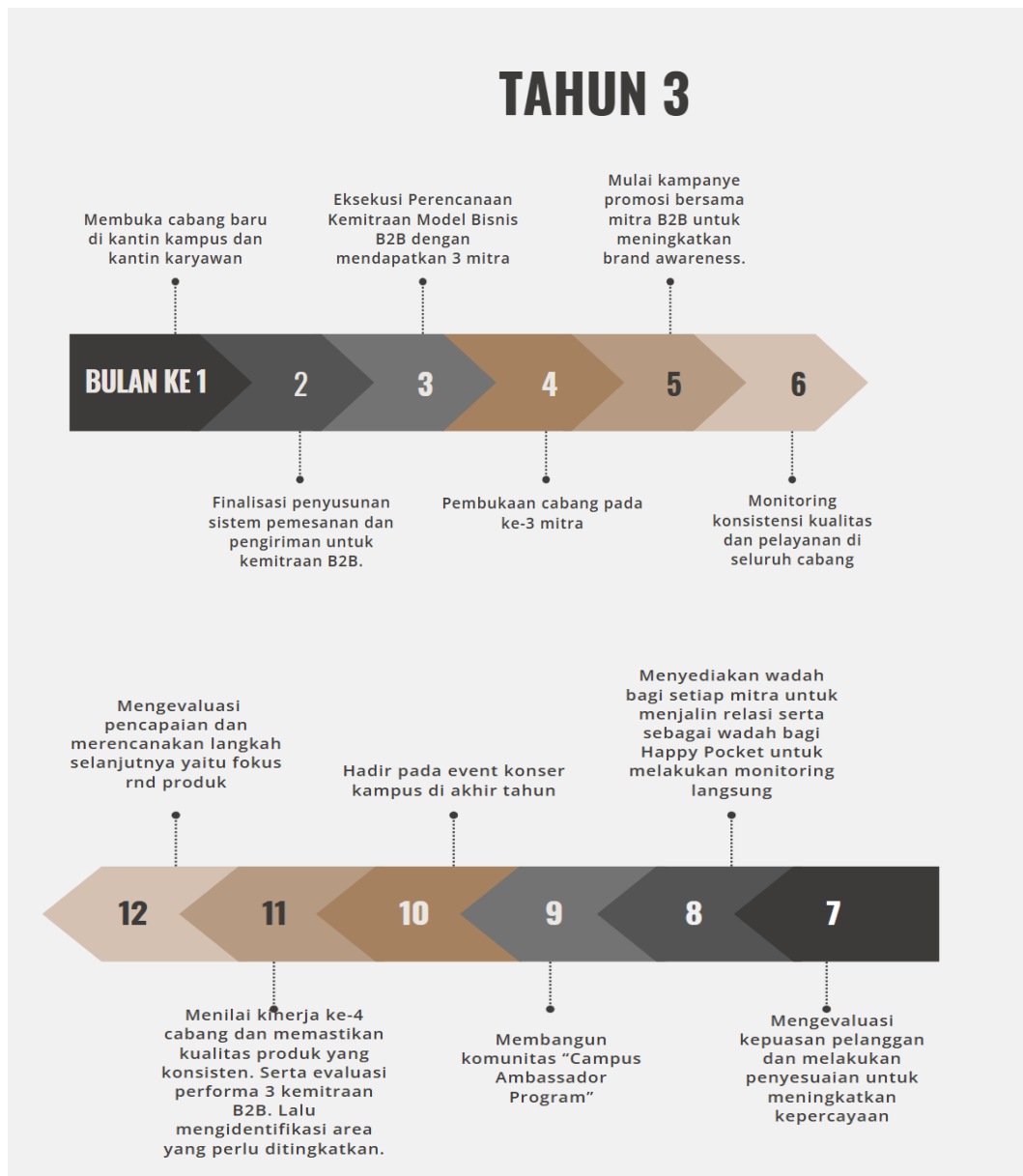
Gambar 9. 3 Milestone tahun kedua Happy Pocket

Strategi ini dimulai dengan mengatur pertemuan bersama pihak kampus selain 3 cabang di tahun pertama untuk mendapatkan izin operasional serta memahami kebijakan yang berlaku. Selanjutnya, dilakukan riset lokasi strategis untuk kantor atau outlet baru untuk menggaet segmen kedua yaitu B2C karyawan, dan menjalin komunikasi dengan pihak manajemen kantin di lingkungan perkantoran. Untuk memperluas jangkauan pasar, digunakan strategi promosi melalui influencer serta seminar edukatif yang mengangkat tema relevan dengan brand Happy Pocket. Monitoring konsistensi kualitas produk dan pelayanan di seluruh cabang menjadi prioritas melalui evaluasi berkala.

Segmen ke-3, yaitu Kemitraan B2B, juga diupayakan dengan menyusun proposal kerja sama dan membuka cabang baru di kampus lain. Riset dan evaluasi pencapaian cabang yang ada digunakan untuk merencanakan ekspansi ke kampus target berikutnya. Partisipasi dalam event konser kampus di akhir tahun memberikan peluang untuk memperkenalkan produk secara luas sekaligus membangun hubungan dengan calon mitra. Untuk memperkuat kemitraan, kampus-kampus didatangi secara langsung untuk mempromosikan program kemitraan yang ditawarkan.

Promosi melalui media kuliner di media sosial juga kembali dilakukan untuk menarik perhatian segmen mahasiswa dan karyawan kantor, seiring dengan perencanaan pembukaan cabang di lingkungan perkantoran. Evaluasi kepuasan pelanggan terus dilakukan dengan menyesuaikan layanan untuk membangun kepercayaan. Di akhir periode, kinerja empat cabang dievaluasi untuk memastikan kualitas produk tetap konsisten, sambil menyusun strategi pengembangan jangka panjang. Strategi ini dirancang untuk memperluas pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memastikan operasional tetap berkualitas tinggi.

Milestones pada tahun ke-3



Gambar 9. 4 Milestone tahun ketiga Happy Pocket

Strategi ini berfokus pada ekspansi dan penguatan sistem operasional melalui pembukaan cabang baru di kantin kampus dan kantin karyawan, serta eksekusi kemitraan model bisnis B2B dengan mendapatkan tiga mitra utama. Untuk mendukung kesuksesan kemitraan, dilaksanakan kampanye promosi bersama mitra B2B guna meningkatkan brand awareness, diikuti dengan pembukaan cabang di lokasi mitra. Sistem pemesanan dan pengiriman untuk kemitraan B2B juga difinalisasi untuk memastikan kelancaran operasional.

Monitoring konsistensi kualitas dan pelayanan di seluruh cabang tetap menjadi prioritas, sementara evaluasi pencapaian difokuskan pada penelitian dan pengembangan (R&D) produk untuk inovasi berkelanjutan. Partisipasi dalam event konser kampus di akhir tahun berfungsi sebagai sarana promosi dan memperkuat hubungan dengan komunitas mahasiswa. Selain itu, Happy Pocket menyediakan wadah bagi mitra untuk membangun relasi, sekaligus memanfaatkan forum ini untuk melakukan monitoring langsung terhadap operasional.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang, komunitas *Campus Ambassador Program* dibentuk untuk memperluas jaringan dan membangun loyalitas merek di kalangan mahasiswa. Evaluasi kepuasan pelanggan terus dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan, sementara kinerja keempat cabang dan performa tiga mitra B2B dievaluasi secara menyeluruh untuk memastikan kualitas tetap konsisten. Langkah-langkah perbaikan diidentifikasi guna mengoptimalkan area yang memerlukan peningkatan, memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

9.2 Akuisisi Konsumen

Sebelum melakukan akuisisi konsumen, langkah pertama yang harus dilakukan adalah monitoring secara menyeluruh untuk memahami kondisi pasar, perilaku konsumen, dan efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Monitoring ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, serta untuk mengevaluasi bagaimana brand

Happy Pocket diterima oleh audiens yang ditargetkan. Monitoring adalah langkah pertama yang krusial dalam akuisisi konsumen. Happy Pocket akan memantau kinerja kampanye pemasaran, feedback konsumen, serta performa produk untuk mengetahui bagaimana produk diterima oleh pasar dan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan dengan baik. Monitoring dilakukan dengan menggunakan berbagai alat analitik, seperti:

- Analitik media sosial menggunakan instagram dan tiktok *analytic tool* untuk melacak interaksi pengguna dengan konten yang disajikan.
- Survei konsumen dan *feedback* langsung untuk mengetahui kepuasan pelanggan.
- Data penjualan untuk mengukur efektivitas kampanye atau promosi yang sedang berjalan. Dengan pemantauan yang terus-menerus, Happy Pocket dapat mengetahui apa yang efektif, area yang perlu perbaikan, dan dapat melakukan penyesuaian strategi secara *real-time*.

Melalui monitoring yang sudah dilakukan, diketahui bahwa segmen B2C mahasiswa menunjukkan potensi besar untuk menjadi pelanggan setia Happy Pocket. Data yang terkumpul menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung memilih produk dengan harga terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik, terutama produk yang memberikan porsi mengenyangkan dan kemudahan dalam penyajian. Mengetahui besarnya peluang pada pasar ini, maka strategi penambahan cabang adalah langkah penting bagi Happy Pocket dalam memperluas jangkauan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen pada segmen yang sudah diraih ini. Dengan membuka cabang di kampus-kampus strategis, Happy Pocket dapat lebih dekat dengan audiens targetnya, memberikan kemudahan akses bagi mahasiswa yang membutuhkan makanan cepat dan terjangkau di lokasi yang dekat dengan aktivitas mereka.

Setelah keberhasilan Happy Pocket dalam menyasar segmen **B2C mahasiswa**, langkah berikutnya adalah memperluas pasar dengan menargetkan **B2B franchise** dan **B2C karyawan**. Keberhasilan dengan mahasiswa memberikan fondasi yang kuat, karena konsumen dari segmen ini cenderung memiliki kebutuhan yang serupa dengan segmen lainnya, seperti pekerja kantoran, yang mencari makanan cepat saji, terjangkau, dan mengenyangkan. Setelah tahap monitoring selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan akuisisi konsumen. Pada tahap ini, Happy Pocket akan mengimplementasikan strategi yang sudah disesuaikan dengan data dan analisis yang diperoleh selama monitoring. Akuisisi konsumen dilakukan dengan cara mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan merancang kampanye pemasaran yang dapat menarik perhatian mereka. Sehingga melakukan customer database analytics dalam rangka akuisisi konsumen untuk Happy Pocket.

Berdasarkan analisis terkait data pelanggan, ditemukan bahwa:

- **Data Perilaku** :
Diketahui jika Mahasiswa memiliki kesadaran harga dan frekuensi pembelian produk makan yang tinggi. Selaras dengan segmen yang serupa, yaitu segmen Pekerja.
- **Interaksi dengan Pemasaran** :
Mahasiswa dan Karyawan berinteraksi secara intens di media sosial.

Setelah berhasil menyasar segmen B2C mahasiswa, Happy Pocket kini berfokus pada akuisisi konsumen dengan memperluas pasar melalui dua pendekatan utama: B2B kemitraan dan B2C karyawan.

1. **B2B Kemitraan**

Happy Pocket akan memanfaatkan jaringan *franchise* kepada calon kemitraan yang ingin memulai membuka usaha. Kemitraan B2B memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan membuka cabang baru tanpa perlu menanggung seluruh beban investasi dan risiko operasional secara

langsung. Dengan adanya mitra bisnis atau *franchisee* yang mengelola cabang baru, perusahaan dapat memperluas jangkauan geografis dan meraih lebih banyak konsumen tanpa harus memikul biaya penuh untuk setiap lokasi baru.

Kemitraan akan dilakukan setelah Happy Pocket memiliki basis konsumen yang loyal dan *brand awareness* yang tinggi pada tahun ke-3. Franchise akan bertindak sebagai saluran distribusi yang memperkenalkan produk Happy Pocket di lokasi-lokasi strategis, seperti pusat perbelanjaan, kampus, atau area perkantoran. Strategi dalam mendapatkan mitra sesuai pada bab 5 di proses penjualan *customer journey*. Kemudian, skema bisnis setelah mitra setuju untuk membeli *franchise* adalah sebagai berikut:

a. Proses pembelian *franchise*:

Franchisee yang tertarik untuk membuka cabang Happy Pocket akan mulai dengan pendaftaran secara langsung. Setelah membeli, *franchisee* akan mendapatkan paket berupa alat produksi, bahan baku, media promosi, layout atau desain tempat, tanpa harus memikirkan resep dan aspek yang sudah dijelaskan tersebut. Selanjutnya, *franchisee* akan diajak untuk memilih lokasi yang strategis. Lokasi harus sesuai dengan kriteria pasar yang sudah ditentukan oleh Happy Pocket, seperti kedekatan dengan kampus, perkantoran, atau pusat perbelanjaan.

b. Proses pengadaan dan pengelolaan pembelian:

Franchisee akan membeli bahan baku dan produk yang diperlukan untuk operasional toko melalui pemasok resmi yang ditunjuk oleh Happy Pocket. Hal ini diwajibkan untuk menjamin konsistensi kualitas produk di semua cabang.

c. Proses pemantauan operasional:

Franchisee menggunakan sistem POS (Point of Sale) yang terintegrasi dengan sistem pusat Happy Pocket untuk mengelola transaksi penjualan dan inventaris secara *real-time*. Sistem ini digunakan bagi franchisee untuk melaporkan penjualan harian dan memantau stok bahan baku dengan mudah.

d. Pemasaran dan promosi:

Franchisee mendapat dukungan dari tim pemasaran Happy Pocket untuk menjalankan kampanye pemasaran baik secara lokal maupun nasional. Kampanye ini akan meliputi diskon, promosi bundling, atau event khusus yang disesuaikan dengan lokasi *franchise*.

Dengan harga di atas, *franchisee* akan mendapatkan paket yang berisikan berbagai keuntungan dan fasilitas yang dirancang untuk mendukung kesuksesan operasional cabang mereka.

2. B2C karyawan

Happy Pocket akan menargetkan langsung konsumen di perkantoran dengan menawarkan solusi praktis dan efisien untuk makan siang, seperti menu hemat, kenyang dan cepat saji, yang sangat relevan bagi pekerja yang membutuhkan makanan bergizi dalam waktu singkat dan dengan harga yang terjangkau. Dengan pendekatan ini, Happy Pocket berharap dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari kalangan pekerja di berbagai industri, memperluas jangkauan pasar, serta membangun loyalitas di segmen pasar yang lebih luas, di samping meningkatkan brand awareness dan kepercayaan terhadap produk melalui kemitraan jangka panjang dengan perusahaan dan lembaga terkait.

BAB X

PROYEKSI KEUANGAN

10.1 Pendanaan dan Biaya

Biaya Happy Pocket terdiri atas 3 segmentasi pasar yakni B2C Mahasiswa, B2B, B2C Pekerja, masing-masing memiliki biaya yang disusun untuk pengembangan 3 tahun ke depan. Berikut adalah tabel 10.1 mengenai rincian biaya yang digunakan untuk mendanai program Happy Pocket:

NO	KEBUTUHAN DANA	
1	Kebutuhan Dana (2025)	Rp396.410.000
2	Internal Funding:	
	Excell	Rp2.000.000
	Naila	Rp2.000.000
	Cathlynn	Rp2.000.000
	Claditte	Rp2.000.000
	Tuedi	Rp2.000.000
	Total Internal Funding:	Rp10.000.000
4	Return of Investment (ROI):	10%

Tabel 10. 1 Kebutuhan Dana Happy Pocket

NO	KATEGORI BIAYA	2025 (3 kampus)			
		Harga 1x beli	Add Qty	Total	Keterangan
1	MARKETING				
	Social media ads	Rp150.000	1	Rp150.000	Jan
	Promosi penjualan (diskon)	Rp3.000	25.000	Rp75.000.000	Feb - Mar
	Stamp card	Rp2.500	15.000	Rp37.500.000	Apr - Jun
	Fee influencer	Rp500.000	2	Rp1.000.000	Jul - Sept
	Bazaar	Rp1.000.000	2	Rp2.000.000	Okt - Des
		Total Marketing			Rp115.650.000
2	OPERATION (B2C Mahasiswa)				
	Fixed costs:				
	Aset <i>tenant</i> kantin	Rp9.800.000	3	Rp29.400.000	Jan - Des
	Aset rumah produksi	Rp11.700.000	1	Rp11.700.000	
	Sewa tempat produksi	Rp18.000.000	1	Rp18.000.000	
	Sewa tenant kantin	Rp18.000.000	3	Rp54.000.000	
	Utilitas	Rp12.000.000	1	Rp12.000.000	
	Biaya RnD	Rp2.000.000	2	Rp4.000.000	
	Direct labor	Rp19.200.000	4	Rp76.800.000	
	Variable costs:				
	Bahan baku (per tenant)	Rp1.218.838.233	1	Rp1.218.838.233	
	Transport	Rp1.000.000	12	Rp12.000.000	
		Total Operation			Rp1.436.738.233
3	HUMAN RESOURCE				
	Gaji Pengelola	Rp19.200.000	5	Rp96.000.000	Jan - Des
		Total HR			Rp96.000.000
		Total Biaya Keseluruhan			Rp1.648.388.233

Tabel 10. 2 Biaya Pendanaan Happy Pocket Tahun 2025

NO	KATEGORI BIAYA	2026			
		Harga 1x beli	Add Qty	Total	Keterangan
1	MARKETING				
	Promosi penjualan (diskon)	Rp3.000	45.000	Rp135.000.000	Jan - Jul, Feb - Apr
	Bazaar	Rp1.000.000	1	Rp1.000.000	Feb
	Fee influencer	Rp500.000	1	Rp500.000	Feb
	Seminar mitra	Rp 3.000.000	1	Rp3.000.000	Mar
	Stamp card	Rp2.500	20.000	Rp50.000.000	Jul - Sept
	Social media ads	Rp150.000	3	Rp450.000	Okt - Des
		Total Marketing			Rp189.950.000
2	OPERATION (B2C Mahasiswa)				
	Fixed costs:				
	Aset <i>tenant</i> kantin (3+1)	Rp9.800.000	4	Rp39.200.000	Jan - Des
	Aset rumah produksi (3+1)	Rp11.700.000	2	Rp23.400.000	
	Sewa tempat produksi (1+1)	Rp18.000.000	2	Rp36.000.000	
	Sewa tenant kantin (3+1)	Rp18.000.000	4	Rp72.000.000	
	Utilitas	Rp12.000.000	2	Rp24.000.000	
	Biaya RnD	Rp2.000.000	12	Rp24.000.000	
	Direct labor	Rp19.200.000	10	Rp192.000.000	
	Variable costs:				
	Bahan baku (per tenant)	Rp1.625.117.644	1	Rp1.625.117.644	
	Transport	Rp1.000.000	12	Rp12.000.000	
		Total Operation			Rp2.047.717.644
3	HUMAN RESOURCE (B2C)				
	Gaji Pengelola	Rp19.200.000	5	Rp96.000.000	Jan - Des
		Total HR			Rp96.000.000
		Total Biaya Keseluruhan			Rp2.237.667.644

Tabel 10. 3 Biaya Pendanaan Happy Pocket Tahun 2026

NO	KATEGORI BIAYA	2027			
		Biaya	Add Qty	Total	Keterangan
1	MARKETING				
	Bazaar	Rp 1.000.000	1	Rp 1.000.000	Jan
	Fee influencer	Rp 500.000	5	Rp2.500.000	Jan, Apr - Jul
	Promosi penjualan (diskon)	Rp 3.000	30.000	Rp90.000.000	Jan - Mar
	Social media ads	Rp 150.000	18	Rp 2.700.000	Feb - Apr, Okt - Des
	Program komunitas mahasiswa	Rp 3.000.000	6	Rp 18.000.000	Agus - Sept
			Total Marketing		Rp 114.200.000
2A	OPERATION (B2C Mahasiswa)				
	Fixed costs:				
	Aset tenant kantin (4+1)	Rp9.800.000	5	Rp49.000.000	Jan - Des
	Aset rumah produksi (2+1)	Rp11.700.000	3	Rp35.100.000	
	Sewa tempat produksi (2+1)	Rp18.000.000	3	Rp54.000.000	
	Sewa tenant kantin (4+1)	Rp18.000.000	5	Rp90.000.000	
	Utilitas	Rp6.000.000	4	Rp24.000.000	
	Biaya RnD	Rp1.000.000	2	Rp2.000.000	
	Direct labor	Rp19.200.000	10	Rp192.000.000	
	Variable costs:				
	Bahan baku	Rp406.279.411	1	Rp406.279.411	
	Transport	Rp1.000.000	12	Rp12.000.000	
			Total Operation		Rp864.379.411
3A	HUMAN RESOURCE (B2C Mahasiswa)				
	Biaya gaji pengelola	Rp20.400.000	5	Rp102.000.000	Jan - Des
			Total HR		Rp102.000.000
2B	OPERATION (B2B)				
	Fixed costs:				
	Biaya administrasi	Rp500.000	1	Rp500.000	Jan - Des
	Variable costs:				
	Bahan baku	Rp406.279.411	3	Rp1.218.838.233	
			Total Operation B2B		Rp1.219.338.233
3B	HUMAN RESOURCE (B2B)				
	Pelatihan & pengembangan karyawan	Rp1.000.000	2	Rp2.000.000	Jan - Des
			Total HR		Rp2.000.000
2C	OPERATION (B2C Pekerja)				
	Fixed costs:				
	Sewa tenant kantin	Rp18.000.000	1	Rp18.000.000	Jan - Des
	Biaya RnD	Rp1.000.000	2	Rp2.000.000	
	Direct labor	Rp19.200.000	12	Rp230.400.000	
	Variable costs:				
	Bahan baku	Rp406.279.411	1	Rp406.279.411	
			Total Operation		Rp656.679.411
Total Biaya Keseluruhan (B2C Mahasiswa) Rp 1.080.579.411					
Total Biaya Keseluruhan Rp 2.958.597.055					

KEBUTUHAN DANA				
TOTAL DANA DIBUTUHKAN (untuk 3 tahun)			Rp1.272.810.582	
Kategori		2025	2026	2027
1	Marketing			Rp416.800.000
	B2C Mahasiswa	Rp115.650.000	Rp186.950.000	Rp 114.200.000
	B2B			
2	Operation			Rp1.523.558.822
	B2C Mahasiswa	Rp1.648.388.233	Rp2.047.717.644	Rp864.379.411
	B2B			Rp2.500.000
	B2C Pekerja			Rp656.679.411
3	Human Resource			Rp1.374.579.411
	B2C Mahasiswa	Rp96.000.000	Rp96.000.000	Rp102.000.000
	B2C Pekerja			Rp1.080.579.411

Tabel 10. 4 Biaya Pendanaan Happy Pocket Tahun 2027

Pendanaan dan biaya bisnis Happy Pocket selama 3 tahun ke depan akan difokuskan pada tiga area utama, yakni pemasaran (*marketing*), operasional (*operation*), dan sumber daya manusia (*human resource*). Dalam pemasaran, investasi diarahkan untuk meningkatkan branding melalui iklan digital, kolaborasi dengan influencer, partisipasi bazaar kampus, serta membangun komunitas pada mahasiswa. Pada aspek operasional, alokasi biaya meliputi penyewaan tempat produksi, pengadaan bahan baku berkualitas, peralatan dapur tambahan, serta optimasi distribusi untuk memastikan efisiensi dan konsistensi produk. Di bidang HR, prioritas anggaran diberikan untuk pelatihan dan pengembangan karyawan guna meningkatkan produktivitas dan retensi tim. Total biaya untuk strategi pengembangan ini akan disesuaikan dengan target penjualan dan pendanaan tambahan, baik dari profit maupun potensi kemitraan atau investor. Oleh karena itu, rincian proyeksi dan pendanaan ini bertujuan untuk merencanakan peningkatan skala bisnis secara berkelanjutan dan memperkuat posisi Happy Pocket di pasar.

10.2 Proyeksi Penjualan

Berdasarkan pada target program yang akan dijalankan selama 1 tahun ke depan, berikut dibawah ini adalah tabel 10.5 mengenai proyeksi penjualan Happy Pocket:

Tahun / Bulan -->	2025 (tahun pertama)												Total
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ag	Sep	Okt	Nov	Des	
Pendapatan (IDR Juta)	Rp241	Rp249	Rp258	Rp266	Rp275	Rp283	Rp291	Rp300	Rp308	Rp317	Rp325	Rp333	Rp3.445
	2.868,00	2.968,00	3.068,00	3.168,00	3.268,00	3.368,00	3.468,00	3.568,00	3.668,00	3.768,00	3.868,00	3.968,00	3.968,00
COGS / Biaya (IDR Juta)	Rp81	Rp84	Rp87	Rp90	Rp92	Rp95	Rp98	Rp101	Rp104	Rp107	Rp109	Rp112	Rp1.160
	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%
Gross Margin (IDR Juta)	Rp160	Rp165	Rp171	Rp177	Rp182	Rp188	Rp193	Rp199	Rp204	Rp210	Rp216	Rp221	Rp2.286
	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%
Biaya Non Direct / Fixed Cost (IDR Juta)	Rp400	Rp25	Rp25	Rp25	Rp25	Rp25	Rp25	Rp25	Rp25	Rp25	Rp25	Rp25	Rp677
	166%	10%	10%	9%	9%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
Net Margin	-Rp240	Rp140	Rp146	Rp151	Rp157	Rp163	Rp168	Rp174	Rp179	Rp185	Rp190	Rp196	Rp1.609
	-100%	56%	57%	57%	57%	57%	58%	58%	58%	58%	59%	59%	47%
Estimated Tax (IDR Juta) 0,5% of income	1,20	1,25	1,29	1,33	1,37	1,41	1,46	1,50	1,54	1,58	1,62	1,67	17
	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Net Profit	- 241,39	138,98	144,51	150,04	155,58	161,11	166,64	172,17	177,70	183,23	188,76	194,29	1.592
	-100%	56%	56%	56%	57%	57%	57%	57%	58%	58%	58%	58%	46%
Initial Phase Capital	10,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
Investment Need	- 71,10	- 325,31	52,23	54,94	57,64	60,34	63,04	65,75	68,45	71,15	73,86	76,56	247,55
Kumulatif Investment	- 71,10	- 396,41	- 344,17	- 289,24	- 231,60	- 171,26	- 108,21	- 42,47	25,98	97,14	170,99	247,55	247,55
Payback (ROI based) 10% per annum (dalam Juta)	-	7	36	29	22	15	10	5	2				
Pengembalian utang / investasi	- 71,10	- 396,41	- 344,17	- 289,24	- 231,60	- 171,26	- 108,21	- 42,47	25,98	97,14	170,99		
	- 78,21	- 433	- 373	- 311	- 247	- 181	- 114	- 44	26	97	171		

Tabel 10. 5 Proyeksi Penjualan di Tahun ke-1 Happy Pocket

Pada tahun pertama operasional, Happy Pocket memproyeksikan pendapatan sebesar Rp3.445.000.000 yang didapatkan sepenuhnya dari penjualan *rice box* di event kampus dan kantin sekolah selama satu tahun. Namun, karena fokus pada pengembangan besar-besaran, termasuk investasi pada peralatan produksi, pemasaran intensif, serta pelatihan dan perekrutan tenaga kerja, Happy Pocket diproyeksikan mengalami kerugian selama periode 2 bulan pertama dengan total sebesar Rp396.410.000. Kerugian ini disebabkan tingginya biaya pengembangan dibandingkan pendapatan awal. Meski demikian, strategi yang diterapkan di tahun pertama, seperti peningkatan *brand awareness* dan perluasan jaringan distribusi, diharapkan menghasilkan lonjakan pendapatan di tahun kedua dan ketiga, sehingga mencapai titik impas (*break-even point*) dan dapat mencatatkan laba di kedepannya.

Untuk masing-masing kampus, proyeksi penjualan telah disesuaikan berdasarkan jumlah potensi mahasiswa yang dapat dijangkau melalui ukuran populasi mahasiswa, daya beli, dan minat terhadap produk, yang memengaruhi strategi pemasaran dan distribusi untuk setiap lokasi, dengan perincian sebagai berikut:



10.2.1 Universitas Multimedia Nusantara

Dengan total target mahasiswa sebanyak 114.290 orang, strategi pemasaran yang terarah menjadi kunci untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dari total tersebut, Kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN) ditargetkan untuk menyumbang tingkat penetrasi yang lebih tinggi sebesar 40% dari keseluruhan penjualan, setara dengan penjualan kepada sekitar mahasiswa.45.715

NO	KATEGORI	PERIODE TAHUN 2025											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
B2C Mahasiswa (UMN 40%)													
1	Target konsumen UMN	3.810	7.619	11.429	15.239	19.048	22.858	26.668	30.477	34.287	38.097	41.906	76.193
2	Asumsi tingkat pencapaian	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%
3	Jumlah unit sales	190	762	1.714	3.048	4.762	6.857	9.334	12.191	15.429	19.048	23.049	45.716
4	Harga jual produk	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000
5	Total pendapatan	Rp4.000.080	Rp16.000.320	Rp36.000.720	Rp64.002.960	Rp100.004.100	Rp144.005.400	Rp196.006.860	Rp256.008.480	Rp324.010.260	Rp400.016.400	Rp484.018.920	Rp960.034.320

Tabel 10. 6 Proyeksi Penjualan di UMN Tahun ke-1

10.2.2 Universitas Bina Nusantara

Selanjutnya, target penjualan sebesar 40% atau sekitar 45.715 mahasiswa juga ditetapkan untuk Universitas Bina Nusantara (Binus).

NO	KATEGORI	PERIODE TAHUN 2025											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
B2C Mahasiswa (BINUS 40%)													
1	Target konsumen BINUS	3.810	7.619	11.429	15.239	19.048	22.858	26.668	30.477	34.287	38.097	41.906	76.193
2	Asumsi tingkat pencapaian	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%
3	Jumlah unit sales	190	762	1.714	3.048	4.762	6.857	9.334	12.191	15.429	19.048	23.049	45.716
4	Harga jual produk	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000
5	Total pendapatan	Rp4.000.080	Rp16.000.320	Rp36.000.720	Rp64.002.960	Rp100.004.100	Rp144.005.400	Rp196.006.860	Rp256.008.480	Rp324.010.260	Rp400.016.400	Rp484.018.920	Rp960.034.320

Tabel 10. 7 Proyeksi Penjualan di UMN Tahun ke-1

10.2.3 Universitas Buddhi Dharma

Sementara itu, Universitas Budi Darma (UBD) diberikan target penjualan sebesar 20% dari total target mahasiswa, yang berarti sekitar 22.858 mahasiswa.

NO	KATEGORI	PERIODE TAHUN 2025											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
B2C Mahasiswa (UBD 20%)													
1	Target konsumen UBD	1.905	3.810	5.714	7.619	9.524	11.429	13.334	15.239	17.143	19.048	20.953	38.097
2	Asumsi tingkat pencapaian	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%
3	Jumlah unit sales	95	381	857	1.524	2.381	3.429	4.667	6.095	7.715	9.524	11.524	22.858
4	Harga jual produk	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000	Rp21.000
5	Total pendapatan	Rp2.000.040	Rp8.000.160	Rp18.000.360	Rp32.001.480	Rp50.002.050	Rp72.002.700	Rp98.003.430	Rp128.004.240	Rp162.005.130	Rp200.008.200	Rp242.009.460	Rp480.017.160

Tabel 10. 8 Proyeksi Penjualan di UBD Tahun ke-1

10.3 Proyeksi Penjualan 3 Tahun

Happy Pocket juga memiliki proyeksi penjualan selama 3 tahun yang pada tahun ketiga dilaksanakannya eksekusi model bisnis B2B dan B2C pekerja dimana akan terjadi penambahan customer. Berikut adalah rincian tabel pada sub-bab 10.9 mengenai proyeksi penjualan bisnis dalam 3 tahun kedepan:

NO	PROYEKSI PENJUALAN	PERIODE 3 TAHUN		
		2025	2026	2027
1	B2C Mahasiswa			
	Target konsumen	3.968	5.291	6.614
	Asumsi pembelian per tahun	48	48	48
	Total Target konsumen	190.483	253.978	317.472
	Asumsi tingkat pencapaian	60%	80%	100%
	Jumlah unit sales	114.290	203.182	317.472
	Harga jual produk	Rp21.000		
	Total pendapatan	Rp3.445.000.000	Rp4.779.000.000	Rp6.113.000.000
2	B2B Kemitraan			
	Target konsumen	3		
	Asumsi pembelian per tahun	3		
	Jumlah unit sales	3		
	Harga jual produk	Rp466.612.446		
	Total pendapatan	Rp1.399.837.339		
2	B2C Pekerja			
	Target konsumen	1.323		
	Asumsi pembelian per tahun	48		
	Jumlah unit sales	63.494		
	Harga jual produk	Rp21.000		
	Total pendapatan	Rp1.333.382.400		

Tabel 10. 9 Proyeksi Penjualan Selama 3 Tahun

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

10.4 Proyeksi Laba Rugi

Setelah menentukan Proyeksi penjualan, Happy Pocket juga telah memproyeksikan laba-rugi selama 3 tahun kemudian, seperti pada tabel 10.10 di bawah ini:

No	PROYEKSI LABA/RUGI	PERIODE		
		2025	2026	2027
1	PENDAPATAN			
	B2C Mahasiswa	Rp3.445.000.000	Rp4.779.000.000	Rp6.113.000.000
	B2B			Rp1.399.837.339
	B2C Pekerja			Rp1.333.382.400
	Total Pendapatan			Rp8.846.219.739
2	PENGELUARAN			
	Marketing	Rp115.650.000	Rp189.950.000	Rp114.200.000
	Operation	Rp1.436.738.233	Rp2.047.717.644	Rp1.876.017.644
	Human Resource	Rp96.000.000	Rp96.000.000	Rp102.000.000
	TOTAL PENGELUARAN	Rp1.837.000.000	Rp2.115.000.000	Rp2.959.000.000
	TOTAL LABA/RUGI	Rp1.608.000.000	Rp2.664.000.000	Rp5.887.219.739

Tabel 10. 10 Proyeksi Laba-Rugi Happy Pocket Selama 3 Tahun

Berdasarkan proyeksi laba rugi Happy Pocket selama tiga tahun untuk tiga segmen, yakni B2C Mahasiswa, B2B Mitra, dan B2C Pekerja, masing-masing segmen menunjukkan kinerja keuangan yang beragam. Secara keseluruhan, pengelolaan biaya dan efisiensi operasional menjadi tantangan utama untuk meningkatkan profitabilitas di semua segmen.

10.5 Balance Sheet

Neraca Keuangan	Nilai
Aset Lancar:	
Biaya dibayar dimuka (sewa rumah produksi)	Rp 3.000.000
Kas	Rp5.000.000
Total Aset Lancar	Rp 8.000.000
Aset tetap:	
Peralatan masak rumah produksi	Rp1.000.000
Peralatan masak tenant kantin	Rp1.000.000
Total Aset Tetap	Rp2.000.000
Total Aset	Rp10.000.000
Liabilitas	-
Ekuitas:	
Modal Excell	Rp2.000.000
Modal Naila	Rp2.000.000
Modal Cathlynn	Rp2.000.000
Modal Claditte	Rp2.000.000
Modal Tuedi	Rp2.000.000
Total Ekuitas	Rp10.000.000
Total Liabilitas & Ekuitas	Rp10.000.000

Tabel 10. 11 Neraca Keuangan Happy Pocket

Berdasarkan neraca keuangan pada tabel 10.11 diatas, Happy Pocket memiliki aset lancar berupa biaya dibayar dimuka sebesar Rp3.000.000 dan aset tetap dengan total Rp2.000.000 yang mana *balance* dengan modal ekuitas yang disetor oleh para *founder*.

10.6 Arus Kas 3-Tahun

Berikut merupakan proyeksi arus kas selama 3 tahun dari bisnis Happy Pocket yang mencakup 3 segmen pasar:

PROYEKSI ARUS KAS	PERIODE		
	2025	2026	2027
Cash In			
Sales B2C Mahasiswa	Rp3.445.000.000	Rp4.779.000.000	Rp6.113.000.000
Sales B2B (Kemitraan)			Rp1.399.837.339
Sales B2C Pekerja			Rp1.333.382.400
Cash Out			
MARKETING			
<i>B2C Mahasiswa & Pekerja</i>			
Tahun 1:			
Social media ads	Rp150.000		
Promosi penjualan (diskon)	Rp75.000.000		
Stamp card	Rp37.500.000		
Fee influencer	Rp3.000.000		
Bazaar	Rp3.000.000		
Tahun 2:			
Promosi penjualan (diskon)		Rp135.000.000	
Bazaar		Rp1.000.000	
Fee influencer		Rp500.000	
Stamp card		Rp50.000.000	
Social media ads		Rp450.000	
Tahun 3:			
Bazaar			Rp 1.000.000
Fee influencer			Rp2.500.000
Promosi penjualan (diskon)			Rp90.000.000
Social media ads			Rp 2.700.000
Program komunitas mahasiswa			Rp 18.000.000
<i>B2B (Kemitraan)</i>			
Seminar mitra		Rp3.000.000	

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

OPERATION			
B2C Mahasiswa			
Aset <i>tenant</i> kantin (4+1)	Rp29.400.000	Rp39.200.000	Rp49.000.000
Aset rumah produksi (2+1)	Rp21.060.000	Rp28.080.000	Rp35.100.000
Sewa tempat produksi (2+1)	Rp32.400.000	Rp43.200.000	Rp54.000.000
Sewa <i>tenant</i> kantin (4+1)	Rp54.000.000	Rp72.000.000	Rp90.000.000
Utilitas	Rp14.400.000	Rp19.200.000	Rp24.000.000
Biaya RnD	Rp1.200.000	Rp1.600.000	Rp2.000.000
Bahan baku	Rp243.767.647	Rp325.023.529	Rp406.279.411
Direct labor	Rp115.200.000	Rp153.600.000	Rp192.000.000
Transport	Rp7.200.000	Rp9.600.000	Rp12.000.000
B2B (Kemitraan)			
Biaya administrasi			Rp500.000
Bahan baku			Rp2.995.826.772
B2C Pekerja			
Sewa <i>tenant</i> kantin			Rp18.000.000
Biaya RnD			Rp24.000.000
Bahan baku			Rp998.608.924
Direct labor			Rp48.000.000
HUMAN RESOURCE			
B2C Mahasiswa			
Pelatihan & pengembangan karyawan			Rp102.000.000
B2B (Kemitraan)			
Pelatihan & pengembangan karyawan			
B2B (Pekerja)			
Pelatihan & pengembangan karyawan			
TOTAL CASH OUT			
B2C Mahasiswa	Rp1.837.000.000	Rp2.115.000.000	Rp2.959.000.000
B2B (Kemitraan)		Rp3.000.000	Rp2.996.326.772
B2C Pekerja			Rp1.088.608.924
NET CASH FLOW			
B2C Mahasiswa	Rp1.608.000.000	Rp2.664.000.000	Rp3.154.000.000
B2B (Kemitraan)			-Rp1.596.489.433
B2C Pekerja			Rp244.773.476

Tabel 10. 12 Proyeksi Arus Kas 3-Tahun Happy Pocket

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pada tahun pertama Happy Pocket mengalami kas minus yang disebabkan oleh karena tingginya investasi awal untuk

pembelian peralatan masak, persediaan bahan baku, dan biaya operasional tetap seperti sewa tempat, pemasaran, serta gaji karyawan, yang belum diimbangi dengan pendapatan stabil. Sebagai bisnis baru, Happy Pocket membutuhkan alokasi besar untuk promosi guna menarik perhatian target pasar, seperti memberikan diskon atau menghadiri event, yang menambah beban keuangan tanpa langsung menghasilkan arus kas masuk signifikan. Selain itu, siklus penjualan awal yang terbatas dan skala produksi yang belum efisien turut memperlambat pendapatan bersih. Kondisi ini wajar untuk bisnis baru dan menjadi bagian dari fase investasi sebelum mencapai stabilitas keuangan di tahun-tahun berikutnya.



10.7 Break Even Point

Setelah mengetahui besaran kebutuhan yang diperlukan untuk menjalankan program 3 tahun Happy Pocket, perhitungan BEP juga diperlukan, berikut adalah tabel 10.13 yang memberikan informasi BEP dari total kebutuhan biaya yang terbagi per segmen model bisnis seperti di bawah ini:

BREAK EVEN POINT (BEP)	
Total Fixed cost	Rp301.900.000
Harga Jual per Unit	Rp21.000
Total Variabel cost per unit	Rp7.069
Margin Kontribusi	Rp13.931
	66%
BEP (unit)	21.671
BEP (rupiah)	Rp455.086.526

Tabel 10. 13 BEP Happy Pocket

Hasil perhitungan Break Even Point (BEP) menunjukkan bahwa Happy Pocket perlu menjual sebanyak 21.671 unit rice box atau menghasilkan pendapatan sebesar Rp455.086.526 di tahun pertama untuk mencapai titik impas, dimana seluruh biaya tetap dan variabel telah tertutupi tanpa mengalami laba atau rugi. Angka ini mencerminkan target minimal yang harus dicapai untuk memastikan kelangsungan bisnis, sehingga strategi pemasaran efektif, pengendalian biaya, dan peningkatan volume penjualan menjadi sangat penting untuk merealisasikan target tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

10.8 Payback Period

Perhitungan PP (Payback Period) untuk mengetahui periode investasi hingga balik modal, berikut adalah tabel 10.13 mengenai perhitungan PP Happy Pocket di bawah ini:

PAYBACK PERIOD (PP)	
Investasi awal	Rp396.410.000
Cash in flows	Rp 1.592.000.000
Total (dalam Tahun)	0,2

Tabel 10. 14 Payback Period Happy Pocket

Berdasarkan perhitungan Payback Period (PP), Happy Pocket membutuhkan waktu sekitar 0,2 tahun atau 2 bulan untuk mengembalikan investasi awal sebesar Rp396.410.000 melalui arus kas masuk tahunan sebesar Rp1.592.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis akan mencapai titik pengembalian modal dalam waktu lebih dari empat tahun yang berarti investasi ini memiliki periode pemulihan modal yang relatif sedang, sehingga penting bagi Happy Pocket untuk memastikan konsistensi arus kas masuk agar target pengembalian modal dapat tercapai sesuai perhitungan.