

BAB I

EXECUTIVE SUMMARY

1.1 Perkenalan

Happy Pocket merupakan inovasi di industri kuliner yang berorientasi pada *customer-centric value*, mengutamakan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui solusi makanan yang sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka. Dengan fokus pada kebutuhan utama mahasiswa, yaitu harga murah dan porsi mengenyangkan, Happy Pocket menghadirkan pengalaman makan yang relevan dan memuaskan. Melalui pendekatan strategis yang berfokus pada inovasi produk, efisiensi operasional, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, Happy Pocket berkomitmen untuk menjadi pilihan utama dalam menyediakan makanan yang tidak hanya hemat tetapi juga bernilai tinggi bagi target pasarnya. Strategi ini dirancang untuk memaksimalkan relevansi bisnis dalam industri kuliner yang terus berkembang.

1.2 Deskripsi Perusahaan

Happy Pocket adalah bisnis kuliner berbasis *rice box* yang hadir untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dengan *limited meal spending*, menawarkan makanan cepat saji yang murah, mengenyangkan, dan praktis. Bisnis ini bermula sebagai HAPO BITES pada Oktober 2023 dengan fokus awal pada kampanye kesadaran kalori, sebelum akhirnya melakukan *rebranding* menjadi Happy Pocket. Perubahan ini dilakukan karena konsep peduli kalori yang diusung sebelumnya tidak relevan dengan preferensi target pasar utama, yaitu mahasiswa, yang lebih mengutamakan harga terjangkau dan porsi besar. Selain itu, HAPO BITES dianggap belum memiliki inti bisnis yang kuat, karena nilai yang ditawarkan tidak fokus dalam memberikan solusi konkrit terhadap kebutuhan pasar, sehingga sulit membangun identitas yang jelas di benak konsumen. Melalui validasi ulang yang

dilakukan saat *Demo Day*, data menunjukkan bahwa masalah utama yang dirasakan mahasiswa adalah keterbatasan anggaran makan, sehingga mereka membutuhkan solusi makanan yang tidak hanya murah tetapi juga memberikan porsi yang memuaskan. Temuan ini semakin mempertegas pentingnya rebranding dan penyempurnaan inti bisnis. Dengan konsep baru, Happy Pocket kini hadir dengan inti bisnis yang lebih solid, yaitu memberikan solusi praktis dan ekonomis bagi mahasiswa melalui makanan murah, porsi besar, dan lokasi strategis. Konsep utama Happy Pocket berpusat pada tiga nilai: harga terjangkau, porsi mengenyangkan dengan inovasi "ambil nasi sepuasnya," serta kemudahan "*less-effort*" akses melalui lokasi strategis di kampus. Mekanisme "ambil nasi sepuasnya" ini dilakukan dengan cara pekerja *booth tenant* menyajikan nasi dengan takaran porsi awal yang normal, kemudian bertanya kepada pelanggan "apakah jumlah tersebut sudah cukup", jika pelanggan merasa porsinya kurang memuaskan, pekerja akan menambahkan nasi hingga pelanggan puas, atau sebaliknya, mengurangi nasi jika dirasa terlalu banyak. Mekanisme ini hanya berlaku satu kali saat penyajian awal dan tidak untuk pengisian ulang (*refill*). Produk-produk andalan seperti Nasi Telur Barendo, Nasi Ayam Mentai, dan Nasi Ayam Topping Sambal dirancang untuk memberikan pengalaman kuliner yang lezat, memuaskan, dan tetap ramah di kantong. Dengan tagline "Happy Tummy, Happy Pocket," perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan kebahagiaan sederhana melalui makanan berkualitas dengan harga bersahabat. Setelah melalui validasi pasar dan umpan balik konsumen, Happy Pocket kini berfokus pada dua nilai utama, yakni harga murah dan porsi kenyang, menghilangkan aspek "*less effort*" yang kurang signifikan bagi target pasar. Dengan strategi pemasaran yang diperkuat, Happy Pocket siap menjadi solusi makanan praktis yang relevan bagi mahasiswa di Indonesia.

