

## BAB II

### DESKRIPSI PERUSAHAAN

#### 2.1 Pendahuluan

Proses lahirnya bisnis Happy Pocket dimulai dari tahap pengembangan ide pada Program Wirausaha Merdeka Kampus (WMK), dimana fokusnya adalah mengidentifikasi peluang usaha yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya segmen mahasiswa dan generasi muda. Melalui program ini, kami memiliki ide awal untuk menciptakan sebuah bisnis *rice bowl* bernama HAPO BITES yang berfokus pada kampanye peduli kalori. Tahap selanjutnya berlangsung pada program inkubator Skystar Ventures dengan fokus untuk menghasilkan *traction* dan penjualan awal. Sebagai kelanjutan, konsep bisnis ini diintegrasikan ke dalam penelitian skripsi yang sekaligus menjadi momen *rebranding* dari HAPO BITES menjadi Happy Pocket. *Rebranding* ini dilakukan karena konsep peduli kalori yang diusung HAPO BITES sebelumnya tidak relevan dengan preferensi target pasar utama, yaitu mahasiswa, yang lebih mengutamakan harga terjangkau dan porsi besar. Selain itu, nilai yang ditawarkan dianggap belum memberikan solusi konkrit terhadap kebutuhan pasar, sehingga sulit membangun identitas yang jelas di benak konsumen. Perubahan ini mengarahkan bisnis untuk berfokus pada produk *rice box* sebagai makanan cepat saji yang menawarkan harga murah, porsi mengenyangkan, dan *less effort*. Melalui validasi ulang saat Demo Day, ditemukan bahwa masalah utama mahasiswa adalah keterbatasan anggaran makan, sehingga mereka membutuhkan solusi makanan yang tidak hanya murah tetapi juga memberikan porsi yang memuaskan. Dengan konsep baru, Happy Pocket hadir dengan inti bisnis yang lebih solid untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Oleh karena itu, pendahuluan *business plan* ini disusun untuk merumuskan strategi pengembangan Happy Pocket, sebuah usaha makanan *rice box* yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya mahasiswa dengan *limited meal spending* yang mencari makanan dengan harga terjangkau, mengenyangkan, dan mudah ditemui. Konsep makanan *rice box* sendiri semakin populer di kalangan masyarakat, terutama di kota-kota besar di Indonesia, dimana kesibukan aktivitas

sehari-hari seringkali membatasi waktu untuk memasak. Oleh karena itu, Happy Pocket hadir sebagai jawaban bagi konsumen yang membutuhkan pilihan makanan praktis, lezat, dan mengenyangkan dengan harga terjangkau. Dengan konsep nasi kotak yang menekankan porsi yang memuaskan, Happy Pocket tidak hanya berfokus pada cita rasa, tetapi juga pada kepuasan pelanggan yang membutuhkan energi dan kenyamanan dalam satu paket.

## 2.2 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor bisnis kuliner terus berkembang pesat dan memiliki daya tarik yang tinggi di Indonesia. Sebagai kebutuhan primer, makanan selalu menjadi prioritas dalam pengeluaran masyarakat, baik untuk konsumsi sehari-hari maupun untuk menikmati pengalaman kuliner yang berbeda. Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen juga telah mendorong inovasi di sektor ini, sehingga menciptakan peluang yang luas bagi para pelaku bisnis untuk menghadirkan produk atau layanan baru. Dalam sektor kuliner, segmen yang berkonsep praktis dan efisien semakin diminati, terutama di lingkungan urban dengan gaya hidup yang sibuk dan serba cepat.

Makanan dalam kemasan *rice box* juga kini menjadi salah pilihan utama bagi banyak orang, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja muda karena kepraktisannya. Berdasarkan survei dari (Nielsen, 2019), diketahui bahwa 95% masyarakat urban di Indonesia lebih memilih makanan cepat saji yang mudah dibawa dan dikonsumsi, sehingga mengindikasikan preferensi kuat terhadap makanan praktis seperti *rice box* yang memang cocok dengan gaya hidup modern yang serba cepat. Selain itu, survei dari (Populix, 2023) menemukan bahwa sekitar 63% responden dari generasi milenial dan *Gen Z* di Indonesia memilih makanan cepat saji sebagai produk kuliner yang paling sering dibeli, dimana mereka dapat membeli makanan setidaknya 1-3 kali dalam seminggu secara *offline*.

Data dari riset (UMN Consulting, 2023) menyatakan bahwa *snack & beverages* menjadi barang yang paling sering dibeli oleh Generasi Z dengan persentase sebesar 71,76% secara keseluruhan, lalu diikuti dengan *fast food*

(makanan cepat saji) di angka 70,55%. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi makanan yang mudah diakses, terjangkau, dan tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkannya. Dari seluruh hasil data survei diatas, maka dapat terlihat bahwa perubahan pola hidup masyarakat yang semakin dinamis, terutama di wilayah perkotaan, telah mendorong permintaan akan produk makanan yang praktis, sehingga konsep makanan berbentuk *rice box* dapat menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan ini.



Gambar 2. 1 Barang yang Paling Banyak Dibeli Gen Z dalam Sebulan

Setelah melihat adanya tren konsumsi makanan praktis pada generasi muda, kami memutuskan untuk membangun sebuah bisnis kafetaria yang menyediakan produk *rice box* sebagai solusi makanan praktis bagi segmen mahasiswa. Bisnis kafetaria menarik untuk dimasuki karena didorong oleh tren konsumsi makanan praktis yang terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda. Konsep seperti "*grab-and-go*" menjadi favorit, khususnya di lingkungan pendidikan seperti kampus, dimana mahasiswa biasanya memiliki waktu yang terbatas untuk makan. Jadi dengan meningkatnya preferensi generasi muda terhadap makanan praktis, *rice box* dapat menjadi pilihan yang ideal karena memadukan nilai kepraktisan, fungsionalitas, dan daya tarik visual di tengah tren makanan kafetaria saat ini. Dengan kemasan yang mudah dibawa dan cepat saji, *rice box* menjadi solusi bagi mahasiswa yang memiliki jadwal padat namun tetap

ingin menikmati makanan secara praktis dan cepat. Oleh karena itu, Happy Pocket diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar sekaligus memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi mahasiswa di Indonesia.

### **2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan**

Happy Pocket awalnya didirikan dengan nama HAPO BITES pada tanggal 13 Oktober 2023. Awalnya, bisnis ini berfokus pada penyediaan hidangan *rice bowl* bergizi dengan informasi kalori yang tercantum pada *packaging* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya mahasiswa, terhadap kebutuhan kalori harian mereka. Ide bisnis ini muncul saat pendirinya mengikuti Program Wirausaha Merdeka dan program inkubator Skystar Ventures, di mana HAPO BITES difokuskan pada kampanye peduli kalori sebagai cara untuk membangun kesadaran akan pola makan sehat. Setiap kemasan dilengkapi dengan *barcode* yang bisa dipindai untuk melihat jumlah kalori dan informasi nutrisi pada makanan, sehingga memberikan konsumen kendali lebih atas asupan kalori harian mereka.

Namun seiring berjalannya waktu, HAPO BITES mengidentifikasi adanya ketidaksesuaian antara kampanye kalori dengan kebutuhan konsumen yang sebenarnya, sehingga bisnis ini menghadapi tantangan dalam hal pertumbuhan dan keselarasan konsep. Setelah melakukan riset dan validasi pasar kembali, ditemukan fakta bahwa edukasi kalori bukanlah prioritas utama mahasiswa saat memilih makanan, sehingga informasi kalori yang tertera pada *packaging* tidak memberikan dampak signifikan dalam menarik minat mereka untuk membeli produk. Meskipun informasi kalori dianggap penting oleh beberapa kalangan, namun mayoritas mahasiswa lebih memprioritaskan harga, porsi, dan kemudahan akses dalam membeli makanan. Selain itu, konsep edukasi kalori yang diusung oleh HAPO BITES belum mampu menyelesaikan masalah utama mahasiswa terkait keterbatasan anggaran makan, sehingga nilai yang ditawarkan tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini membuat mahasiswa merasa produk HAPO BITES tidak memberikan solusi nyata, yang berimbas pada minimnya

loyalitas konsumen dan penurunan daya tarik pasar. Hal ini membuat kampanye peduli kalori melalui *barcode* pada kemasan ternyata tidak relevan bagi sebagian besar konsumen utama, yaitu mahasiswa yang cenderung mengabaikan detail ini.

Jadi dari hasil temuan tersebut, HAPO BITES memutuskan untuk melakukan *pivot* pada ide bisnis dan *rebranding* menjadi Happy Pocket dengan fokus pada tiga nilai utama yang lebih relevan bagi mahasiswa, yakni harga terjangkau, porsi yang mengenyangkan, dan kemudahan dalam mendapatkan makanan. Langkah ini juga didukung oleh hasil validasi ulang di Demo Day, yang mengungkapkan bahwa mayoritas mahasiswa memerlukan solusi makan yang murah dan mengenyangkan sebagai prioritas utama. Strategi *rebranding* ini didorong oleh stagnasi dalam penjualan yang disebabkan oleh kurangnya relevansi kampanye kalori bagi target pasar. Oleh karena itu, Happy Pocket kemudian merancang ulang produk dan strategi pemasarannya untuk menjawab tiga *customer value* utama mahasiswa dengan *limited meal spending*, yakni sebagai *rice box* yang murah, mengenyangkan, dan *less effort*.

Pertama, *customer value* "murah" diwujudkan dengan menetapkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas bahan baku. Dengan menargetkan mahasiswa dengan pengeluaran makan terbatas, Happy Pocket menyesuaikan harga jual yang sesuai dengan daya beli segmen ini, yakni di kisaran Rp15.000 - Rp23.000 saja. Dengan ini, Happy Pocket diharapkan dapat menjadi pilihan utama mahasiswa untuk dapat menikmati makanan yang terjangkau setiap hari.

Kedua, *customer value* "porsi mengenyangkan" diwujudkan melalui konsep bisnis ambil nasi sepuasnya. Inovasi ini dirancang agar konsumen mendapatkan porsi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan kalori mereka dalam satu kali makan. Mekanisme "ambil nasi sepuasnya" dimulai dengan pekerja di *booth tenant* memberikan takaran nasi dengan porsi normal yang umum. Setelah itu, pekerja akan bertanya kepada pelanggan apakah jumlah nasi tersebut sudah cukup. Jika pelanggan merasa porsinya kurang, nasi akan ditambahkan hingga pelanggan puas,

dan jika porsi terlalu banyak, nasi dapat dikurangi sesuai permintaan pelanggan. Mekanisme ini hanya berlaku pada saat penyajian awal dan tidak berlaku untuk refill nasi setelahnya. Dengan memberikan kebebasan bagi konsumen untuk mengambil nasi, Happy Pocket ingin menonjolkan nilai kepuasan dan menjawab keluhan umum tentang porsi kecil di sebagian besar produk *rice box*. Konsep ini juga memberikan daya tarik khusus bagi mahasiswa dengan *budget* terbatas yang cenderung mencari pilihan makanan hemat tetapi tetap ingin merasa kenyang.

Terakhir, *customer value "less effort"* diwujudkan dengan melakukan pemasaran dan penjualan di tempat-tempat yang memang menjadi kerumunan target market utama kami, yakni mahasiswa. Oleh karena itu, Happy Pocket hadir dan beroperasi di lokasi-lokasi strategis seperti event, bazar, dan kantin di berbagai kampus, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses produk kami tanpa harus melakukan perjalanan jauh atau mengantri lama.

Dengan melakukan *rebranding* ini, Happy Pocket ingin memposisikan ulang dirinya sebagai pilihan makanan cepat saji yang dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa secara lebih tepat. Oleh karena itu, Happy Pocket diharapkan dapat bertransformasi menjadi bisnis yang lebih relevan dan berorientasi pada nilai-nilai penting yang menjawab permasalahan utama dari target konsumennya.



Gambar 2. 2 Timeline Perkembangan Bisnis Happy Pocket

## 2.4 Tagline

Happy Pocket memiliki tagline “*Happy Tummy, Happy Pocket*” yang mencerminkan nilai inti bisnis. Tagline ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen, terutama mahasiswa yang tidak hanya menginginkan makanan mengenyangkan tetapi juga ramah di kantong. *Happy Tummy* menggambarkan komitmen kami untuk menyediakan makanan lezat, mengenyangkan, dan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, terutama mahasiswa yang seringkali mencari makanan praktis namun tetap memuaskan. Nilai ini berakar pada visi kami untuk menjadikan Happy Pocket sebagai sumber kebahagiaan sederhana yang dimulai dari perut yang kenyang. Di sisi lain, Happy Pocket mencerminkan misi kami untuk menghadirkan makanan yang tidak hanya mengenyangkan tetapi juga ramah di kantong. Kami memahami kebutuhan segmen mahasiswa yang seringkali memiliki pengeluaran makan terbatas, sehingga kami berusaha menghadirkan solusi makanan yang ekonomis tanpa mengorbankan kualitas. Jadi dengan tagline ini, Happy Pocket ingin menegaskan bahwa kami adalah brand yang

peduli terhadap keseimbangan antara rasa, porsi, dan harga, sehingga menciptakan kebahagiaan yang dapat dirasakan baik oleh perut maupun dompet pelanggan.

## 2.5 Produk

Happy Pocket merupakan sebuah brand *rice box* yang hadir sebagai solusi makan praktis, lezat, dan hemat bagi mahasiswa dengan *limited meal spending*. Menawarkan menu lengkap yang dirancang untuk memuaskan selera dan kebutuhan energi mahasiswa, Happy Pocket menyediakan tiga pilihan menu andalan, yakni **Nasi Telur Barendo**, **Nasi Ayam Mentai**, dan **Nasi Ayam Topping Sambal**.

**Nasi Telur Barendo** dengan harga Rp15.000 merupakan pilihan hemat yang menghadirkan nasi putih dilengkapi dengan telur barendo khas Sumatera Barat yang dikenal karena teksturnya yang renyah di luar namun lembut di dalam. Telur barendo ini dipadukan dengan sambal, sehingga menciptakan perpaduan rasa gurih dan pedas yang cocok untuk mahasiswa dengan anggaran terbatas.



Gambar 2. 3 Produk Nasi Telur Barendo Happy Pocket

**Nasi Ayam Mentai** dengan harga Rp21.000 merupakan hidangan yang menggabungkan nasi dengan potongan ayam krispi berbumbu yang diselimuti saus mentai khas Jepang. Saus mentai ini memberikan rasa gurih yang *creamy* dengan

sentuhan manis, sehingga menciptakan pengalaman kuliner modern yang digemari mahasiswa, terutama bagi mereka yang menyukai makanan kekinian.



*Gambar 2. 4 Produk Nasi Ayam Mentai Happy Pocket*

**Nasi Ayam Terasi** dengan harga Rp23.000 menjadi hidangan yang menonjolkan rasa pedas dan aroma khas sambal terasi yang kuat, disajikan dengan ayam goreng krispi. Sambalnya diracik dengan bumbu tradisional, sehingga memberikan rasa autentik yang cocok untuk penggemar makanan pedas. Menu ini menjadi pilihan favorit bagi penikmat cita rasa nusantara karena menghadirkan sensasi pedas khas tradisional yang berpadu sempurna dengan nasi hangat.



*Gambar 2. 5 Produk Nasi Ayam Terasi Happy Pocket*

**Nasi Ayam Geprek** dengan harga Rp23.000 merupakan salah satu menu populer dengan ayam geprek gurih yang dilumuri sambal bawang. Kombinasi tekstur ayam goreng krispi yang renyah dengan sambal bawang pedas menciptakan kombinasi tekstur renyah dan rasa yang menggugah selera. Sambal bawang yang harum memberikan tambahan rasa yang nikmat, sehingga membuat menu ini selalu diminati kalangan mahasiswa.



*Gambar 2. 6 Produk Nasi Ayam Geprek Happy Pocket*

**Nasi Ayam Matah** dengan harga Rp23.000 menyajikan ayam goreng krispi dengan sambal matah khas Bali. Sambal matah yang terbuat dari bawang merah, serai, cabai, dan perasan jeruk menciptakan rasa segar, pedas, dan sedikit asam, sehingga menjadikan menu ini unik dan disukai bagi mahasiswa yang menginginkan sentuhan dengan cita rasa autentik.



*Gambar 2. 7 Produk Nasi Ayam Matah Happy Pocket*

Happy Pocket memastikan setiap menu dibuat dengan bahan segar dan kualitas terbaik. Semua hidangan dirancang agar memiliki cita rasa yang menggugah selera dan mengenyangkan, sehingga memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, Happy Pocket berkomitmen untuk memenuhi *Customer Value* yang menjadi prioritas utama mahasiswa, yaitu **harga murah, porsi mengenyangkan, dan *less effort*** dalam menikmati makanan. Dengan harga bersahabat, Happy Pocket menawarkan solusi bagi mahasiswa yang ingin menikmati makanan berkualitas tanpa harus khawatir soal biaya. Konsep "ambil nasi sepuasnya" memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan porsi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan energi sepanjang hari tanpa harus memesan ekstra. Tidak hanya itu, Happy Pocket juga hadir di kampus-kampus, sehingga memudahkan mahasiswa untuk membeli makanan kami tanpa perlu repot. Dengan menggabungkan kualitas, kuantitas, dan kemudahan ini, Happy Pocket hadir sebagai pilihan *rice box* andalan yang tidak hanya memuaskan rasa tetapi juga mengenyangkan, ekonomis, dan praktis.

## 2.6 Status Bisnis Saat Ini

Happy Pocket melakukan proses *demo day* di tiga kampus, yaitu Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Universitas Buddhi Dharma (UBD), dan Universitas Raharja (UR). Proses ini berlangsung selama lima hari penuh, dimana tim Happy Pocket berjualan langsung di area kampus tersebut. Selain menjual produk, tim juga meminta umpan balik dari konsumen melalui wawancara singkat untuk memahami preferensi mereka serta menguji *problem-solution fit* dari konsep dan nilai bisnis yang ditawarkan Happy Pocket. Konsumen diminta memberikan pendapat mengenai berbagai aspek, seperti harga, porsi, rasa, dan pengalaman mereka secara keseluruhan. Dengan berinteraksi langsung melalui *direct interview*, kami tidak hanya memahami preferensi konsumen tetapi juga mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi apakah konsep dan nilai yang ditawarkan benar-benar menarik dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Selama menjalankan operasional bisnis selama satu tahun terakhir, terlihat bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam paruh kedua tahun ini. Pada awal periode, pendapatan cenderung stagnan di kisaran ratusan ribu rupiah per bulan hingga Juli. Namun, terjadi lonjakan signifikan pada bulan Agustus dengan pendapatan mencapai Rp14.800.000 setelah membuka outlet pertama Happy Pocket di kantin Universitas Multimedia Nusantara yang menunjukkan keberhasilan langkah strategis perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk atau jasa. Puncak pendapatan terjadi pada bulan September sebesar Rp52.000.000, tetapi mengalami penurunan bertahap pada Oktober dan November, masing-masing menjadi Rp50.000.000 dan Rp51.000.000. Meskipun tren akhir tahun menunjukkan sedikit penurunan, capaian ini masih mencerminkan keberhasilan dalam meningkatkan skala bisnis secara keseluruhan dibandingkan awal tahun.

Setelah melakukan data analisis *revenue* selama satu tahun masa operasi, dilakukan evaluasi dalam peningkatan *sales*. Sehingga dilakukan validasi market selama lima hari dan ditemukan beberapa temuan penting. Diketahui bahwa dari 115 konsumen yang memberikan umpan balik, sebanyak 94,8% atau sekitar 109 mahasiswa mengaku memiliki *spending meal* terbatas. Tidak hanya itu, diketahui juga bahwa rentang harga ideal untuk dapat dikatakan “terjangkau” oleh mahasiswa didominasi dengan kisaran harga Rp15.000-Rp25.000 sebanyak 83,5% atau sekitar 96 mahasiswa, lalu dilanjutkan dengan harga diatas Rp25.000 (Rp26.000-Rp40.000) sebanyak 10,4% atau sekitar 12 mahasiswa, dan terakhir dengan harga dibawah Rp15.000 (Rp10.000-14.000) sebanyak 6,1% atau sekitar 7 mahasiswa. Hasil *feedback* ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga terjangkau yang diinginkan konsumen dengan harga yang Happy Pocket tawarkan (Rp15.000-Rp23.000) sudah selaras dan sesuai dengan *budget* yang ingin mereka keluarkan untuk makanan. Lalu, berdasarkan umpan balik dari konsumen, sebanyak 52,2% atau sekitar 60 mahasiswa menjawab harga murah sebagai faktor penentu utama dalam keputusan mereka untuk membeli produk Happy Pocket. Kebanyakan responden mengaku bahwa mereka memiliki pengeluaran makan yang terbatas

sehingga harus bisa menghemat dengan memilih makanan yang lebih terjangkau secara harga. Hal ini menunjukkan bahwa target pasar utama kami, yaitu mahasiswa dengan *limited meal spending*, sangat memperhatikan aspek ekonomis dari produk makanan. Selain itu, sebanyak 37,4% atau sekitar 43 mahasiswa memilih porsi yang mengenyangkan sebagai perhatian utama mereka ketika ingin membeli makanan, dimana hal ini sejalan dengan konsep "ambil nasi sepuasnya" yang ditawarkan oleh Happy Pocket. Banyak dari responden yang mengaku bahwa porsi mengenyangkan dapat memberikan kepuasan lebih dan membantu meningkatkan energi untuk menjalani keseharian mereka yang penuh dengan aktivitas. Oleh karena itu, porsi kenyang dianggap menjadi nilai tambah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga aspek ini sangat diapresiasi dan diterima dengan baik oleh konsumen.

Meski demikian, konsep *customer value "less effort"* yang sebelumnya dianggap dapat memberikan nilai tambah secara signifikan ternyata menunjukkan hasil yang tidak terlalu dominan atau berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dari 115 konsumen yang memberikan *feedback*, hanya sebanyak 10,4% atau sekitar 12 mahasiswa yang memilih *less effort* sebagai faktor penentu dalam membeli produk Happy Pocket. Kebanyakan responden mengaku cenderung lebih memprioritaskan faktor harga dan porsi daripada kemudahan akses atau aspek lain yang berkaitan dengan efisiensi. Bahkan, sebagian besar dari responden menyatakan bahwa mereka tidak terlalu keberatan membeli makanan dengan usaha lebih atau jarak yang jauh asalkan produk tersebut sudah memenuhi harapan mereka dari segi rasa, harga, dan porsi.

Lalu tidak hanya dari umpan balik konsumen, kami juga mengukur total penjualan yang terjadi pada saat *demo day* berlangsung. Hasil menunjukkan bahwa penjualan ternyata justru mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan reguler sebelumnya, sehingga Happy Pocket tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan yaitu sebanyak 280 porsi/hari. Setelah mengidentifikasi penyebab turunnya penjualan dari hasil validasi, didapatkan dua alasan utama. Alasan

pertama adalah kurangnya persiapan strategi *awareness* yang intens saat Happy Pocket mulai beroperasi di dua kampus baru, yaitu Universitas Buddhi Dharma (UBD) dan Universitas Raharja (UR). Informasi mengenai konsep ide bisnis dan *customer value* yang ditawarkan tidak tersampaikan dengan baik. Meskipun produk telah diperkenalkan, namun informasi terkait bisnis tidak disampaikan dengan cukup baik. Banyak mahasiswa yang belum mengetahui tentang konsep ide bisnis Happy Pocket serta nilai tambah yang ingin diberikan kepada konsumen. Selain itu, konten promosi di media sosial juga tidak memadai. Banyak unggahan yang dilakukan mendekati waktu penjualan, sehingga banyak mahasiswa yang sama sekali tidak mengetahui bahwa Happy Pocket akan hadir dan berjualan di kedua kampus tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang kurang efektif dalam menyampaikan informasi dapat menyebabkan ketidakpahaman di kalangan target pasar yang pada akhirnya berdampak negatif pada minat dan keputusan pembelian.

Alasan kedua selain masalah di UBD dan UR adalah konsep *rebranding* yang diterapkan di UMN sebagai lokasi penjualan utama juga tidak cukup kuat. Sebelumnya, Happy Pocket mampu menjual rata-rata 100 porsi per hari di kantin Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Namun, angka tersebut menurun menjadi 80 porsi karena perubahan konsep bisnis yang tidak dikomunikasikan dengan jelas dalam strategi pemasaran. Hal ini terjadi karena konsep *rebranding* tidak ditekankan secara jelas dalam strategi pemasaran. Banyak mahasiswa yang kurang menyadari adanya perubahan konsep bisnis Happy Pocket. Informasi mengenai perubahan tersebut tidak ditonjolkan dan disampaikan dengan jelas dalam strategi pemasaran. Tanpa adanya upaya yang signifikan untuk menginformasikan perubahan ini kepada konsumen membuat mereka cenderung tidak tertarik atau bahkan tidak mengenali konsep *rebranding* Happy Pocket serta peningkatan *customer value* yang ditawarkan. Kombinasi kurangnya promosi yang efektif dan minimnya komunikasi terkait konsep baru mengakibatkan kesulitan dalam mempertahankan maupun menarik pelanggan.

Dengan identifikasi validasi data sebagai berikut:

1. **Penjualan per Lokasi:**

- Total penjualan selama 5 hari mencapai **519 porsi**.
- Distribusi penjualan:
  - **UMN:** 391 porsi (lokasi dengan penjualan tertinggi).
  - **UBD:** 75 porsi.
  - **UR:** 53 porsi.

2. **Mahasiswa dengan Spending Meal Terbatas:**

- Sebanyak **94,8%** dari 115 konsumen memiliki keterbatasan anggaran untuk pembelian makanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga murah merupakan faktor penting untuk menarik konsumen.

3. **Rentang Harga Ideal:**

- Sebagian besar konsumen (**83,5%**) memilih rentang harga **Rp15.000 - Rp25.000**.
- Rentang harga ini menjadi indikator penting dalam menentukan harga produk yang sesuai dengan daya beli konsumen.

4. **Faktor Penentu Keputusan Pembelian:**

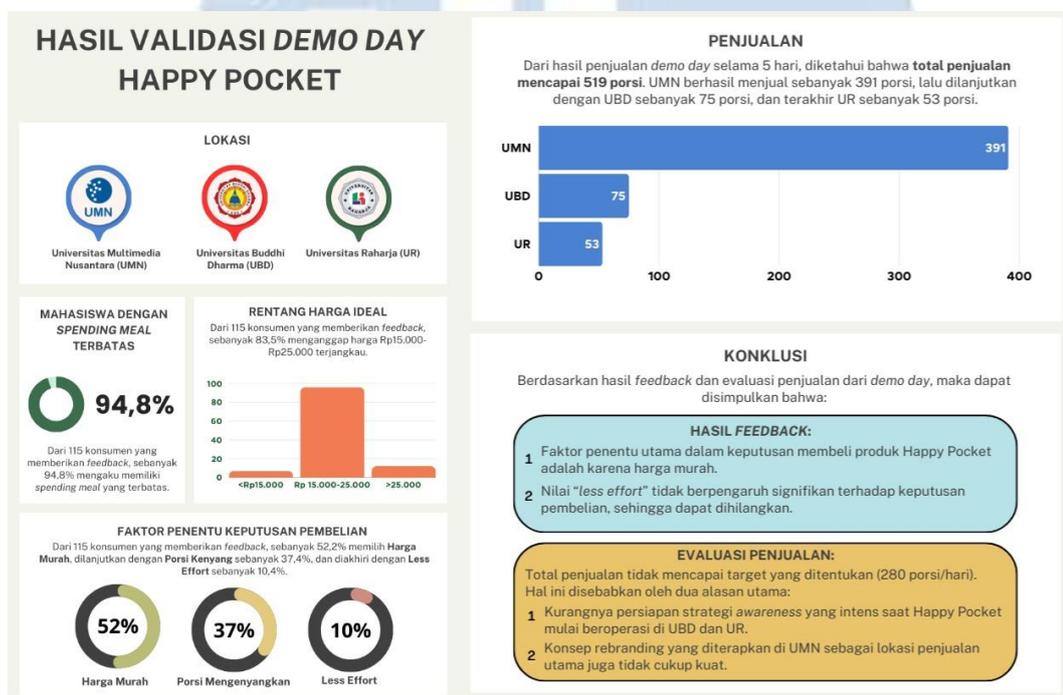
- Faktor utama yang memengaruhi pembelian adalah:
  - **Harga Murah** (52%).
  - **Porsi Mengenyangkan** (37.4%).
  - **Less Effort** (10.4%).

5. **Kesimpulan dari Evaluasi Penjualan:**

- **Faktor Utama:**
  - Harga murah adalah elemen kunci dalam keberhasilan produk.
  - Fitur "less effort" tidak signifikan dan dapat dihilangkan.
- **Evaluasi:**

- Target harian (280 porsi/hari) tidak tercapai karena kurangnya strategi peningkatan awareness di UBD dan UR.
- Penyesuaian lokasi penjualan diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Sehingga disimpulkan pada grafik sebagai berikut:



Gambar 2. 8 Infografis Hasil Validasi Happy Pocket

Setelah melalui proses validasi *demo day* tersebut, kami mendapatkan wawasan yang sangat berharga untuk menyempurnakan produk dan strategi pemasaran Happy Pocket agar dapat menciptakan bisnis yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Berdasarkan hasil validasi dan *feedback* yang diperoleh, tim Happy Pocket akhirnya melakukan revisi terhadap *customer value* yang ditawarkan kepada pelanggan dengan berfokus hanya pada dua elemen utama, yakni harga murah dan porsi yang mengenyangkan. Nilai "*less effort*" akhirnya dihilangkan karena terbukti tidak menjadi kebutuhan utama bagi mahasiswa yang

lebih mementingkan faktor harga dan porsi. Oleh karena itu, Happy Pocket kedepannya akan lebih berfokus pada penyediaan *rice box* dengan harga terjangkau dan porsi yang memadai untuk memenuhi harapan konsumen.

Lalu untuk mengatasi kurangnya *awareness* terhadap konsep bisnis dan nilai yang ditawarkan, Happy Pocket memutuskan untuk memperkuat strategi pemasaran. Salah satu pendekatan yang akan diterapkan adalah menggunakan teknik "*viral marketing*" dengan strategi pendekatan *trendjacking*. Dengan membuat konten-konten yang sedang tren dan disukai oleh masyarakat luas, strategi ini diharapkan dapat memanfaatkan audiens untuk menyebarkan konten secara cepat dan luas. Tidak hanya itu, Happy Pocket juga kedepannya akan menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah dengan membuat jadwal *content planning* dan menciptakan kampanye pemasaran yang konsisten di media sosial. Seperti misalnya, Happy Pocket akan terus mengkomunikasikan *tagline* kami yang mencerminkan inti dari *rebranding* untuk memperkuat identitas bisnis yang baru di benak pelanggan. Dengan demikian, Happy Pocket dapat menarik perhatian publik, meningkatkan kesadaran terhadap merek, serta memperluas jangkauan target pasar. Fokus ini memastikan bahwa Happy Pocket dapat lebih dikenal sebagai penyedia makanan yang terjangkau dan mengenyangkan, sesuai dengan kebutuhan utama pelanggan.

### Sebelum Melakukan Validasi

- Berfokus pada 3 *customer value* utama, yakni harga murah, porsi mengenyangkan, dan *less effort*.
- Belum memiliki strategi *awareness* agar dapat lebih dikenal pasar. Fokus awalnya hanya untuk berjualan saja.
- Konsep *rebranding* bisnis yang terbaru tidak dikomunikasikan dengan jelas, sehingga *customer value* tidak dapat tersampaikan dengan baik.

### Sesudah Melakukan Validasi

- Menghilangkan nilai "*less effort*", sehingga sekarang hanya berfokus pada harga murah dan porsi mengenyangkan.
- Menetapkan strategi "*viral marketing*" dengan pendekatan *trendjacking* untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- Menyusun strategi komunikasi yang terarah dengan jadwal *content planning* dan kampanye pemasaran yang konsisten di media sosial.

### Konsep Sebelum Validasi



Berfokus pada value namun minim komunikasi

### Konsep Sesudah Validasi



Menyuarakan value dengan *viral marketing strategy* melalui *trendjacking* dan *influencer*

Gambar 2. 9 Ilustrasi Perbandingan Konsep Bisnis Happy Pocket

Status bisnis Happy Pocket saat ini adalah penciptaan produk yang memenuhi kriteria *Problem-Solution Fit* (PSF), dimana produk yang dikembangkan sudah layak untuk menjadi solusi yang efektif bagi masalah yang

dihadapi oleh calon konsumen karena sudah melewati tahap validasi dan *feedback* untuk menyesuaikan kebutuhan pasar. Namun, sari hasil validasi, diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan masih belum konsisten dalam menjangkau target audiens secara optimal. Sehingga faktor ini menjadi perhatian utama untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang lebih terarah dan berdampak. Oleh karena itu, sebagai langkah adaptasi, Happy Pocket akan menerapkan *Viral Marketing Strategy* yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek secara cepat dan luas. Strategi ini mencakup pemanfaatan tren media sosial, kolaborasi dengan *micro-influencer*, dan pembuatan konten kreatif yang relevan dengan preferensi target konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan pemasaran Happy Pocket dapat lebih efektif dalam menarik minat pelanggan potensial, sekaligus membangun loyalitas konsumen pada tahap awal ekspansi bisnis. Maka, Happy pocket berada pada tahap awal peluncuran bisnis dan baru akan memasuki tahap komersialisasi setelah melakukan revisi dan evaluasi menyeluruh terhadap ide bisnis.

## **2.7 Tujuan Pembuatan Business Plan**

Tujuan utama dari pembuatan *business plan* Happy Pocket adalah untuk mendapatkan pendanaan dari investor agar bisnis dapat dijalankan dalam tiga tahun kedepan. Dengan menyusun *business plan* ini, kami ingin memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur kepada calon investor mengenai prospek bisnis, strategi yang telah dirancang, serta potensi keuntungan yang dapat dicapai. Jadi untuk menarik minat investor, *business plan* ini juga dirancang sebagai panduan strategis bagi para pengelola usaha agar dapat menjalankan operasional bisnis dengan lebih terarah dan efektif.

Dengan demikian, kami berupaya menunjukkan bahwa Happy Pocket memiliki perencanaan yang matang, mulai dari identifikasi peluang pasar, strategi pemasaran, hingga proyeksi keuangan yang realistis. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan investor terhadap kemampuan kami dalam mengelola bisnis secara profesional dan berkelanjutan. Dengan panduan strategis yang

terencana ke depan, *business plan* ini juga menjadi acuan penting dalam pengambilan keputusan strategis, sehingga memastikan setiap langkah yang diambil selaras dengan visi dan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, *business plan* yang rinci akan menunjukkan bahwa Happy Pocket memiliki potensi untuk berkembang dan memberikan nilai tambah, baik dari segi profitabilitas maupun dampak positif terhadap target pasar, yaitu mahasiswa dengan *limited meal spending* yang membutuhkan opsi makanan berkualitas, terjangkau, dan mengenyangkan.

## 2.8 Kebutuhan Dana Yang Diharapkan

Total kebutuhan dana untuk mengembangkan bisnis Happy Pocket adalah sebesar **Rp396.410.000**, dengan pendanaan internal sejumlah **10.000.000**. Artinya, masih terdapat kekurangan dana sebesar **Rp386.410.000** yang diharapkan dapat terpenuhi melalui partisipasi investor. Sebagai bentuk daya tarik bagi calon investor, ditawarkan *Return on Investment* (ROI) sebesar **10%** dari modal yang diinvestasikan. Dengan skema ini, proyek diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pendanaan dan memberikan keuntungan yang kompetitif bagi para investor. Dana ini dirancang untuk mencakup seluruh kebutuhan strategis perusahaan, yang mana di rincikan pada tabel berikut:

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 (ROD):	10%

Tabel 2. 1 Kebutuhan Dana Happy Pockett

Pendanaan sebesar Rp396.410.000 ini direncanakan untuk mendukung berbagai kebutuhan strategis dalam pengembangan bisnis. Alokasi dana akan digunakan untuk beberapa keperluan utama, diantaranya adalah program marketing yang berfokus pada aktivitas pemasaran untuk meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak pelanggan, serta memperluas pangsa pasar yang mencakup iklan digital, promosi, kolaborasi strategis, dan pengelolaan media sosial. Kedua, program operasional untuk inovasi dan pengembangan produk atau jasa yang relevan dengan kebutuhan pasar guna meningkatkan daya saing bisnis. Terakhir, pada program pengembangan tim, termasuk perekrutan tenaga ahli, pelatihan karyawan, dan peningkatan sistem manajemen SDM untuk mendukung operasional yang lebih efisien.

## 2.9 Status Hukum Dan Kepemilikan Usaha

Status hukum Happy Pocket saat ini adalah usaha mikro dan kecil (UMK) yang bergerak di bidang kuliner dengan bentuk kepemilikan perorangan. Sebagai usaha yang masih berada pada tahap awal, Happy Pocket berfokus pada penjualan langsung di berbagai event dan kantin tanpa bentuk badan usaha resmi seperti CV atau PT. Kepemilikan Happy Pocket sepenuhnya berada di tangan pendiri usaha yang mengelola seluruh aspek bisnis mulai dari perencanaan operasional hingga pemasaran dengan rincian persentase kepemilikan sebagai berikut:

KEPEMILIKAN	
Excell	12%
Naila	12%
Cathlynn	12%
Claditte	12%
Tuedi	12%

Tabel 2. 2 Kepemilikan dari Happy Pocket

Status hukum saat ini, Happy Pocket memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) atau identitas izin usaha yang diterbitkan lembaga OSS atas nama ketua tim

Happy Pocket, yaitu Excellenesia Armyta. Kedepannya, Happy Pocket berencana untuk mengembangkan struktur hukum yang lebih formal sesuai dengan skala dan potensi pertumbuhan bisnis. Apabila permintaan pasar meningkat dan ekspansi ke lokasi baru menjadi memungkinkan, Happy Pocket akan mempertimbangkan untuk beralih ke bentuk usaha seperti Perseroan Terbatas (PT) guna memperluas peluang investasi dan kerja sama bisnis. Peralihan ini direncanakan untuk dilakukan pada tahun pertama sebagai langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Di tahun pertama, dengan mulai berkembangnya permintaan dan potensi ekspansi ke berbagai lokasi, Happy Pocket akan mengubah bentuk usahanya menjadi PT untuk memberikan struktur yang lebih profesional dan terorganisir. Hal ini penting untuk menarik lebih banyak investasi eksternal dan memperluas jaringan kerja sama. Sebagai PT, perusahaan akan lebih mudah memperoleh modal dari investor karena PT memberikan perlindungan hukum yang lebih kuat, serta kemudahan dalam pengelolaan modal dan pembagian saham. Seiring dengan meningkatnya permintaan dan rencana ekspansi, kebutuhan modal juga akan bertumbuh, dan PT memungkinkan Happy Pocket untuk mengakomodasi kebutuhan tersebut dengan lebih efektif. Dengan struktur perusahaan yang lebih jelas dan transparan, serta kemampuan untuk menawarkan pembagian saham yang fleksibel, PT dapat meningkatkan kepercayaan investor, yang sangat penting untuk mendanai ekspansi dan meningkatkan kapasitas operasional. Kepercayaan ini akan memperkuat posisi Happy Pocket dalam menghadapi tantangan pertumbuhan dan memastikan keberlanjutan ekspansi bisnis ke depannya. Dengan perkembangan struktur hukum yang lebih kuat, Happy Pocket dapat memperluas jangkauan usaha, menjangkau konsumen lebih luas, dan memperkuat posisi brand di pasar kafetaria untuk mahasiswa. Happy Pocket berkomitmen untuk terus berkembang dan memenuhi persyaratan hukum yang berlaku. Seiring dengan pertumbuhan usaha dan rencana ekspansi, pendaftaran CV menjadi langkah prioritas untuk meningkatkan kredibilitas dan memberikan perlindungan hukum terhadap merek serta operasional bisnis. Langkah ini bertujuan untuk membangun fondasi yang lebih kuat bagi Happy Pocket agar dapat berkembang secara berkelanjutan di masa depan.