1.3 Analisis Industri

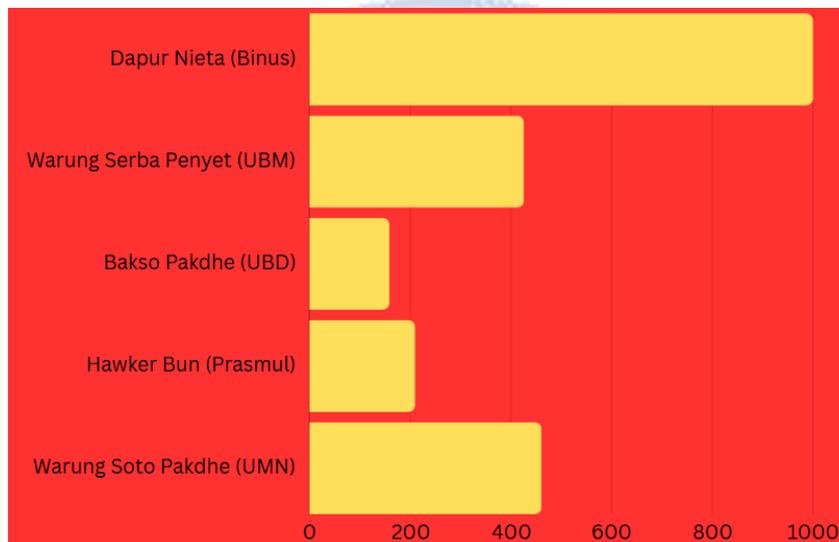
Industri kafetaria di Indonesia terus berkembang sebagai bagian dari sektor makanan dan minuman yang relevan dengan gaya hidup modern. Dalam konteks Happy Pocket, peluang di industri ini sangat menjanjikan, mengingat pasar self-

service cafeteria mencatat nilai penjualan sebesar 134,4 juta dolar AS pada tahun 2022, dengan dominasi segmen independen yang mencapai 108,5 juta dolar AS. Tren positif ini didukung oleh preferensi konsumen muda dan profesional urban terhadap layanan cepat dan terjangkau. Meski jumlah outlet sempat menurun akibat pandemi, proyeksi CAGR sebesar 15,3% untuk 2021-2026 menunjukkan potensi pemulihan yang kuat. Dengan inovasi, efisiensi, dan adaptasi terhadap tren teknologi, Happy Pocket memiliki peluang untuk memanfaatkan momentum pertumbuhan di industri ini. Prospek jangka panjang juga ditopang oleh dukungan regulasi pemerintah, urbanisasi, dan peningkatan konsumsi makanan praktis di kalangan generasi muda. Strategi yang tepat akan memungkinkan Happy Pocket berkontribusi pada dan memanfaatkan dinamika pasar yang dinamis ini.

1.4 Analisis Pasar

Happy Pocket memanfaatkan analisis pasar mendalam untuk memahami potensi serta tantangan dalam industri kuliner. Pasar yang dapat dijangkau berdasarkan geografis adalah sebesar 66.140 jumlah total target mahasiswa. Yang kemudian ditentukan fokus utama pada segmen mahasiswa dari kampus-kampus di Tangerang, seperti Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Universitas Buddhi Dharma (UBD), dan Binus Alam Sutera, yang memiliki total potensi pelanggan lebih dari 30.000 mahasiswa. Melalui survei dan wawancara langsung, Happy Pocket mengidentifikasi kebutuhan utama pelanggan, yaitu makanan yang terjangkau, porsi besar, dan rasa yang memuaskan. Selain itu, analisis kompetitor menunjukkan peluang bagi Happy Pocket untuk bersaing melalui diferensiasi produk dan pelayanan yang cepat. Estimasi penjualan tahun pertama mencapai Rp5.249.174.400, dengan tingkat konversi pasar sebesar 2%. Untuk menarik pelanggan, strategi seperti "Ambil Nasi Sepuasnya" yang menawarkan porsi besar dengan harga terjangkau diterapkan, disertai promosi digital dan program loyalitas seperti "Happy Stamp". Kombinasi analisis kompetitor, pemahaman perilaku konsumen, dan strategi diferensiasi produk memastikan posisi Happy Pocket sebagai pilihan unggulan di kalangan mahasiswa. Diukur berdasarkan asumsi rata

rata *revenue* yang didapatkan pada masing masing kompetitor dalam kurun waktu satu tahun adalah terukur pada grafik berikut:



Gambar 1.1 Peta Persaingan Happy Pocket

Pada Gambar 1.1 menunjukkan peta persaingan yang menggambarkan posisi Happy Pocket dalam pasar serta kompetitor-kompetitor yang relevan. Proses pemilihan kompetitor dilakukan melalui analisis kompetitor yang menysasar pesaing dengan produk dan layanan serupa, yang berfokus pada segmen pasar yang sama, yaitu mahasiswa dengan anggaran terbatas. Kompetitor yang dipilih adalah mereka yang menawarkan produk rice box dengan harga terjangkau dan memiliki pangsa pasar di lingkungan kampus. Proses seleksi kompetitor dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti menganalisis produk yang ditawarkan, pangsa pasar yang dikuasai, serta keunggulan dan kelemahan mereka. Selain itu, survei langsung kepada mahasiswa, baik melalui wawancara singkat maupun kuesioner, digunakan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dan posisi masing-masing kompetitor di mata pelanggan. Setelah analisis ini, kompetitor yang dipilih memiliki kesamaan dalam hal model bisnis B2C dan relevansi dengan perilaku konsumen, seperti Dapur Nieta, Warung Serba Penyet, Bakso Pakdhe, Hawker Bun dan Warung Soto Pakdhe yang semuanya beroperasi di lingkungan kampus dengan penawaran harga terjangkau dan pelayanan cepat.

1.5 Analisis Pemasaran

Strategi pemasaran “*Viral Marketing*” dengan pendekatan *trendjacking* akan digunakan Happy Pocket dirancang untuk mencapai pertumbuhan bisnis selama tiga tahun. Fokus utama pada tahun pertama adalah memperkuat model bisnis B2C (*Business to Customer*) dengan menargetkan mahasiswa di tiga kampus di Tangerang melalui konsep “Ambil Nasi Sepuasnya,” yang menawarkan harga murah dan porsi besar. Pada tahun kedua, perusahaan berencana untuk memperluas cabang pada kampus lain dan mempersiapkan model bisnis B2B (*Business to Business*) melalui kemitraan. Pada tahun ketiga, Happy Pocket akan mengeksekusi model B2C (*Business to Customer*) dan B2B (*Business to Business*) dengan kemitraan bisnis sekaligus menargetkan segmen pekerja kantor. Dengan segmentasi pasar yang meliputi mahasiswa dengan anggaran terbatas dan mitra potensial yang ingin memulai usaha kecil, strategi pemasaran ini memanfaatkan promosi digital, kolaborasi dengan influencer, dan program loyalitas seperti “Happy Stamp” untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Strategi harga berbasis biaya diterapkan untuk memastikan keterjangkauan produk, sementara diferensiasi produk terletak pada konsep unik, porsi besar, dan harga kompetitif. Dengan pendekatan ini, Happy Pocket menargetkan 158,736 pelanggan utama pada tahun ketiga, dengan potensi pertumbuhan pasar yang signifikan untuk menciptakan keberlanjutan bisnis.

1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan

Happy Pocket mengandalkan tim manajemen yang terorganisir untuk mewujudkan visi menyediakan makanan praktis, murah, dan mengenyangkan bagi mahasiswa. Pada tahun pertama, struktur organisasi Happy Pocket mencakup posisi strategis dan operasional yang dirancang untuk memastikan kelancaran operasional dan keberlanjutan bisnis. *General Manager*, yang dijabat oleh Excellenesia Armyta Christy, bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan pengawasan keseluruhan perusahaan. Manajer Operasional, Naila Zaneta, berperan dalam

mengidentifikasi dan mengatasi kendala operasional dengan kemampuan analisis masalah yang tajam. Manajer Pemasaran, Claditte Qisthidarari, memimpin strategi pemasaran dengan keahlian dalam pengelolaan brand, kampanye digital, dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Manajer Keuangan, Cathlynn Swansky, mengelola anggaran, membuat laporan keuangan yang akurat, dan mengambil keputusan berbasis data untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas. Manajer SDM, Tuedi Diolli, bertanggung jawab atas rekrutmen dan pengembangan karyawan melalui pelatihan dan pembinaan. serta didukung oleh tim operasional seperti penyaji dan koki. Fungsi manajemen berfokus pada efisiensi operasional, pemasaran digital, dan kontrol keuangan untuk mendukung pertumbuhan awal di tiga lokasi kampus. Memasuki tahun kedua, perusahaan berencana memperluas tim dengan tambahan cabang dan rumah produksi, serta memperkenalkan posisi baru seperti tim akuisisi konsumen dan manajemen *franchise*. Pada tahun ketiga, struktur diperluas lebih jauh untuk mendukung pertumbuhan di enam cabang, tiga outlet *franchise*, dan segmen baru, termasuk pekerja kantoran. Dengan visi jangka panjang yang jelas dan nilai budaya kedisiplinan serta kepedulian, Happy Pocket berkomitmen menciptakan sinergi antar tim untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan

1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk

Happy Pocket merancang rencana operasional yang terintegrasi untuk mendukung ekspansi bisnis selama tiga tahun. Pada tahun pertama, perusahaan memusatkan produksi di satu rumah produksi di Tangerang untuk melayani tiga kampus: Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Universitas Buddhi Dharma (UBD), dan Binus Alam Sutera. Operasional difokuskan pada efisiensi logistik dengan distribusi makanan dalam jumlah besar yang diantarkan langsung ke lokasi penjualan. Tahun kedua, Happy Pocket menambah rumah produksi untuk memenuhi permintaan yang meningkat dan memperluas jangkauan ke Universitas Bunda Mulia (UBM). Pada tahun ketiga, operasional diperluas dengan membuka cabang di AEON Mall BSD untuk menargetkan segmen pekerja melalui model

bisnis B2C dan B2B. Strategi operasional ini didukung dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang memastikan konsistensi kualitas, efisiensi proses, dan keberlanjutan bisnis. Dalam tiga tahun, perusahaan merencanakan pembukaan cabang baru, peningkatan brand awareness melalui pemasaran *digital*, dan penguatan jaringan melalui program *franchise*. Melalui strategi yang berfokus pada efisiensi operasional, inovasi produk, dan ekspansi pasar, Happy Pocket tidak hanya menargetkan pertumbuhan penjualan sebesar 20% per tahun, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai bisnis kuliner yang relevan dan kompetitif di pasar mahasiswa dan segmen pekerja.

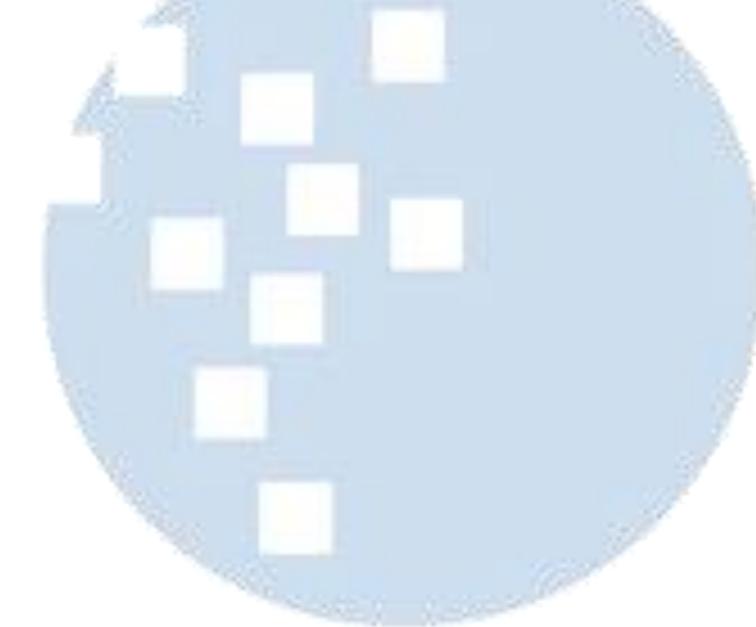
1.8 Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan Happy Pocket menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan selama tiga tahun kedepan. Pada tahun pertama, total pendapatan mencapai Rp3.445.000.000 dengan laba kotor pada bulan pertama sebesar Rp240.000.000. Kenaikan pendapatan didorong oleh peningkatan penjualan di segmen B2C Mahasiswa, serta perluasan ke segmen B2B Kemitraan dan B2C Pekerja. Strategi efisiensi biaya juga memastikan pertumbuhan laba yang sehat meskipun terjadi kenaikan pengeluaran operasional. *Break-Even Point* (BEP) menunjukkan kebutuhan menjual 21.671 unit *rice box* di tahun pertama untuk mencapai titik impas. Dengan *Payback Period* (PP) hanya 2 bulan, proyeksi ini menandakan stabilitas dan profitabilitas bisnis yang baik.

1.9 Pendanaan

Aspek pendanaan Happy Pocket dirancang untuk mendukung pengembangan strategis selama 3 tahun, yakni dengan fokus pada program pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia. Total investasi awal sebesar Rp396.410.000 digunakan untuk mendanai berbagai program, termasuk branding melalui iklan digital, kolaborasi influencer, pengadaan peralatan produksi, serta pelatihan karyawan. Pendanaan ini mencakup modal ekuitas dari para founder yang menopang aset lancar seperti biaya dibayar dimuka sebesar Rp3.000.000 dan aset

tetap senilai Rp2.000.000. Dengan arus kas tahunan yang diproyeksikan meningkat secara bertahap, Happy Pocket memiliki payback period selama 0,2 tahun, menunjukkan alokasi dana yang berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan dan pencapaian titik impas di tahun kedua atau ketiga.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA