

**Validasi Produk dan Perencanaan Bisnis Happy Pocket sebagai
Solusi bagi Mahasiswa dengan *Limited Meal Spending***



Laporan Skripsi

Claditte Qisthidarari

00000089619

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**Validasi Produk dan Perencanaan Bisnis Happy Pocket sebagai
Solusi bagi Mahasiswa dengan *Limited Meal Spending***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Laporan Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Claditte Qisthidarari

00000089619

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Claditte Qisthidarari

Nomor Induk Mahasiswa : 00000089619

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

VALIDASI PRODUK DAN PERENCANAAN BISNIS

HAPPY POCKET SEBAGAI SOLUSI BAGI MAHASISWA DENGAN

LIMITED MEAL SPENDING

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 2 Desember 2024


METERAI TEMPEL
71AAMX027669345
(Claditte Qisthidarari)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi dengan judul

Validasi Produk dan Perencanaan Bisnis Happy Pocket sebagai Solusi bagi Mahasiswa dengan *Limited Meal Spending*

Oleh

Nama : Claditte Qisthidarari
IM : 00000089619
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 12 Desember 2024
Pukul 15.30 s.d 17.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Kanon Mommsen Wongkar.S.H.,M.H

NIDN 0301078204

Penguji


Elissa Dwi Lestari, S.Sos.,M.S.M

NIDN 0306088501

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, SE., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801

Pembimbing


Ir. D. Wim Prihanto, M.M.

NIDN: 0312126610

iv

Validasi Produk dan Perencanaan Bisnis Happy Pocket sebagai Solusi bagi Mahasiswa
dengan *Limited Meal Spending*, Claditte Qisthidarari, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Skripsi dengan judul

**“Validasi Produk dan Perencanaan Bisnis Happy Pocket sebagai
Solusi bagi Mahasiswa dengan *Limited Meal Spending*”**

Oleh

Nama : Claditte Qisthidarari
NIM : 00000089619
Program Studi : Manajemen (*Entrepreneurship*)
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Akhir Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 2 Desember 2024

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing



Purnamaningsih, SE., M.S.M., C.B.O

NIDN: 0323047801



Ir. D. Wim Prihanto, M.M.

NIDN: 0312126610

v

Validasi Produk dan Perencanaan Bisnis Happy Pocket sebagai Solusi bagi Mahasiswa
dengan *Limited Meal Spending*, Claditte Qisthidarari, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Claditte Qisthidarari
NIM : 00000089619
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Validasi Produk dan Perencanaan Bisnis Happy Pocket sebagai Solusi bagi Mahasiswa dengan *Limited Meal Spending*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 2 Desember 2024



(Claditte Qisthidarari)

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala Yang Maha Pemurah dan Lagi Maha Penyayang, puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan Hidayah, Inayah dan Rahmat-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“VALIDASI PRODUK DAN PERENCANAAN BISNIS HAPPY POCKET SEBAGAI SOLUSI BAGI MAHASISWA DENGAN *LIMITED MEAL SPENDING*”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi S1 Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya telah menerima banyak dukungan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ninok Leksonno, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, SE., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Ir. D. Wim Prihanto, M.M., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Cathlynn Swansky, Excellensia A.C.T, Naila Zaneta, Tuedi Diolli selaku bagian dari Happy Pocket yang telah berjuang bersama dari semester lima hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Teman-teman saya yang selalu mengetahui perjuangan saya selama masa perkuliahan, teman SMP hingga kuliah.
8. Anggota UKM Social Rencang yang telah memberikan dukungan kepada saya selama masa skripsi di semester tujuh ini.

Saya berharap karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang entrepreneurship dan manajemen bisnis. Selain itu, saya berharap skripsi ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca yang ingin terjun ke industri FnB, serta memperluas wawasan mereka dalam merancang dan mengelola bisnis, baik dari sisi pemasaran, operasional, maupun keuangan. Semoga karya ini juga menjadi langkah awal untuk mendorong pengembangan bisnis dari lingkungan kampus hingga mampu bersaing di tingkat internasional, serta memberikan manfaat dan keberkahan bagi banyak orang.

Tangerang, 2 Desember 2024



(Claditte Qisthidarari)

UMM
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Validasi Produk dan Perencanaan Bisnis Happy Pocket sebagai Solusi bagi Mahasiswa dengan *Limited Meal Spending*

(Claditte Qisthidarari)

ABSTRAK

Happy Pocket merupakan inovasi dalam industri kuliner yang bertujuan untuk memberikan solusi makanan hemat bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas. Penelitian ini berfokus pada validasi produk untuk meningkatkan relevansi dan daya saing Happy Pocket di pasar dan perencanaan bisnis guna mendapatkan pendanaan. Metode penelitian mencakup analisis pasar melalui survei dan wawancara kepada mahasiswa dari beberapa universitas di Tangerang, serta analisis kompetitor untuk memahami preferensi dan kebutuhan target pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memprioritaskan harga terjangkau dan porsi makanan yang mengenyangkan. Berdasarkan temuan tersebut, konsep produk direvisi untuk memenuhi kebutuhan utama konsumen dengan fokus pada dua nilai inti tersebut. Strategi pemasaran menggunakan pendekatan pemasaran *digital* dan *viral marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek dan penetrasi pasar. Perencanaan bisnis bertujuan untuk merealisasikan program 3 tahun melalui pendanaan dari investor sebesar Rp396.410.000 dengan pengembalian di bulan ke 2 dan ROI sebesar 10%.

Kata kunci: Validasi Produk, Perencanaan Bisnis, Mahasiswa, Anggaran Makan Terbatas, Pendanaan

Product Validation and Business Planning for Happy Pocket as a Solution for Students with Limited Meal Spending

(Claditte Qisthidarari)

ABSTRACT (English)

Happy Pocket is an innovation in the culinary industry aimed at providing affordable meal solutions for students with limited budgets. This study focuses on product validation to enhance the relevance and competitiveness of Happy Pocket in the market, as well as business planning to secure funding. The research methods include market analysis through surveys and interviews with students from several universities in Tangerang, along with competitor analysis to understand the preferences and needs of the target market. The findings reveal that students prioritize affordable prices and filling meal portions. Based on these insights, the product concept was revised to address the primary needs of consumers by focusing on these two core values. The marketing strategy employs digital marketing and viral marketing approaches to boost brand awareness and market penetration. The business plan aims to implement a three-year program with investor funding of IDR 396,410,000, achieving a payback period by the second month and a return on investment (ROI) of 10%.

Keywords: *Product Validation, Business Planning, Students, Limited Meal Spending, Investement*

Daftar Isi

HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT (English)</i>	x
BAB I.....	1
EXECUTIVE SUMMARY	1
1.1 Perkenalan.....	1
1.2 Deskripsi Perusahaan.....	1
1.3 Analisis Industri	2
1.4 Analisis Pasar.....	3
1.5 Analisis Pemasaran	5
1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan.....	5
1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk.....	6
1.8 Proyeksi Keuangan	7
1.9 Pendanaan	7
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN.....	9
2.1 Pendahuluan.....	9
2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	12
2.4 Tagline	15
2.5 Produk.....	16
2.6 Status Bisnis Saat Ini	19
2.7 Tujuan Pembuatan Business Plan	27
2.8 Kebutuhan Dana Yang Diharapkan	28
2.9 Status Hukum Dan Kepemilikan Usaha	29
BAB III ANALISIS INDUSTRI	31
3.1 Ukuran Industri Kafetaria di Indonesia.....	31
3.2 Pertumbuhan Industri Kafetaria di Indonesia	33
3.3 Proyeksi Penjualan & Tren Industri.....	34
3.4 Karakteristik Industri	36
3.5 Prospek Jangka Panjang Industri	38

3.6 Kesimpulan	41
BAB IV	42
ANALISIS PASAR	42
4.1 Analisis Kompetitor	42
4.2 Competitive Analysis Grid.....	47
4.3 Estimasi Penjualan Tahunan	48
BAB V	51
ANALISIS PEMASARAN.....	51
5.1 Strategi Pemasaran.....	51
5.1.1 Segmentasi Pasar.....	51
5.1.2 Seleksi Target Market.....	55
5.1.3 Customer Value Proposition	56
5.1.4 Ukuran Target Market.....	60
5.1.5 Perilaku Konsumen	63
5.1.6 Pemosisian	67
5.1.7 Diferensiasi Produk.....	69
5.1.8 <i>Product Attribute Map</i>	71
5.1.9 Business Model	72
5.1.10 Strategi Harga	75
5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi.....	78
5.2.1 Proses Penjualan	78
5.2.2 Bauran Promosi.....	92
BAB VI.....	113
TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN.....	113
6.1 Tim Manajemen	113
6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan.....	144
BAB VII.....	146
PERENCANAAN OPERASIONAL	146
7.1 Model dan Prosedur Operasional.....	146
7.1.1 Model Operasional.....	148
7.1.2 Prosedur Operasional	155
7.2 Lokasi Bisnis.....	166

7.3 Fasilitas dan Peralatan.....	168
7.3.1 Fasilitas	169
7.3.2 Jenis-jenis Peralatan.....	171
BAB VIII	173
DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN	173
8.1 Status Pengembangan	173
8.1.1 Desain Produk.....	173
8.1.2 Strategi Pengembangan Bisnis.....	174
8.2 Tantangan dan Resiko.....	184
8.3 Biaya	191
BAB IX.....	193
IMPLEMENTASI STRATEGI	193
9.1 Milestones.....	193
9.2 Akuisisi Konsumen.....	199
BAB X	205
PROYEKSI KEUANGAN	205
10.1 Pendanaan dan Biaya	205
10.2 Proyeksi Penjualan.....	211
10.3 Proyeksi Penjualan 3 Tahun.....	213
10.4 Proyeksi Laba Rugi.....	214
10.5 Balance Sheet.....	215
10.6 Arus Kas 3-Tahun	216
10.7 Break Even Point	218
10.8 Payback Period.....	219

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Peta Persaingan Happy Pocket.....	4
Gambar 2. 1 Barang yang Paling Banyak Dibeli Gen Z dalam Sebulan	11
Gambar 2. 2 Timeline Perkembangan Bisnis Happy Pocket	15
Gambar 2. 3 Produk Nasi Telur Barendo Happy Pocket	16
Gambar 2. 4 Produk Nasi Ayam Mentai Happy Pocket	17
Gambar 2. 5 Produk Nasi Ayam Terasi Happy Pocket.....	17
Gambar 2. 6 Produk Nasi Ayam Geprek Happy Pocket.....	18
Gambar 2. 7 Produk Nasi Ayam Matah Happy Pocket	18
Gambar 2. 8 Infografis Hasil Validasi Happy Pocket.....	24
Gambar 2. 9 Ilustrasi Perbandingan Konsep Bisnis Happy Pocket	26
Gambar 3. 1 Nilai Penjualan Self-Service Cafeteria di Indonesia Tahun 2022	32
Gambar 3. 2 Jumlah Self-Service Cafeterias di Indonesia tahun 2019-2022.....	33
Gambar 3. 3 CAGR Nilai Penjualan Self-Service Cafeteria di Indonesia Tahun 2016-2026	35
Gambar 5. 1 Segmentasi Pasar Happy Pocket	52
Gambar 5. 2 Value Proposition Canvas Happy Pocket.....	58
Gambar 5. 3 Market Size Happy Pocket.....	61
Gambar 5. 4 Model Bisnis Happy Pocket B2C Mahasiswa.....	72
Gambar 5. 5 Model Bisnis Happy Pocket B2C Karyawan	73
Gambar 5. 6 Model Bisnis Happy Pocket B2B	74
Gambar 5. 7 Customer Journey.....	79
Gambar 5. 8 Customer Touch Journey	79
Gambar 5. 9 Siklus Promotion Mix Happy Pocket.....	92
Gambar 5. 10 Content Idea Happy Pocket.....	110
Gambar 5. 11 Analisis Strategi Trendjacking Happy Pocket	111
Gambar 5. 12 Analisis Strategi Adaptasi Gaya Happy Pocket	111
Gambar 5. 13 Melakukan Kolaborasi dengan Influencer	112

Gambar 5. 14 Program Viral Happy Stamp.....	112
Gambar 6. 1 Struktur Organisasi Happy Pocket tahun pertama	114
Gambar 6. 2 Struktur Organisasi Happy Pocket tahun pertama	121
Gambar 6. 3 Struktur Organisasi Happy Pocket tahun pertama	129
Gambar 7. 1 Model Operasional Tahun Pertama Happy Pocket	149
Gambar 7. 2 Model Operasional Tahun Kedua Happy Pocket.....	151
Gambar 7. 3 Model Operasional Tahun Ketiga Happy Pocket.....	153
Gambar 7. 4 Cakupan Area Target Kampus Happy Pocket.....	168
Gambar 8. 1 Maskot Happy Pocket Cebowl.....	192
Gambar 9. 1 Milestone Happy Pocket selama 3 Tahun.....	193
Gambar 9. 2 Milestone Tahun Pertama Happy Pocket	195
Gambar 9. 3 Milestone tahun kedua Happy Pocket.....	196
Gambar 9. 4 Milestone tahun ketiga Happy Pocket.....	198



Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Kebutuhan Dana Happy Pockett.....	28
Tabel 2. 2 Kepemilikan dari Happy Pocket.....	29
Tabel 4. 1 Identifikasi Kompetitor Happy Pocket	47
Tabel 4. 2 Competitive Analysis Grid	48
Tabel 5. 1 Segmentasi Pasar Happy Pocket Untuk Masing-Masing Konsep.....	55
Tabel 5. 2 Penjelasan Value Proposition Canvas Happy Pocket	59
Tabel 5. 3 Rincian Target 3 Tahun Happy Pocket.....	62
Tabel 5. 4 Habitual & Variety-Seeking Buying Behavior	66
Tabel 5. 5 Persepsi konsumen terhadap tagline bisnis.....	68
Tabel 5. 6 Contoh Strategi Penetapan Harga Happy Pocket.....	77
Tabel 5. 7 Penjelasan Titik Customer Touch Journey	80
Tabel 5. 8 Customer Journey Pada Tahun Pertama	84
Tabel 5. 9 Customer Journey Pada Tahun Pertama	87
Tabel 5. 10 Customer Journey Pada Tahun Ketiga.....	90
Tabel 5. 11 Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2025).....	103
Tabel 5. 12 Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2026).....	105
Tabel 5. 13 Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2027).....	109
Tabel 6. 1 Rincian Jobdesc Happy Pocket.....	119
Tabel 6. 2 Rincian Jobdesc Happy Pocket tahun ke-2.....	128
Tabel 6. 3 Rincian Jobdesc Happy Pocket tahun ke-3.....	140
Tabel 6. 4 Posisi Tahun Pertama Happy Pocket	143
Tabel 7. 1 Standar Operasional Happy Pocket Tahun Pertama dan Kedua.....	158
Tabel 7. 2 Standar Operasional Happy Pocket Tahun Ketiga.....	163
Tabel 7. 3 Alamat Lokasi Bisnis.....	168
Tabel 7. 4 Fasilitas Happy Pocket tahun pertama dan kedua.....	169
Tabel 7. 5 Fasilitas Happy Pocket tahun ketiga	170

Tabel 7. 6 Peralatan Happy Pocket tahun Pertama dan Kedua	171
Tabel 7. 7 Peralatan Happy Pocket tahun Ketiga.....	172
 Tabel 8. 1 SOAR Happy Pocket	175
Tabel 8. 2 Strategi Viral Marketing	178
Tabel 8. 3 Strategi Back-up Plan Viral Marketing.....	179
Tabel 8. 4 Proyeksi Keuntungan dari Franchise	180
Tabel 8. 5 Paket Franchise	183
Tabel 8. 6 Tantangan & Resiko serta Manajemen Resiko	190
 Tabel 10. 1 Kebutuhan Dana Happy Pocket.....	205
Tabel 10. 2 Biaya Pendanaan Happy Pocket Tahun 2025	206
Tabel 10. 3 Biaya Pendanaan Happy Pocket Tahun 2026	207
Tabel 10. 4 Biaya Pendanaan Happy Pocket Tahun 2027	210
Tabel 10. 5 Proyeksi Penjualan di Tahun ke-1 Happy Pocket.....	211
Tabel 10. 6 Proyeksi Penjualan Selama 3 Tahun	213
Tabel 10. 7 Proyeksi Laba-Rugi Happy Pocket Selama 3 Tahun	214
Tabel 10. 8 Neraca Keuangan Happy Pocket	215
Tabel 10. 9 Proyeksi Arus Kas 3-Tahun Happy Pocket	218
Tabel 10. 10 BEP Happy Pocket	219
Tabel 10. 11 Payback Period Happy Pocket.....	219



Daftar Lampiran

Lampiran A Hasil Turnitin.....	228
Lampiran B Formulir Bimbingan	236
Lampiran C HAKI.....	237



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

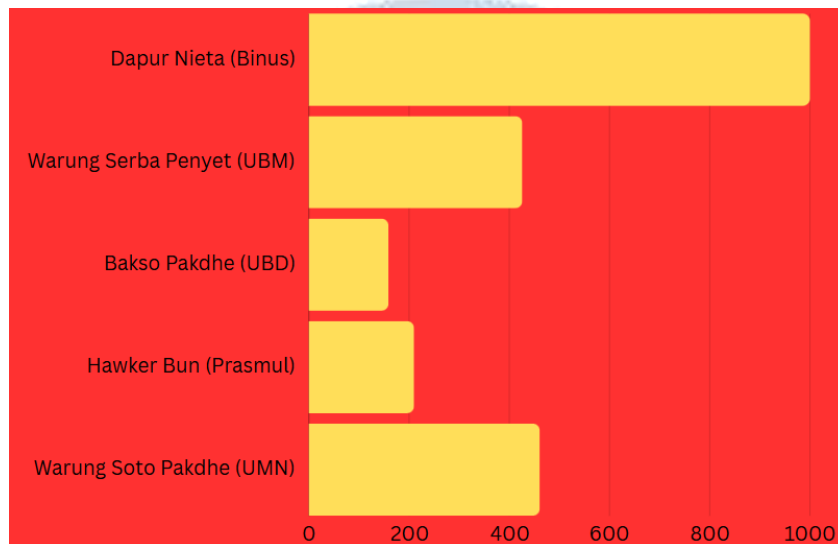
Industri kafeteria di Indonesia terus berkembang sebagai bagian dari sektor makanan dan minuman yang relevan dengan gaya hidup modern. Dalam konteks Happy Pocket, peluang di industri ini sangat menjanjikan, mengingat pasar self-

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.



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.

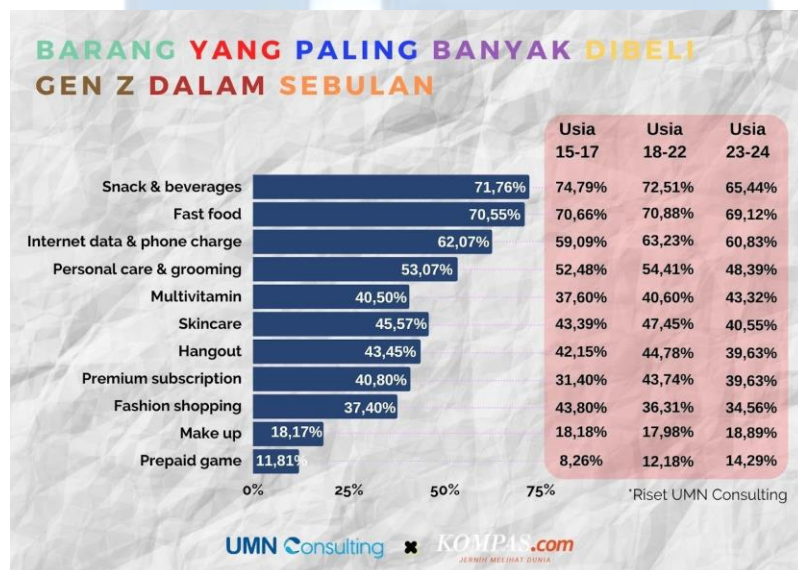
2.2 Latar Belakang

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:**

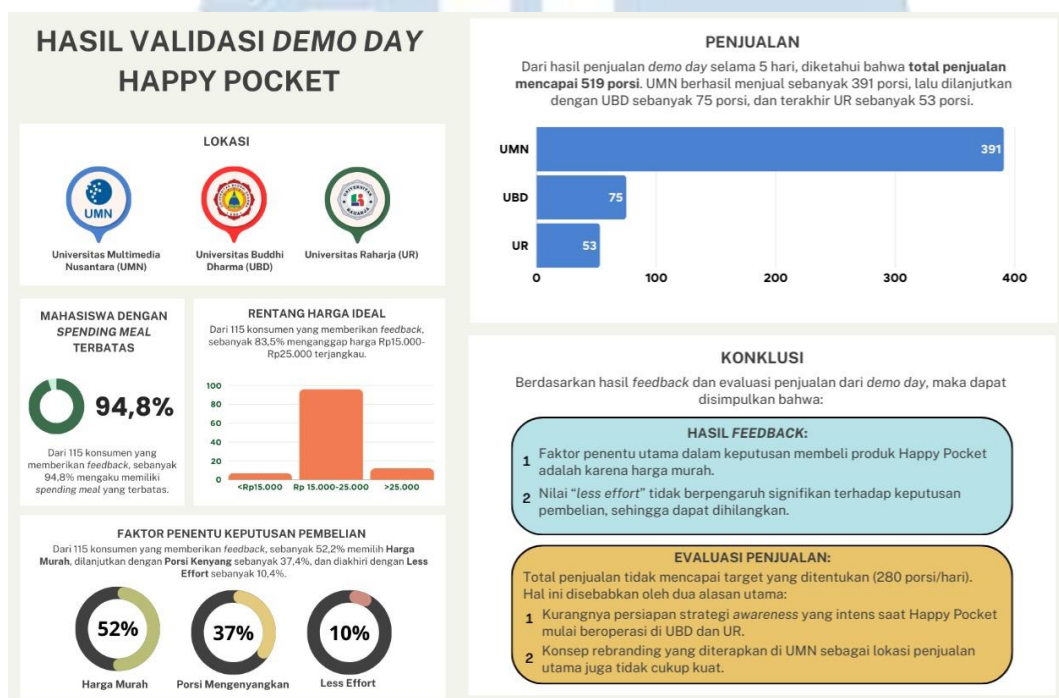
- Faktor utama yang memengaruhi pembelian adalah:
 - **Harga Murah** (52%).
 - **Porsi Mengenyangkan** (37.4%).
 - **Less Effort** (10.4%).

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:

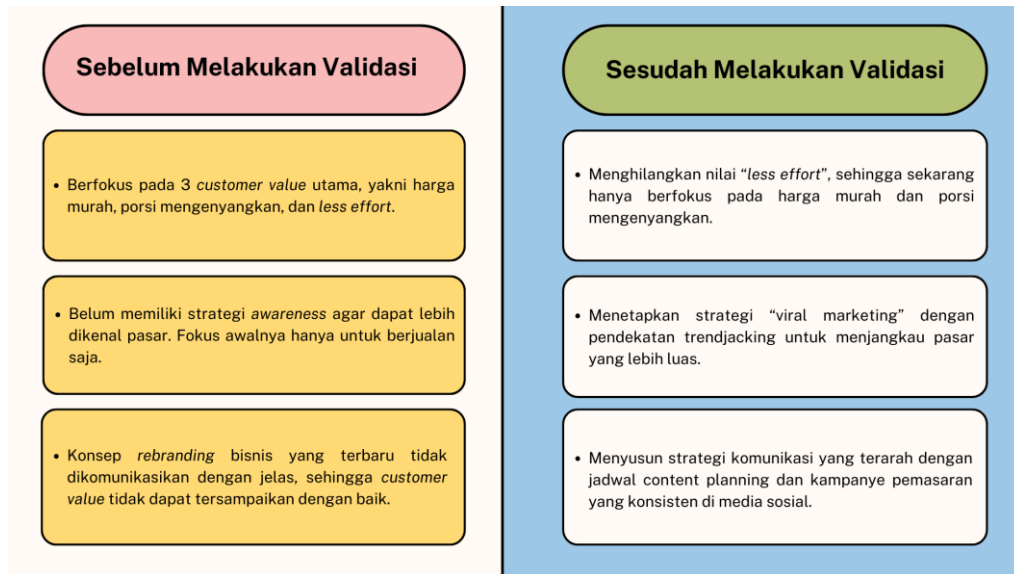


Gambar 2. 8 Infografis Hasil Validasi Happy Pocket

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.



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 (ROI):	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.

BAB III

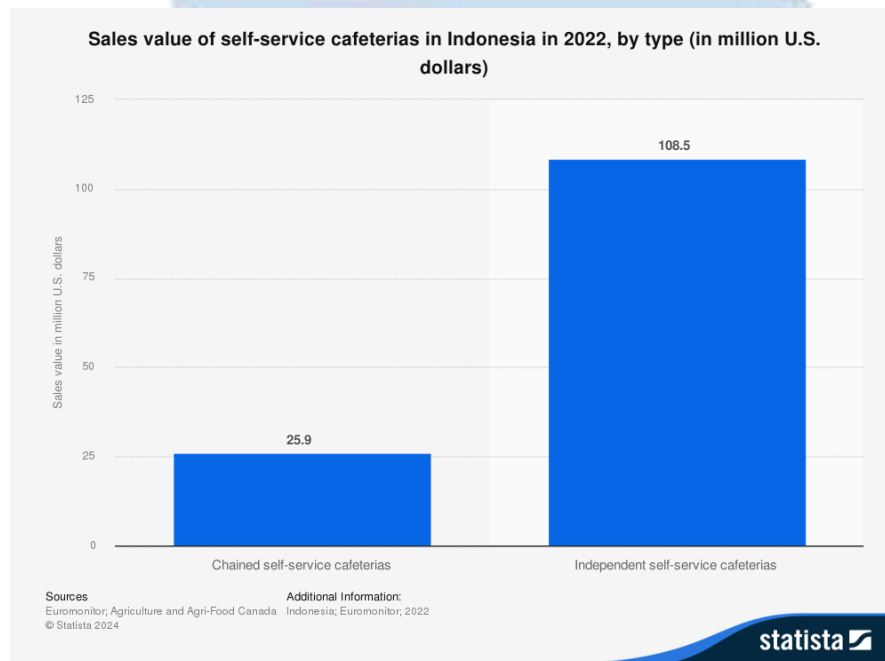
ANALISIS INDUSTRI

3.1 Ukuran Industri Kafetaria di Indonesia

Industri kafetaria dipilih karena memenuhi kebutuhan dasar konsumen, khususnya di area strategis seperti kampus atau kantor, di mana permintaan makanan cepat saji, terjangkau, dan berkualitas selalu tinggi. Hal ini sesuai dengan bagaimana Happy Pocket ingin memberikan solusi sebagai makanan murah dan mengenyangkan pada target pasar mahasiswa dan pekerja kantora. Selain itu, model bisnis ini fleksibel, membutuhkan modal awal yang relatif kecil, dan memiliki potensi besar untuk ekspansi serta inovasi, seperti konsep self-service atau paket hemat yang menarik bagi target pasar. Industri kafetaria di Indonesia merupakan bagian penting dari sektor makanan dan minuman yang terus berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat modern. Kafetaria menawarkan layanan cepat dan praktis dengan harga terjangkau, sehingga menjadikannya pilihan populer di kalangan mahasiswa, pekerja kantoran, dan masyarakat urban. Kafetaria tidak lagi hanya menjadi tempat makan, tetapi juga ruang untuk bersosialisasi, belajar, maupun bekerja. Kehadirannya yang strategis di berbagai lokasi, seperti misalnya di kampus serta area perkantoran membuat kafetaria menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari makanan cepat saji dengan suasana yang nyaman. Konsep yang fleksibel, mulai dari makanan sederhana hingga hidangan yang lebih beragam menjadikan kafetaria mampu menarik berbagai segmen pasar, terutama kalangan muda dan profesional urban.

Berdasarkan data dari Statista, *self-service cafeteria* adalah konsep layanan di mana pelanggan melayani diri mereka sendiri dalam memilih dan mengambil makanan serta minuman yang mereka inginkan. Pada umumnya, makanan disajikan dalam bentuk prasmanan atau display terbuka, sehingga pelanggan dapat melihat, memilih, dan mengambil sendiri makanan yang tersedia dengan lebih mudah. Dari

data Statista mencatatkan nilai pasar yang signifikan dengan total penjualan mencapai 134,4 juta dolar AS pada tahun 2022. Segmen ini terdiri dari dua kategori utama, yakni *chained self-service cafeterias* (waralaba) dan *independent self-service cafeterias* (non-waralaba). Dari total tersebut, kafetaria independen mendominasi pasar dengan kontribusi penjualan sebesar 108,5 juta dolar AS, sedangkan kafetaria berbasis waralaba menyumbang 25,9 juta dolar AS.

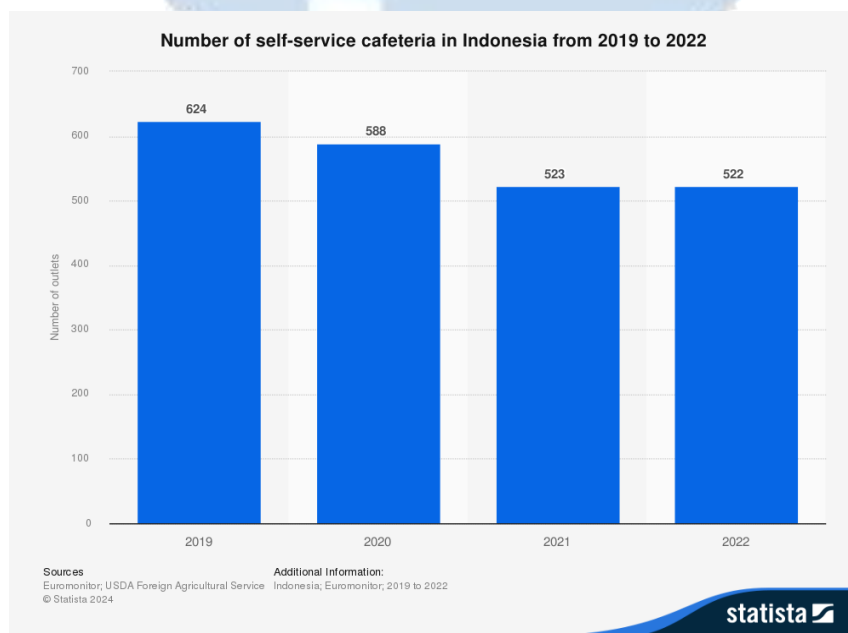


Gambar 3. 1 Nilai Penjualan Self-Service Kafetaria di Indonesia Tahun 2022

Total nilai pasar segmen yang mencapai 134,4 juta dolar AS di tahun 2022 menunjukkan potensi yang signifikan dari model *self-service* di industri kafetaria. Tidak hanya itu, dominasi dari kafetaria independen mencerminkan preferensi konsumen terhadap opsi yang lebih terjangkau dan lokal dibandingkan merek waralaba besar. Ukuran pasar ini menunjukkan bahwa meskipun industri kafetaria tidak sebesar restoran *full-service*, namun keberadaan kafetaria yang melayani kebutuhan cepat dan hemat tetap memainkan peran penting, khususnya di lingkungan urban dan kampus. Preferensi ini selaras dengan target pasar yang lebih muda seperti mahasiswa dan pekerja yang menginginkan layanan cepat dengan harga yang kompetitif.

3.2 Pertumbuhan Industri Kafetaria di Indonesia

Happy Pocket termasuk dalam jenis *model independent self-service cafeteria*, karena saat ini bisnis ini masih berbentuk UMKM dan belum memiliki cabang. Industri *self-service cafeteria* di Indonesia menunjukkan pola pertumbuhan yang fluktuatif pada periode 2019-2022. Berdasarkan data dari Statista, jumlah kafetaria mencapai puncaknya pada tahun 2019 dengan total 624 outlet. Namun, terjadi penurunan bertahap dalam jumlah outlet menjadi 588 unit pada 2020, lalu 523 unit pada 2021, dan sedikit berkurang lagi menjadi 522 unit pada 2022. Penurunan ini mencerminkan dampak pandemi COVID-19 yang secara signifikan mengganggu sektor makanan dan minuman, terutama pada tahun 2020 dan 2021, dengan banyaknya bisnis kecil yang harus tutup karena pembatasan sosial dan penurunan mobilitas konsumen.



Gambar 3. 2 Jumlah Self-Service Cafeterias di Indonesia tahun 2019-2022

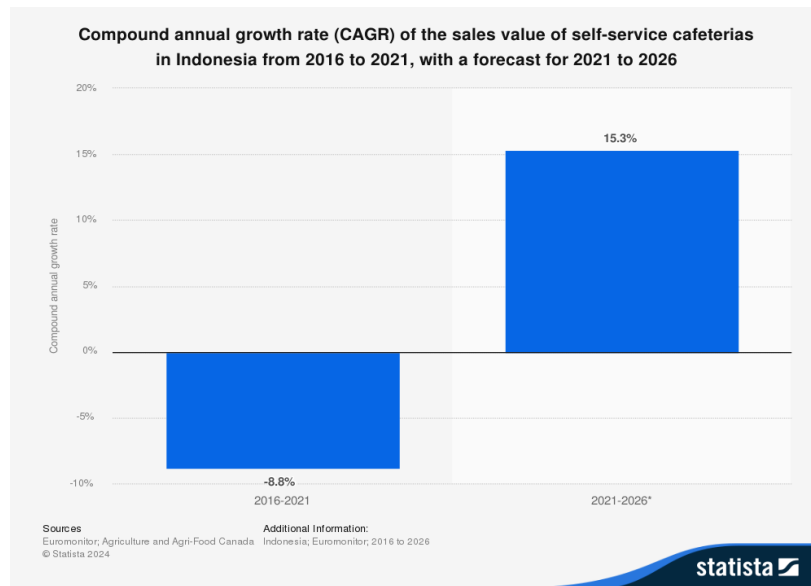
Meskipun jumlah outlet menurun, segmen ini tetap menunjukkan kekuatan dalam hal nilai pasar, terutama pada *independent self-service cafeterias* yang menyumbang porsi terbesar dari total penjualan. Total nilai penjualan dari seluruh segmen kafetaria layanan mandiri mencapai 134,4 juta dolar AS, dengan kontribusi

independen mencapai 108,5 juta dolar AS. Meski menghadapi tantangan, dominasi segmen *independent self-service cafeterias* menunjukkan potensi pertumbuhan yang besar, terutama karena fleksibilitas mereka dalam menyesuaikan menu dan layanan dengan kebutuhan konsumen lokal. Tren ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi fluktuasi dalam jumlah unit, pertumbuhan industri kafetaria di Indonesia memiliki prospek yang positif jika didukung oleh inovasi, efisiensi, dan strategi pemasaran yang relevan dengan target pasar.

Secara keseluruhan, meskipun jumlah outlet mengalami sedikit penurunan, industri *self-service cafeteria* menunjukkan stabilitas yang baik dan memiliki prospek pertumbuhan positif jika terus didorong oleh inovasi dan efisiensi operasional. Kombinasi preferensi konsumen terhadap layanan cepat dan kemampuan beradaptasi oleh pelaku bisnis independen menjadi fondasi yang kuat bagi keberlanjutan industri ini. Dengan demikian, industri kafetaria di Indonesia tetap memiliki potensi pertumbuhan positif di tengah tantangan yang ada.

3.3 Proyeksi Penjualan & Tren Industri

Industri *self-service cafeteria* di Indonesia mengalami penurunan signifikan pada periode 2016-2021 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar -8,8%. Penurunan ini terutama disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020-2021, sehingga mengakibatkan pembatasan mobilitas, penurunan daya beli, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Hal ini membuat banyak pelaku usaha di sektor ini kesulitan bertahan, sehingga tercermin dalam penurunan jumlah outlet selama periode tersebut.



Gambar 3. 3 CAGR Nilai Penjualan Self-Service Cafeteria di Indonesia Tahun 2016-2026

Namun, prospek industri *self-service cafeteria* untuk periode 2021-2026 terlihat sangat positif. Penjualan diperkirakan akan mengalami pemulihan yang kuat dengan proyeksi *CAGR* sebesar 15,3%. Pertumbuhan ini didukung oleh beberapa faktor, termasuk pemulihan ekonomi pasca-pandemi dan tingginya permintaan akan opsi makanan cepat saji yang lebih terjangkau. Selain itu, perubahan gaya hidup konsumen, terutama di perkotaan yang cenderung memilih tempat makan yang praktis dan efisien, turut mendorong terjadinya pertumbuhan pada sektor ini. Hal ini menandakan bahwa industri kafetaria tidak hanya akan pulih dari dampak pandemi tetapi juga akan bertransformasi menjadi sektor yang lebih kuat dan relevan.

Dalam jangka panjang, tren ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengapresiasi pengalaman makan yang nyaman, cepat, dan berkualitas, sehingga menjadikan kafetaria sebagai pilihan utama di tengah gaya hidup yang serba sibuk. Selain itu, kehadiran generasi muda sebagai konsumen utama membuka peluang untuk inovasi, seperti pengenalan menu-menu baru yang sesuai tren kuliner global dan lokal. Dengan demikian, industri kafetaria diproyeksikan dapat terus

beradaptasi dan berevolusi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin dinamis.

Melihat tren pertumbuhan yang pesat dan potensi pasar yang besar, prospek industri kafetaria di Indonesia sangat menjanjikan untuk beberapa tahun ke depan. Pelaku usaha yang mampu memanfaatkan momentum ini dengan inovasi, diferensiasi produk, dan strategi pemasaran yang tepat berpeluang besar untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan memperkuat posisi mereka di industri ini.

3.4 Karakteristik Industri

Industri kafetaria di Indonesia memiliki sejumlah elemen karakteristik mendasar yang harus dipenuhi agar dapat tetap bertahan dan kompetitif. Setiap elemen ini mencerminkan kebutuhan dasar pelanggan dan memastikan keberlangsungan operasional bisnis. Menurut penelitian Hesti Ayuningtyas Pangastuti et al. (2019) terkait pengukuran kepuasan konsumen terhadap kantin, didapatkan bahwa atribut yang paling penting bagi konsumen adalah keamanan dan kebersihan dalam penyajian makanan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memprioritaskan standar higienitas dalam memilih tempat makan di kantin. Mendukung data tersebut, penelitian dari Imamsyah (2019) terkait keputusan pembelian konsumen kantin juga mendapatkan fakta bahwa aspek kualitas kebersihan menjadi patokan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana mayoritas responden sebesar 65% setuju bahwa proses penyajian makanan yang bersih sangat penting, sementara sebesar 55% juga menyatakan bahwa kebersihan lingkungan menjadi atribut utama yang mereka pertimbangkan saat membeli makanan di kantin. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan dan keamanan makanan merupakan atribut yang paling penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Lalu tidak hanya dari aspek kebersihan, terdapat karakteristik lainnya yang menjadi kebutuhan mendasar untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian Wulan Nurhidayah (2022) terhadap keputusan pembelian makanan di kantin, didapatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana penentuan harga yang sesuai dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Tidak hanya itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana kualitas produk yang konsisten, khususnya dari segi rasa, menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil ini juga didukung dengan penelitian Hasnah Vithon (2023) terkait pengukuran tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kantin, dimana ditemukan beberapa segmentasi pasar yang jelas di kalangan mahasiswa berdasarkan hasil klustering. Kelompok pertama, yang memberikan penilaian positif terhadap kualitas makanan dan kebersihan, cenderung menghargai aspek pengalaman makan yang lebih premium, seperti rasa yang memuaskan dan lingkungan yang bersih. Mereka biasanya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan nilai tersebut. Di sisi lain, kelompok kedua lebih sensitif terhadap harga dan kecepatan layanan, sehingga mencerminkan kebutuhan akan solusi praktis dan ekonomis yang sesuai dengan gaya hidup serba cepat dan keterbatasan anggaran mereka. Kedua karakteristik ini menekankan pentingnya strategi yang fleksibel, dimana bisnis perlu menyeimbangkan antara kualitas, kebersihan, harga, dan efisiensi operasional untuk memenuhi ekspektasi dari masing-masing kelompok pelanggan.

Dengan melihat pada data penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Industri kafetaria di Indonesia memiliki karakteristik utama yang mencerminkan kebutuhan dasar pelanggan, yakni kebersihan, harga, kualitas rasa, dan kecepatan layanan. Kebersihan menjadi aspek fundamental yang menciptakan rasa aman dan kepercayaan konsumen, sementara harga yang kompetitif menentukan daya tarik kantin bagi segmen dengan anggaran terbatas. Selain itu, kualitas rasa yang konsisten dan memuaskan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan kecepatan layanan menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki waktu terbatas. Keempat elemen ini tidak hanya mendukung keberlangsungan bisnis

kafetaria, tetapi juga menjadi fondasi strategis untuk bersaing dalam memenuhi preferensi pasar yang beragam.

3.5 Prospek Jangka Panjang Industri

Industri kafetaria di Indonesia memiliki prospek yang cerah dalam jangka panjang dengan mempertimbangkan berbagai faktor makro dan mikroekonomi. Dengan menggunakan analisis PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, dan Legal*), ada beberapa aspek yang dapat mendukung pertumbuhan industri ini ke depan. Pertama dari segi politik, pemerintah Indonesia semakin mendorong regulasi yang mendukung sektor makanan dan minuman, termasuk keamanan pangan dan lisensi usaha yang lebih mudah bagi UMKM. Dukungan dari pemerintah melalui kebijakan seperti Peraturan Menteri Perdagangan yang mempromosikan usaha kecil menengah berpotensi memberikan dorongan signifikan terhadap industri kafetaria. Seperti misalnya, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, pemerintah memberikan kemudahan dalam perizinan berusaha melalui sistem Online Single Submission (OSS), dimana UMKM dapat memperoleh nomor induk berusaha (NIB) secara elektronik. Tidak hanya itu, Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 2 Tahun 2019 juga menyederhanakan prosedur pengajuan izin usaha mikro dan kecil, dimana proses pengajuan kini dapat dilakukan secara *online* dengan persyaratan yang lebih sederhana, seperti hanya memerlukan data KTP dan NPWP pelaku usaha. Selain itu, meningkatnya kampanye keamanan pangan dan program sertifikasi higienitas oleh Kementerian Kesehatan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap tempat makan seperti kafetaria. Dengan regulasi ini, kehadiran kafetaria yang terstandar tentu dapat meningkat dalam beberapa tahun ke depan.

Kedua dari segi ekonomi, diketahui bahwa ekonomi Indonesia diprediksi tumbuh stabil dengan rata-rata pertumbuhan PDB 4-6% per tahun hingga 2026, sehingga hal ini tentu akan meningkatkan daya beli masyarakat, termasuk pengeluaran untuk makanan di luar rumah. Pola konsumsi masyarakat kelas menengah yang berkembang pesat akan mendorong sektor makanan dan minuman,

termasuk kafetaria. Dengan tingkat konsumsi yang meningkat, prospek industri kafetaria akan semakin cerah, terutama jika dikombinasikan dengan harga yang kompetitif dan pilihan menu yang beragam.

Ketiga dari segi sosial, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan urbanisasi mendorong permintaan akan tempat makan praktis seperti kafetaria. Pasca-pandemi, kebiasaan makan di luar rumah kembali meningkat. Masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, semakin menyukai makanan praktis dan lokasi makan yang menawarkan tempat nyaman untuk bersosialisasi. Oleh karena itu, kafetaria yang mengadopsi konsep modern dan nyaman memiliki peluang besar untuk menarik pelanggan dari generasi muda ini.

Keempat dari segi teknologi, digitalisasi akan terus menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kafetaria. Adopsi teknologi seperti pemesanan berbasis aplikasi atau pembayaran non-tunai, dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan kenyamanan pelanggan. Berdasarkan data dari Statista pada tahun 2023, penetrasi aplikasi makanan online di Indonesia meningkat hingga 70%, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan semakin menginginkan kemudahan teknologi. Selain itu, penggunaan media sosial untuk pemasaran tentunya juga dapat memberikan keuntungan besar bagi kafetaria yang mampu menciptakan konsep unik dan menarik perhatian publik.

Kelima dari segi lingkungan, tren kesadaran lingkungan juga mempengaruhi industri kafetaria. Konsumen semakin tertarik pada tempat makan yang menggunakan bahan kemasan ramah lingkungan. Menurut Asia Pacific Nutrition Sustainability Survey 2022, diketahui bahwa sekitar 80% konsumen di Indonesia menyatakan bahwa mereka bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk produk yang mendukung kelestarian lingkungan. Kafetaria yang mengintegrasikan praktik ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan lokal dan mengurangi limbah plastik memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan yang peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap tren ini juga membuka

peluang untuk mendorong kafetaria yang lebih ramah lingkungan, misalnya dengan menyediakan kemasan *biodegradable* atau meminimalkan limbah makanan, sehingga menciptakan citra positif kepada masyarakat luas.

Terakhir dari segi hukum, industri kafetaria juga akan dipengaruhi oleh regulasi yang terus berkembang terkait standar keamanan makanan dan lingkungan kerja. Di Indonesia, keamanan pangan diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2004 dan Peraturan Menteri Kesehatan No. 1096 Tahun 2011 mengenai Higiene dan Sanitasi Jasa Boga. Regulasi ini menegaskan bahwa setiap pelaku usaha makanan, termasuk kafetaria, wajib menerapkan standar keamanan pangan untuk melindungi kesehatan konsumen. Sanksi akan dikenakan jika pelaku usaha tidak mematuhi kebijakan ini, terutama jika ada keluhan terkait risiko kesehatan dari produk yang dijual. Tidak hanya itu, kafetaria diharuskan untuk memiliki sertifikat laik higiene sanitasi yang harus diperbarui setiap tahun. Hal ini mencakup pemenuhan kriteria tertentu seperti kebersihan tempat, penyimpanan makanan yang aman, serta pelatihan bagi karyawan mengenai praktik keamanan pangan. Oleh karena itu, pelaku bisnis kafetaria perlu memastikan untuk mematuhi setiap regulasi yang ada sekarang maupun yang terbaru untuk menjaga kepercayaan konsumen dan kelangsungan bisnis. Regulasi yang jelas dan konsisten tentu juga dapat memberikan stabilitas dan kepercayaan untuk investasi jangka panjang di sektor ini.

Secara keseluruhan, prospek jangka panjang industri kafetaria di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan signifikan. Faktor-faktor seperti dukungan regulasi, pertumbuhan konsumsi, adopsi teknologi, dan perubahan gaya hidup menjadi pendorong utama agar industri kafetaria dapat terus berkembang di tengah persaingan yang ketat. Meski demikian, para pelaku usaha harus tetap adaptif terhadap tren pasar, seperti keberlanjutan lingkungan dan teknologi agar dapat menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

3.6 Kesimpulan

Industri kafetaria di Indonesia menunjukkan tanda-tanda pemulihan dan pertumbuhan yang signifikan meskipun sempat menghadapi tantangan besar selama pandemi COVID-19. Oleh karena itu, industri ini dapat dikategorikan sebagai industri *sunrise*, yakni sebagai industri yang sedang berkembang dan memiliki potensi besar di masa depan. Hal ini didukung oleh beberapa faktor utama, seperti pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup, dan adopsi teknologi yang mendorong permintaan akan pelayanan makan cepat dan praktis. Dari segi ukuran, nilai pasar industri kafetaria mencapai 134,4 juta dolar AS pada 2022 dengan dominasi segmen independen yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap layanan lokal yang lebih fleksibel dan terjangkau. Meskipun jumlah outlet sempat menurun selama periode 2019-2022, namun proyeksi *CAGR* sebesar 15,3% untuk periode 2021-2026 menunjukkan pemulihan yang kuat karena didukung oleh peningkatan daya beli masyarakat kelas menengah dan tren makan di luar rumah yang kembali meningkat. Prospek jangka panjang industri ini juga didukung oleh kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan UMKM di sektor makanan, serta peningkatan kesadaran konsumen terhadap kebersihan dan keamanan makanan. Selain itu, tren digitalisasi dalam layanan pemesanan dan pembayaran memperluas aksesibilitas dan efisiensi, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi para pelaku usaha yang mengadopsi teknologi.

BAB IV

ANALISIS PASAR

4.1 Analisis Kompetitor

Pada penelitian ini, dilakukan analisis menyeluruh terhadap kompetitor yang memiliki jenis produk dan layanan serupa dengan tujuan utama memahami posisi pasar serta mengidentifikasi strategi kompetitif yang relevan dan dapat diterapkan oleh perusahaan. Analisis yang dilakukan adalah analisis kompetitor. Kompetitor sendiri berartikan individu, perusahaan, bisnis, atau organisasi yang berperan sebagai pesaing dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam bidang bisnis (Riskita, 2022). Analisis kompetitor sangat penting untuk dilakukan demi membantu perusahaan dalam mencari dan menghadapi kekuatannya dalam pangsa pasar, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi yang sesuai (Adi Neka, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:528), analisis pesaing melibatkan proses mengidentifikasi siapa saja yang menjadi pesaing, mengevaluasi mereka, dan menentukan pesaing mana yang akan dijadikan target untuk dihadapi atau dihindari.

Kompetitor yang dimaksud merujuk pada perusahaan lain yang bergerak dalam industri serupa dan menawarkan produk atau layanan sejenis. Dengan melakukan analisis terhadap pesaing, dapat mengidentifikasi aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan serta merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi ancaman yang ditimbulkan oleh para pesaing tersebut. Analisis kompetitor mencakup identifikasi mendalam terhadap berbagai kompetitor, baik kompetitor langsung maupun tidak langsung, untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai peta persaingan di pasar yang akan dijadikan dasar dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek strategis yang dapat diadopsi untuk meningkatkan posisi perusahaan Happy Pocket di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:552-559), analisis pesaing terdiri dari beberapa langkah berikut:

1. Mengidentifikasi kompetitor.

Pada tahap ini, perusahaan mengidentifikasi jumlah kompetitor serta menganalisis kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki. Selama proses pengidentifikasian pesaing, proses ini dapat dilihat melalui:

- a. Mengkaji jenis produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- b. Menentukan pangsa pasar yang dikuasai pesaing.
- c. Mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul.
- d. Menganalisis keunggulan dan kelemahan pesaing.

2. Menentukan sasaran penting

Sebagai proses tahapan dimana memiliki tujuan untuk menganalisis sasaran kompetitor dan memahami arah strategi bisnis mereka. Proses ini bertujuan sebagai langkah perusahaan untuk menghambat inovasi kompetitor secara efektif

3. Mengidentifikasi strategi kompetitor.

Dalam upaya untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan pastinya memiliki strategi tersendiri. Sehingga penting untuk memahami strategi pesaing agar dapat merancang langkah yang tepat, baik untuk bertahan ataupun menyerang persaingan yang terjadi pada industri.

4. Menganalisis kekuatan dan kelemahan kompetitor.

Tahapan menganalisis kekuatan dan kelemahan kompetitor melibatkan beberapa langkah, yaitu:

- a. Mengumpulkan data terkait tujuan, strategi, serta kinerja pesaing

- b. Menganalisis kekuatan dan kelemahan pesain dalam aspek keuangan, sumber daya manusia, teknologi, serta pengaruhnya di pasar.
- c. Menilai pangsa pasar yang dikuasi serta respons pesaing terhadap pelanggan.

5. Mengestimasi pola reaksi kompetitor.

Langkah dimana perusahaan perlu memahami bagaimana kompetitor bereaksi terhadap situasi. Pola reaksi pesaing dapat bervariasi, mulai dari cepat, lambat, hingga tidak bereaksi sama sekali. Beberapa pesaing hanya merespons jenis serangan tertentu, sehingga perusahaan dapat memprediksi pola ini untuk mengantisipasi langkah mereka.

6. Memilih kompetitor.

Pada tahap akhir, setelah mengidentifikasi pesaing setelah proses analisis ini dilakukan, perusahaan menentukan kompetitor yang menjadi target serangan.

Dalam analisa kompetitor pada bisnis kafetaria, penting untuk memahami tipe perilaku konsumen. Dari ke-4 tipe consumer behavior, bisnis kafetaria termasuk pada dua tipe, *habitual buying behavior*, di mana konsumen akan cenderung loyal pada tenant yang mereka anggap nyaman dan konsisten, serta *variety-seeking buying behavior*, di mana konsumen lebih tertarik dalam mencari pengalaman baru dan mencoba tenant yang berbeda. Di sisi lain, tenant yang sering menarik perhatian konsumen tipe *variety-seeking* cocok untuk dianalisis dalam aspek inovasi, kreativitas menu, atau strategi promosi yang dinamis. Dengan memilih kompetitor berdasarkan relevansi terhadap perilaku konsumen, bisnis kantin dapat fokus pada persaingan yang paling berpengaruh dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk memperkuat posisinya di pasar.

Kemudian, dilanjutkan pada identifikasi kompetitor. Identifikasi kompetitor dilakukan melalui metode survei yang menyasar target pasar secara langsung, guna memperoleh data dan informasi yang akurat terkait preferensi konsumen, tingkat kepuasan, serta posisi kompetitor di mata pelanggan. Survei dilakukan dengan pendekatan langsung kepada mahasiswa melalui wawancara singkat dan diskusi, serta melibatkan penyebaran kuesioner secara luas untuk mengumpulkan data yang lebih terstruktur mengenai preferensi, kebiasaan konsumsi, serta pandangan mereka terhadap tenant kantin yang paling menonjol. Setelah melalui tahapan analisis pesaing yang mencakup identifikasi kompetitor, penentuan sasaran strategis, hingga consumer behavior yang cocok, maka kompetitor yang dipilih berdasarkan kriteria berikut:

- a. Segmen pasar serupa yaitu mahasiswa.
- b. Model bisnis B2C.
- c. Review positif dari pelanggan baik secara online maupun offline.

Sehingga didapatkan 5 kompetitor, yaitu:

1.	Dapur Nieta	Lokasi: Kantin Bina Nusantara Alam Sutera
		Potential customer (d disesuaikan dengan jumlah mahasiswa di kampus): 20.000
		Keunggulan: Sambel yang unik tapi enak dengan level kepedasan sesuai customer
		Menjual berbagai macam ayam dengan ayam geprek mozarella yang menyediakan berbagai macam level sambal. Dapur Nieta telah mendapatkan <i>awareness</i> yang cukup tinggi di kalangan Universitas Bina Nusantara

2.	Warung Serba Penyet	Lokasi: Kantin Universitas Bunda Mulia
		Potential customer: 8.506
		Keunggulan: Sambel bebas <i>refill</i> sepuasnya
		Terkenal dengan makanan penyetnya terutama ayam penyet. Penyet sendiri adalah hidangan ayam ungkep dengan bumbu yang digoreng dan disajikan dengan dipenyet (dipipihkan) serta sambal di atasnya.
3.	Bakso Pakdhe	Lokasi: Kantin Universitas Buddhi Dharma
		Potential customer: 3.170
		Keunggulan: Menyediakan menu Indomie
		Bakso merupakan hidangan yang populer dan mudah ditemukan di berbagai tempat makan Sehingga dengan menjual bakso sudah mendapatkan pengetahuan produk yang unggul.
4.	Hawker Bun	Lokasi: Kantin Universitas Prasetya Mulya
		Potential customer: 4.198
		Keunggulan: Menu yang variatif
		Menjual berbagai macam menu dengan spesialisasi <i>rice bowl</i> . Selain menu nya yang variatif, Hawker Bun juga menyediakan berbagai macam rasa yang dapat dipilih.
5.	Warung Soto	Lokasi: Kantin Universitas Multimedia Nusantara

	Pakdhe	Potential customer: 9.207
		Keunggulan: Menyediakan berbagai pilihan <i>topping</i> sate dan rasa kuah soto
		Menyediakan soto dengan berbagai macam pilihan seperti soto betawi, soto bening, dan soto lainnya. Lebih dari itu, warung soto ini juga menyediakan berbagai topping sate mulai dari telur, usus, hingga perkedel.

Tabel 4. 1 Identifikasi Kompetitor Happy Pocket

4.2 Competitive Analysis Grid

Competitive analysis adalah suatu strategi dalam bidang pemasaran yang dirancang untuk membantu organisasi atau perusahaan mengidentifikasi siapa saja kompetitor mereka. Proses ini dilakukan dengan mengamati dan menganalisis berbagai aspek dari bisnis kompetitor, mulai dari produk yang mereka tawarkan, penjualan yang mereka capai, hingga strategi pemasaran yang mereka terapkan dalam menarik konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwa seiring berjalannya waktu, jumlah kompetitor di berbagai sektor terutama bidang makanan akan terus bertambah, baik dalam skala lokal maupun global. Perkembangan ini tentu akan meningkatkan persaingan dan menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam membedakan diri mereka dari kompetitor. Melakukan *competitive analysis* secara berkala menjadi langkah yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Dengan analisis ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai strategi pasar yang digunakan oleh kompetitor, tingkat kualitas produk yang ditawarkan, potensi ancaman yang mungkin timbul dari persaingan, serta kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh kompetitor tersebut.

Dari informasi yang diperoleh melalui *competitive analysis* ini, perusahaan dapat mengidentifikasi berbagai peluang yang mungkin belum dimanfaatkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat strategi pemasaran yang ada atau menciptakan elemen-elemen unik dalam produk atau layanan mereka yang belum diterapkan oleh para kompetitor, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Customer Value	Happy Pocket	Dapur Nieta	Warung Serba Penyet	Hawker Bun	Bakso Pakdhe	Warung Soto Pak Diki
Rasa Enak	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Higienitas	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fast Service	✓			✓	✓	
Paket Super Hemat	✓				✓	
Porsi Nasi Menggunung	✓					

Tabel 4. 2 Competitive Analysis Grid

4.3 Estimasi Penjualan Tahunan

Estimasi penjualan tahunan untuk setiap kompetitor dapat diperkirakan berdasarkan analisis banyaknya mahasiswa, estimasi tingkat konversi, serta harga rata rata produk yang dijual. Sehingga berikut adalah perkiraan penjualan tahunan masing-masing kompetitor yang telah dihitung dengan memperhitungkan faktor-faktor tersebut.:

1. Asumsi Dasar

- **Estimasi tingkat konversi:** 2%
- **Hari Operasional dalam setahun:** 240 hari

2. Perhitungan penjualan tahunan

Estimasi penjualan tahunan =

Harga rata rata produk x (Jumlah Mahasiswa masing masing kampus

- Tingkat konversi) x Hari operasional

a. Dapur Nieta

Jumlah mahasiswa Binus: 20.000

= Rp22.000 x (2% x 20.000) x 240

= **Rp2.112.000.000(Omset).**

b. Warung Serba Penyet

Jumlah mahasiswa UBM: 8.506

= Rp20.000 x (2% x 8.506) x 240

= **Rp816.576.000 (Omset).**

c. Kedai Mustanir Mba Iros

Jumlah mahasiswa UR: 1.538

= Rp20.000 x (2% x 1.538) x 240

= **Rp147.648.000(Omset).**

d. Bakso Pakde

Jumlah mahasiswa UBD: 3.170

= Rp18.000 x (2% x 3.170) x 240

= **Rp273.216.000(Omset).**

e. Warung Soto Pak Diki

Jumlah mahasiswa UMN: 9.207

= Rp22.000 x (2% x 9.207) x 240

= **Rp972.374.000 (Omset).**

f. Happy Pocket

Jumlah mahasiswa UMN: 9.207

= Rp21.000 x (2% x 9.207) x 240

= **Rp927.360.000 (Omset).**

Gambaran besar pasar berdasarkan data di atas menunjukkan adanya potensi yang signifikan dalam industri kafetaria terkhususnya area Gading Serpong. Dengan total potensi mahasiswa berjumlah 51.628 dan *revenue* yang mencapai Rp5.249.174.400. Memperlihatkan pertumbuhan yang solid dan keberagaman dalam segmen pasar. Hal ini mencerminkan minat yang besar dari konsumen terhadap berbagai konsep kuliner, mulai dari makanan cepat saji hingga hidangan tradisional yang khas, menandakan peluang yang luas bagi pengusaha di sektor *F&B*.

Dengan membandingkan penjualan kompetitor, Happy Pocket dapat mengevaluasi kinerja bisnis dan menentukan posisi pasar yang tepat, serta mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan. Informasi ini juga membantu dalam merencanakan sumber daya yang dibutuhkan, seperti stok dan tenaga kerja, untuk memenuhi permintaan pasar. Selain itu, mengetahui penjualan kompetitor memungkinkan untuk menyesuaikan strategi harga dan pemasaran agar tetap kompetitif.



BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

Happy Pocket memiliki strategi pemasaran yang terbagi menjadi 3 fokus yang akan dicapai dalam waktu 3 tahun, sebagai berikut:

- Fokus tahun pertama (2025) yang ingin dicapai adalah melakukan implementasi *customer value* dengan target untuk membuka di 3 kampus dengan model bisnis B2C di wilayah Tangerang.
- Fokus tahun kedua (2026) adalah untuk menambah cabang di kampus baru serta melakukan perencanaan untuk pengembangan bisnis model B2B dan menambah segmen B2C Karyawan
- Fokus tahun ketiga (2027) adalah melakukan eksekusi perencanaan untuk membuka kemitraan yakni dengan model bisnis B2B serta membuka cabang untuk segmen baru yaitu B2C Karyawan.

5.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi yang efektif membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Berdasarkan konsep baru dari *customer value* yang lebih berfokus pada harga murah dan porsi mengenyangkan, terdapat beberapa peluang pasar yang dapat menjadi target jangka panjang. Segmentasi utama pasar Happy Pocket adalah kepada mahasiswa. Pendekatan yang digunakan Happy Pocket untuk memetakan target pasar yang akan dituju adalah pendekatan segmentasi pasar untuk dua jenis model bisnis. Pertama, segmentasi pasar untuk model B2C (*Business to Customer*) yakni konsumen utama Happy Pocket yakni adalah penikmat produk makanan Happy Pocket. Kedua, segmentasi pasar untuk target pasar

untuk model B2B (*Business to Business*) yakni target pasar yang ingin bermitra dengan Happy Pocket. Berikut di bawah ini adalah gambar 5.1 yang memberikan gambaran dari perencanaan segmentasi pasar Happy Pocket:

Kategori	B2C Mahasiswa	B2C Pekerja	B2B (Franchise)
Demografi			
Usia	18-23 tahun	24-50 tahun	18-50 tahun
Pendapatan	Bergantung pada uang saku bulanan	Sudah memiliki pendapatan yang stabil	Pendapatan menengah ke atas
Geografi			
Wilayah	Tangerang	Tangerang	Tangerang
Psikografi			
Gaya Hidup	Hidup hemat dan efisien (mahasiswa dengan anggaran terbatas)	Hidup serba kecukupan (pekerja menengah)	Menginginkan untuk memiliki bisnis dan belajar bisnis F&B
Kepribadian	Penuh pertimbangan dalam membeli produk	Mudah tergoda dalam membeli produk	Penuh pertimbangan, ingin memastikan keberhasilan bisnis sebelum berinvestasi
Behavioral			
Frekuensi Konsumsi	Membeli makanan di luar sebanyak 2-3 kali per minggu	Membeli makanan di luar sebanyak seminggu sekali	Cenderung jarang membeli, fokus pada penyediaan untuk konsumen
Preferensi Brand	Menyukai brand yang menawarkan promo atau paket hemat	Menyukai brand yang sudah terjamin rasa dan kualitasnya	Menyukai brand yang stabil dan dapat diandalkan dalam kemitraan
Social Media	Aktif di Instagram, TikTok, dan platform sosial lainnya	Lebih sering menggunakan Instagram dan TikTok untuk informasi	Menggunakan media sosial untuk riset pasar dan membangun brand
Nilai dan Tujuan	Mencari makanan yang murah dan mengenyangkan	Menginginkan makanan yang praktis, berkualitas, sehat/bergizi, dan terjangkau	Fokus pada pengembangan bisnis dan keuntungan investasi
Loyalitas	Mencari brand dengan promo reguler dan paket hemat	Lebih setia pada brand besar yang terpercaya	Mengutamakan hubungan jangka panjang dan keuntungan kemitraan
Sosial dan Budaya	Dipengaruhi oleh teman dan lingkungan kampus	Mengikuti tren sosial di tempat kerja, pengaruh keluarga	Mengikuti tren industri F&B dan budaya bisnis yang berkembang
Sikap terhadap Pembelian	Mengutamakan harga dan kemudahan, cenderung impulsif	Mengutamakan kualitas dan kemudahan dalam berbelanja	Memilih brand dengan peluang investasi dan keberlanjutan bisnis
Strategi yang Sesuai	Diskon, promo, kemudahan akses, konten interaktif	Kualitas, kenyamanan, kemudahan pemesanan	Kemitraan bisnis, pendidikan F&B, dukungan operasional

Gambar 5. 1 Segmentasi Pasar Happy Pocket

Penentuan segmentasi pasar ini tentunya merupakan hasil dari pertimbangan menggunakan teori Kotler (2009) mengenai pemasaran sasaran, proses ini terdiri dari tiga tahap: mengidentifikasi segmen pasar, memilih segmen utama, dan menyampaikan manfaat produk kepada segmen tersebut. Jadi langkah pertama Happy Pocket mengidentifikasi segmen pasar, yakni mahasiswa dan juga pekerja, yang merupakan civitas dari kampus-kampus. Langkah kedua Happy Pocket nanti akan memilih salah satu dari keempat segmentasi di atas. Terakhir, langkah ketiga Happy Pocket nantinya akan menyalurkan value yang dimiliki Happy Pocket kepada segmen utama yang dipilih. Berdasarkan Suparyanto (2015), segmentasi ini penting untuk memahami bagaimana konsumen memilih produk berdasarkan nilai-nilai yang mereka anggap penting, seperti kenyamanan dan efisiensi.

Berikutnya, menurut Haro (2024), segmentasi ini efektif untuk mengenali preferensi konsumsi berdasarkan manfaat spesifik, hal ini masuk terhadap aspek psikografi dan juga dari perilaku *customer*. Menurut (Sartika, 2020) Psikografi (*psychographic*) adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian mengenai psikologis konsumen sebagai ukuran dari gaya hidup (*lifestyle*). Sedangkan untuk perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya (Putri, 2022). Berikut adalah segmentasi pasar atas kedua konsep bisnis yang berbeda yaitu B2C mahasiswa dan pekerja & B2B mahasiswa dan pekerja pada tabel 5.1.

No.	Konsep	Segmentasi (Psikografi)	Keterangan	Alasan pemilihan
1.	B2C (Mahasiswa)	Mahasiswa yang memiliki anggaran	Mahasiswa sering menghadapi	Mahasiswa membutuhkan

		terbatas (<i>limited meal spending</i>) dan mencari makanan murah namun tetap mengenyangkan.	keterbatasan anggaran karena prioritas pengeluaran lain, seperti biaya pendidikan dan gaya hidup.	makanan dengan harga terjangkau yang tetap memenuhi kebutuhan energi harian mereka. Konsep “Ambil Nasi Sepuasnya” sangat relevan dengan kebutuhan ini.
2.	B2C (Pekerja)	Pekerja yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas makanan dengan rasa yang konsisten, tanpa terlalu dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran.	Pekerja memiliki daya beli yang lebih tinggi dibanding mahasiswa, sehingga mereka cenderung mencari makanan berkualitas dengan rasa enak untuk mendukung produktivitas kerja.	Pekerja mencari makanan praktis dengan kualitas rasa yang baik untuk menunjang aktivitas kerja. Happy Pocket dapat memenuhi kebutuhan ini melalui program makan siang seperti “Lunch Time with Happy Pocket.”
3.	B2B (Mitra)	Individu, termasuk	Segmen ini	Happy Pocket

Potensial)	<p>mahasiswa atau pekerja, yang tertarik menjalankan usaha kecil-kecilan untuk belajar kewirausahaan dengan risiko minimal.</p>	<p>cenderung mencari peluang bisnis yang fleksibel dan mudah dijalankan dengan modal awal yang terjangkau.</p>	<p>menawarkan model bisnis dengan sistem kemitraan yang memberikan keuntungan dan risiko rendah, cocok bagi individu yang ingin memulai usaha.</p>
------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 5. 1 Segmentasi Pasar Happy Pocket Untuk Masing-Masing Konsep

5.1.2 Seleksi Target Market

Tahap selanjutnya yang perlu dilakukan setelah melakukan segmentasi adalah menentukan target pasar dari segmentasi yang dipilih. Berdasarkan segmentasi Happy Pocket, terdapat tiga segmen utama, yaitu:

- **B2C (Mahasiswa):** Mahasiswa dengan anggaran terbatas (*limited meal spending*) yang mencari makanan murah namun tetap mengenyangkan.
- **B2C (Pekerja):** Pekerja yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas rasa tanpa terlalu dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran.
- **B2B (Mitra Potensial):** Individu, termasuk mahasiswa atau pekerja, yang ingin memulai usaha kecil-kecilan dengan risiko rendah dan fleksibilitas tinggi.

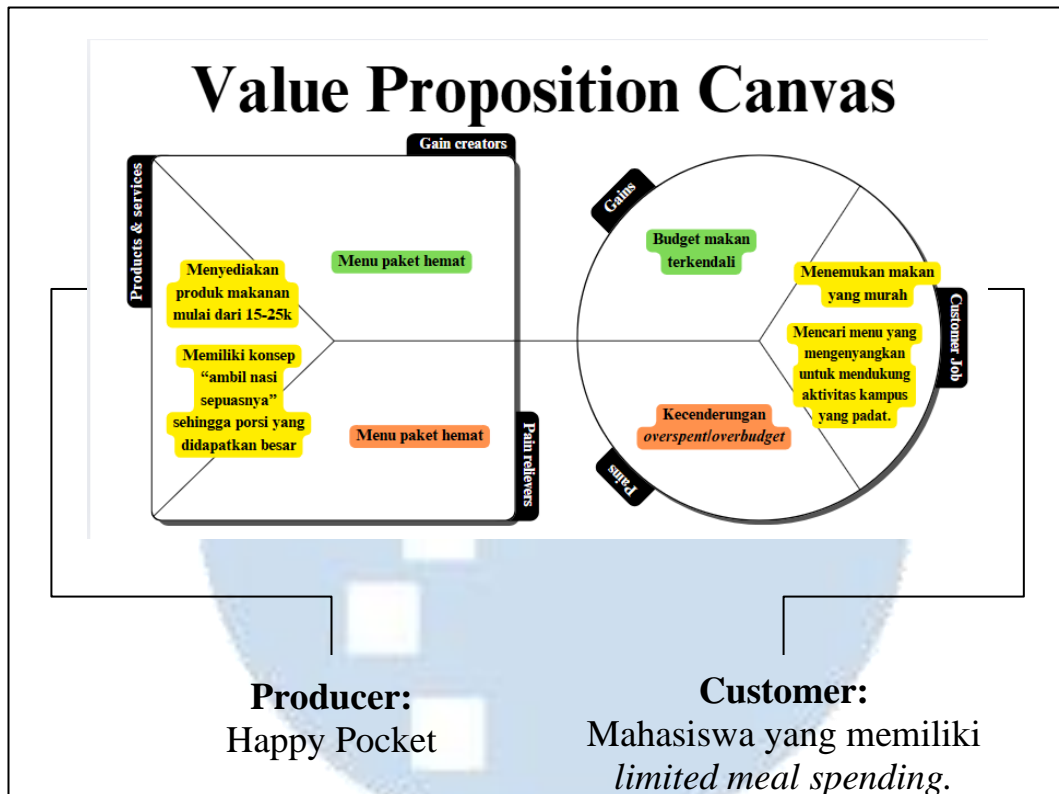
Dari ketiga segmen ini, Happy Pocket memilih untuk memfokuskan diri pada segmen B2C mahasiswa. Secara umum, segmen pasar B2C untuk mahasiswa dan B2C untuk karyawan memiliki karakteristik dan ukuran pasar yang berbeda, sementara B2B (business-to-business) cenderung lebih

fokus pada hubungan bisnis antar perusahaan. Didukung berdasarkan data bahwa B2C mahasiswa sejumlah 66.140 total pasar, dan didukung oleh kesesuaian *product value* dengan validasi yang melibatkan lebih dari 100 responden mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara, Universitas Buddhi Dharma, dan Universitas Raharja. Hasil validasi menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki anggaran terbatas untuk kebutuhan konsumsi karena banyaknya kebutuhan lain, seperti pendidikan dan gaya hidup. Mereka cenderung mencari makanan yang ekonomis tetapi tetap mampu memenuhi kebutuhan energi harian. Maka, fokus pada segmen ini selaras dengan nilai utama Happy Pocket, yaitu menyediakan makanan dengan harga murah dan porsi besar melalui konsep "Ambil Nasi Sepuasnya." Konsep ini sesuai dengan preferensi mahasiswa yang mengutamakan efisiensi anggaran tanpa mengorbankan kualitas dan porsi makanan. Dengan memusatkan perhatian pada segmen mahasiswa, Happy Pocket dapat mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan peluang pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5.1.3 Customer Value Proposition

Value Proposition Canvas merupakan alat yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana sebuah produk atau jasa dapat memberikan nilai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Keisha, 2023). Dengan metode ini, bisnis dapat memastikan bahwa barang dan jasa yang mereka tawarkan benar-benar memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Value Proposition Canvas terdiri dari dua komponen utama, yaitu *Customer Profile* dan *Value Map*. Keduanya bekerja sama untuk memberikan perspektif mendalam tentang bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan unik pelanggan.

Value Map menggambarkan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan dan terdiri dari tiga bagian: *Gain Creators*, *Pain Relievers*, dan *Products and Services*. *Gain Creators* menjelaskan bagaimana produk atau layanan dapat membantu pelanggan mencapai keinginan atau manfaat tambahan yang mereka cari. *Pain Relievers* menjelaskan bagaimana produk atau layanan dapat mengurangi atau menghilangkan kesulitan atau rasa frustrasi yang dialami oleh pelanggan, menyebabkan mereka merasa lebih baik atau lebih bahagia. Sedangkan, *Products and Services* mencakup daftar produk atau layanan yang secara langsung dapat membantu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai analisis yang dilakukan. Sebaliknya, *Customer Profile* adalah gambaran dari berbagai aspek terkait pelanggan yang telah dievaluasi, yang terdiri dari tiga bagian utama: *Customer Gains*, *Customer Pains*, dan *Customer Jobs*. *Customer Jobs* merujuk pada pekerjaan atau aktivitas utama yang ingin diselesaikan oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. *Customer Pains* menggambarkan permasalahan, tantangan, atau hambatan yang sering dihadapi oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka jika *customer jobs* tidak dipenuhi, sementara *Customer Gains* mengidentifikasi harapan atau manfaat yang diinginkan oleh pelanggan, seperti kemudahan, kenyamanan, atau efisiensi, apabila *customer jobs* telah dipenuhi. Sehingga Dengan memahami dan menghubungkan kedua elemen (*Customer Profile* dan *Value Map*) ini secara mendalam, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih tepat sasaran, meningkatkan relevansi, dan memperkuat daya tariknya di mata pelanggan (Keisha, 2023). Berikut merupakan *Value Proposition Canvas* Happy Pocket pada segmentasi pasar B2C (*Business to Customer*) mahasiswa.



Gambar 5. 2 Value Proposition Canvas Happy Pocket

Pada gambar 5.2 diatas merupakan *Value Proposition Canvas* dari Happy Pocket, yang dibuat kedalam dua komponen utama *Customer Profile* dan *Value Map*. Dapat dilihat juga Value Proposition Canvas yang dimasukkan kedalam tabel 5.2 dibawah ini.

Aspek	Deskripsi	Penjelasan
Customer Job	Mencari makanan murah dan mengenyangkan untuk mendukung aktivitas kampus yang padat.	Mahasiswa membutuhkan makanan yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga dapat mengisi perut mereka dengan porsi besar untuk mendukung kesibukan mereka selama kuliah.
Customer Pains	Mahasiswa menjadi <i>overspent</i> sehingga harus	Terbatasnya pilihan menu makanan dengan harga murah membuat

	berhemat lebih ketat di kemudian hari.	mahasiswa cenderung melakukan <i>overspent</i> dimana menyebabkan keterbatasan atas pembelian makanan pada periode berikutnya sehingga mengharuskan mereka untuk melakukan penghematan dan berdampak ekstrem.
Customer Gains	Budget makan terkendali.	Mahasiswa ingin makan dengan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan porsi. Mereka berharap bisa makan dengan puas dan tidak merasa lapar setelah makan.
Gain Creator	Menu paket hemat.	Paket hemat membantu pelanggan dalam mengatur keuangan untuk anggaran makan.
Pain Reliever	Menu paket hemat.	Paket hemat membantu pelanggan dalam mengatasi masalah <i>overspent/over budget</i> agar pelanggan dapat tetap memiliki pilihan makanan dengan <i>budget</i> murah.
Product & Service	Menyediakan produk makanan dengan harga terjangkau dari 15-25 ribu rupiah dan konsep "ambil nasi sepuasnya".	Menyediakan nasi box dengan berbagai pilihan lauk yang sesuai dengan anggaran mahasiswa, serta konsep "ambil nasi sepuasnya" yang memberikan porsi besar.

Tabel 5. 2 Penjelasan Value Proposition Canvas Happy Pocket

Kesimpulannya, Happy Pocket menawarkan solusi yang tepat bagi mahasiswa yang mencari makanan terjangkau dengan porsi besar. Dengan konsep "ambil nasi sepuasnya," bisnis ini mampu mengatasi masalah utama yang dihadapi mahasiswa, yaitu harga makanan yang mahal dan porsi yang tidak memadai. Melalui harga yang bersahabat dengan anggaran mahasiswa, serta jaminan porsi yang memadai untuk memenuhi kebutuhan energi mereka, Happy Pocket menciptakan nilai yang signifikan. Produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan keuntungan fungsional berupa kenyang, tetapi juga memenuhi harapan emosional pelanggan untuk mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar. Dengan demikian, Happy Pocket mampu memenuhi kedua aspek utama yang diinginkan oleh pelanggan: harga yang terjangkau dan porsi yang besar.

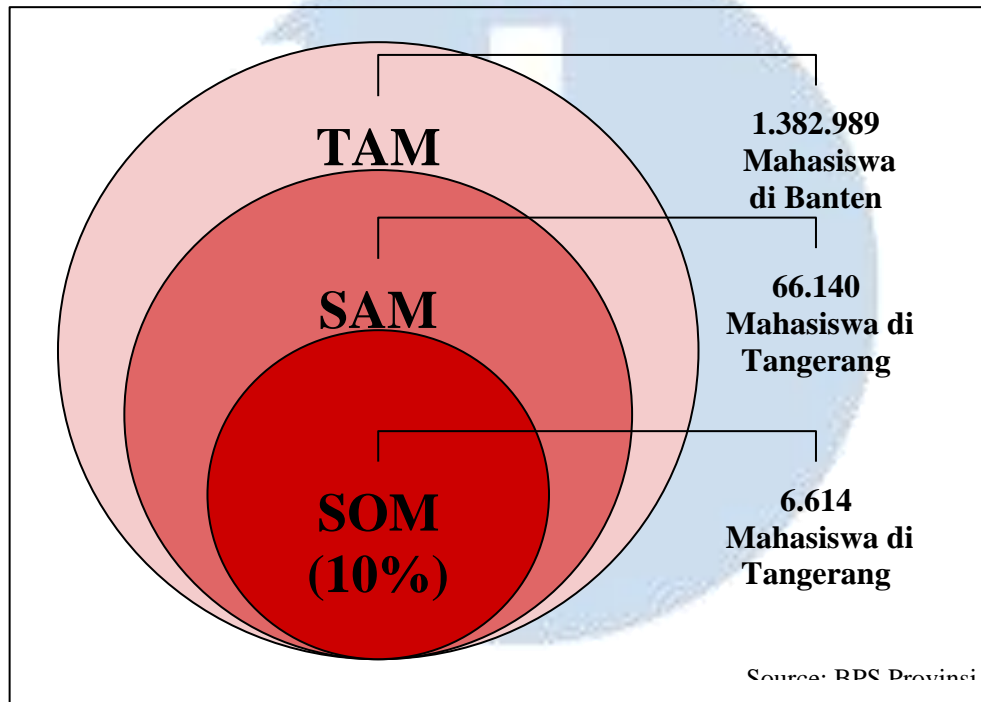
5.1.4 Ukuran Target Market

Target market merupakan segmen konsumen yang menjadi fokus utama dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Memahami ukuran target market merupakan langkah penting dalam perencanaan bisnis, karena membantu perusahaan untuk memperkirakan potensi pasar, mengidentifikasi peluang, dan menyusun strategi pemasaran yang efektif. Pada bagian ini, akan dibahas analisis ukuran target market yang meliputi:

- *Total Addressable Market (TAM)*
- *Serviceable Available Market (SAM)*
- *Serviceable Obtainable Market (SOM)*

Analisis ini penting untuk menentukan skala pasar yang dapat dijangkau oleh bisnis Happy Pocket, yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan, mengalokasikan sumber daya secara efisien, dan menetapkan langkah-langkah strategis untuk mencapai target. Pendekatan ini akan membantu Happy Pocket memahami potensi pasar secara

mendalam, sehingga dapat menyusun strategi yang mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, khususnya di wilayah Tangerang.



Gambar 5. 3 Market Size Happy Pocket

Berdasarkan gambar 5.3 di atas, TAM merupakan total pasar potensial yang mencakup seluruh konsumen yang dapat menggunakan produk atau layanan dalam suatu kategori. Dalam konteks Happy Pocket, TAM mencakup seluruh mahasiswa di wilayah Banten yaitu sekitar 1,382,989 jiwa, dengan estimasi penjualan sebesar Rp27,659,780,000. Kedua, SAM yang merupakan bagian dari TAM yang dapat dijangkau berdasarkan lokasi geografis, infrastruktur, atau faktor operasional lainnya. SAM yang dipilih Happy Pocket adalah mencakup mahasiswa di wilayah Tangerang dengan jumlah mahasiswa sebanyak 66.140 dengan target penjualan sebanyak Rp1.322.800.000. SOM adalah bagian dari SAM yang secara realistis dapat dijangkau oleh perusahaan, berdasarkan kapasitas produksi, sumber, dan strategi pemasaran saat ini. Happy Pocket menargetkan SOM sebesar 10% atau dengan jumlah target mahasiswa

sebanyak 6.614 jiwa dengan penjualan total Rp132.280.000 yang akan dicapai dalam perencanaan 3 tahun. Dalam merealisasikan SOM yang telah ditentukan, Happy Pocket memiliki rincian target pengembangan untuk 3 tahun. Berikut merupakan gambaran target customer.

FOKUS TARGET	BESAR TARGET PASAR		
	ke-1 (2025)	ke-2 (2026)	ke-3 (2027)
Lokasi			
B2C Mahasiswa	3 kampus	4 kampus	5 kampus
B2B		2 kampus	3 kampus
B2C Pekerja			1 lokasi (mall)
Sales			
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
Customer			
B2C Mahasiswa	3.968	5.291	6.614
B2B	-	2	3
B2C Pekerja	-	-	1.323
Potential Customer			
B2C Mahasiswa	39.684	52.912	66.140
B2B	-	20	30
B2C Pekerja	-	-	13.230

Tabel 5. 3 Rincian Target 3 Tahun Happy Pocket

Berdasarkan gambar 5.3 di atas, fokus target yang dimiliki oleh Happy Pocket terbagi menjadi 3 kategori yaitu target kampus, target *sales* dengan asumsi pelanggan datang 1x seminggu (terdapat 1 tahun = 10 bulan efektif), dan target *customer*, yang terbagi menjadi 3 segmen. Segmen pertama adalah B2C mahasiswa yang mana merupakan target segmen utama, pada segmen B2C mahasiswa ini memiliki target lokasi sebanyak 5 kampus di wilayah Tangerang dan Kota Tangerang, target *sales* sebanyak Rp6.113.000.000, target *customer* sebanyak 6.614 mahasiswa, target potensi *customer* sebanyak 66.140 mahasiswa, yang mana seluruh target ini akan dicapai pada tahun-3. Kedua, pada segmen B2B, Happy Pocket memiliki konsep penjualan berupa kemitraan yang mana akan di eksekusi di tahun ke-3, namun telah memiliki target approach pada tahun ke-2 dengan target 3 pihak yang akan dicapai pada tahun ke-3. Ketiga, segmen B2C pekerja yang mirip dengan B2C mahasiswa dimana target ini akan dicapai pada tahun ke-3 dengan target lokasi 1 kampus, target *sales* Rp1.399.837.339, target *customer* 1.323 dan potensi *customer* 13.230 pekerja.

5.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu atau kelompok untuk mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut para ahli Schiffman dan Kanuk (2007) proses pengambilan keputusan yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen adalah kombinasi dari keputusan rasional dan emosional. Berdasarkan penelitian ini, perilaku tiga segmen utama, yaitu mahasiswa, pekerja, dan mitra potensial adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa (B2C)

Mahasiswa merupakan konsumen dengan keterbatasan anggaran (*limited meal spending*), yang menyebabkan mereka cenderung mencari makanan yang ekonomis namun tetap mengenyangkan. Mereka lebih memilih makanan yang sesuai dengan anggaran harian, terutama dengan konsep "Ambil Nasi Sepuasnya," yang memberikan fleksibilitas dalam menentukan porsi. Jadwal padat juga membuat mahasiswa mengutamakan kecepatan dan aksesibilitas makanan, sehingga lokasi yang strategis di lingkungan kampus menjadi daya tarik utama.

2. Pekerja (B2C)

Segmen pekerja memiliki daya beli yang lebih tinggi dibanding mahasiswa, sehingga mereka tidak terlalu terpengaruh oleh keterbatasan anggaran (*not heavily limited by meal spending*). Meski demikian, pekerja tetap mencari makanan yang memberikan nilai tambah, seperti kualitas rasa, variasi menu, dan kenyamanan. Mereka cenderung memanfaatkan layanan makan siang yang praktis di dekat kantor, yang dapat menunjang aktivitas kerja mereka.

3. Mitra Potensial (B2B)

Mitra potensial, baik mahasiswa yang ingin belajar berwirausaha maupun pekerja yang mencari peluang tambahan, menunjukkan ketertarikan pada model bisnis yang sederhana, fleksibel, dan minim risiko. Mereka mengevaluasi kemitraan berdasarkan potensi keuntungan, dukungan operasional, dan kesesuaian dengan kebutuhan pasar lokal. Happy Pocket menawarkan solusi yang menarik melalui model kemitraan yang memungkinkan mitra untuk memulai usaha dengan investasi awal yang terjangkau.

Dalam konteks bisnis, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Yang mana, jika dikaitkan dengan perilaku konsumen di kafetaria, ditemukan ada dua jenis perilaku utama, yaitu habitual buying behavior yang cenderung membeli produk secara rutin, dan variety-seeking buying behavior yang aktif mencari variasi dalam pilihan makanan, yang dapat dilihat pada tabel 5.4.

<p><i>Habitual Buying Behavior</i></p>	<p>Konsumen dengan perilaku ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan menemukan produk yang paling cocok untuk dan terus membelinya tanpa mencari alternatif lain. Perilaku ini muncul tidak sebatas karena pilihan produk yang serupa sedikit, melainkan pelanggan berulang kali memilih produk tanpa banyak berpikir meskipun tidak memiliki banyak perbedaan dengan produk lain. Perilaku ini juga dikenal sebagai pembelian kebiasaan. Kebiasaan yang muncul sebab secara tidak sadar pelanggan membeli produk yang membuat dirinya nyaman dan tidak merasa ‘berbahaya’.</p> <p>Perusahaan biasanya berupaya keras untuk memastikan terciptanya perilaku <i>Habitual Buying Behavior</i>. Pembentukan kebiasaan ini dilakukan dengan upaya terus menerus dalam menyampaikan kebutuhan pelanggan, meningkatkan hubungan dan dengan demikian meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>
-------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>	<p>Konsumen dengan perilaku ini mengacu pada kecenderungan individu untuk mencari pengalaman, produk, atau layanan yang baru dan beragam. Berbanding terbalik dengan <i>Habitual Buying Behavior</i>, perilaku ini didorong oleh kebutuhan inheren akan hal-hal baru dan rangsangan. Konsumen akan sering kali termotivasi untuk memuaskan rasa ingin tahu, atau sekadar mencari pengalaman baru dan berbeda.</p> <p>Dari perspektif psikologis, perilaku mencari variasi dapat dikaitkan dengan faktor-faktor seperti kebutuhan akan stimulasi kognitif, keinginan untuk meminimalkan kebosanan, dan upaya untuk mengekspresikan diri. Selain itu, faktor situasional memainkan peran penting dalam membentuk perilaku mencari variasi. Misalnya, perubahan kondisi hidup konsumen, seperti relokasi, perubahan karier, atau pencapaian pribadi.</p>
-----------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 5. 4 Habitual & Variety-Seeking Buying Behavior

Kedua perilaku konsumen tersebut berkaitan dengan validasi yang sudah dilakukan Happy Pocket selama proses Demo-day berlangsung. Lokasi di kafetaria sangat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika dikaitkan dengan faktor harga dan porsi yang mengenyangkan. Bagi konsumen dengan *habitual buying behavior*, mereka cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan menawarkan harga yang terjangkau dengan porsi yang konsisten mengenyangkan, karena kebiasaan mereka mengarah pada kenyamanan dan kepraktisan. Sebaliknya, konsumen dengan *variety-seeking buying behavior* lebih tertarik pada lokasi yang menyediakan beragam pilihan menu dengan variasi harga dan porsi, memberi mereka kebebasan untuk mencoba berbagai makanan sesuai selera. Dengan demikian, lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, dan

porsi yang memadai menjadi faktor penting untuk menarik kedua kelompok konsumen ini.

5.1.6 Pemosisian

Untuk menentukan strategi pemosisian usaha yang efektif, penting bagi sebuah bisnis untuk memahami secara mendalam pemosisian masing-masing kompetitor, termasuk bagaimana mereka membangun citra merek, siapa target pasar utama mereka, nilai unik yang ditawarkan, serta bagaimana perusahaan dapat menempatkan diri di benak konsumen dalam hal harga, kualitas, dan layanan, sehingga perusahaan dapat menemukan celah atau keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan posisi yang lebih kuat dan membedakan diri di pasar. Menurut Stavros P. Kalafatis (2000), *positioning* bukan sekadar tentang perubahan fisik produk atau promosi langsung terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, melainkan lebih berfokus pada bagaimana perusahaan dapat menanamkan persepsi yang kuat di benak calon pelanggan. Upaya ini akan mengalihkan perhatian utama dari sekadar atribut produk ke proses dalam merebut tempat dalam pikiran konsumen, sehingga dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam terhadap nilai atau keunggulan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Dengan demikian, untuk mencapai positioning yang efektif, perusahaan harus memahami bagaimana mereka ingin mem-*build up* persepsi yang ingin disampaikan di benak konsumen. Dimana persepsi ini akan ter-*built* pada benak calon konsumen terkait citra yang terlihat dari *brand* tersebut. Menurut (Kotler Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna).

Keterangan	Build	Built
Happy Pocket	“Happy Tummy, Happy Pocket”	
Dapur Nieta	“Kepedasan fleksibel”	Konsumen mengasosiasikan kepedasan pada produk dapat disesuaikan dengan kemampuan lidah masing masing.
Warung Serba Penyet	“Ambil sambal bebas sepuasnya”	Konsumen merasa bebas menikmati sambal tanpa batasan, dengan porsi yang melimpah.
Hawker Bun	“Beragam jenis menu dijamin gak akan bosan”	Konsumen merasa puas dengan variasi menu yang tidak membosankan dan banyak pilihan.
Bakso Pakdhe	“Puas minum dengan harga murah”	Konsumen merasa mendapatkan minuman dengan harga murah dan kualitas baik.
Warung Soto Pak Diki	“Kuah kaldu yang bikin nyaman”	Konsumen tertarik dengan adanya menu yang biasa mereka kenal dan konsumsi, yaitu Indomie

Tabel 5. 5 Persepsi konsumen terhadap tagline bisnis

Pada tabel 5.5 merupakan pemosisian Happy Pocket dengan kompetitor cafetaria lainnya. Oleh karena itu, *positioning* kenyang gak harus mahal pada brand Happy Pocket yang di-build dengan tagline “Happy Tummy, Happy Pocket” adalah sebagai solusi makan kenyang dengan budget minimal. Tagline ini menyuarakan komitmen Happy Pocket dalam menawarkan porsi besar dengan harga terjangkau, menjadikannya solusi yang ideal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memiliki anggaran terbatas.

Happy Pocket memiliki keunggulan kompetitif dari porsi yang lebih besar dan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya yang lebih berfokus pada variasi atau kualitas rasa di menu. Dengan menyediakan porsi yang lebih besar, Happy Pocket dapat menarik pelanggan yang lebih tertarik pada kenyangan dan nilai daripada variasi atau rasa. Serta dari daya saing harga yang ditawarkan akan menjadi pembeda dari kompetitor cafetaria yang lainnya. Sehingga persepsi yang diharapkan dari pelanggan untuk Happy Pocket adalah tempat yang menawarkan makanan murah dan mengenyangkan dengan porsi yang besar dan harga yang ramah di kantong. Happy Pocket dapat membangun hubungan yang kuat dengan target pasarnya dan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten sesuai dengan harapan konsumen.

5.1.7 Diferensiasi Produk

Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan diferensiasi produk sebagai tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dari tawaran pesaing. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas, fitur, dan desain yang dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Diferensiasi produk adalah strategi untuk membuat produk memiliki ciri atau keunggulan unik yang membedakannya dari produk pesaing di pasar. Tujuan utama diferensiasi adalah menciptakan nilai tambah yang relevan bagi konsumen, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat posisi merek di pasar. Dengan adanya diferensiasi,

perusahaan dapat menghindari persaingan langsung pada aspek harga dan membangun loyalitas konsumen.

Diferensiasi produk bertujuan untuk:

- Meningkatkan Daya Tarik Produk: produk yang unik atau berbeda lebih menarik bagi konsumen dibandingkan produk yang biasa atau serupa dengan produk pesaing.
- Menciptakan Keunggulan Kompetitif: Dengan menonjolkan kelebihan tertentu, perusahaan dapat menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing.
- Membangun Loyalitas Pelanggan: Produk yang memiliki nilai tambah khusus dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas.
- Mengurangi Sensitivitas Terhadap Harga: Produk yang berbeda dan bernilai unik dapat membuat konsumen lebih fokus pada nilai produk daripada harga, sehingga perusahaan dapat mengurangi persaingan harga yang ketat.

Happy Pocket memiliki diferensiasi produk yang cukup kuat dari segi konten dan infrastruktur. Pertama dari segi *content*, Happy Pocket memiliki varian menu sambal dengan harga murah yakni dari harga Rp15.000 yang sesuai dengan *positioning* dimana telah menjadi solusi bagi mahasiswa dengan *limited meal spending* dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Sehingga Happy Pocket hadir untuk menjawab kebutuhan mahasiswa akan makanan yang terjangkau dan mengenyangkan. Dengan mengedepankan kedua nilai utama ini, kami memastikan bahwa produk dan layanan Happy Pocket benar-benar memberikan solusi bagi target pasar utama kami, yaitu kepada konsep B2C untuk mahasiswa dengan anggaran makan yang terbatas dengan customer value Happy Pocket sebagai berikut:

1. **Terjangkau** : Harga yang terjangkau menjadi prioritas utama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Dengan harga berkisar antara Rp15.000 - Rp23.000, Happy Pocket menawarkan pilihan rice box ekonomis yang tetap menjaga kualitas.
2. **Porsi Kenyang** : Untuk menjawab kebutuhan mahasiswa akan makanan yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga mengenyangkan untuk menunjang aktivitas harian.

5.1.8 *Product Attribute Map*

Dari upaya diferensiasi produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, selanjutnya disusun *product attribute map* sebagai panduan strategis untuk menonjolkan keunggulan utama serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

1. **Harga Terjangkau: Paket Hemat Rp15.000** = Menyediakan paket hemat nasi telur yang dihargai Rp15.000 dirancang untuk memberikan *value for money* yang maksimal, memadukan cita rasa sederhana namun tetap enak dengan harga yang sangat terjangkau.
2. **Porsi Kenyang : Ambil Nasi Sepuasnya** = Happy Pocket menawarkan nilai tambah berupa kontrol penuh kepada pelanggan untuk menentukan porsi nasi sesuai dengan kebutuhan mereka, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan. Hal ini sangat relevan bagi segmen mahasiswa atau pekerja muda yang mengutamakan efisiensi sekaligus rasa kenyang dalam setiap santapan.

Dengan *attribute map* ini, Happy Pocket tidak hanya berfokus pada fungsionalitas produk tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan. Konsep “*ambil nasi sepuasnya*” mencerminkan komitmen brand untuk memahami kebutuhan dasar konsumennya, sementara harga murah yang tetap mengedepankan kualitas menjadi bentuk nyata dari nilai yang

diberikan kepada konsumen. Kombinasi ini menjadikan produk Happy Pocket relevan, menarik, dan unggul di pasar yang penuh dengan alternatif serupa.


5.1.9 Business Model

Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk merancang, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis suatu perusahaan secara visual. Diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder, BMC menyajikan informasi dalam format satu halaman yang memudahkan pemahaman mengenai komponen penting dari suatu bisnis. Tujuan utama BMC adalah untuk memetakan darimana suatu perusahaan dapat *generate revenue* dan mengidentifikasi rangkaian struktur hingga *revenue* tersebut diciptakan.

Happy Pocket memiliki 3 jenis model yang disesuaikan masing masing segmen bisnis yaitu B2C *customer*, B2C karyawan, dan B2B kemitraan. Di bawah ini adalah gambar 5.4 mengenai ketiga jenis model bisnis yang dimiliki Happy Pocket:

1. B2C Mahasiswa (*Business to Consumer* - Mahasiswa)

Key Partners <ul style="list-style-type: none">• Supplier• Pihak ketiga pembayaran	Key Activities <ul style="list-style-type: none">• Direct product sales Key Resources <ul style="list-style-type: none">• Cook• Sever• PIC marketing	Value Propositions <ul style="list-style-type: none">• Solusi pilihan produk makanan murah & kenyang	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none">• Broadcast Whatsapp Channels <ul style="list-style-type: none">• Campus cafeteria	Customer Segments <ul style="list-style-type: none">• Mahasiswa yang ingin mengonsumsi produk makanan Happy Pocket
Cost Structure <ul style="list-style-type: none">• Fixed cost: Biaya gaji, biaya promosi• Variable cost: Biaya bahan baku		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none">• Penjualan produk langsung		



B2C Mahasiswa

Gambar 5. 4 Model Bisnis Happy Pocket B2C Mahasiswa

Revenue model untuk segmen mahasiswa berfokus pada transaksi langsung antara bisnis dengan konsumen individual (mahasiswa). Model ini

mengandalkan pembelian per item, seperti paket makanan atau menu spesial seperti ‘*nasi sepuasnya*’ atau paket hemat nasi telur. Keuntungan diperoleh dari volume transaksi yang tinggi, dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa. Pendapatan ditingkatkan dengan memanfaatkan program diskon untuk mahasiswa, promo spesial pada jam makan, atau sistem loyalitas (misalnya *stamp*) yang mendorong pembelian berulang. Selain itu, penggunaan aplikasi atau platform *online* untuk mempermudah pemesanan dan pembayaran juga dapat meningkatkan kenyamanan dan frekuensi pembelian.

2. B2C Karyawan (*Business to Consumer* - Karyawan)

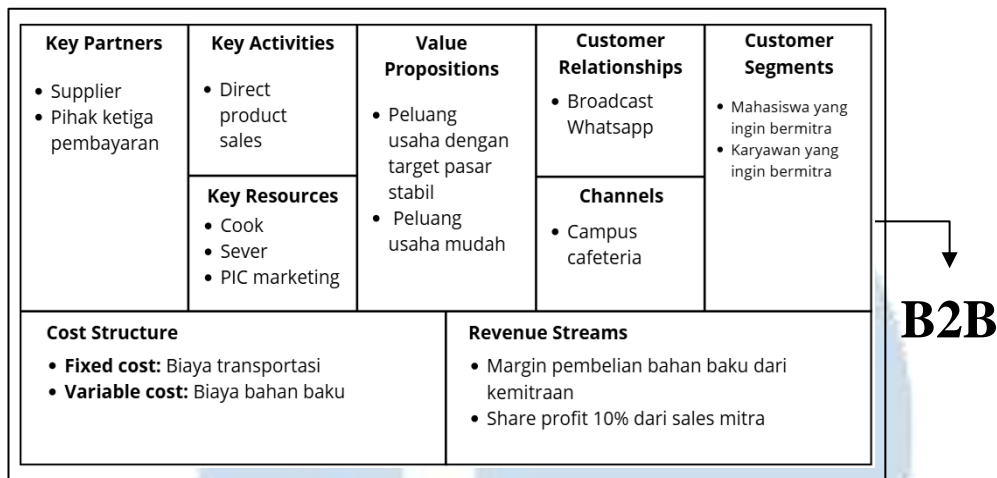
B2C
Karyawan

Key Partners <ul style="list-style-type: none">• Supplier• Pihak ketiga pembayaran	Key Activities <ul style="list-style-type: none">• Direct product sales Key Resources <ul style="list-style-type: none">• Cook• Sever• PIC marketing	Value Propositions <ul style="list-style-type: none">• Solusi pilihan produk makanan murah & kenyang	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none">• Broadcast Whatsapp	Customer Segments <ul style="list-style-type: none">• Karyawan kantor yang ingin mengonsumsi produk makanan Happy Pocket
			Channels <ul style="list-style-type: none">• Office cafeteria	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none">• Fixed cost: Biaya gaji, biaya promosi• Variable cost: Biaya bahan baku			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none">• Penjualan produk langsung	

Gambar 5. 5 Model Bisnis Happy Pocket B2C Karyawan

Revenue model untuk segmen mahasiswa berfokus pada transaksi langsung antara bisnis dengan konsumen individual (mahasiswa). Model ini mengandalkan pembelian *per item*, seperti paket makanan atau menu spesial seperti ‘*nasi sepuasnya*’ atau paket hemat nasi telur. Keuntungan diperoleh dari volume transaksi yang tinggi, dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa. Pendapatan ditingkatkan dengan memanfaatkan program diskon untuk mahasiswa, promo spesial pada jam makan, atau sistem loyalitas (misalnya *stamp*) yang mendorong pembelian berulang. Selain itu, penggunaan aplikasi atau platform *online* untuk mempermudah pemesanan dan pembayaran juga dapat meningkatkan kenyamanan dan frekuensi pembelian.

3. B2B Franchise (*Business to Business - Franchise*)



Gambar 5. 6 Model Bisnis Happy Pocket B2B

Revenue model untuk B2B franchise mengandalkan kerjasama dengan mitra bisnis yang ingin membuka cabang baru menggunakan merek dan sistem operasional yang telah terbukti. Dalam model ini, pendapatan diperoleh melalui biaya awal untuk pembelian hak waralaba (*franchise fee*). Selain itu, Happy Pocket sebagai satu satunya pemasok bahan baku disertakan dalam kontrak franchise, yang menjadi sumber pendapatan lain. *Franchisee* juga diharapkan untuk mengikuti pedoman operasional dan standar kualitas yang telah ditetapkan oleh *franchisor*, yang memungkinkan ekspansi bisnis dengan risiko yang lebih rendah. Pendapatan dari franchise dapat tumbuh pesat melalui skema ekspansi yang melibatkan lebih banyak mitra bisnis yang membuka cabang di lokasi strategis.

5.1.10 Strategi Harga

Strategi harga merupakan komponen penting dalam pemasaran yang secara langsung mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen dan profitabilitas perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencapai keseimbangan antara permintaan konsumen dan biaya produksi, serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Pada bagian ini, dibahas strategi harga yang digunakan oleh perusahaan, yaitu pendekatan *cost-based pricing* atau penetapan harga berbasis biaya.

Strategi harga adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk atau layanan mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, serta kondisi pasar dan persaingan. Penetapan harga yang efektif bukan hanya sekadar menutupi biaya produksi, tetapi juga harus mampu menarik minat konsumen, mengkomunikasikan nilai produk, dan mendukung tujuan finansial perusahaan.

Penetapan harga memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

- Menutupi Biaya Produksi: Harga yang ditetapkan harus cukup untuk menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran.
- Mencapai Target Keuntungan: Strategi harga harus mempertimbangkan margin keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan.
- Meningkatkan Daya Saing: Harga yang bersaing dapat membantu perusahaan dalam menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan kompetitor.
- Memposisikan Produk: Penetapan harga yang tepat dapat memperkuat citra dan nilai merek di mata konsumen.

Strategi harga yang digunakan oleh Happy Pocket merupakan *Cost-based Pricing*. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *Cost-based pricing* adalah penentuan harga jual produk dengan mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, dan pemasaran. Strategi ini mengutamakan aspek penawaran dibandingkan permintaan konsumen. Happy Pocket menggunakan strategi *cost-based pricing* atau penetapan harga berbasis biaya karena beberapa alasan yang relevan dengan tujuan dan kondisi operasional bisnisnya. Berikut adalah beberapa alasan mengapa strategi ini tepat bagi Happy Pocket:

1. Sesuai dengan Target Pasar yang Sensitif Harga

Target pasar Happy Pocket adalah mahasiswa dan kalangan yang cenderung sensitif terhadap harga. Dengan *cost-based pricing*, Happy Pocket dapat menawarkan harga yang terjangkau sambil memastikan keuntungan yang memadai. Harga yang kompetitif ini akan menarik minat mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan harga saat membeli makanan, sekaligus membedakan Happy Pocket dari pesaing.

2. Fokus pada Efisiensi dan Kontrol Biaya

Dengan menggunakan *cost-based pricing*, Happy Pocket dapat lebih fokus pada pengendalian biaya produksi. Ketika perusahaan menetapkan harga berdasarkan biaya, maka efisiensi dalam pengelolaan bahan baku, tenaga kerja, dan waktu sangat berpengaruh pada hasil keuangan akhir. Strategi ini mendorong Happy Pocket untuk lebih memperhatikan efisiensi produksi agar margin keuntungan tetap terjaga.

3. Menentukan Harga dengan Sederhana

Cost-based pricing relatif sederhana dalam penerapannya. Happy Pocket hanya perlu menghitung total biaya produksi dan menambahkan margin keuntungan yang diinginkan untuk menentukan harga jual. Hal ini memudahkan perusahaan dalam

proses penetapan harga, terutama jika tidak memiliki data yang mendalam mengenai analisis harga pasar atau permintaan konsumen. Berikut dibawah ini adalah gambar 5.5 yang merupakan contoh *cost-based pricing* yang dimiliki oleh Happy Pocket:

Ayam Original	Qty	Harga Satuan	Total
Bahan Baku:			
Ayam BLP	10 kg	Rp48.000	Rp480.000
Nasi putih	10 Ltr	Rp11.000	Rp110.000
Minyak wijen	50 ml	Rp181	Rp9.050
Ladaku	3 sc	Rp829	Rp2.488
Royco	5 sc	Rp392	Rp1.958
Tepung bumbu	4 bks	Rp20.625	Rp82.500
Tepung basah	1 gr	Rp11	Rp11
Minyak goreng (2L)	2,5 bks	Rp33.500	Rp83.750
Gas masak	150 mnt	Rp24	Rp3.667
Packaging:			
Bowl+lid	100 pcs	Rp800	Rp80.000
Stiker	100 pcs	Rp160	Rp16.000
Spork	100 pcs	Rp100	Rp10.000
Tenaga Kerja:			
Cook	1 orang	Rp80.000	Rp80.000
Total (100 porsi)			Rp879.423
HPP per porsi			Rp8.794
Margin profit			58,12%
			Rp12.206
Harga Jual			Rp21.000

Tabel 5. 6 Contoh Strategi Penetapan Harga Happy Pocket

Berdasarkan gambar di atas, Happy Pocket menentukan harga jual berdasarkan total biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat suatu produk menu yang kemudian ditambahkan margin profit.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

5.2.1 Proses Penjualan

Proses penjualan Happy Pocket akan menggunakan pendekatan Customer Journey. Customer journey (Kotler ,2023) adalah rangkaian pengalaman berkelanjutan yang dialami konsumen dengan sebuah merek yang mempengaruhi perilaku pembelian, keterlibatan, dan advokasi merek mereka seiring waktu. Customer journey untuk Happy Pocket dirancang untuk membangun proses hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek melalui tahapan lima As dalam perjalanan pelanggan, yang dapat dilihat pada gambar 5.6. Pada tahap **awareness**, Happy Pocket memperkenalkan produknya kepada target pasar utama, yaitu mahasiswa, melalui strategi promosi di lingkungan kampus dan media sosial, sehingga pelanggan mengetahui keberadaan produk tersebut. Selanjutnya, tahap **appeal** dicapai dengan menonjolkan nilai utama Happy Pocket, yaitu harga yang terjangkau dan porsi yang mengenyangkan, untuk menarik minat pelanggan. Tahap **ask** terjadi ketika pelanggan mulai ingin mengetahui lebih banyak tentang produk, misalnya, melalui interaksi langsung saat pembelian di tempat atau informasi yang disampaikan melalui materi promosi. Setelah itu, di tahap **act**, pelanggan melakukan pembelian dan mulai merasakan manfaat produk, yang diharapkan menciptakan pengalaman positif terhadap merek. Akhirnya, pada tahap **advocacy**, pelanggan yang puas akan menyebarkan cerita dan rekomendasi kepada teman atau rekan mereka, membantu memperluas jangkauan Happy Pocket melalui promosi dari mulut ke mulut. Setiap tahap ini saling terhubung untuk memastikan pelanggan tidak hanya membeli tetapi juga menjadi pendukung loyalitas merek Happy Pocket.

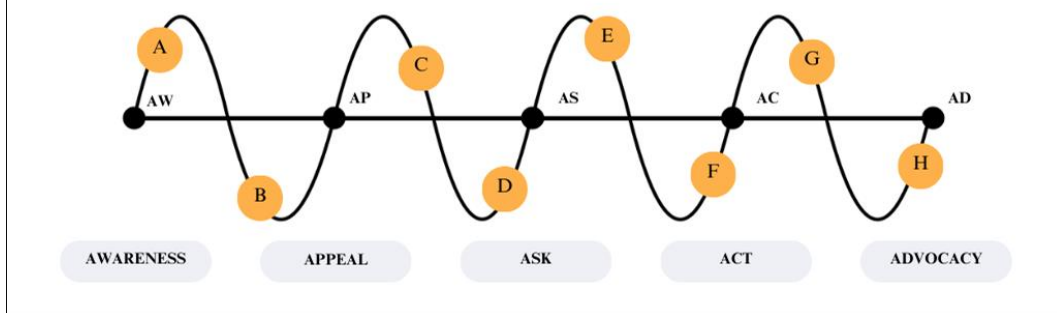
The customer journey



Gambar 5. 7 Customer Journey

Tahapan setelah memahami customer journey yang tepat bagi Happy Pocket adalah dengan menentukan pendekatan atau interaksi antara pelanggan dengan bisnis. Touchpoint mencakup semua momen di mana pelanggan berinteraksi dengan produk, layanan, merek, atau sistem bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bisa dilihat dari gambar 5.7.

Customer Touch Journey



Gambar 5. 8 Customer Touch Journey

No.	Tahap Customer Journey	Titik Customer Journey	Keterangan
1	Awareness	A	Melihat iklan Happy Pocket di media sosial (Instagram, TikTok).

		B	Mendengar cerita teman atau melihat spanduk/banner Happy Pocket di sekitar kampus.
2	Appeal	C	Menemukan ulasan menarik dengan foto menu Happy Pocket di media sosial.
		D	Melewati outlet Happy Pocket yang ramai atau mencium aroma makanan dari outlet.
3	Ask	E	Bertanya melalui DM media sosial tentang menu, promo, atau harga Happy Pocket.
		F	Bertanya langsung kepada staf di outlet tentang porsi, harga, atau promo yang tersedia.
4	Act	G	Memesan melalui platform chat atau media sosial Happy Pocket.
		H	Membeli langsung di outlet Happy Pocket setelah melihat menu dan promo.
5	Advocacy	I	Membagikan pengalaman positif melalui Instagram Story, atau Tik-Tok.
		J	Memberikan rekomendasi langsung kepada teman atau rekan kerja tentang pengalaman Happy Pocket.
	Penjelasan	<ul style="list-style-type: none"> • A, C, E, G, I adalah <i>online activities</i> yang berada di atas garis pada grafik. • B, D, F, H, J adalah <i>offline activities</i> yang berada di bawah garis pada grafik. 	

Tabel 5. 7 Penjelasan Titik Customer Touch Journey

Strategi pada Customer Touch Point

Pada tahun ke-1			
Fokus: Buka cabang di 3 kampus dengan model bisnis B2C Target: Menumbuhkan kepercayaan produk kepada calon konsumen			
		Digital Approach	Traditional Approach
1.	Awareness	A <u>Product</u> Iklan Digital: Kampanye berbayar pada platform digital seperti website, Instagram ads, ataupun Tiktok Ads yang menunjukan produk yang ditawarkan Hapo Bites <u>Price</u> Menggunakan <i>influencer</i> : Membayar <i>influencer</i> dengan followers >10.000 yang memiliki target audiens selaras dengan “ <i>food and beverages</i> ” misalkan food vlogger/mukbanger untuk menyuarakan “Paket Kantong Senang: Nasi dan telur bendo” yang seharga Rp15.000. <u>Place</u> Poster digital: Mendesign feeds dan instagram story informatif terkait lokasi outlet Happy Pocket dengan dominasi palet warna merah dan kuning.	B <u>Product</u> Event kampus: Dengan memberikan tester produk Happy Pocket pada kegiatan event kampus misalnya acara kepanitiaan, atau semacamnya yang dihadiri oleh mahasiswa. <u>Price</u> Menggunakan poster dan <i>banner</i> : Mendesign poster seukuran A4 dan x banner 60cm x 160 cm yang memfokuskan pada informasi harga yang ditawarkan produk Happy Pocket terutama “Paket Kantong Senang”. <u>Place</u> Hadir di kampus kampus: Dengan hadir pada kantin kampus kampus sekitar Tangerang. <u>Promotion</u> <i>Word of Mouth</i> : Mendorong rekomendasi dari teman atau keluarga yang pernah mencoba

		<p><u>Promotion</u></p> <p><i>Viral Marketing Strategy:</i></p> <p>Membuat konten video video singkat yang sesuai dengan trend viral pada platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok.</p>	<p>Happy Pocket. Dorongan ini akan didukung dengan program “bawa temen dapet diskon”</p>
2.	Consideration	<p>C</p> <p><u>Product</u></p> <p><i>Online Review:</i></p> <p>Membuka kolom komen sebagai platform <i>review</i> dan menawarkan <i>customer</i> untuk memberikan testimoni dengan imbalan seperti free add-on, sehingga calon <i>customer</i> yang datang melalui sosial media dapat mempertimbangkan untuk membeli.</p> <p><u>Price</u></p> <p><i>Value for Money:</i></p> <p>Mengkomunikasikan paket “Kantong Senang” yang lebih menguntungkan dengan harga yang hanya Rp15.000 jika dibandingkan kompetitor.</p> <p><u>Promotion</u></p> <p>Membangun <i>profile</i> sosial media:</p> <p>Menyajikan informasi lengkap yang menyoroti USP (<i>Unique Selling Proposotion</i>) yaitu kenyang dan murah pada bio akun</p>	<p>D</p> <p><u>Product</u></p> <p>Memvisualisasikan produk:</p> <p>Membuat poster, banner, dan semacamnya yang memvisualisasikan produk Happy Pocket secara jelas dan dipasang di setiasp <i>outlet</i>.</p>

		instagram.	
3.	<i>Trial</i>	E	F
		<u>Promotion</u> Penawaran melalui voucher: Menawarkan potongan 20% bagi pelanggan yang ingin mencoba produk Happy Pocket dengan pemesanan online serta ditambah <i>free</i> ongkir.	<u>Promotion</u> <i>Free sampling:</i> Menawarkan <i>free sampling</i> lauk dengan sambal menggunakan <i>cup cup</i> kecil pada <i>launching</i> outlet baru.
4.	<i>Purchase</i>	G	H
		<u>Price</u> Menyediakan informasi harga produk pada platform digital berupa menu beserta foto foto produk secara jelas. <u>Place</u> Tersedia pada aplikasi ride-hailing seperti gojek sehingga memudahkan <i>purchasement</i>	<u>Price</u> Menyediakan informasi harga produk yang dicetak dengan ukuran A3 berupa menu beserta foto foto produk secara jelas. <u>Place</u> Selalu memberikan pengalaman pembelian yang nyaman dengan melayani secara cepat dan ramah.
5.	<i>Loyal</i>	I	J
		<u>Product</u> Memastikan produk memiliki kualitas yang bagus (enak, masih hangat, dan tidak gosong) secara konsisten.	<u>Product</u> Memastikan produk memiliki kualitas yang bagus (enak, masih hangat, dan tidak gosong) secara konsisten. <u>Promotion</u> Mengadakan sistem poin untuk pelanggan dengan pengadaan <i>stamp</i>

			<p>dengan tujuan agar terjadinya pembelian berulang dan pelan pelan menumbuhkan perilaku <i>habitual</i>.</p> <p>Cara mendapatkan point adalah dengan mengumpulkan sampai 70 point yang akan ditukarkan dengan 1 produk gratis. Point akan diukur berdasarkan pembelian 1 produk = 10 point.</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 5. 8 Customer Journey Pada Tahun Pertama

Pada tahun ke-2			
<p>Fokus: Menambah cabang di kampus baru serta melakukan perencanaan untuk pengembangan bisnis model B2B.</p> <p>Target: Meningkatkan atau memperbagus portofolio dan proposal bisnis Happy Pocket.</p>			
		<i>Digital Approach</i>	<i>Traditional Approach</i>
1.	<i>Awareness</i>	<p>A</p> <p><u>Product</u></p> <p>Membuat <i>e-catalog</i>: Merancang website yang berisikan katalog produk Happy Pocket beserta visualisasi gambarnya.</p> <p>(B2B) Iklan Digital: Mulai mempromosikan program kemitraan bersama Happy Pocket pada platform Instagram dan Tiktok.</p>	<p>B</p> <p><u>Product</u></p> <p>Brosur katalog menu: Membuat brosur katalog menu yang berisikan produk Happy Pocket beserta penjelasan singkatnya. Misal: paket Kantong Hemat, nasi telur barendo dengan sambal dan timun sebagai pendamping.</p> <p>(B2B) Portofolio Keuntungan Bisnis: Mulai membuka booth pada setiap kampus yang membuka booth untuk</p>

		<p><u>Price</u></p> <p>Membuat <i>e-catalog</i>:</p> <p>Merancang website yang berisikan katalog harga masing masing produk Happy Pocket</p> <p><u>Place</u></p> <p>Penjelasan titik lokasi:</p> <p>Pemetaan lokasi cabang baru di Google Maps.</p> <p><u>Promotion</u></p> <p>Iklan Digital:</p> <p>Mempromosikan <i>outlet</i> Happy Pocket yang sudah berjalan pada tahun pertama melalui video singkat dan foto foto pada platform Instagram dan Tiktok.</p> <p>Serta mulai mempromosikan program kemitraan “membeli franchise Happy Pocket” melalui Instagram dan Tiktok</p>	<p>eksternal dan menampilkan informasi serta portofolio bisnis lengkap dengan data penjualan dan studi kasus keberhasilan, termasuk potensi keuntungan bagi mitra.</p> <p><u>Price</u></p> <p>Brosur katalog menu:</p> <p>Membuat brosur katalog menu yang berisikan harga masing masing produk Happy Pocket</p> <p><u>Promotion</u></p> <p>Pembuatan Pamflet:</p> <p>Menawarkan brosur brosur dan mengajukan proposal ke kantin kampus dan kantin karyawan yang ingin dituju serta mahasiswa yang ingin bermitra dengan Happy Pocket.</p> <p>Serta hadir pada event kampus kampus sekitar Tangerang untuk menawarkan program kemitraan.</p>
2.	Consideration	<p>C</p> <p><u>Product</u></p> <p><i>Online Review:</i></p> <p>Membuat testimoni dari pelanggan setia yang diunggah di Instagram Stories, Tiktok dan YouTube Shorts.</p> <p><u>Promotion</u></p>	<p>D</p> <p><u>Promotion</u></p> <p>Kupon Diskon:</p> <p>Menyebarkan kupon diskon di kampus untuk mengundang calon pelanggan mencoba langsung.</p>

		<p><i>Virtual Demo:</i></p> <p>Memberikan demo virtual "cara hemat makan enak di Happy Pocket" melalui Tiktok Live.</p> <p>Serta program “seseru apa sih jadi bos muda??” untuk menggaet calon wirausahawan muda untuk membeli franchise Happy Pocket melalui konten video singkat yang di unggah pada Instagram dan Tiktok.</p>	
3.	<i>Trial</i>	E	F
		<p><u>Product</u></p> <p><i>Giveaway:</i></p> <p>Adakan giveaway di Instagram atau TikTok dengan hadiah voucher makan di Happy Pocket.</p>	<p><u>Product</u></p> <p><i>Sampling produk:</i></p> <p>Menawarkan <i>free sampling</i> lauk dengan sambal menggunakan <i>cup cup</i> kecil.</p> <p>Serta membuka pop-up booth di kampus untuk menjangkau calon pelanggan langsung.</p>
4.	<i>Purchase</i>	G	H
		<p><u>Promotion</u></p> <p><i>Voucher online-purchase:</i></p> <p>Memberikan promo limited time offer untuk pelanggan digital, seperti diskon 20% untuk pembelian pertama di ShopeeFood/GrabFood.</p>	<p><u>Promotion</u></p> <p><i>Signage:</i></p> <p>Menggunakan <i>signage</i> yang menonjolkan menu andalan dan harga spesial di setiap cabang.</p>
5.	<i>Loyal</i>	I	J

		<p><u>Promotion</u></p> <p>Penawaran eksklusif:</p> <p>Mengirimkan penawaran eksklusif melalui email marketing kepada pelanggan setia.</p>	<p><u>Promotion</u></p> <p>Mengadakan program CSR:</p> <p>Mengadakan acara CSR dengan fokus utama untuk mengajak pelanggan setia, seperti "Happy Me, Happy Everyone" yang mengumpulkan donasi untuk panti asuhan.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 5. 9 Customer Journey Pada Tahun Pertama

Pada tahun ke-3			
<p>Fokus: Eksekusi perencanaan untuk kemitraan yakni dengan model bisnis B2B serta pembukaan cabang di kantin karyawan</p> <p>Target: Meningkatkan kepercayaan kepada mitra.</p>			
		<i>Digital Approach</i>	<i>Traditional Approach</i>
1.	Awareness	<p>A</p> <p><u>Product</u></p> <p>(B2B) Iklan Digital:</p> <p>Mempromosikan program kemitraan bersama Happy Pocket pada platform Instagram dan Tiktok.</p> <p>(B2C)</p> <p>Mempromosikan kalau Happy Pocket telah hadir pada kantin karyawan melalui platform Instagram dan Tiktok.</p> <p><u>Price</u></p> <p>(B2B) Poster digital:</p> <p>Membuat poster digital dengan</p>	<p>B</p> <p><u>Product</u></p> <p>(B2B) Portofolio Keuntungan Bisnis:</p> <p>Membuka booth pada setiap kampus yang membuka booth untuk eksternal dan menampilkan informasi serta portofolio bisnis lengkap dengan data penjualan dan studi kasus keberhasilan, termasuk potensi keuntungan bagi mitra.</p> <p><u>Price</u></p> <p>(B2B) Menggunakan poster dan banner:</p> <p>Menyampaikan keunggulan model bisnis dengan transparansi biaya</p>

		<p>informasi terkait harga paket kemitraan bersama Happy Pocket</p> <p><u>Place</u> (B2B) Poster digital: Mendesign feeds dan instagram story informatif terkait lokasi outlet Happy Pocket dengan dominasi palet warna merah dan kuning.</p> <p><u>Promotion</u> Menggunakan <i>influencer</i>: (B2C) Membayar <i>influencer</i> dengan followers >100.000 yang memiliki target audiens selaras dengan “<i>food and beverages</i>” misalkan food vlogger/mukbanger untuk menyuarakan Happy Pocket yang hadir untuk mahasiswa dan karyawan yang hidupnya serba cepat. (B2B) Seta membayar <i>influencer</i> motivator sukses mudah dengan followers >100.000 untuk mempromosikan program kemitraan bersama Happy Pocket</p>	<p>investasi awal dan potensi margin keuntungan.</p> <p><u>Place</u> (B2C) Hadir di kantin kampus dan kantin karyawan: Dengan hadir pada kantin kampus dan kantin karyawan di sekitar Tangerang.</p> <p><u>Promotion</u> (B2C) <i>Word of Mouth</i>: Mendorong rekomendasi dari teman atau keluarga yang pernah mencoba Happy Pocket. Dorongan ini akan didukung dengan program “bawa temen dapet diskon”</p>
2.	Consideration	C	D
		<p><u>Product</u> (B2B) FAQ:</p>	<p><u>Product</u> (B2C) Memvisualisasikan produk:</p>

		<p>Menyediakan FAQ dan simulasi ROI (Return on Investment) melalui platform Instagram dan zoom untuk membantu calon mitra memahami potensi bisnis</p> <p><u>Price</u> (B2C) <i>Value for Money</i>: Mengkomunikasikan paket “Kantong Senang” yang lebih menguntungkan dengan harga yang hanya Rp15.000 jika dibandingkan kompetitor.</p>	<p>Membuat poster, banner, dan semacamnya yang memvisualisasikan produk Happy Pocket secara jelas dan dipasang di setiap <i>outlet</i>.</p>
3.	<i>Trial</i>	<p>E</p> <p><u>Product</u> (B2B) <i>Online Trial</i>: Mengadakan pelatihan gratis terkait pengelolaan operasional melalui platform zoom.</p> <p><u>Promotion</u> (B2B) <i>Online Voucher</i>: Memberikan voucher makan gratis melalui platform Gojek kepada mitra untuk merasakan produk langsung sebagai pengalaman personal.</p> <p>(B2C) Menawarkan potongan 20% bagi pelanggan yang ingin mencoba produk Happy Pocket dengan pemesanan online serta ditambah <i>free</i> ongkir.</p>	<p>F</p> <p><u>Product</u> (B2B) Paket Uji Coba: Menyediakan uji coba kemitraan dengan paket ringan, seperti membuka booth kecil sementara pada event kampus untuk mitra yang ingin memulai skala kecil.</p> <p><u>Promotion</u> (B2B) <i>Soft Opening Invitation</i>: Mengundang mitra untuk menghadiri soft opening outlet baru sebagai bagian dari pengenalan.</p> <p>(B2C) <i>Free sampling</i>: Menawarkan <i>free sampling</i> lauk dengan sambal menggunakan <i>cup</i> kecil pada <i>launching</i> outlet baru.</p>

4.	<i>Purchase</i>	G	H
		<u>Product</u> (B2B) Kemudahan Pemesanan bagi Mitra: Memberikan mitra akses sheet yang berisikan format operasional lengkap untuk memudahkan mitra dalam memesan bahan baku dan mengelola laporan keuangan.	<u>Product</u> (B2B)_Paket Lengkap: Menyediakan paket lengkap mulai dari sistem operasional yang sudah siap, hingga supply chain bahan baku dan paket branding (spanduk, seragam, dll.)
5.	<i>Loyal</i>	I	J
		<u>Promotion</u> (B2B) <i>Online Meeting</i> setiap Bulan: Menyediakan wadah pertanyaan terbuka terkait usaha yang sudah dijalankan secara digital melalui zoom bagi mitra. (B2C) Pemberlakuan lanjutan untuk <i>Loyalty Point</i> : Masih memberlakukan sistem point (<i>Happy Stamp</i>)	<u>Promotion</u> (B2B) Program Campus Ambassador: Membangun komunitas “ <i>Campus Ambassador Program</i> ” yang melibatkan mahasiswa sebagai duta merek Happy Pocket di berbagai kampus. (B2C) Pertemuan komunitas kemitraan bulanan: Menyediakan wadah bagi setiap mitra untuk menjalin relasi dan bertukar pikiran secara tatap muka dengan perwakilan pihak Happy Pocket yang juga menjadi pembawa acara secara ‘motivator’

Tabel 5. 10 Customer Journey Pada Tahun Ketiga

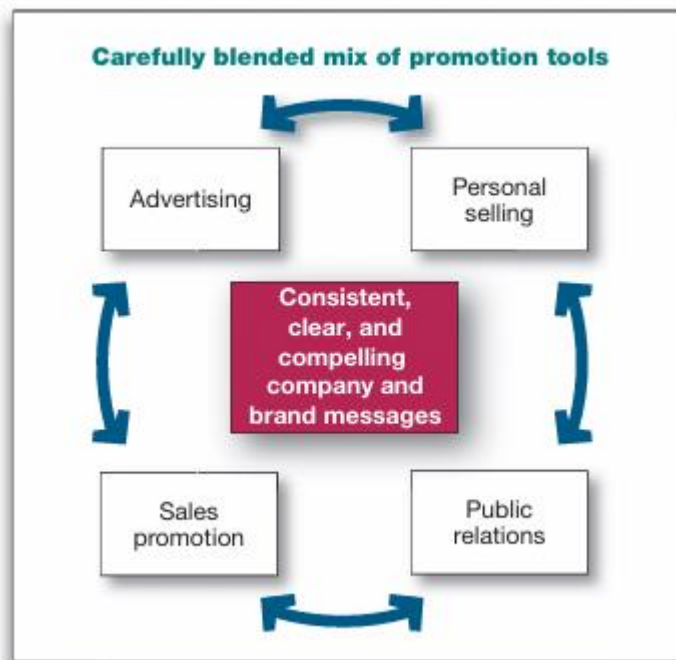
Implementasi pendekatan *customer journey* diharapkan dapat mencapai target penjualan dari target SOM yang telah ditetapkan selama 3 tahun ke depan dengan total target *potential customer* selama 3 tahun sebesar 158,736 mahasiswa di wilayah Tangerang. Tujuan menetapkan

potential customer adalah untuk mengetahui besaran *effort* yang perlu dikeluarkan Happy Pocket untuk dapat mencapai target realistis customer, yang mana target di tahun ke-3 adalah mencapai 15,874 mahasiswa di wilayah Tangerang. Artinya, jika di tahun ke-3 Happy Pocket ingin mencapai target *customer* sebanyak 15,874 mahasiswa, maka upaya yang perlu dilakukan adalah harus lebih besar 10 kali lipat seperti sedang berusaha mencapai 158,736 mahasiswa. Upaya tersebut akan dicapai melalui strategi bauran promosi yang akan dijelaskan pada sub bab selanjutnya.



5.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan metode pemasaran yang digunakan suatu bisnis untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Terdapat siklus yang terjadi dalam bauran promosi yakni *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *sales promotions*. Berikut di bawah ini adalah gambar 5.9 yang menggambarkan alat promosi yang dapat digunakan dalam eksekusi *promotion mix* Happy Pocket.



Gambar 5. 9 Siklus Promotion Mix Happy Pocket

(Source : Buku Kotler 2023)

Pada aspek, *advertising*, Happy pocket akan memanfaatkan sosial media Instagram, yakni dengan melakukan postingan *feeds* dan *instastory*. Selain melakukan upaya untuk mendapatkan pasar media sosial secara organik, upaya seperti memanfaatkan *booster ads* juga akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memberitahu bahwa Happy Pocket eksis di sosial media serta untuk menyebarkan *brand awareness*. Pada aspek *personal selling*, strategi hadir secara *offline* di kampus-kampus menjadi fokus yang akan dilakukan. Kehadiran Happy Pocket di dalam dan sekitar kampus akan

mendorong mahasiswa sebagai target market untuk datang, melihat, dan berkontak secara langsung sehingga memiliki peluang lebih besar untuk terjadinya transaksi. Strategi ini akan dicapai melalui model bisnis B2C/B2B yakni dengan masuk dan hadir dalam kantin kampus dan/ dengan mengikuti acara-acara kampus atau festival yang memiliki peluang untuk membuka *tenant*. Selanjutnya pada aspek, *public relations*, Happy Pocket ingin membangun citranya melalui kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki *audience* yang sesuai dengan target market Happy Pocket yakni mahasiswa. Kolaborasi ini dapat berbentuk seperti melakukan *podcast* atau bekerjasama dengan *influencer* yang memiliki audiens serupa. Pada aspek *sales promotion*, Happy Pocket memiliki strategi untuk menarik konsumen yakni berupa kupon/promo *bundling* yang sifatnya jangka pendek. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan untuk datang ke *tenant* Happy Pocket dengan target akhir terjadinya transaksi.

Happy Pocket juga akan menggunakan *promotion mix strategies* dengan pendekatan *pull strategy* untuk Happy Pocket karena strategi ini sejalan dengan fokus utama kita dalam menarik perhatian konsumen akhir, yaitu mahasiswa, sebagai target utama. Melalui promosi yang berorientasi langsung kepada konsumen, kita bertujuan menciptakan permintaan pasar yang kuat sehingga produk kita akan “ditarik” oleh konsumen dari saluran distribusi yang tersedia. Alasan utama penggunaan *pull strategy* dalam mendukung program kemitraan

1. Peningkatan Awareness dan Permintaan Langsung

Promosi kepada konsumen akhir, seperti melalui media sosial, program diskon, atau kampanye "Happy Moment," dapat meningkatkan kesadaran terhadap brand Happy Pocket di kalangan mahasiswa. Dengan cara ini, kita mendorong permintaan langsung

terhadap produk di pasar lokal dan meningkatkan daya tarik kemitraan.

2. Dukungan untuk Kemitraan yang Saling Menguntungkan

Dengan menciptakan permintaan konsumen yang kuat, mitra kita, seperti kantin kampus atau *reseller*, akan mendapatkan keuntungan dari adanya basis pelanggan yang sudah tertarik dengan produk. Ini memudahkan mitra dalam memasarkan Happy Pocket di lingkungan mereka.

3. Efek Multiplikasi Promosi

Ketika mahasiswa merasa puas dengan produk Happy Pocket, mereka cenderung merekomendasikannya kepada teman-teman mereka, menciptakan efek *word-of-mouth* yang membantu memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi tambahan bagi mitra.

4. Fokus pada Hubungan Langsung dengan Konsumen Akhir

Pull strategy memungkinkan Happy Pocket untuk tetap fokus pada hubungan dengan konsumen akhir, memastikan bahwa nilai-nilai utama bisnis kita, yaitu "kenyang" dan "murah," tersampaikan secara efektif kepada target market kita. Hal ini memberikan daya tarik lebih untuk mitra yang ingin bergabung karena mereka melihat produk yang memiliki brand equity kuat.

Berdasarkan hasil validasi yang dilakukan pada konsumen target Happy Pocket, terdapat dua faktor utama yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa untuk dikaitkan dengan program pemasaran yang akan dijalankan, yaitu harga dan porsi makanan yang mengenyangkan. Berikut adalah analisis dari temuan tersebut:

1. **Faktor Harga:**

- Sebagian besar mahasiswa sangat mementingkan harga makanan karena memiliki anggaran terbatas untuk kebutuhan sehari-hari. Sebagai konsumen yang sensitif terhadap harga, mereka cenderung memilih produk makanan yang menawarkan harga ekonomis.
- Mahasiswa menganggap pengeluaran untuk makanan harus efisien sehingga mereka dapat mengalokasikan anggaran untuk kebutuhan lain, seperti transportasi, pendidikan, dan hiburan.
- Kampanye Happy Pocket, yaitu "Ambil Nasi Sepuasnya," sangat sesuai dengan kebutuhan ini karena memberikan fleksibilitas bagi mahasiswa untuk menentukan porsi makanan mereka tanpa khawatir akan biaya tambahan.

2. **Porsi yang Mengenyangkan:**

- Mahasiswa cenderung memiliki jadwal yang padat dengan berbagai aktivitas, seperti kuliah, kegiatan organisasi, dan tugas, sehingga membutuhkan makanan dengan porsi yang cukup untuk memberikan energi sepanjang hari.
- Porsi yang mengenyangkan membantu mahasiswa merasa kenyang lebih lama, sehingga mereka tidak perlu sering membeli camilan atau makanan tambahan. Hal ini tidak hanya membantu menjaga anggaran, tetapi juga efisiensi waktu mereka.
- Happy Pocket menjawab kebutuhan ini dengan menyediakan paket nasi dalam porsi fleksibel dan lengkap dengan lauk yang bergizi, yang dapat memenuhi kebutuhan energi mahasiswa sepanjang hari.

Strategi Perencanaan Konten Media Sosial Happy Pocket

Dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan antara brand dan konsumennya. Bagi Happy Pocket, sebagai bisnis kuliner yang menargetkan mahasiswa dan pekerja muda, strategi perencanaan konten media sosial menjadi kunci utama untuk memperkenalkan produk, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, melalui perencanaan konten yang terstruktur dan kreatif, Happy Pocket bertujuan untuk memaksimalkan pemanfaatan platform **Instagram** dan **TikTok** sebagai saluran komunikasi utama untuk menjangkau audiens targetnya. Konten yang dihasilkan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mengedukasi audiens mengenai nilai-nilai inti yang diusung oleh Happy Pocket, seperti harga terjangkau, porsi mengenyangkan, dan kemudahan akses. Dalam perencanaan ini, kami akan membahas strategi konten yang disesuaikan dengan masing-masing segmen pasar, yaitu **B2C Mahasiswa**, **B2C Pekerja**, dan **B2B Kemitraan/Franchise**, guna memastikan pesan yang disampaikan efektif dan relevan bagi setiap audiens. Berikut merupakan beberapa contoh strategi perencanaan konten di medias sosial Happy Pocket:

1. B2C Mahasiswa (Target Utama)

Tujuan:

Meningkatkan kesadaran tentang Happy Pocket sebagai pilihan makan murah dan mengenyangkan. Konten harus bersifat edukatif dan menghibur, dengan fokus pada konsep "Ambil Nasi Sepuasnya" yang memberikan mahasiswa kontrol penuh atas porsi nasi mereka. Melalui testimoni mahasiswa dan konten interaktif seperti challenge TikTok, Happy Pocket dapat memperkenalkan produk dengan cara yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup mahasiswa.

Instagram:

- Frekuensi Posting: 4-5 kali per minggu.

- Konten Edukasi: Postingan akan fokus pada menjelaskan konsep "Ambil Nasi Sepuasnya", di mana mahasiswa diberikan kontrol penuh atas porsi nasi mereka sesuai dengan anggaran. Video atau carousel yang menunjukkan proses penyajian nasi dengan porsi fleksibel ini akan mengedukasi mahasiswa tentang kelebihan Happy Pocket.
 - Contoh: Video atau gambar yang menunjukkan mahasiswa yang memilih porsi nasi sesuai kebutuhan mereka.
 - CTA: "Tag temanmu yang sering bingung memilih porsi nasi!"
- Testimoni Mahasiswa: Menampilkan pengalaman mahasiswa yang merasa puas dengan harga dan porsi yang mengenyangkan. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan menunjukkan bahwa Happy Pocket bisa menjadi solusi makan hemat di kampus.
 - Contoh: Foto atau video mahasiswa yang menikmati Happy Pocket di ruang tunggu kampus.
 - CTA: "Mau makan kenyang dengan harga terjangkau? Coba Happy Pocket sekarang!"

TikTok:

- Frekuensi Posting: 4-5 kali per minggu.
- Konten Challenge/Trendjacking: Menggunakan tren viral di TikTok, seperti meme atau audio viral, untuk memperkenalkan konsep porsi nasi sepuasnya dengan cara yang menghibur. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian mahasiswa dan memicu partisipasi.
 - Contoh: Video dengan hashtag #HappyPocketChallenge yang menunjukkan mahasiswa mengambil nasi sepenuh hati.

- CTA: “Ikuti #HappyPocketChallenge dan tunjukkan seberapa banyak nasi yang kamu ambil!”

2. B2C Pekerja (Target Segmen Pekerja)

Tujuan:

Menunjukkan kepraktisan dan kemudahan akses Happy Pocket sebagai solusi makan siang yang berkualitas, murah, cepat dan mengenyangkan. Dengan fokus pada testimoni pekerja dan konten lifestyle, Happy Pocket dapat menonjolkan bagaimana produk ini bisa menjadi pilihan ideal di tengah kesibukan kerja. Konten yang praktis dan langsung menunjukkan manfaat akan meningkatkan ketertarikan pekerja muda untuk mencoba produk.

Instagram:

- Frekuensi Posting: 2-3 kali per minggu.
- Konten Promosi: Menyediakan promo spesial untuk pekerja yang membutuhkan makan cepat dan hemat. Postingan ini akan menunjukkan kemudahan akses Happy Pocket, baik untuk makan di tempat maupun takeaway.
 - Contoh: Gambar atau video pekerja menikmati paket Happy Pocket selama istirahat makan siang.
 - CTA: "Cuma di Happy Pocket, makan kenyang dengan harga terjangkau! Ambil makan siang praktis di sini!"
- Testimoni Pekerja: Menampilkan testimoni dari pekerja yang merasa puas dengan kenyamanan dan porsi yang mengenyangkan. Postingan ini bertujuan untuk membangun kredibilitas dan menarik lebih banyak pekerja muda.

- Contoh: Foto atau video pekerja muda yang menikmati Happy Pocket di meja kantor atau ruang makan.
- CTA: "Makan siang cepat dan hemat, hanya di Happy Pocket!"

TikTok:

- Frekuensi Posting: 1-2 kali per minggu.
- Konten Lifestyle: Menunjukkan bagaimana Happy Pocket menjadi solusi praktis untuk pekerja muda yang ingin makan cepat, enak, dan mengenyangkan tanpa keluar banyak uang.
 - Contoh: Video TikTok pekerja muda menikmati makan siang praktis dari Happy Pocket, disertai caption yang menarik.
 - CTA: "Butuh makan siang cepat dan puas? Happy Pocket solusinya!"

3. B2B Kemitraan/Franchise

Tujuan:

Mengundang mitra franchise untuk bergabung dengan Happy Pocket. Konten harus bersifat informasional dan persuasif, dengan menyoroti keuntungan bisnis franchise dan dukungan operasional yang diberikan. Infografis dan testimoni mitra franchise yang sukses akan memberikan gambaran yang jelas mengenai potensi keuntungan dan efisiensi operasional bisnis ini.

Instagram:

- Frekuensi Posting: 1 kali per minggu.
- Konten Informasi Kemitraan: Mengedukasi audiens tentang peluang menjadi mitra franchise Happy Pocket dengan memberikan informasi

tentang keuntungan yang bisa didapatkan dan proses mudah untuk bergabung.

- Contoh: Infografis yang menjelaskan keuntungan menjadi mitra franchise Happy Pocket, serta modal yang dibutuhkan dan dukungan yang diberikan.
- CTA: "Bergabunglah menjadi mitra Happy Pocket, buka cabang di kampus atau tempat strategis lainnya! Hubungi kami untuk info lebih lanjut."
- Behind-the-Scenes: Menampilkan proses operasional Happy Pocket, mulai dari pengolahan bahan makanan hingga cara kerja booth penjualan, untuk meyakinkan calon mitra bahwa bisnis ini berjalan dengan sistem yang efisien dan menguntungkan.
 - Contoh: Video behind-the-scenes yang menunjukkan operasional booth Happy Pocket dan kualitas makanan yang disajikan.
 - CTA: "Buka cabang Happy Pocket dan rasakan keuntungan bisnis kuliner yang menguntungkan!"

TikTok:

- Frekuensi Posting: 1-2 kali per minggu.
- Konten Kemitraan: Menggunakan video singkat untuk menjelaskan mengapa menjadi mitra franchise Happy Pocket adalah peluang yang menguntungkan, dengan memperlihatkan kisah sukses mitra yang sudah ada.
 - Contoh: Video TikTok yang menampilkan mitra franchise Happy Pocket yang berbagi cerita sukses mereka.

- CTA: "Bergabunglah bersama kami, mulai bisnis franchise Happy Pocket sekarang!"

Strategi Pemasaran dan Scheduling Tahun 2025

Pada tahun pertama, Happy Pocket fokus pada implementasi customer value melalui strategi B2C yang menargetkan mahasiswa di tiga kampus, yaitu Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Universitas Buddhi Dharma (UBD), dan Binus. Strategi pemasaran dirancang untuk menarik perhatian mahasiswa melalui promosi seperti program “Grand Opening” dan konsep unik “Ambil Nasi Sepuasnya” yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Selain itu, program loyalitas seperti “Happy Stamp” bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini diperkuat dengan kampanye di media sosial dan kolaborasi bersama *micro-influencers* untuk meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa. Berikut merupakan strategi pemasarannya pada tabel 5.10.

Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2025)					
Program Utama	Target Customer	Periode	Tujuan Strategis	Output/KPI	Strategi Viral Marketing
Promosi melalui sosial media	Mahasiswa	Januari 2025	Meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa dan pekerja muda.	Mendapatkan total 10.000 views	Mengadaptasi tren "behind-the-scenes" yang sering digunakan di platform seperti Instagram Stories dan TikTok. Happy Pocket menunjukkan proses di balik pembuatan makanan atau bagaimana hidangan disajikan dengan ditambahi narasi.
Grand Opening di Kampus UMN,	Mahasiswa	Februari 2025	Menarik perhatian mahasiswa dengan diskon	10.000 mahasiswa tersentuh dengan promo.	Video TikTok challenge “Happy Pocket Experience” dengan hadiah.

UBD, Binus			dan promo pembukaan besar.		
Ambil Nasi Sepuasnya	Mahasiswa UMN, UBD, Binus	Februari 2025	Menarik mahasiswa dengan konsep "Ambil nasi sepuasnya".	10.000- 12.000 mahasiswa.	Challenge di TikTok/Instagram: "Seberapa banyak nasi yang kamu ambil?" (tag Happy Pocket). Foto booth Instagramable di setiap kampus dengan hadiah untuk post terbaik.
Program KTM Discount	Mahasiswa UMN, UBD, Binus	April - Juni 2025	Retensi Mahasiswa, dengan menarik mahasiswa menggunakan KTM untuk mendapatkan potongan harga.	12.000- 15.000 pelanggan dari mahasiswa dengan KTM.	Kompetisi di IG: "Upload foto makanan beserta KTM saat beli Happy Pocket" dengan hadiah gratis topping menu. Buat meme/komik lucu terkait KTM untuk menjangkau target mahasiswa, lalu di upload Story serta tag IG Happy Pocket.
Loyalty "Happy Stamp"	Mahasiswa UMN, UBD, Binus	Juli - September 2025	Loyalitas	Pelanggan melakukan pembelian ulang hingga 5x lebih banyak dengan sistem poin. Target menyentuh 15.000.	Kampanye media sosial: "Show your stamps!". Foto koleksi stamp pembelian hingga 10 kali dapat hadiah gratis menu Happy Pocket.

Approach Kampus Bunda Mulia	Mahasiswa Bunda Mulia	Oktober - Desember 2025	Memulai langkah ekspansi ke kampus Bunda Mulia.	Mendapatkan kepastian untuk membuka booth di kampus Bunda Mulia pada tahun 2026.	Melakukan kolaborasi dengan akun kampus dan influencer mahasiswa Bunda Mulia.
--------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------	-------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 5. 11 Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2025)

Strategi Pemasaran dan Scheduling Tahun 2026

Tahun kedua menjadi momen penting bagi Happy Pocket untuk memperluas jangkauan bisnis melalui penambahan cabang baru di kampus Prasetiya Mulya dan pendekatan model B2B. Strategi ini melibatkan seminar edukasi bisnis sebagai bagian dari upaya menjaring mitra potensial, serta program sampling produk untuk mendekati kantor-kantor di wilayah Tangerang. Kampanye pemasaran didukung kolaborasi dengan *nano-influencers* dan pelaksanaan seminar onsite dan online. Dengan pendekatan ini, Happy Pocket tidak hanya memperkuat eksistensinya di pasar mahasiswa tetapi juga mulai mengeksplorasi segmen pekerja. Berikut merupakan strategi pemasarannya pada tabel 5.11.

Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2026)					
Program Utama	Target Customer	Periode	Tujuan Strategis	Output/KPI	Strategi Viral Marketing
Grand Opening di Kampus Prasetiya Mulya	Mahasiswa Bunda Mulia	Februari 2026	Menarik perhatian mahasiswa dengan diskon dan promo pembukaan besar, serta	10.000 mahasiswa tersentuh dengan promo.	Kolaborasi dengan <i>influencer</i> mahasiswa Bunda Mulia. Video TikTok challenge “Happy Pocket Experience” dengan

			meningkatkan penjualan serta brand awareness Happy Pocket.		hadiah.
Ambil Nasi Sepuasnya	Mahasiswa UMN, UBD, Binus, Bunda Mulia	Januari - Juli	Menarik mahasiswa dengan konsep "Ambil nasi sepuasnya".	20.000- 30.000 mahasiswa.	<p><i>Challenge</i> di TikTok/Instagram: "Seberapa banyak nasi yang kamu ambil?" (tag Happy Pocket).</p> <p><i>Photobooth Instagrammable</i> di setiap kampus dengan hadiah untuk post terbaik.</p>
Program KTM Discount	Mahasiswa UMN, UBD, Binus, Bunda Mulia	Februari - April 2026	Retensi Mahasiswa, dengan menarik mahasiswa menggunakan KTM untuk mendapatkan potongan harga.	20.000- 25.000 pelanggan dari mahasiswa dengan KTM.	<p>Kompetisi di IG: "Upload foto makanan beserta KTM saat beli Happy Pocket" dengan hadiah gratis topping menu.</p> <p>Buat meme/komik lucu terkait KTM untuk menjangkau target mahasiswa, lalu di upload Story serta tag IG Happy Pocket.</p>
Seminar Happy Pocket	Mahasiswa UMN, UBD, Binus, Bunda Mulia	Maret 2026	Memberikan edukasi tentang memulai bisnis dan buka kesempatan mitra.	10.000 mahasiswa mengikuti seminar.	Pembukaan seminar yang dilakukan secara onsite dan online (live Instagram dan Tiktok)

Approach Kantin Manajemen Perkantoran	Pekerja di kantoran potential	Mei - Juli 2026	Melakukan Approach 10 kantoran wilayah Tangerang yang strategis untuk membuka gerai Happy Pocket di kantoran perkantoran tersebut	Mendapatkan 1 Kantoran untuk membuka gerai di tahun 2027.	Sampling Program, dengan cara memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mencoba Happy Pocket secara langsung dan memberikan feedback.
Loyalty "Happy Stamp"	Mahasiswa UMN, UBD, Binus, Bunda Mulia	Juli - September 2026	Loyalitas	Pelanggan melakukan pembelian ulang hingga 5x lebih banyak dengan sistem poin. Target menyentuh 20.000.	Kampanye media sosial: "Show your stamps!". Foto koleksi stamp pembelian hingga 5 kali dapat hadiah gratis menu Happy Pocket.
Approach Kemitraan	Mitra potensial B2B	Agustus - Oktober 2026	Menghadapi 20 calon mitra dan mencetak 2 mitra baru.	2 kemitraan tercapai.	Video testimoni mitra Happy Pocket yang sukses.
Approach Kampus Prasetya Mulya	Mahasiswa Prasetya Mulya	Oktober - Desember 2026	Memulai langkah ekspansi ke kampus Prasetya Mulya.	Mendapatkan kepastian untuk membuka booth di kampus Bunda Mulia pada tahun 2027.	Melakukan kolaborasi dengan akun kampus dan influencer mahasiswa Prasetya Mulya.

Tabel 5. 12 Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2026)

Strategi Pemasaran dan Scheduling Tahun 2027

Pada tahun ketiga, fokus utama Happy Pocket adalah konsolidasi model bisnis B2B dan pengembangan kemitraan yang lebih luas. Strategi pemasaran mencakup peluncuran program “Lunch Time with Happy Pocket” untuk pekerja kantor, serta inisiatif berbasis komunitas seperti “Campus Ambassador Program” yang melibatkan mahasiswa sebagai duta merek di berbagai kampus. Dengan dukungan dari *office influencers* dan *campus influencers*, Happy Pocket memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye viral seperti #LunchWithHappyPocket dan tantangan “Ambassador of the Month.” Langkah-langkah ini bertujuan memastikan keberlanjutan pertumbuhan bisnis dan memperluas jangkauan merek di segmen mahasiswa dan pekerja. Berikut merupakan strategi pemasarannya pada tabel 5.12.



Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2027)					
Program Utama	Target Customer	Periode	Tujuan Strategis	Output/KPI	Strategi Viral Marketing
Grand Opening di Kampus Prasetya Mulya	Mahasiswa Prasetya Mulya	Januari 2027	Menarik perhatian mahasiswa dengan diskon dan promo pembukaan besar, serta meningkatkan penjualan serta brand awareness Happy Pocket.	10.000 mahasiswa tersentuh dengan promo.	Kolaborasi dengan influencer mahasiswa Bunda Mulia. Video TikTok challenge "Happy Pocket Experience" dengan hadiah.
Ambil Nasi Sepuasnya	Mahasiswa (B2C)	Januari - Maret 2027	Menarik mahasiswa dengan konsep "Ambil nasi sepuasnya".	30.000 - 50.000 mahasiswa.	Challenge di TikTok/Instagram: "Seberapa banyak nasi yang kamu ambil?" (tag Happy Pocket). Tantangan Sosial: mahasiswa memposting video atau foto "Nasi Sebanyak Mungkin" dengan hashtag #NasiSebanyakMungkin #HappyMoment, menampilkan aksi makan nasi sepuasnya. Postingan terbaik mendapat hadiah seperti voucher makan atau merchandise.

Lunch Time with Happy Pocket	Pekerja Kantor (B2B)	Februari - April 2027	Memperkenalkan paket spesial makan siang untuk karyawan kantor.	Penjualan 10.000 unit melalui kemitraan kantin kantor.	Video promosi makan siang di kantor, berbagi di Instagram.
Share Your Pocket	Mahasiswa (B2C)	Maret 2027	Meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye berbasis komunitas, yang dilakukan pada saat bulan puasa.	10.000 interaksi media sosial dan peningkatan penjualan di bulan Puasa.	Tantangan berbagi menu Happy Pocket dengan teman di media sosial menggunakan tagar #ShareYourPocket.
Happy Tummy Fridays	Pekerja Kantor (B2B)	April - Juli 2027	Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan program makan siang di akhir pekan.	Penjualan tambahan 15.000 unit di hari Jumat.	Kolaborasi dengan office influencers untuk membagikan momen "Happy Tummy Fridays" di Tik-Tok dan Instagram menggunakan tagar khusus.
Happy Pocket Campus Ambassador Program	Mahasiswa (B2C)	Agustus - September 2027	Membentuk komunitas brand ambassador di berbagai kampus untuk mempromosikan Happy Pocket melalui kampanye.	Membangun tim ambassador di 3 kampus, yang dimana akan membuat brand Happy Pocket dapat menyentuh pasar perkiraan 30.000 mahasiswa.	Campus Influencer Challenge, Mahasiswa membagikan pengalaman mereka dengan Happy Pocket melalui video dan foto, lalu mendapatkan poin untuk setiap interaksi. Kontes "Ambassador of the Month" di kampus.

Pocket Combo Deal	Mahasiswa dan Pekerja Kantor (B2C & B2B)	Oktober - Desember 2027	Menarik pelanggan baru dengan promosi grup.	Mencapai 20.000 orang yang tertraik dari program ini.	Happy Pocket membuat konten “Lunch with Your Besties” dengan paket Happy Pocket, menyoroti keseruan makan bersama.
Happy Pocket Testimonial Series	Semua Segmen (B2C & B2B)	Januari - Desember 2027	Memperkuat kepercayaan pelanggan melalui ulasan dan cerita nyata dari pelanggan.	500 testimoni baru dan peningkatan kepercayaan merek Happy Pocket selama 3 tahun.	Pelanggan mengirimkan video pengalaman mereka dengan Happy Pocket untuk diunggah di YouTube dan Instagram menggunakan tagar khusus, serta tim dari Happy Pocket yang akan memvideokan beberapa pelanggan yang setuju untuk dijadikan konten.

Tabel 5. 13 Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2027)

Melalui implementasi strategi bauran promosi yang terstruktur, Happy Pocket memanfaatkan *advertising* di media sosial, *personal selling* di kampus-kampus, kolaborasi dengan *influencer* untuk memperkuat *public relations*, serta penawaran menarik dalam *sales promotions* seperti 'Ambil Nasi Sepuasnya' dan program loyalitas 'Happy Stamp.' Pendekatan ini memastikan setiap langkah promosi selaras dengan kebutuhan mahasiswa sebagai target utama, tidak hanya untuk meningkatkan brand awareness tetapi juga untuk menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas pelanggan dengan pengalaman yang konsisten. Dengan strategi ini, Happy Pocket menargetkan untuk mencapai 3.968 mahasiswa di tahun pertama, 5.291 mahasiswa di tahun kedua, dan 6.614 mahasiswa di tahun ketiga, sambil terus memperkuat citra sebagai solusi makanan yang terjangkau dan mengenyangkan.

Namun, untuk memastikan bahwa strategi ini dapat diimplementasikan secara efektif dan tidak hanya berhenti pada teori, Happy Pocket juga mengembangkan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih konkret. Salah satu fokus utamanya adalah memperkuat elemen *viral marketing* sebagai program unggulan, yang dirancang untuk memanfaatkan tren media sosial seperti TikTok dan Instagram, sehingga dapat menciptakan interaksi yang lebih kuat dengan audiens, terutama mahasiswa sebagai target utama. Berikut adalah contoh-contoh penjabaran detail dari contoh komunikasi dan program *viral marketing* Happy Pocket yang dapat dilihat dari gambar 5.10 - 5.14.

- Membuat variasi ide konten untuk Happy Pocket.
- *Trend Jacking* dari video-video viral di setiap bulannya.
- Analisis strategi dengan mengadaptasi gaya video viral.
- Melakukan kolaborasi dengan *influencer*.
- Program Viral “Happy Stamp.”



Gambar 5. 10 Content Idea Happy Pocket

2. ANALISIS STRATEGI Trendjacking



10corleone (Ferry Irawan)
adalah pemilik Ayam Kampus.
sebuah usaha kuliner yang menyasar mahasiswa dengan konsep ayam murah dan porsi besar.

VIDEO VIRAL

- Authenticity: Video alami yang mencerminkan kepribadian pemilik, membuat audiens merasa dekat.
- Komedi & Relatable Content: Menggunakan humor yang akrab bagi audiens muda.
- Product Placement: Menampilkan produk secara halus namun jelas.
- Engagement Hooks: Tantangan atau kalimat menarik untuk mengundang interaksi audiens.

- Persona Otentik: Maskot / Cebowl atau pemilik tampil langsung dalam video.
- Konten Komedi: Gunakan humor seputar mahasiswa, seperti "Seberapa banyak nasi yang bisa kamu ambil dengan dompet sekarat?"
- Tantangan atau Tren: Buat tantangan "Ambil Nasi Sepuasnya" yang dapat diikuti audiens.

Tips Eksekusi Konten

- Durasi Video: 15–30 detik agar sesuai dengan format short-form video.
- Waktu Unggah:
 - TikTok: Jam 12 siang–2 siang dan 7 malam–9 malam (prime time mahasiswa). **Frekuensi: 3–5 kali per minggu.**
 - Instagram Reels: Jam 11 pagi–1 siang dan 5 sore–7 malam. **Frekuensi: 3–4 kali per minggu.**

Gambar 5. 11 Analisis Strategi Trendjacking Happy Pocket

3. ANALISIS STRATEGI Trendjacking



Rumah Griya
sebuah jasa tempat cari rumah impian

ADAPTASI GAYA

Kunci Kesuksesan Gaya 'Posisi Hook'

- Nada Catchy dan Berulang: Penggunaan kalimat dengan nada ringan dan pengulangan ("gua tunjukkan rumah sudah jadi dan siap huni- kali ini rumahnya posisi hook, posisi hook") membuat konten mudah diingat oleh audiens.
- Visual yang sederhana namun fokus pada apa yang ditawarkan yaitu rumah sehingga membuat audiens langsung mengerti pesan yang disampaikan.

Aplikasi untuk Happy Pocket:

- Menggunakan kalimat adaptasi seperti: ("Gua tunjukkan makanan yang enak dan juga hemat- kali ini makannya Happy Pocket, Happy Pocket-") kalimat ini bisa menjadi konten adaptasi.
- Visual Pendukung, menampilkan gerai happy pocket dan juga pelanggan dari Happy Pocket yang sedang membeli ataupun yang sedang makannya.

Tips Eksekusi Konten

- Durasi Video: 15–30 detik agar sesuai dengan format short-form video.
- Ekspresif saat menyampaikan kalimat adaptasi ("Gua tunjukkan makanan yang enak dan juga hemat- kali ini makannya Happy Pocket, Happy Pocket-") serta menggunakan tokoh tim dari Happy Pocket.

Gambar 5. 12 Analisis Strategi Adaptasi Gaya Happy Pocket



Gambar 5. 13 Melakukan Kolaborasi dengan Influencer



Gambar 5. 14 Program Viral Happy Stamp

Kelima strategi *viral marketing* ini hanya contoh kecil dari upaya yang akan dilakukan Happy Pocket ke depannya. Perusahaan akan terus mengembangkan cara-cara kreatif untuk memperkuat brand awareness dan keterlibatan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa, dengan menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan pasar.

BAB VI

TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

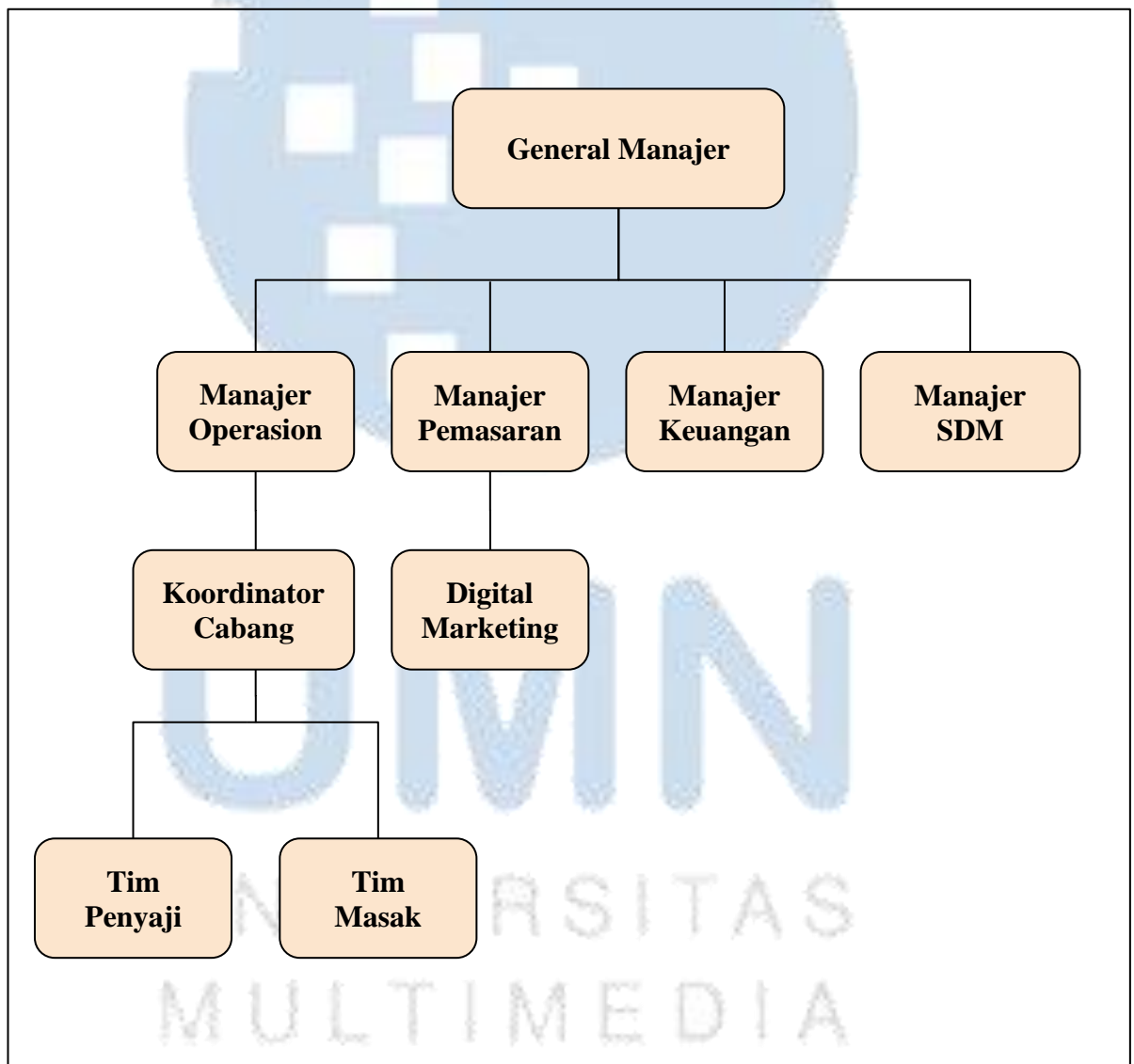
Happy Pocket memiliki misi yang besar dalam 3 tahun yang akan datang, untuk itu manajemen tim yang baik sangat diperlukan agar target dapat tercapai dengan efektif. Untuk mencapai target dalam ketiga tahun tersebut dibutuhkan tim manajemen yang memiliki struktur terorganisir dan terstruktur. Menurut para ahli Robbins dan Coulter (2016), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan mengontrol sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Tanpa tim manajemen yang baik, proses tersebut menjadi sulit dijalankan serta potensi kegagalan dalam mencapai tujuan akan meningkat.



Tim manajemen tahun pertama

Dengan perhitungan untuk kebutuhan:

Cabang Outlet	3
Rumah Produksi	1



Gambar 6. 1 Struktur Organisasi Happy Pocket tahun pertama

Setelah menyusun struktur organisasi Happy Pocket yang dibutuhkan pada tahun pertama, berikut dibawah ini adalah tabel 6.1 mengenai rincian *jobdesc* tersebut:

No.	Jabatan	Job Desc & Tanggung Jawab	Kebutuhan
1.	General Manajer	<p>Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional, manajemen strategis, dan keberhasilan usaha secara keseluruhan. General Manajer memastikan bahwa semua divisi bekerja secara efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan strategi jangka panjang dan memastikan implementasi strateginya berjalan dengan baik • Membuat keputusan strategis dalam hal operasional, pemasaran, keuangan, dan SDM. • Mengawasi kinerja manajer di semua departemen dan mengidentifikasi peluang baru dan risiko yang dihadapi perusahaan 	1
2.	Manajer	Mengelola dan mengawasi kelancaran	1

	Operasional	<p>operasional harian perusahaan, termasuk logistik, produksi, dan distribusi.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengawasi efisiensi rumah produksi, distribusi, dan layanan pelanggan • Melakukan analisis operasional untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. • Menangani kendala teknis atau operasional yang muncul. 	
3.	Manajer Pemasaran	<p>Mengembangkan dan mengelola strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang kampanye pemasaran untuk produk dan layanan perusahaan. • Mengelola media sosial dan strategi digital marketing. • Melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan dan tren. 	1
4.	Manajer Keuangan	Mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk arus kas,	1

		<p>pelaporan keuangan, dan penganggaran.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyusun laporan keuangan harian, bulanan, dan tahunan. • Mengelola pengeluaran dan pemasukan perusahaan agar tetap sehat. • Membuat analisis keuangan untuk mendukung pengambilan strategis. 	
5.	Manajer SDM	<p>Bertanggung jawab atas pengelolaan tenaga kerja, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang strategi rekrutmen untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja. • Menyusun program pelatihan dan pengembangan karyawan. • Memastikan kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan. 	1
6.	Koordinator Cabang	<p>Mengelola operasional di cabang pada lokasi tertentu, termasuk pengawasan tim penyaji dan pengelolaan stok produk.</p>	3

		<p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memastikan cabang beroperasi sesuai SOP. • Mengawasi kinerja tim penyaji di lokasi cabang. • Mengelola stok produk dan memastikan kelancaran distribusi ke cabang. 	
7.	Tim Digital Marketing	<p>Membuat, mengelola, dan menganalisa konten digital untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi merek perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengelola media sosial perusahaan, termasuk pembuatan konten dan jadwal posting. • Menjalan kampanye iklan digital melalui platform media sosial. • Melakukan analisis data digital (engagement, reach, dll) untuk mengukur efektivitas kampanye 	2
8.	Tim Penyaji	<p>Melayani pelanggan di lokasi penjualan, memastikan produk tersaji sesuai dengan baik dan layanan pelanggan optimal.</p>	6

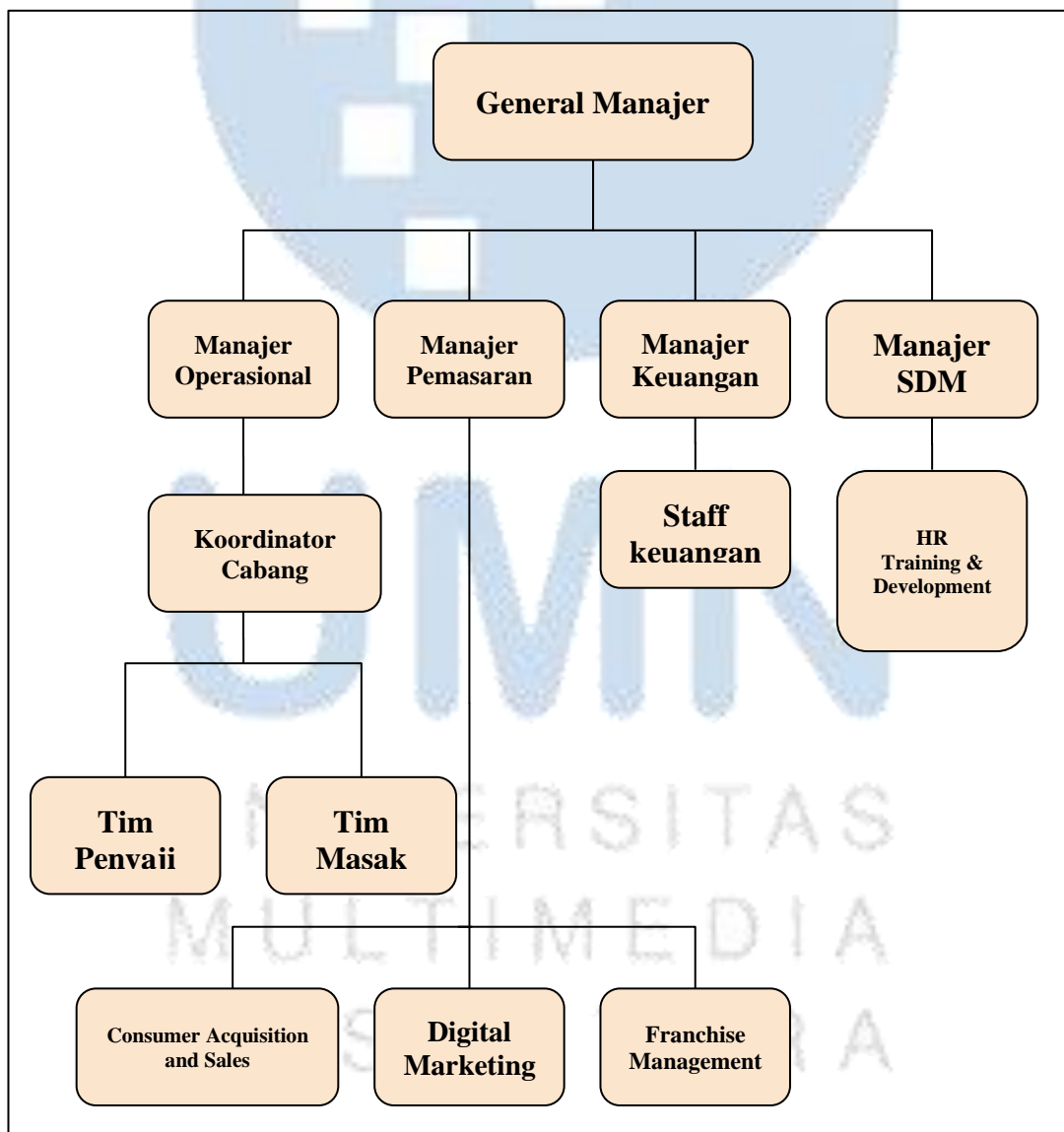
		<p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyajikan makanan dengan ramah dan profesional kepada pelanggan. • Menangani transaksi penjualan dan menyusun produk di etalase dengan menarik. • Mencatat hasil penjualan harian dan melaporkan kepada Koordinator Cabang. 	
9.	Tim Masak	<p>Memproduksi makanan sesuai standar perusahaan, mulai dari persiapan hingga pengemasan.</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyiapkan bahan baku sebelum proses memasak. • Memasak makanan sesuai resep standar untuk menjaga kualitas dan konsistensi. • Memastikan makanan dalam porsi yang sesuai dan memastikan kebersihan area dapur setelah produksi selesai. 	4

Tabel 6. 1 Rincian Jobdesc Happy Pocket

Tim manajemen tahun ke-

Dengan perhitungan untuk kebutuhan:

Cabang Outlet	4
Rumah Produksi	2
Perencanaan untuk akuisisi konsumen pada tahun ke-3	



Gambar 6. 2 Struktur Organisasi Happy Pocket tahun pertama

No.	Jabatan	Job Desc & Tanggung Jawab	Kebutuhan
1.	General Manajer	<p>Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional, manajemen strategis, dan keberhasilan usaha secara keseluruhan. General Manajer memastikan bahwa semua divisi bekerja secara efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan strategi jangka panjang dan memastikan implementasi strateginya berjalan dengan baik • Membuat keputusan strategis dalam hal operasional, pemasaran, keuangan, dan SDM. • Mengawasi kinerja manajer di semua departemen dan mengidentifikasi peluang baru dan risiko yang dihadapi perusahaan 	1
2.	Manajer Operasional	Mengelola dan mengawasi kelancaran operasional harian perusahaan, termasuk logistik,	1

		<p>produksi, dan distribusi.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengawasi efisiensi rumah produksi, distribusi, dan layanan pelanggan ● Melakukan analisis operasional untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. ● Menangani kendala teknis atau operasional yang muncul. 	
3.	Manajer Pemasaran	<p>Mengembangkan dan mengelola strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Merancang kampanye pemasaran untuk produk dan layanan perusahaan. ● Mengelola media sosial dan strategi digital marketing. ● Melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan dan tren. 	1
4.	Manajer Keuangan	<p>Mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk arus kas, pelaporan keuangan, dan</p>	1

		<p>penganggaran.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menyusun laporan keuangan harian, bulanan, dan tahunan. ● Mengelola pengeluaran dan pemasukan perusahaan agar tetap sehat. ● Membuat analisis keuangan untuk mendukung pengambilan strategis. 	
5.	Manajer SDM	<p>Bertanggung jawab atas pengelolaan tenaga kerja, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Merancang strategi rekrutmen untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja. ● Menyusun program pelatihan dan pengembangan karyawan. ● Memastikan kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan. 	1
6.	Koordinator Cabang	<p>Mengelola operasional di cabang pada lokasi tertentu, termasuk pengawasan tim penyaji dan pengelolaan stok produk.</p>	3

		<p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memastikan cabang beroperasi sesuai SOP. ● Mengawasi kinerja tim penyaji di lokasi cabang. ● Mengelola stok produk dan memastikan kelancaran distribusi ke cabang. 	
7.	Tim Digital Marketing	<p>Membuat, mengelola, dan menganalisa konten digital untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi merek perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengelola media sosial perusahaan, termasuk pembuatan konten dan jadwal posting. ● Menjalankan kampanye iklan digital melalui platform media sosial. ● Melakukan analisis data digital (engagement, reach, dll) untuk mengukur efektivitas kampanye 	3
8.	Tim Penyaji	<p>Melayani pelanggan di lokasi penjualan, memastikan produk tersaji sesuai dengan baik dan layanan pelanggan optimal.</p>	8

		<p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menyajikan makanan dengan ramah dan profesional kepada pelanggan. ● Menangani transaksi penjualan dan menyusun produk di etalase dengan menarik. ● Mencatat hasil penjualan harian dan melaporkan kepada Koordinator Cabang. 	
9.	Tim Masak	<p>Memproduksi makanan sesuai standar perusahaan, mulai dari persiapan hingga pengemasan.</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menyiapkan bahan baku sebelum proses memasak. ● Memasak makanan sesuai resep standar untuk menjaga kualitas dan konsistensi. ● Memastikan makanan dalam porsi yang sesuai dan memastikan kebersihan area dapur setelah produksi selesai. 	5
10.	<i>Consumer Acquisitions & Sales</i>	Bertanggung jawab untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran	2

		<p>dan hubungan pelanggan yang efektif.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengidentifikasi peluang untuk menarik pelanggan baru melalui kampanye pemasaran atau strategi penjualan langsung. ● Menjalin hubungan dengan komunitas atau organisasi lokal untuk memperluas basis pelanggan. ● Melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan strategi penjualan yang efektif. 	
11.	<i>Franchise Management</i>	<p>Mengelola dan mengawasi operasional serta pengembangan kemitraan franchise, termasuk pelatihan mitra, dan kepatuhan terhadap standar perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menjalin hubungan dengan mitra franchise untuk memastikan operasional sesuai standar perusahaan. ● Melakukan evaluasi rutin 	2

		<p>terhadap performa franchise, termasuk penjualan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan operasional.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengembangkan materi pelatihan dan panduan operasional untuk mitra franchise baru. 	
12.	Staff Keuangan	<p>Bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi keuangan perusahaan, termasuk pencatatan transaksi, pelaporan, dan pengawasan anggaran.</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan pencatatan transaksi harian secara akurat, baik pemasukan maupun pengeluaran. ● Menyusun laporan keuangan harian, mingguan, dan bulanan untuk manajemen. ● Membantu proses penggajian karyawan dan pembayaran kepada mitra atau supplier. 	2
13.	HR <i>Training & Development</i>	<p>Bekerjasama dengan Manajer SDM, bertanggung jawab untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program pelatihan serta pengembang</p>	2

		<p>karyawan dengan tujuan meningkatkan keterampilan, produktivitas, dan kinerja</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menganalisis kebutuhan pelatihan karyawan berdasarkan evaluasi. • Merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. • Membantu karyawan merancang rencana pengembangan karier jangka panjang melalui pelatihan, mentoring, dan program pengembangan kompetensi. 	
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

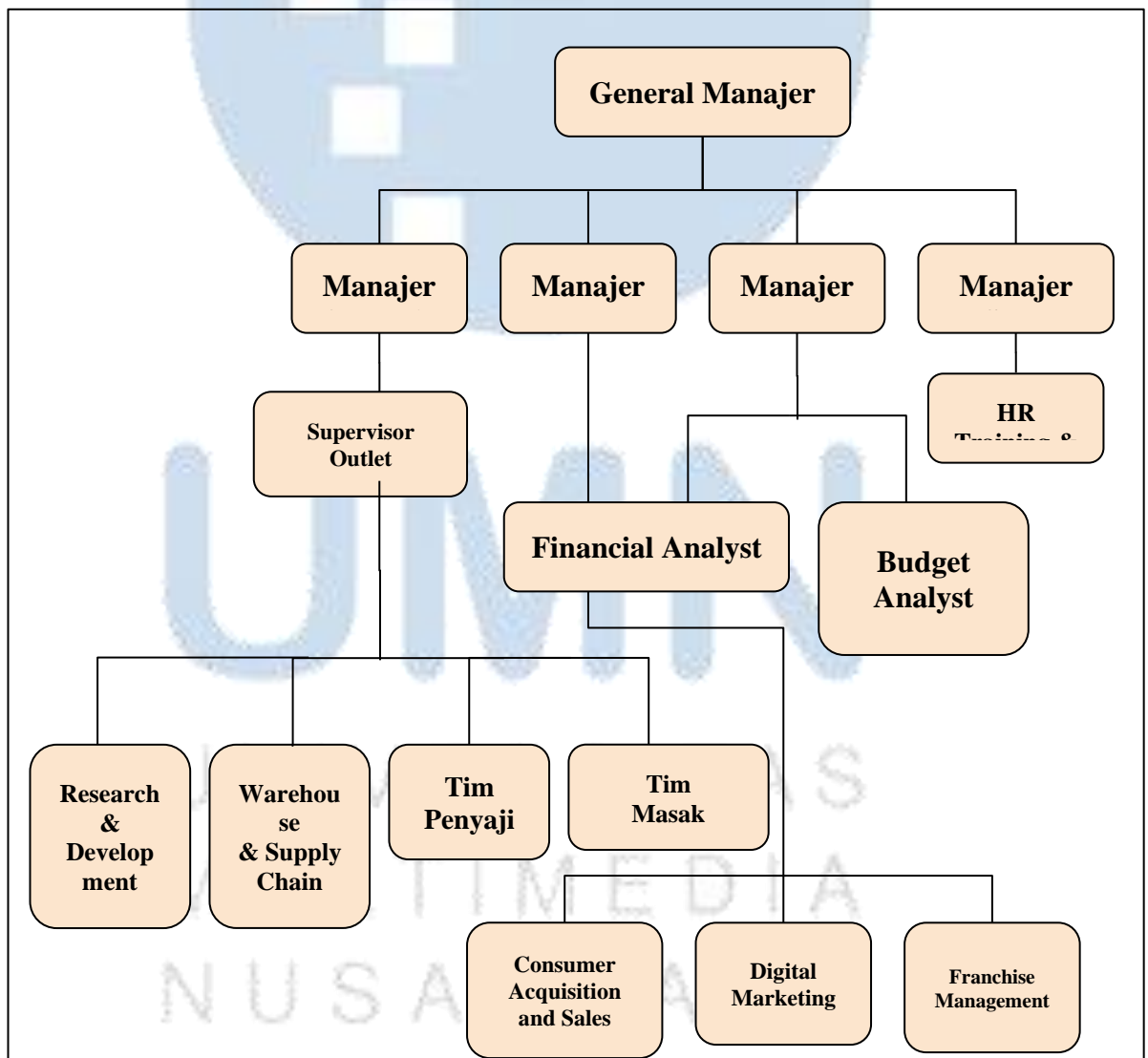
Tabel 6. 2 Rincian Jobdesc Happy Pocket tahun ke-2



Tim manajemen tahun ke-3

Dengan perhitungan untuk kebutuhan:

Cabang Outlet	6
Rumah Produksi	3
Cabang Outlet Franchise	3



Gambar 6. 3 Struktur Organisasi Happy Pocket tahun pertama

No.	Jabatan	Job Desc & Tanggung Jawab	Kebutuhan
1.	General Manajer	<p>Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional, manajemen strategis, dan keberhasilan usaha secara keseluruhan. General Manajer memastikan bahwa semua divisi bekerja secara efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan strategi jangka panjang dan memastikan implementasi strateginya berjalan dengan baik • Membuat keputusan strategis dalam hal operasional, pemasaran, keuangan, dan SDM. • Mengawasi kinerja manajer di semua departemen dan mengidentifikasi peluang baru dan risiko yang dihadapi perusahaan 	1

2.	Manajer Operasional	<p>Mengelola dan mengawasi kelancaran operasional harian perusahaan, termasuk logistik, produksi, dan distribusi.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengawasi efisiensi rumah produksi, distribusi, dan layanan pelanggan ● Melakukan analisis operasional untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. ● Menangani kendala teknis atau operasional yang muncul. 	1
3.	Manajer Pemasaran	<p>Mengembangkan dan mengelola strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Merancang kampanye pemasaran untuk produk dan layanan perusahaan. ● Mengelola media sosial dan strategi digital marketing. ● Melakukan analisis pasar 	1

		untuk memahami kebutuhan pelanggan dan tren.	
4.	Manajer Keuangan	<p>Mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk arus kas, pelaporan keuangan, dan penganggaran.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyusun laporan keuangan harian, bulanan, dan tahunan. • Mengelola pengeluaran dan pemasukan perusahaan agar tetap sehat. • Membuat analisis keuangan untuk mendukung pengambilan strategis. 	1
5.	Manajer SDM	<p>Bertanggung jawab atas pengelolaan tenaga kerja, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang strategi rekrutmen untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja. 	1

		<ul style="list-style-type: none"> ● Menyusun program pelatihan dan pengembangan karyawan. ● Memastikan kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan. 	
6.	Koordinator Cabang	<p>Mengelola operasional di cabang pada lokasi tertentu, termasuk pengawasan tim penyaji dan pengelolaan stok produk.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memastikan cabang beroperasi sesuai SOP. ● Mengawasi kinerja tim penyaji di lokasi cabang. ● Mengelola stok produk dan memastikan kelancaran distribusi ke cabang. 	6
7.	<i>Research & Development</i>	<p>Bertanggung jawab untuk melakukan penelitian dan inovasi dalam produk, layanan, atau proses bisnis perusahaan guna meningkatkan kualitas, efisiensi, dan daya saing di pasar.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan riset pasar untuk memahami 	2

		<p>kebutuhan dan preferensi pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengembangkan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada sesuai tren pasar dan kebutuhan konsumen. ● Mengembangkan prototipe untuk memastikan produk sesuai standar perusahaan dan regulasi. 	
8.	<i>Warehouse & supply chain</i>	<p>Mengelola penyimpanan barang dan mengatur aliran logistik dari bahan baku hingga produk jadi serta memastikan kelancaran operasional perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memastikan penyimpanan barang di gudang sesuai dengan standar keamanan dan kebersihan. ● Mengelola inventaris secara akurat untuk mencegah kekurangan atau kelebihan stok. ● Mengatur alur logistik mulai dari pengadaan bahan baku hingga 	2

		distribusi produk ke lokasi penjualan.	
9.	Tim Penyaji	<p>Melayani pelanggan di lokasi penjualan, memastikan produk tersaji sesuai dengan baik dan layanan pelanggan optimal.</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyajikan makanan dengan ramah dan profesional kepada pelanggan. • Menangani transaksi penjualan dan menyusun produk di etalase dengan menarik. • Mencatat hasil penjualan harian dan melaporkan kepada Koordinator Cabang. 	12
10.	Tim Masak	<p>Memproduksi makanan sesuai standar perusahaan, mulai dari persiapan hingga pengemasan.</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyiapkan bahan baku sebelum proses memasak. • Memasak makanan sesuai resep standar untuk menjaga kualitas dan 	12

		<p>konsistensi.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memastikan makanan dalam porsi yang sesuai dan memastikan kebersihan area dapur setelah produksi selesai. 	
11.	Digital Marketing	<p>Bertanggung jawab atas merancang, melaksanakan, dan mengelola strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, interaksi dengan audiens, dan penjualan melalui platform online.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memantau kampanye digital dan strategi untuk meningkatkan kesadaran merek di platform digital. ● Melakukan kolaborasi dengan influencer atau mitra untuk meningkatkan jangkauan audiens. ● Mengembangkan konten yang relevan untuk meningkatkan engagement di platform digital. 	3
12.	Consumer	Bertanggung jawab untuk menarik	2

	<i>Acquisitions & Sales</i>	<p>pelanggan baru dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran dan hubungan pelanggan yang efektif.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengidentifikasi peluang untuk menarik pelanggan baru melalui kampanye pemasaran atau strategi penjualan langsung. ● Menjalin hubungan dengan komunitas atau organisasi lokal untuk memperluas basis pelanggan. ● Melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan strategi penjualan yang efektif. 	
13.	<i>Franchise Management</i>	<p>Mengelola dan mengawasi operasional serta pengembangan kemitraan franchise, termasuk pelatihan mitra, dan kepatuhan terhadap standar perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menjalin hubungan dengan mitra franchise 	3

		<p>untuk memastikan operasional sesuai standar perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan evaluasi rutin terhadap performa franchise, termasuk penjualan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan operasional. ● Mengembangkan materi pelatihan dan panduan operasional untuk mitra franchise baru. 	
14.	<i>Financial Analyst</i>	<p>Bertanggung jawab untuk menganalisis data keuangan perusahaan dan memberikan wawasan strategis yang mendukung pengambilan keputusan bisnis.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Membantu menyusun anggaran tahunan dan mendukung manajemen dalam alokasi sumber daya. ● Menganalisis potensi investasi atau proyek baru yang dapat meningkatkan 	2

		<p>pendapatan perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menyusun laporan keuangan yang memberikan gambaran tentang kondisi keuangan perusahaan. 	
15.	<i>Budget Analyst</i>	<p>Bertanggung jawab untuk merencanakan, memantau, dan mengevaluasi penggunaan anggaran perusahaan agar sesuai dengan tujuan bisnis dan efisiensi keuangan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memantau pengeluaran aktual dibandingkan dengan anggaran yang disetujui dan mengidentifikasi penyimpangan anggaran dan memberikan rekomendasi perbaikan. ● Melakukan evaluasi terhadap efektivitas penggunaan anggaran di berbagai departemen. ● Mengumpulkan data dari departemen terkait untuk memastikan keakuratan 	2

		anggaran.	
16.	<i>HR training & Development</i>	<p>Bekerjasama dengan Manajer SDM, bertanggung jawab untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program pelatihan serta pengembang karyawan dengan tujuan meningkatkan keterampilan, produktivitas, dan kinerja</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menganalisis kebutuhan pelatihan karyawan berdasarkan evaluasi. ● Merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. ● Membantu karyawan merancang rencana pengembangan karier jangka panjang melalui pelatihan, mentoring, dan program pengembangan kompetensi. 	3

Tabel 6. 3 Rincian Jobdesc Happy Pocket tahun ke-3

Berdasarkan struktur organisasi yang telah dirancang, berikut adalah nama-nama yang di rencanakan untuk masing-masing posisi pada tahun pertama Happy Pocket berjalan adalah:

No.	Jabatan	Nama yang Di rencanakan	Pertimbangan
1.	<i>General</i> Manajer	Excellenesia Armyta Christy	Memiliki kepemimpinan strategis yang kuat, mampu membuat keputusan bisnis yang tepat dan berdampak pada kemajuan perusahaan.
2.	Manajer Operasional	Naila Zaneta	Memiliki kemampuan analisis masalah dan pemecahan masalah yang tajam untuk mengidentifikasi dan mengatasi kendala operasional yang muncul.
3.	Manajer Pemasaran	Claditte Qisthidarari	Mahir dalam pengelolaan brand dan kampanye pemasaran, serta memiliki keahlian dalam media sosial dan digital marketing untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
4.	Manajer Keuangan	Cathlynn Swansky	Memiliki kemampuan dalam pengelolaan anggaran dan laporan keuangan yang akurat serta mampu dalam membuat keputusan berbasis data keuangan yang dapat meningkatkan efisiensi dan

			profitabilitas perusahaan.
5.	Manajer SDM	Tuedi Diolli	Memiliki keterampilan dalam mengidentifikasi dan merekrut kandidat yang tepat serta memastikan pengembangan karyawan yang berkelanjutan melalui pelatihan dan pembinaan.
6.	Koordinator Cabang	Cabang 1 (UMN): Sharon Rayadi Cabang 2 (Binus): Reza Jagger Cabang 3 (UBD): Any Octavia	Mampu dalam memastikan operasional cabang berjalan lancar dan efisien dan memiliki komunikasi yang efektif sehingga dipastikan informasi dapat berjalan dengan lancar dan semua kebijakan diterapkan dengan baik.
7.	Tim Digital Marketing	Samiya Humaira Jessica Caroline	Memiliki keahlian dalam SEO, SEM, dan pengelolaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas online dan menarik audiens yang tepat.
8.	Tim Penyaji	Cabang 1 (UMN): Musa Pritarama Gerly	Memiliki keterampilan layanan pelanggan yang luar biasa, terbiasa <i>multitasking</i> sehingga mampu melayani

		Cabang 2 (Binus): Justin Kurniawan Anggi Cabang 3 (UBD): Richard Bona Tua Abenk	dengan cepat dan efisien dalam situasi yang sibuk serta memiliki pengetahuan tentang standar kebersihan dan keamanan makanan.
9.	Tim Masak	Aiyla Damayanti Endin Jali	Memiliki keahlian dalam memasak dan pengolahan bahan makanan sehingga mampu memastikan setiap hidangan disiapkan dengan baik dan sesuai dengan standar yang ditetapkan

Tabel 6. 4 Posisi Tahun Pertama Happy Pocket



6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Visi dan misi merupakan hal yang saling berkaitan dan mendukung, yang menggambarkan tujuan dan langkah-langkah yang akan diambil untuk mewujudkannya. Visi dan misi memainkan peran penting dalam mendukung operasional dan perkembangan usaha untuk Happy Pocket. Kedua aspek menjadi fondasi strategis yang membantu perusahaan mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016), visi merupakan pandangan jangka panjang tentang apa yang ingin dicapai oleh suatu organisasi. Visi ini berfungsi sebagai inspirasi dan motivasi bagi seluruh orang yang mencakup di organisasi tersebut. Sedangkan misi menurut Kotler dan Keller (2016), adalah pernyataan fundamental yang menjelaskan keberadaan perusahaan, tujuan utama, dan bagaimana perusahaan melayani para pemangku. Misi ini membangun identitas perusahaan, menjelaskan apa yang dilakukan perusahaan, kepada siapa layanan atau produk ditujukan, dan bagaimana cara kerjanya. Kepentingan visi dan misi membantu Happy Pocket menentukan arah dan langkah-langkah strategis. Dengan visi yang jelas, perusahaan dapat menentukan gambaran masa depan yang ingin dicapai. Misi, di sisi lain, memberikan panduan spesifik tentang cara mencapai visi tersebut melalui aktivitas harian.

Dalam tahun pertama, Happy Pocket diciptakan dengan visi untuk menyediakan produk makanan praktis dengan harga murah, dan porsi mengenyangkan bagi mahasiswa; serta misi sebagai berikut: 1). menciptakan produk dengan variasi menu otentik yang ramah kantong, 2). memberikan porsi memuaskan tanpa mengorbankan kualitas. Dalam mencapai visi misi tersebut, Happy Pocket memiliki *core values* pada nilai budaya yang sedang diciptakan yaitu kedisiplinan dan kepedulian. Pertama, melalui nilai kedisiplinan, seluruh tim diharapkan untuk memiliki kesadaran akan diri sendiri atas pekerjaan dan upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan akhir bersama. Kedua, melalui nilai kepedulian, seluruh tim diharapkan untuk memiliki sikap peduli antar tim, atas apa dan bagaimana situasi keadaan yang dihadapi oleh rekan tim.

Secara keseluruhan, visi Happy Pocket visi adalah:

“Menjadi pelopor dalam menyediakan makanan cepat saji yang praktis, terjangkau, dan mengenyangkan bagi mahasiswa dan pekerja, serta menciptakan pengalaman kuliner yang dekat dengan kebutuhan sehari-hari.”

Dengan mengedepankan inovasi, efisiensi operasional, dan layanan yang peduli terhadap konsumen, Happy Pocket bertujuan untuk menjadi pilihan utama di lingkungan pendidikan, kerja, dan masyarakat umum. Supaya mewujudkan visi tersebut Happy pocket memiliki beberapa misi yaitu:

1. Menyediakan Makanan dengan Harga Terjangkau dan Porsi Memuaskan

Happy Pocket berkomitmen untuk terus menghadirkan makanan dengan porsi yang mengenyangkan dan tetap ramah kantong, memastikan pelanggan mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian.

2. Menghadirkan Variasi Menu yang Inovatif dan Otentik

Happy Pocket akan mengembangkan variasi menu dengan cita rasa yang khas dan sesuai dengan selera lokal, memberikan pilihan yang beragam kepada pelanggan.

3. Dekat dan Mudah Dijangkau oleh Pelanggan

Dengan ekspansi strategis di lokasi-lokasi utama seperti kampus, pusat perbelanjaan, dan komunitas pekerja, Happy Pocket memastikan kehadirannya selalu dekat dan mudah diakses oleh konsumen.

BAB VII

PERENCANAAN OPERASIONAL

7.1 Model dan Prosedur Operasional

Melalui perencanaan model dan prosedur operasional, suatu bisnis diharapkan dapat melakukan aktivitas operasional secara efektif dan efisien. Menurut para ahli seperti Kaplan & Norton (2004), Model operasional mengintegrasikan proses bisnis, sumber daya, dan teknologi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Model ini harus fleksibel, efisien, dan relevan dengan perubahan kebutuhan pasar. Happy Pocket menggunakan model operasional ini untuk meningkatkan efisiensi operasional sambil menjaga kualitas produk dan layanan. Model ini memberikan keunggulan kompetitif yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal.

Dalam 3 tahun kedepan Happy Pocket akan kerjasama dengan beberapa universitas lainnya serta membutuhkan sebuah perencanaan dari sekarang serta tiga tahun kedepannya. Dalam perencanaan Happy Pocket akan kerjasama sekitar 5 kampus dan 1 mall, hal ini merupakan target yang cukup besar serta dibutuhkan model dan prosedur operasional. Happy Pocket akan menjalankan strategi untuk memenuhi target dalam tiga tahun kedepannya dengan fokus pada peningkatan efisiensi operasional, pengembangan pasar, dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

- Tahun pertama Happy Pocket akan fokus operasional berada pada satu rumah produksi sebagai pusat utama yang melayani distribusi ketiga kampus (UMN, UBD, dan Binus Alam Sutera). Proses ini dirancang agar pengelolaan logistik sederhana namun tetap efisien untuk menekan biaya dan meningkatkan produktivitas. Model operasional ini memungkinkan bisnis berjalan dengan sumber daya yang terbatas sambil membangun loyalitas pelanggan.

- Pada tahun kedua, model operasional berkembang dengan pembukaan rumah produksi tambahan untuk mendukung peningkatan permintaan dan cakupan wilayah. Strategi ini memungkinkan Happy Pocket untuk menjangkau lebih banyak kampus. Proses produksi dan distribusi diatur dengan lebih terorganisasi melalui pembagian area kerja antara dua rumah produksi. Model ini juga mendukung optimalisasi waktu pengiriman dan memastikan kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke konsumen.
- Pada tahun ketiga, Happy Pocket akan menargetkan pengembangan yang signifikan yaitu membuka cabang di mall sebagai salah satu pusat operasional. Pembukaan cabang ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat produksi yang lebih besar tetapi juga sebagai titik penjualan langsung kepada para konsumen. Pada tahap ini, model dan prosedur operasional semakin kompleks, mengintegrasikan teknologi untuk manajemen logistik, pelaporan penjualan secara real-time, dan sistem pengawasan kualitas yang lebih baik.

Model dan prosedur operasional sangat penting dalam perencanaan operasional Happy Pocket karena membantu mendukung beberapa aspek penting, yaitu:

1. Efisiensi Operasional

Dengan prosedur yang terstruktur, setiap tahap operasional dapat dijalankan dengan baik, mulai dari pengadaan bahan baku hingga evaluasi hasil penjualan. Efisiensi operasional ini sangat dibutuhkan untuk menjaga margin keuntungan yang kompetitif.

2. Pengendalian Kualitas

Prosedur operasional memastikan bahwa kualitas produk dan layanan tetap konsisten, meskipun bisnis mengalami pertumbuhan

pesat. Ini penting untuk membangun kepercayaan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi target utama bisnis.

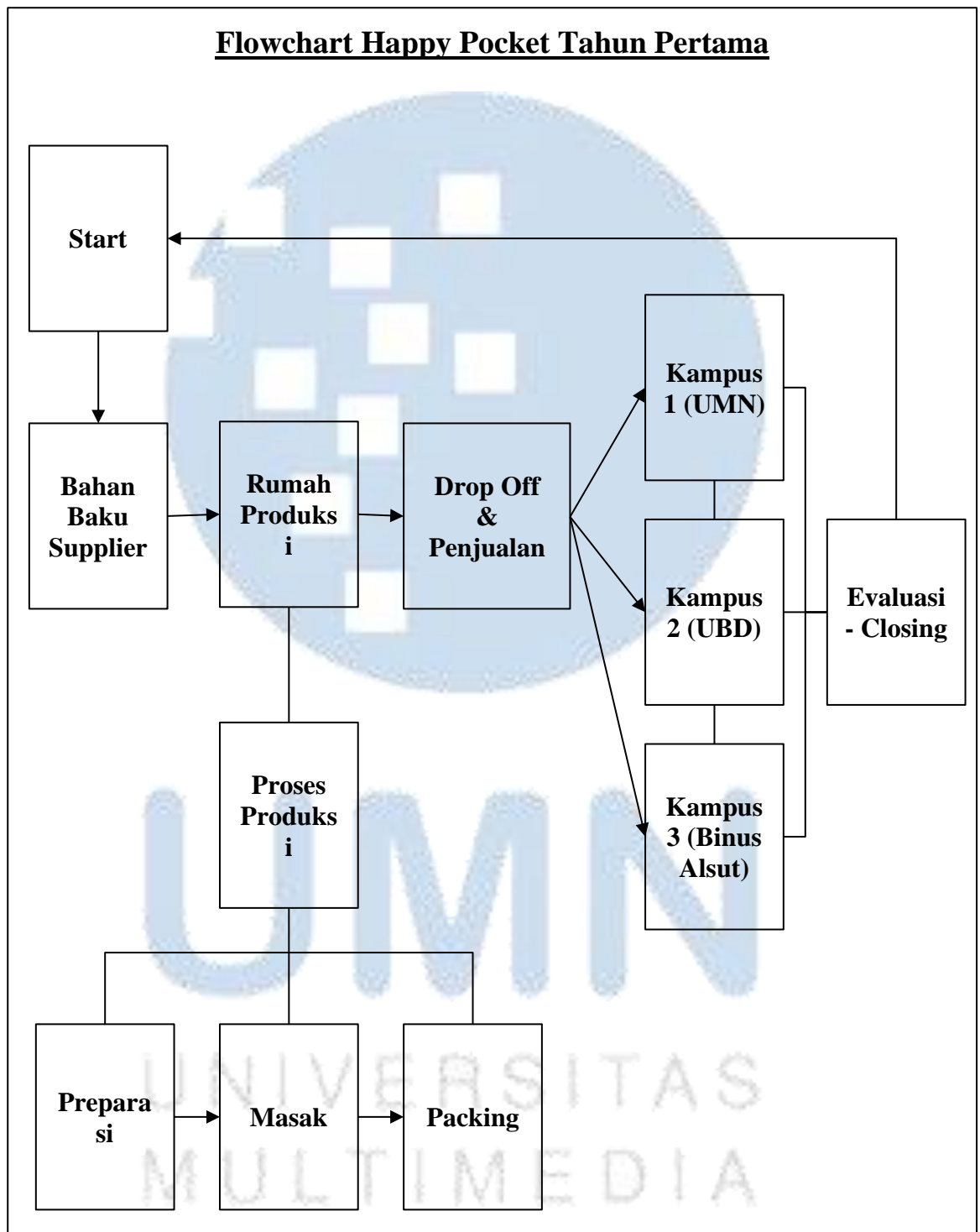
3. **Pengelolaan Risiko**

Model operasional yang dirancang dengan baik juga membantu Happy Pocket dalam mengelola risiko, seperti keterlambatan pengiriman bahan baku, kesalahan produksi, atau penurunan kualitas produk.

Dengan implementasi model operasional yang fleksibel namun terstruktur ini, Happy Pocket tidak hanya dapat memenuhi target tiga tahun tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk keberlanjutan bisnis di masa depan.

7.1.1 Model Operasional

Berdasarkan skema strategi 3 tahun, operasional Happy Pocket terbagi atas 3 target fokus untuk pengembangan dengan 2 jenis model bisnis, yakni operasional B2B dan B2C. Pada tahun pertama dan kedua, model operasional Happy Pocket akan lebih berfokus pada model untuk bisnis B2C dengan segmentasi pasar mahasiswa pada tahun pertama dan pekerja pada tahun kedua dimana kedua segmentasi pasar tersebut merupakan konsumen yang ingin membeli produk. Pada tahun ketiga, Happy Pocket memiliki operasional model yang lebih kompleks sebab memiliki target untuk melakukan eksekusi atas perencanaan model bisnis B2B yakni dengan kemitraan yang berjalan beriringan dengan pelaksanaan pengembangan model B2C pada tahun sebelumnya. Berikut adalah model operasional yang digambarkan melalui *flowchart* per tahun dari Happy Pocket:

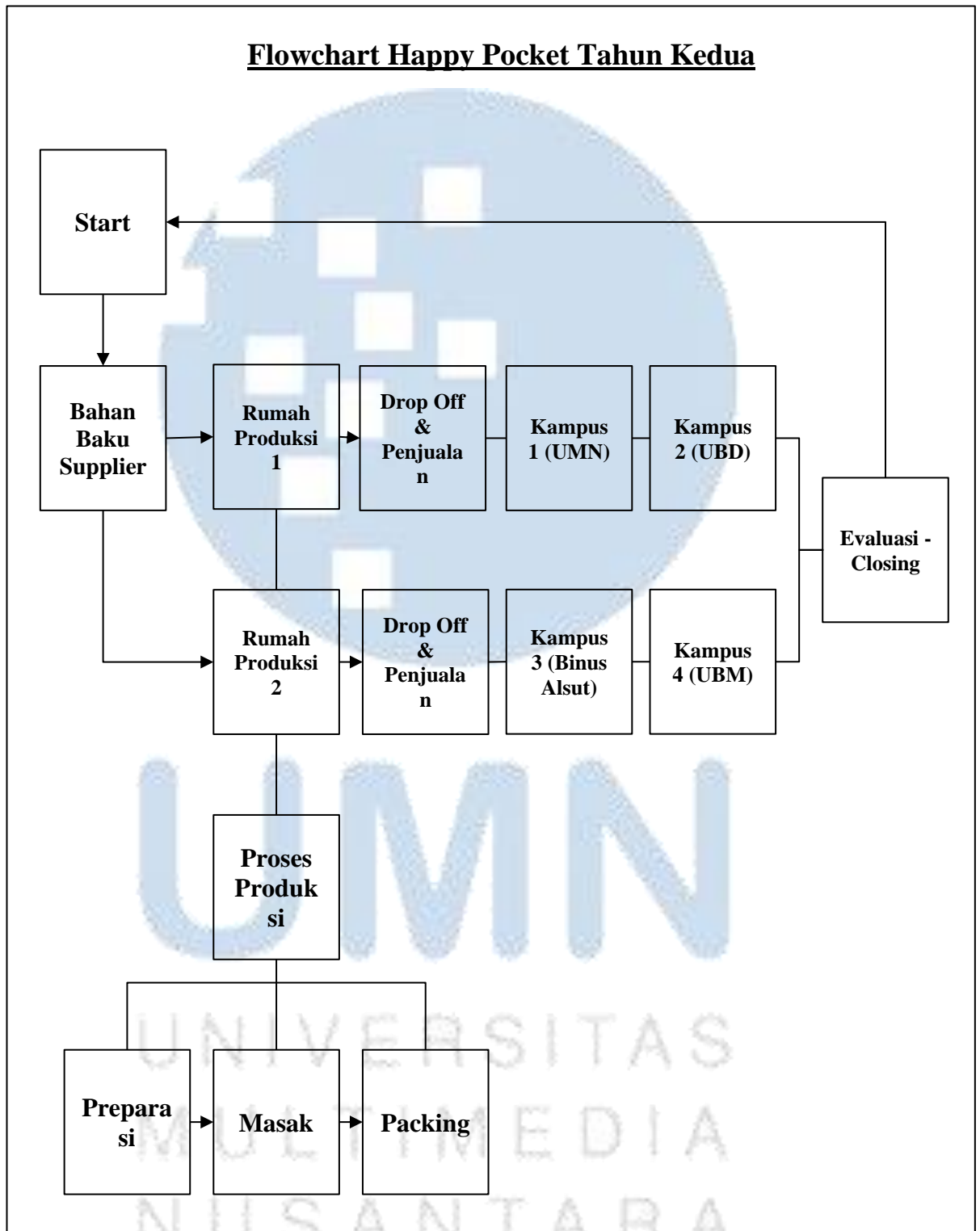


Gambar 7. 1 Model Operasional Tahun Pertama Happy Pocket

Berdasarkan gambar 7.1 yang merupakan model operasional pada tahun pertama, Happy Pocket memiliki perencanaan operasional dengan **1 rumah produksi sebagai *central kitchen*** yang berdomisili di wilayah Tangerang. Proses pengiriman dari rumah produksi hingga ke kampus tujuan akan dilakukan dengan menggunakan **transportasi mobil**. Terdapat beberapa tahapan yang akan terjadi selama proses operasional berlangsung, seperti:

- Pertama, pada dimulai pada titik start yang menuju pada bahan baku supplier. Pengiriman bahan baku akan dilakukan oleh supplier yang akan dikirim langsung ke rumah produksi. Apabila pihak supplier tidak dapat melakukan pengiriman bahan baku, maka pengambilan bahan baku akan dilakukan oleh pihak Happy Pocket.
- Kedua, setelah bahan baku sampai di rumah produksi, proses produksi akan dilakukan dan proses ini akan dimulai dari tahap preparasi, tahap memasak, hingga pengemasan/*packing*. Tahap pengemasan dilakukan dalam bentuk kontainer besar karena kuantitas produk makanan yang dibawa adalah dalam jumlah besar (belum dikemas per porsi).
- Ketiga, tahap selanjutnya adalah *drop off*. Pada tahap ini, produk makanan akan dijemput menggunakan mobil menuju masing-masing kampus untuk dijual. Pada tahun pertama, Happy Pocket menargetkan 3 kampus yakni UMN, UBD, Binus Alsut. Penentuan urutan pengiriman ini dilakukan berdasarkan lokasi kampus terdekat dari rumah produksi agar pengiriman dapat dilakukan secara efektif dan efisien.
- Keempat, pada tahapan ini, setelah melakukan proses penjualan, evaluasi perlu dilakukan untuk mengidentifikasi kegiatan operasional yang mengalami kendala sehingga dapat melakukan perbaikan.

Flowchart Happy Pocket Tahun Kedua

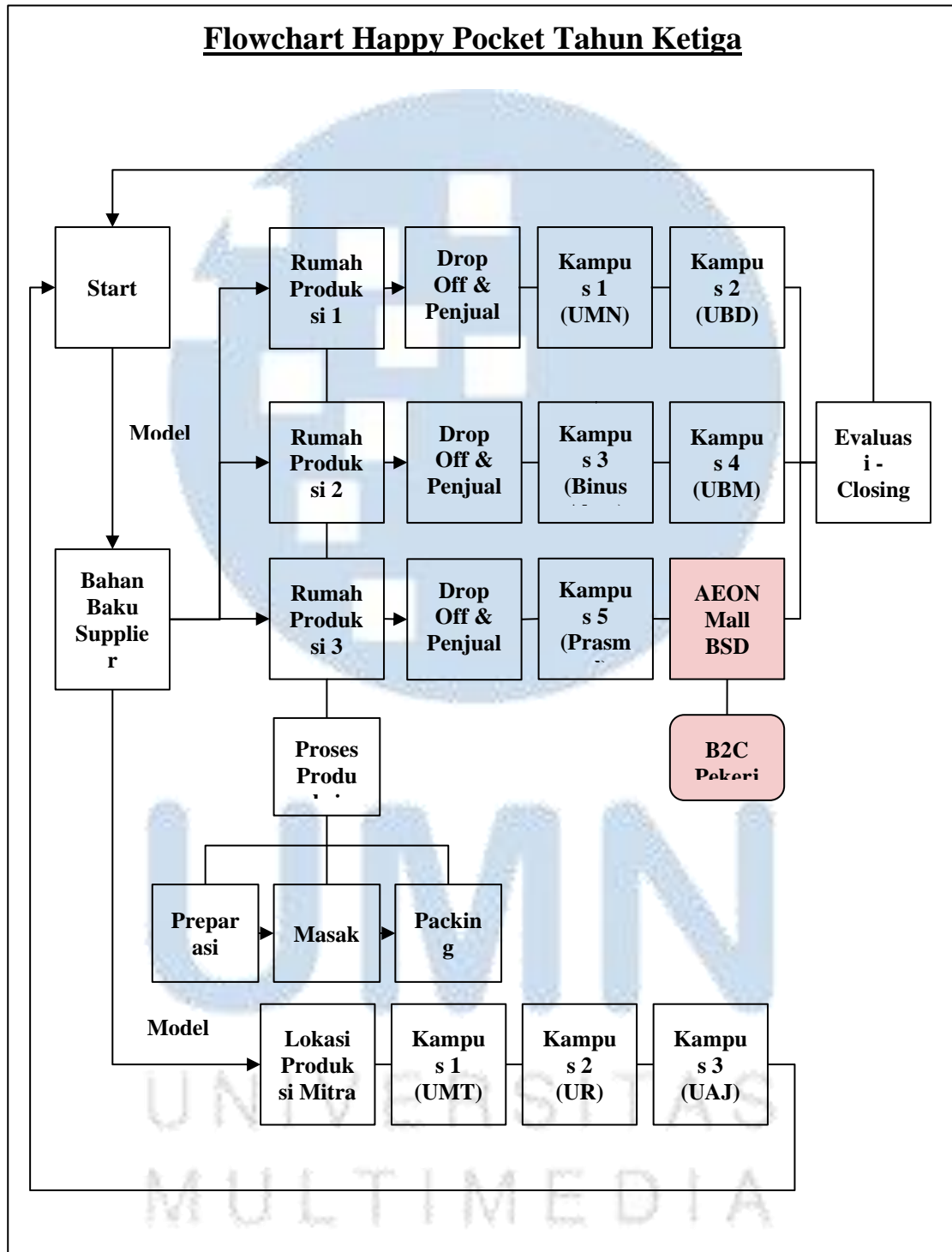


Gambar 7. 2 Model Operasional Tahun Kedua Happy Pocket

Berdasarkan gambar 7.2 di tahun kedua, Happy Pocket memiliki rencana operasional yang melibatkan **2 rumah produksi** untuk mendukung distribusi ke-4 kampus target, yaitu **UMN, UBD, Binus Alsut, dan UBM**. Proses operasional ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi dalam produksi dan distribusi makanan, dengan menggunakan transportasi mobil pribadi untuk pengiriman. Terdapat beberapa tahapan yang akan terjadi selama proses operasional berlangsung, sebagai berikut:

- Tahap pertama, awal dimulai dari titik pengadaan bahan baku dari supplier. Pengiriman bahan baku dilakukan oleh supplier yang mengirim langsung ke rumah produksi. Jika terdapat kendala pada pihak supplier dalam melakukan pengiriman, maka pihak Happy Pocket akan mengambil bahan baku tersebut langsung dari lokasi supplier. Bahan baku ini akan didistribusikan ke masing-masing rumah produksi untuk diproses lebih lanjut.
- Kedua, tahap produksi setelah bahan baku tiba di rumah produksi, proses produksi ini memiliki tiga tahap yaitu tahap persiapan, memasak, dan pengemasan.
- Ketiga, makanan yang sudah di produksi di masing-masing rumah produksi kemudian diangkut menggunakan mobil menuju lokasi penjualan di kampus-kampus target. Rumah produksi 1 akan diantar ke kampus UMN dan UBD. Rumah produksi 2 akan mengantar produk ke kampus Binus Alsut dan UBM.
- Tahap keempat, dilakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian proses operasional, mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, hingga distribusi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala operasional yang muncul dan melakukan perbaikan untuk kedepannya.

Flowchart Happy Pocket Tahun Ketiga



Gambar 7. 3 Model Operasional Tahun Ketiga Happy Pocket

Berdasarkan gambar 7.3 merupakan model operasional tahun ketiga Happy Pocket, flowchart operasional pada tahun ketiga memiliki dua model yaitu model **B2B** (*Business to business*) dan **B2C** (*Business to Customer*). Tahun ketiga ini Happy Pocket mendapat tambahan rumah produksi serta memiliki 3 rumah produksi dan menambah beberapa lokasi penjualan serta membuka ekspansi kepada B2C pekerja. Berikut merupakan tahapan proses operasional pada tahun ketiga.

- Tahap pertama, bahan baku supplier akan dikirim ke rumah produksi masing-masing. Ketiga rumah produksi akan menerima bahan baku dan melakukan *quality control* yaitu proses menentukan kualitas produk sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan.
- Kedua, tahap berikutnya merupakan tahap pengolahan dalam ketiga rumah produksi. Bahan baku akan diolah dan dimasak setelah kedua tahap berikut selesai akan produk tersebut dikemas dan dikirim.
- Ketiga, tahap berikutnya produk akan dikirim melalui kendaraan pribadi dan melakukan drop off pada ketiga tempat penjualan. Tempat penjualan akan melakukan persiapan dan pengecekan barang pada setiap lokasi supaya penjualan berjalan dengan efisien.
- Tahap keempat, melakukan proses evaluasi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah atau kendala yang terjadi selama proses berlangsung, sehingga perbaikan dapat dilakukan untuk memastikan keberlanjutan program di masa mendatang. Flowchart ini mencerminkan perkembangan Happy Pocket pada tahun ketiga, di mana proses operasionalnya menjadi lebih terstruktur dengan cakupan distribusi yang semakin luas.

7.1.2 Prosedur Operasional

Prosedur operasional adalah pendekatan terstruktur dan terdokumentasi atau serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai penyelesaian tugas yang konsisten, efisien, dan terstandarisasi dalam proses bisnis atau operasional. Pedoman ini menguraikan tindakan spesifik yang harus diambil untuk memastikan bahwa operasi dilaksanakan secara terorganisir dan dapat diandalkan, dengan fokus pada kualitas, produktivitas, dan keselamatan. Prosedur operasional dapat mencakup berbagai elemen, seperti instruksi penggunaan peralatan, pedoman perilaku karyawan, alur kerja untuk mengelola tugas, dan metode pengendalian kualitas. Prosedur-prosedur ini penting dalam membakukan praktik di seluruh operasi, memastikan bahwa pekerja memahami langkah-langkah yang diperlukan dan ekspektasi kinerja.

Untuk memudahkan kegiatan operasional berjalan sesuai prosedur diperlukan Standar Operasional Prosedur (SOP). Happy Pocket memiliki sejumlah SOP yang ditujukan kepada setiap orang yang terlibat dalam kegiatan operasional, seperti pada tabel 7.1.2 di bawah ini:



No	Tahapan Kegiatan	Prosedur
1.	Pembelian dan pengecekan bahan baku	<ul style="list-style-type: none"> • Pastikan bahan baku diterima sesuai dengan pesanan dan kualitas yang disepakati. • Periksa label tanggal kadaluarsa, kondisi fisik (tidak rusak atau busuk), dan suhu bahan baku (jika produk dingin atau beku). • Menggunakan metode FIFO (<i>First in, first out</i>) • Catat penerimaan bahan baku pada log penerimaan. <p>Simpan bahan baku di tempat yang sesuai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan kering di ruang penyimpanan dengan suhu ruangan. • Bahan segar (daging, sayuran) di dalam kulkas atau freezer sesuai kebutuhan.
2.	Preparasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pastikan semua staf produksi mencuci tangan dan memakai perlengkapan keselamatan

		<p>kerja (celemek, sarung tangan, masker, dan penutup kepala).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bersihkan semua peralatan sebelum digunakan, seperti talenan, pisau, dan alat masak lainnya. • Pisahkan area penanganan bahan mentah dan bahan matang untuk menghindari kontaminasi silang.
3.	Pemasakan	<ul style="list-style-type: none"> • Gunakan resep yang sudah ditentukan untuk menjaga rasa dan konsistensi. • Masak bahan makanan pada suhu yang sesuai untuk mencegah pertumbuhan bakteri (misalnya, daging dimasak minimal pada suhu 75°C). • Pastikan porsi makanan sudah sesuai standar yang ditetapkan perusahaan.
4.	Pengemasan	<ul style="list-style-type: none"> • Pastikan wadah pengemasan makanan sudah bersih • Taro label disertai produk untuk dikirim ke tempat masing-masing

5.	Drop off	<ul style="list-style-type: none"> ● Pastikan makanan yang dikirim dikemas dengan rapi dan aman. ● Gunakan tas insulasi jika diperlukan untuk menjaga suhu makanan selama perjalanan. ● Catat data pengiriman pada log distribusi dan pastikan produk sampai tepat waktu.
6.	Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> ● Pastikan meja kerja selalu bersih sebelum penyajian. ● Sajikan makanan sesuai pesanan dengan presentasi yang menarik. ● Pastikan makanan yang disajikan hangat ● Melakukan 3S (Senyum, sapa, dan salam)
7.	Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> ● Supervisor harus memeriksa proses kerja setiap hari dan memberikan laporan ke manajer operasional. ● Catat semua masalah yang terjadi selama produksi atau penyajian untuk perbaikan.

Tabel 7. 1 Standar Operasional Happy Pocket Tahun Pertama dan Kedua

No.	Tahapan Kegiatan	Prosedur
1.	Pembelian dan Pengecekan Bahan baku	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku diterima di rumah produksi dan lokasi produk <i>franchisee</i> • Melakukan check bahan baku sesuai dengan hal kualitas dan kuantitas. • Melakukan pemeriksaan standar terhadap bahan baku • Mencatat semua bahan baku dalam log book. • Simpan bahan baku di area penyimpanan dengan pengaturan suhu sesuai dengan jenis bahan baku • Menggunakan metode FIFO (First in, first out)
2.	Preparasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pastikan kondisi dan tempat kerja bersih. • Menimbang bahan baku sesuai resep yang diberikan. • Perhatikan kegunaan alat mesin, ikutilah instruksi yang tercantum dalam manual mesin. • Pastikan semua staf produksi mencuci tangan dan memakai perlengkapan keselamatan

		<p>kerja (celemek, sarung tangan, masker, dan penutup kepala).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bersihkan semua peralatan sebelum digunakan, seperti talenan, pisau, dan alat masak lainnya. • Pisahkan area penanganan bahan mentah dan bahan matang untuk menghindari kontaminasi silang.
3.	Pemasakan	<ul style="list-style-type: none"> • Gunakan resep yang sudah ditentukan untuk menjaga rasa dan konsistensi. • Menggunakan • Masak bahan makanan pada suhu yang sesuai untuk mencegah pertumbuhan bakteri (misalnya, daging dimasak minimal pada suhu 75°C). • Pastikan porsi makanan sudah sesuai standar yang ditetapkan perusahaan.
4.	Pengemasan	<ul style="list-style-type: none"> • Pastikan wadah pengemasan makanan sudah bersih • Taro label disetiap produk untuk dikirim ke tempat masing-masing

5.	<i>Drop Off</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tim distribusi memastikan semua produk yang dikirim telah sesuai dengan permintaan tiap kampus. • Lakukan pencatatan serah terima produk kepada tim penjualan di masing-masing kampus. • Pastikan makanan yang dikirim dikemas dengan rapi dan aman. • Gunakan tas insulasi jika diperlukan untuk menjaga suhu makanan selama perjalanan. • Catat data pengiriman pada log distribusi dan pastikan produk sampai tepat waktu.
6.	Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Pastikan meja kerja selalu bersih sebelum penyajian. • Sajikan makanan sesuai pesanan dengan presentasi yang menarik. • Pastikan makanan yang disajikan hangat • Melakukan 3S (Senyum, sapa, dan salam) • Berikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai

		<p>produk, harga, dan promo yang tersedia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tanggapi keluhan pelanggan dengan sopan dan segera laporkan masalah ke supervisor.
7.	Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisor harus memeriksa proses kerja setiap hari dan memberikan laporan ke manajer operasional. • Catat semua masalah yang terjadi selama produksi atau penyajian untuk perbaikan. <p>Evaluasi Harian:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisor di masing-masing rumah produksi mengevaluasi proses produksi dan distribusi setiap hari. • Supervisor mencatat jumlah produk yang berhasil dijual di setiap kampus dan membandingkannya dengan target. <p>Evaluasi Bulanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lakukan evaluasi bulanan terhadap kinerja rumah

		<p>produksi dan tim penjualan di kampus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi kendala yang terjadi selama bulan berjalan dan buat rencana perbaikan untuk bulan berikutnya. <p>Evaluasi Tahunan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi keberhasilan dan kendala di setiap aspek operasional, produksi, distribusi, pemasaran, penjualan, dan keuangan. • Memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan pengembangan di tahun keempat.
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 7. 2 Standar Operasional Happy Pocket Tahun Ketiga

SOP ini membantu setiap anggota tim dalam menjalankan tugas masing-masing, menjaga kualitas produk, serta memastikan kepuasan pelanggan. SOP yang diterapkan meliputi proses dari pengecekan bahan baku, produksi makanan, pengemasan, pelayanan, hingga evaluasi harian. Dalam operasional sehari-hari Happy Pocket, penerapan SOP sangat krusial karena dapat memberikan berbagai manfaat strategis yang mendukung keberhasilan bisnis. Berikut penjelasan kepentingan SOP bagi Happy Pocket:

- **Menjamin kualitas produk**

Dalam bisnis makanan seperti Happy Pocket, menjaga kualitas produk adalah prioritas utama. Dengan SOP, setiap tahap mulai dari pengecekan bahan baku, pengolahan, hingga pengemasan dilakukan dengan standar yang sama, tanpa mengurangi kualitas. Konsistensi ini membantu menciptakan kepercayaan pelanggan, sehingga mereka mendapatkan pengalaman yang sama baiknya setiap kali membeli produk.

- **Mengurangi masalah operasional**

SOP meminimalkan kemungkinan kesalahan yang dapat terjadi akibat ketidaktahuan atau ketidakpahaman anggota tim. Misalnya, jika tahap pengecekan bahan baku tidak dilakukan sesuai SOP, bahan yang tidak layak pakai dapat lolos dan mempengaruhi kualitas makanan. Dengan SOP, semua prosedur diawasi dengan ketat untuk mengurangi risiko tersebut.

- **Kepatuhan terhadap regulasi dan standar kebersihan**

Sebagai bisnis makanan, Happy Pocket harus mematuhi standar kebersihan dan kesehatan yang ditetapkan oleh regulator. SOP memastikan bahwa semua proses operasional, mulai dari persiapan bahan hingga distribusi, dilakukan sesuai regulasi, sehingga meminimalkan risiko pelanggaran atau masalah hukum.

Langkah yang akan diambil untuk menjalani SOP Happy Pocket berjalan dengan baik adalah membuat program pelatihan kepada setiap anggota Happy Pocket. Program yang akan dijalani Happy Pocket merupakan:

- **Quality check setiap selesai produksi**

Setiap sebelum mulai berjualan, tim dapur beserta koordinator cabang akan memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan melalui proses memasak memenuhi standar kualitas rasa, kebersihan, dan keamanan yang ditetapkan.

- **Program kebersihan**

Melakukan pelatihan rutin kepada seluruh karyawan terkait kebersihan dapur dan sanitasi, termasuk teknik mencuci tangan yang benar, perawatan alat dapur, dan pengelolaan bahan mentah. Kebersihan area kerja dijaga melalui checklist harian dan inspeksi mingguan oleh tim internal atau pihak ketiga.

- **Program Kesehatan**

Dalam program ini seluruh karyawan melakukan pemeriksaan kesehatan, supaya memastikan karyawan bebas dari penyakit menular. Selain itu, penyediaan alat pelindung diri (APD), seperti masker, sarung tangan, dan apron.

- **Program Regulasi**

Happy Pocket kedepannya mengikuti program sertifikasi seperti *Hazard Analysis and Critical Control Point* (HACCP) atau *International Organization for Standardization* (ISO 22000) untuk memastikan keamanan pangan. Penyusunan manual SOP terstandarisasi membantu menjaga konsistensi dalam proses operasional. Selain itu, semua produk harus terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebelum dipasarkan. Langkah-langkah ini membantu memastikan regulasi dipatuhi sekaligus memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Dengan mengikuti ketiga program tersebut dan penerapan SOP yang baik, Happy Pocket dapat menjalankan operasional sehari-hari dengan lancar, tetapi juga memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnisnya. SOP menjadi landasan untuk menciptakan pondasi yang solid, di mana setiap anggota tim mengetahui tanggung jawab masing-masing, proses berjalan tanpa hambatan, dan pelanggan mendapatkan kualitas terbaik setiap saat

7.2 Lokasi Bisnis

Pemilihan lokasi usaha adalah salah satu faktor penting dalam kesuksesan bisnis F&B. Lokasi yang strategis dan sesuai dengan target pasar dapat menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan keuntungan usaha. Dalam menentukan lokasi usaha untuk Happy Pocket, dilihat melalui tahap pertimbangan seperti pada beberapa aspek di bawah ini:

- **Aksesibilitas:** Lokasi harus mudah dijangkau oleh pelanggan, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Jalan utama atau area dengan lalu lintas padat menjadi pilihan yang sering diminati.
- **Target Pasar:** Pemilihan lokasi sebaiknya sesuai dengan demografi target pasar, seperti tingkat usia, gaya hidup, dan pendapatan mereka. Misalnya, area perkantoran cocok untuk restoran kasual atau kedai kopi, sementara area kampus cocok untuk *kafe* dengan harga terjangkau.
- **Kompetisi:** Mengamati pesaing di sekitar lokasi menjadi penting. Lokasi yang sudah ramai dengan bisnis sejenis mungkin bisa menjadi keuntungan karena pasar telah ada, namun perlu mempertimbangkan faktor diferensiasi yang membuat bisnis kita lebih menonjol.

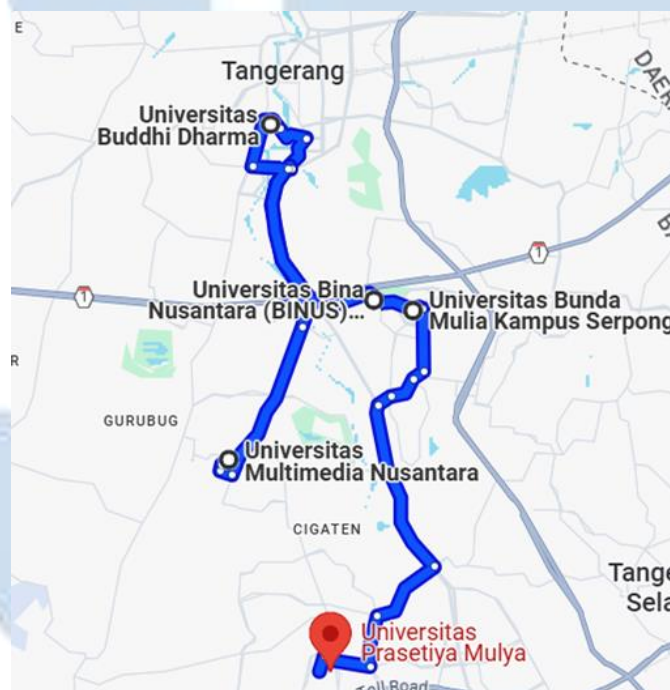
- **Biaya Sewa dan Biaya Operasional:** Pertimbangkan anggaran untuk sewa tempat dan biaya operasional lainnya seperti listrik, air, dan izin usaha. Lokasi di pusat kota mungkin mahal, tetapi potensi pelanggan juga tinggi.
- **Keamanan:** Pastikan lokasi usaha berada di area yang aman bagi karyawan dan pelanggan. Keamanan akan berpengaruh pada tingkat kenyamanan pelanggan.

Mengacu pada perencanaan selama 3 tahun ke depan, Happy Pocket telah menentukan lokasi bisnis utamanya yakni berada di wilayah Tangerang, penentuan wilayah tersebut ditetapkan atas pertimbangan operasi utama Happy Pocket terdapat di Universitas Multimedia Nusantara, Gading Serpong, Tangerang, Banten. Dalam 3 tahun ke depan Happy Pocket telah menargetkan 5 kampus dan 1 kantin karyawan yang akan menjadi fokus yang dibagi dalam beberapa tahun:

No.	Lokasi	Alamat
Tahun pertama		
1.	Universitas Multimedia Nusantara (UMN)	Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug, Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810
2.	Universitas Buddhi Dharma (UBD)	Jl. Imam Bonjol No.41, RT.002/RW.003, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115
3.	Universitas Bina Nusantara Alam Sutera (Binus)	Jl. Jalur Sutera Bar. No.Kav. 21, RT001/RW.004, Panunggangan, Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143
Tahun ke-2		
4.	Universitas Bunda Mulia (UBM)	UBM Tower, Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Bar. No.Kav. 7-9, Panunggangan Tim., Kec. Pinang, Kota

		Tangerang, Banten 15143
Tahun ke-3		
5.	Universitas Prasetiya Mulya (Prasmul)	Edu Town Kavling Edu I No. 1, Jalan BSD Raya Barat 1, Serpong, Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339
6.	Kantin AEON Mall BSD	Jl. BSD Raya Utama, Pagedangan, Kec. Pagendangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15339

Tabel 7. 3 Alamat Lokasi Bisnis



Gambar 7. 4 Cakupan Area Target Kampus Happy Pocket

7.3 Fasilitas dan Peralatan

Fasilitas dan peralatan dalam operasional *Food & Beverage* (F&B) memiliki peran penting untuk memastikan kualitas pelayanan, keamanan, dan kenyamanan. Fasilitas yang diberikan Happy Pocket meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan ruangan, tata letak, hingga sistem kebersihan. Sementara itu,

peralatan F&B mencakup alat-alat yang digunakan untuk proses pengolahan, penyimpanan, penyajian, dan pengolahan makanan dan minuman.

7.3.1 Fasilitas

Happy Pocket memiliki beberapa fasilitas yang mendukung berjalannya aktivitas bisnis, seperti pada tabel 7.3.1 berikut:

Fasilitas Happy Pocket tahun pertama dan kedua:

No	Fasilitas	Keterangan	Contoh
1.	Rumah Produksi (skala kecil)	Digunakan ketika melakukan operasional produksi.	Area masak, area penyimpanan,
2.	Transportasi	Digunakan ketika melakukan kegiatan pengiriman.	<i>Reimburse</i> biaya bensin, biaya parkir.
3.	Komunikasi	Digunakan untuk melakukan koordinasi antar tim.	Biaya kuota.
4	Tempat layanan	Tempat yang digunakan untuk menjual produk jadi	Stand atau tenda jualan

Tabel 7. 4 Fasilitas Happy Pocket tahun pertama dan kedua

Fasilitas Happy Pocket tahun ketiga:

No	Fasilitas	Keterangan	Contoh
1	Rumah Produksi (skala besar)	Tempat untuk melakukan operasional produksi dan pengemasan	Area masak, area penyimpanan, dan area pengemasan.
2	Transportasi	Digunakan ketika melakukan kegiatan pengiriman	Mobil, reimburse biaya bensin, dan biaya parkir.
3	Komunikasi	Digunakan untuk melakukan koordinasi antar tim	Smartphone dan biaya kuota.
4	Tempat layanan	Tempat yang digunakan untuk menjual produk jadi	Ruko, stand, dan tenda jualan

Tabel 7. 5 Fasilitas Happy Pocket tahun ketiga

7.3.2 Jenis-jenis Peralatan

Selain fasilitas, Happy Pocket juga memiliki peralatan yang mendukung berjalannya aktivitas produksi & operasional seperti pada tabel 7.3.2 berikut:

Fasilitas dan peralatan yang dibutuhkan pada tahun pertama dan kedua:

No	Peralatan	Keterangan	Contoh
1.	Peralatan masak	Digunakan untuk memasak produk.	Panci, kompor, spatula, pisau, saringan, gas masak, <i>deep fryer</i> .
2.	Peralatan pengemasan	Digunakan untuk dan saat melakukan pengemasan produk.	<i>Paper box</i> , plastik bening, <i>spork</i> , sticker, dan
3.	Peralatan penyajian	Digunakan ketika sedang menyajikan produk.	Capitan, mangkok, <i>container box</i> , sendok <i>stainless</i> , sarung tangan karet, etalase.
4.	Peralatan penyimpanan	Digunakan untuk menyimpan bahan baku makanan	Kulkas, <i>freezer</i> , box <i>container</i> besar, dan rak penyimpanan.
5.	Peralatan logistik	Digunakan ketika memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain.	Troli, meja, timbangan digital.
6.	Peralatan kebersihan	Digunakan untuk membersihkan area sesuai SOP.	Sapu, pel, spons cuci piring, lap meja, lap kaca.

Tabel 7. 6 Peralatan Happy Pocket tahun Pertama dan Kedua

Fasilitas dan peralatan yang dibutuhkan pada tahun ketiga:

No.	Peralatan	Keterangan	Contoh
1.	Peralatan Masak	Digunakan untuk memasak produk.	Panci, kompor, spatula, pisau, saringan, gas masak, <i>deep fryer</i> , oven, <i>rice cooker</i> , <i>food processor</i> , dan alat pemotong daging
2.	Peralatan Pengemasan	Digunakan untuk dan saat melakukan pengemasan produk.	<i>Food grade box with Happy Pocket logo</i> , spork, dan paper bag dengan design logo
3.	Peralatan penyajian	Digunakan ketika sedang menyajikan produk.	Capitan, mangkok, <i>container box</i> , sendok <i>stainless</i> , sarung tangan karet, etalase.
4.	Peralatan penyimpanan	Digunakan untuk menyimpan bahan baku makanan	Kulkas, <i>freezer</i> ukuran besar, rak penyimpanan besar, dan <i>vacuum sealer</i>
5.	Peralatan logistik	Digunakan ketika memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain.	Troli, meja lipat & rak penyimpanan, timbangan digital, kalkulator, cash box, laptop (logbook alat), dan mesin kasir
6.	Peralatan kebersihan	Digunakan untuk membersihkan area sesuai SOP.	Sapu, pel, spons cuci piring, lap meja, lap kaca, dan tempat sampah tertutup.

Tabel 7. 7 Peralatan Happy Pocket tahun Ketiga

BAB VIII

DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN

8.1 Status Pengembangan

Menurut Dr. Reem Abuiyada (2018), istilah pengembangan atau *development* mempunyai arti yang beragam bagi orang yang berbeda dan dapat dijelaskan dalam konteks yang berbeda. Diartikan sebagai proses perbaikan, penyempurnaan, atau inovasi terhadap suatu produk, layanan, sistem, atau sumber daya untuk meningkatkan nilai, fungsionalitas, dan daya saing nya. Dalam konteks bisnis, pengembangan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau permintaan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, atau menawarkan solusi baru kepada konsumen. Pengembangan melibatkan serangkaian langkah yang sistematis, seperti penelitian, desain, pengujian, dan implementasi, guna menghasilkan hasil akhir yang lebih baik dan relevan dengan kebutuhan pasar atau tujuan bisnis. Pengembangan dalam usaha terbagi menjadi dua fokus utama, yaitu pengembangan bisnis dan pengembangan produk. Dalam pelaksanaan pengembangan bisnis, perusahaan akan berfokus pada perluasan pasar, peningkatan efisiensi operasional, serta membangun kemitraan strategis untuk mendorong pertumbuhan usaha secara keseluruhan. perusahaan memerlukan manajemen strategi supaya perusahaan dapat bersaing dan bertahan terhadap perusahaan lainnya.

8.1.1 Desain Produk

Produk Happy Pocket sudah sampai pada tahap *product launch*. Desain produk Happy Pocket dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan utama mahasiswa sebagai target pasar utama, yaitu makanan yang terjangkau, porsi mengenyangkan, dan tetap praktis. Konsep utama dari desain produk ini adalah "porsi mengenyangkan dan murah" dengan kemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga memberikan kesan praktis

untuk aktivitas mahasiswa yang serba sibuk. Dengan tetap memperhatikan cost, kemasan produk yang digunakan adalah rice box plastik berwarna putih. Selain itu, kemasan didesain dengan lengkap dengan logo Happy Pocket untuk memperkuat kesadaran merek. Variasi produk juga dikembangkan untuk mencakup lauk-pauk serta sambal yang beragam dan mengikuti selera pasar. Dengan desain produk yang terintegrasi antara kenyang, murah, dan praktis, Happy Pocket bertujuan untuk memberikan pengalaman makan yang “kenyang gak harus mahal”. Selama pengembangan bisnis, Happy Pocket akan tetap terfokus dengan produk yang sudah dirancang.

8.1.2 Strategi Pengembangan Bisnis

Happy Pocket berdiri sebagai bisnis kafetaria dengan target market mahasiswa. Dengan menargetkan mahasiswa, Happy Pocket menghadapi peluang besar di pasar mahasiswa terkhususnya daerah Tangerang dengan perkiraan jumlah mahasiswa sebanyak 66.400 orang. Dengan besarnya peluang tersebut, tantangan yang dihadapi juga tidak kalah besar. Salah satu tantangan utama adalah persaingan ketat di pasar yang sangat tersegmentasi. Berbanding terbalik dengan bagaimana Happy Pocket kesulitan dalam mendapatkan *brand awareness* pada pelanggan.

Maka, digunakan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) sebagai pendekatan strategi bisnis yang berfokus pada perencanaan elemen positif. Dipilihnya model SOAR sebab model ini mengubah pendekatana analisis SWOT yang lebih berfokus pada kelemahan internal dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Stavros dan Hinrichs (2009), SOAR terfokus pada kekuatan dan peluang, mengarahkan perhatian pada potensi usaha untuk menjadi yang lebih baik dengan inovasi, peningkatan nilai, hingga perencanaan yang menghasilkan implementasi serta lebih mengutamakan hasil yang diinginkan daripada hanya melihat kelemahan.

S	Strengths	Opportunities
	<p>a. Konsep menarik: Dengan sistem “ambil nasi sepuasnya”, dapat memberikan daya tarik bagi mahasiswa yang ingin kenyang tetapi tetap hemat.</p> <p>b. Harga terjangkau: Menawarkan menu dengan harga yang sudah disesuaikan dengan rata rata <i>meal spending</i> mahasiswa, yaitu mulai dari Rp15.000</p> <p>c. Lokasi strategis: Memilih lokasi-lokasi strategi dengan berjualan di sekitar kantin kampus dengan populasi mahasiswa diatas 1000</p>	<p>a. Preferensi pasar: Sesuai data, mahasiswa lebih memilih bisnis makanan dengan packaging praktis seperti rice box dengan variasi menu/saus <i>glazing</i> yang beragam</p> <p>b. Pertumbuhan <i>event</i> kampus: Meningkatnya acara mahasiswa yang diadakan organisasi kampus memberikan kesempatan untuk menyediakan layanan penyedia konsumsi</p> <p>c. Ekspansi digital Dengan tersebarnya mahasiswa gen z, memberikan peluang besar untuk promosi melalui platform digital seperti Instagram dan Tiktok</p>
A	Aspirations	Results
	Menjadi merek makanan murah dengan porsi mengenyangkan yang diingat mahasiswa.	Peningkatan penjualan sebesar 20% pertahun dan cabang sebanyak setidaknya sampai 5 di daerah sekitar tangerang

Tabel 8. 1 SOAR Happy Pocket

Berikut adalah langkah-langkah pengembangan yang akan dilakukan berdasarkan analisis SOAR untuk mendorong pertumbuhan Happy Pocket:

A. Meningkatkan penjualan kepada *customer*

1. Pembukaan cabang di beberapa kampus.

Membuka cabang Happy Pocket di area kampus sekitar Tangerang merupakan langkah strategis untuk mendekatkan layanan kepada target pasar utama, yaitu mahasiswa. Sebelum membuka cabang, dilakukan survei untuk menentukan lokasi strategis di dalam atau sekitar kampus. Lokasi ideal berada di area dengan mobilitas tinggi, seperti pada kantin kampus, gedung fakultas, atau asrama mahasiswa. Pembukaan cabang ini akan dirancang dengan konsep *grab-and-go*, mengingat pola aktivitas mahasiswa yang sibuk dan cenderung membutuhkan layanan cepat. Menu yang disediakan akan fokus pada paket hemat dengan porsi yang tetap mengenyangkan, seperti "Happy Box" atau "Happy Combo," yang mudah dibawa.

2. Meningkatkan *brand awareness* dengan *viral marketing*.

Viral marketing adalah gaya promosi yang mengandalkan audiens untuk menghasilkan dan menyampaikan pesan produk atau layanan secara organik. Di media sosial, pemasaran dianggap “viral” ketika dibagikan dengan cepat oleh masyarakat luas (dengan efek yang berlipat ganda) dan bukan hanya audiens targetnya. Menggunakan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran utama dapat membantu Happy Pocket menciptakan momentum pemasaran yang kuat dan memperluas jangkauan merek secara signifikan di

kalangan mahasiswa. Langkah strategis awal yang akan dirancang untuk mendorong Happy Pocket menjadi perbincangan viral adalah:

<p>Mendalami pengetahuan terkait analisis media sosial</p>	<p>Memahami perilaku audiens di media sosial adalah kunci untuk menciptakan konten yang disukai dan dibagikan. Analisis ini akan menggunakan alat analitik seperti Instagram Insights atau TikTok Creator Studio untuk melacak jenis konten yang paling banyak mendapatkan engagement.</p> <p>Beberapa hal yang dapat dianalisis untuk Happy Pocket adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Engagement: Postingan seperti video challenge makan atau review menu mana yang mendapatkan likes, komentar, dan share terbanyak. - Traffic: Hashtag atau caption apa yang paling banyak mendatangkan pengunjung ke akun atau toko Anda. - Reach: Jenis konten apa yang berhasil menjangkau lebih banyak audiens, terutama di kalangan mahasiswa.
-------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Setelah melakukan analisis pada *analytic tool*, kemudian disusun perencanaan untuk mencapai titik “viral”

<p>Tools yang digunakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial Instagram dan Tiktok • Konten visual dan kreaatif Canva, Adobe Illustrator
------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> ● Platform influencer marketing Influencity ● Alat pengukuran dan analisis konten digital Google Analytics, Instagram dan Tiktok tools.
Elemen kunci strategi	<p><i>Trendjacking</i> / memanfaatkan tren yang sedang viral</p> <p>Mengikuti tren yang sedang populer di media sosial adalah cara cepat untuk meningkatkan kesadaran merek. Happy Pocket akan memperhatikan tren yang sesuai dengan audiens yang sedikitnya menyinggung produk dan <i>value</i> yang ditawarkan</p> <p>Strategi: Dengan memanfaatkan tren atau peristiwa viral yang sedang populer..</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti Tren Meme dan Audio Viral Menggunakan meme atau audio yang sedang viral di TikTok dan Instagram Reels, lalu modifikasi agar sesuai dengan konsep Happy Pocket: makanan lezat, hemat, dan praktis. Beberapa ide yang dapat diadaptasi adalah: 2. Menggunakan Tren #StoryTime atau Drama Pendek Menggabungkan tren cerita viral (seperti <i>storytime</i> tentang pengalaman lucu atau relatable) dengan pesan hemat tapi puas dari Happy Pocket. 3. Relevansi dengan Peristiwa Populer Mengkaitkan Happy Pocket dengan peristiwa yang sedang ramai dibicarakan, untuk mengundang audiens ikut berpartisipasi dalam membuat konten mereka sendiri. seperti.

Tabel 8. 2 Strategi Viral Marketing

Dalam mencapai tingkat viral yang tergolong absurd, diperlukan back-up plan untuk memastikan kampanye tetap relevan dan tidak merugikan citra brand jika respons publik tidak sesuai ekspektasi.

1.	Mengoptimalkan konten yang cenderung akan viral	Agar konten berpeluang menjadi viral, konten tersebut harus mudah dibagikan oleh audiens. Konten yang lebih berpeluang untuk viral cenderung fokus pada video pendek dan menarik, seperti TikTok atau Instagram Reels yang menampilkan makan hemat dengan ekspresi bahagia, seperti “Woi, nasi lo kayak gunung!”
2.	Mengoptimalkan hashtag yang dapat digunakan berbagai audiens	Hashtag yang unik dan mudah diingat dapat membantu meningkatkan visibilitas kampanye. Untuk Happy Pocket, akan digunakan hashtag yang relevan dan dapat digunakan <i>customer</i> untuk membagikan pengalaman mereka, seperti contoh: #HappyPocketChallenge: Tantangan makan dengan porsi besar atau menu combo unik.
3.	Humanisasi Konten	Konten yang relatable dan otentik cenderung lebih mudah diterima oleh audiens muda, seperti mahasiswa. Hindari kesan terlalu formal atau “korporat” dalam konten. Sebaliknya, buat konten yang terasa organik, <i>fun</i> dan membumi.

Tabel 8. 3 Strategi Back-up Plan Viral Marketing

B. Menjalin kemitraan

Menjual franchise kepada mahasiswa dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness, terutama jika Happy Pocket ingin menjangkau pasar yang lebih luas di kalangan kampus. Berikut adalah beberapa langkah dan strategi yang akan diterapkan:

1. Menyasari mitra *franchise*.

Mahasiswa seringkali mencari peluang usaha yang dapat dijalankan dengan fleksibilitas waktu. Franchise adalah solusi bisnis yang menarik karena mereka dapat menjalankannya dengan sistem yang sudah terbukti, sambil tetap fokus pada proses perkuliahan mereka. Dengan menawarkan paket franchise yang terjangkau dan mudah dijalankan, Happy Pocket dapat menarik mahasiswa yang memiliki minat wirausaha, terutama di lingkungan kampus yang memiliki potensi pasar besar. Promosi penawaran kemitraan dilakukan dengan menyewa *booth* sementara pada setiap event kampus.

Rincian proyeksi keuntungan yang dapat diperoleh oleh Happy Pocket dalam franchise adalah sebagai berikut:

1.	Pendapatan dari biaya franchise awal	Rp434.235.200
2.	Pendapatan dari royalti bulanan (atau <i>revenue share</i>)	10% dari omset bulanan
3.	Pembelian dari pembelian produk dan bahan baku (termasuk <i>packaging</i>)	Markup 5% untuk bahan baku

Tabel 8. 4 Proyeksi Keuntungan dari Franchise

2. Menyusun paket *franchise*.

Menyediakan paket franchise yang lebih terjangkau dengan investasi awal yang rendah untuk menarik mahasiswa. Misalnya, menyediakan konsep micro-franchise atau model booth kecil yang tidak membutuhkan biaya besar untuk memulai. Sehingga akan di pilih tempat pelaksanaan usaha pada kantin-kantin kampus.

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

1.	Hak penggunaan merek	Franchisee akan diberikan hak untuk menggunakan nama dan logo Happy Pocket sebagai bagian dari bisnis mereka, yang sudah dikenal dan dipercaya oleh konsumen.
2.	Pelatihan dan dukungan	Franchisee akan mendapatkan pelatihan menyeluruh mengenai operasional bisnis, mulai dari pengenalan produk, proses penyajian, hingga pelayanan pelanggan. Happy Pocket juga akan menyediakan pelatihan terkait pemasaran dan branding untuk membantu mitra mempromosikan produk secara efektif di lokasi mereka dengan teknik <i>viral marketing</i> .
3.	Manual dan sistem operasional	Mencakup manual operasional yang menjelaskan langkah-langkah detail dalam menjalankan bisnis, termasuk

		prosedur standar untuk pengelolaan toko, pengadaan bahan baku, penataan menu, dan penyajian produk.
4.	Dukungan Pemasaran Digital	Franchisee akan mendapatkan dukungan dalam hal kampanye pemasaran. Happy Pocket akan menyediakan format materi promosi seperti brosur, poster, dan desain media sosial beserta aset digital yang sudah dimiliki.
5.	Penyediaan Produk dan Bahan Baku	Pada paket <i>franchise</i> , sudah termasuk penyediaan bahan baku untuk setahun. Diberikan pengaturan penyediaan bahan baku, termasuk proses pengadaan bahan baku yang konsisten dan terjamin kualitasnya dari pusat distribusi yang terintegrasi secara digital melalui <i>spreadsheet</i> khusus.
6.	Sistem Manajemen dan Teknologi	Franchisee akan diberikan akses ke sistem manajemen operasional POS (point of sale) yaitu MOKA, pengelolaan inventaris, dan keuangan untuk memudahkan kontrol terhadap operasional sehari-hari.
7.	Desain Toko dan Kebutuhan Branding Fisik	Franchisee akan mendapatkan panduan dalam desain interior dan penataan toko yang sesuai dengan konsep Happy

		<p>Pocket. Serta kebutuhan <i>branding fisik</i> yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. X Banner 60 x 180. 2. Poster A3 terkait campaign dan diskon yang sedang berlangsung. 3. Katalog Menu. 4. Dekorasi (termasuk standee maskot). <p><i>Franchisee</i> dipersilahkan untuk mendesign dan mencetak kebutuhan <i>branding</i> pada outletnya dengan catatan di bawah persetujuan tim <i>Marketing</i> Happy Pocket</p>
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 8. 5 Paket Franchise

3. Program pelatihan dan dukungan bisnis.

Memberikan pelatihan intensif pada 6 bualn pertama kepada mahasiswa yang berminat menjadi mitra franchise, termasuk tentang manajemen operasional, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Selain itu, juga memberikan dukungan berkelanjutan, seperti bantuan dalam pengadaan bahan baku, promosi, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar kampus.

4. Meningkatkan *brand awareness* melalui *franchise* mahasiswa.

Menggunakan mahasiswa sebagai mitra untuk mempromosikan Happy Pocket di dalam kampus mereka. Mahasiswa yang memiliki franchise dapat menjadi brand ambassador, membantu memperkenalkan produk kepada teman-teman mereka dan komunitas kampus. Franchise mahasiswa akan

diarahkan untuk menyelenggarakan acara atau promosi khusus, seperti *Happy Pocket Day* di kampus, untuk menarik perhatian mahasiswa lain dan meningkatkan penjualan.

8.2 Tantangan dan Resiko

Dalam industri makanan dan minuman (F&B), bisnis rice bowl telah berkembang pesat sebagai salah satu pilihan favorit konsumen. Popularitas rice box sebagai makanan yang praktis, terjangkau, dan kaya akan variasi lauk-pauk menjadikannya pilihan utama, terutama di kalangan pelajar, pekerja kantoran, dan masyarakat urban yang memiliki mobilitas tinggi. Namun, persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk menjaga kualitas serta konsistensi layanan menempatkan bisnis rice bowl di bawah tekanan untuk terus berinovasi dan mempertahankan kualitas produk. Perusahaan menggunakan teknik manajemen risiko untuk mengidentifikasi dan membedakan risiko berat dari risiko kecil. Manajemen risiko merupakan bidang yang kompleks dan memiliki banyak segi, terbukti dengan berbagai penelitian yang mendalam pemahaman kita tentang risiko di lingkungan operasional yang berbeda (Boniello Carmine, 2022).

Untuk proyeksi selama 3 tahun, tantangan dan resiko yang dihadapi adalah sebagai berikut:

No.	Aspek	Tantangan dan Resiko	Manajemen Risiko
Tantangan dan Resiko pada tahun ke-1			
1.	Mencari Tenant	Tidak mendapatkan tenant yang sesuai.	1. Menyusun profil tenant ideal. 2. Menyediakan paket keuntungan menarik bagi tenant. 3. Meningkatkan

			pendekatan pemasaran untuk menarik tenant yang sesuai.
2.	Mengatur Efisiensi Operasional	Terjadinya pemborosan bahan baku atau ketidakefisienan yang akan mengurangi margin keuntungan	1. Penggunaan software untuk tracking bahan baku. 2. Peninjauan berkala terhadap proses operasional untuk menemukan celah efisiensi.
3.	Mengatur Tenaga Kerja	Kesulitan dalam merekrut tenaga kerja yang kompeten dan sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Serta kemungkinan terjadi tingginya turnover.	Memperkenalkan program retensi dan insentif.
4.	Mengelola supplier murah	Sulitnya menjaga kualitas produk meski menggunakan supplier dengan harga terjangkau dan kualitas bahan baku menurun, sehingga memengaruhi produk akhir.	Menjalin hubungan baik dengan supplier untuk mendapatkan komitmen kualitas.
5.	Mendapatkan kepercayaan produk	Sulitnya menyakinkan pelanggan akan keunggulan produk baru dibanding pesaing yang mengakibatkan penjualan	Membuat program testimoni atau uji coba produk.

		lambat karena kurangnya awareness dan kepercayaan pelanggan.	
6.	Konsisten dalam <i>marketing</i>	Sulitnya menjalankan strategi marketing secara konsisten di berbagai platform.	Menyusun <i>content planning</i>
7.	Memastikan ketersediaan modal	Kesulitan dan menjaga stabilitas cash flow untuk mendukung pembukaan cabang baru.	Melakukan kontrol biaya operasional
8.	Menghadapi kompetitor	Sulitnya dalam menentukan keunikan brand agar lebih unggul dari kompetitor di lokasi baru.	Melakukan riset pada kompetitor secara mendalam
9.	Mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi <i>customer</i>	Kesulitan dalam melakukan riset pasar yang efektif untuk memahami pelanggan lokal.	Melakukan riset pendahuluan, survey dan wawancara
Tantangan dan Resiko pada tahun ke-2			
B2C			
1.	Menjaga konsistensi	Kesulitan dalam mengamankan pasokan	Bangun hubungan jangka panjang dengan pemasok

	kualitas produk	bahan baku dengan kualitas yang konsisten, terutama jika ada fluktuasi harga atau ketersediaan.	tepercaya.
2.	Menghadapi persaingan	Kesulitan dalam menghadapi pemain lokal yang sudah terkenal di pasar kampus sehingga memungkinkan kehilangan pelanggan karena pesaing lebih dikenal di lokasi baru.	Libatkan komunitas mahasiswa dalam kampanye atau program loyalitas.
3.	SDM dan Operasional	Sulitnya mencari dan melatih staf yang memahami kebutuhan operasional kampus.	Gunakan modul pelatihan terstandarisasi untuk mempercepat adaptasi.
4.	Kesesuaian produk	Tantangan dalam menyesuaikan produk dan harga dengan preferensi serta daya beli mahasiswa.	Sediakan menu dengan variasi harga untuk menjangkau daya beli yang berbeda.
B2B			
1.	Pemilihan mitra	Tantangan dalam menemukan mitra franchise yang sesuai dengan visi, misi, dan standar brand.	Seleksi mitra dengan proses wawancara dan evaluasi latar belakang yang ketat.
2.	Penentuan	Resiko dalam harga terlalu	Tetapkan harga

	biaya	tinggi yang dapat mengurangi minat mitra potensial, harga terlalu rendah mengurangi keuntungan.	berdasarkan analisis ROI (Return on Investment) yang wajar.
3.	Pelatihan mitra	Resiko dalam pelatihan kurang mendalam menyebabkan mitra kesulitan menjalankan operasional.	Lakukan kunjungan berkala untuk memastikan mitra menjalankan SOP dengan baik.
4..	Pasar dan promosi	Tidak mendapatkan calon mitra.	Perluas promosi kemitraan melalui media sosial dan platform bisnis.
5.	<i>Brand Awareness</i> Mitra	Penolakan oleh mitra potensial akibat kurangnya kepercayaan terhadap brand.	Perkuat kepercayaan dengan menyediakan data performa bisnis yang transparan.
Tantangan dan Resiko pada tahun ke-3			
B2B			
1.	Identifikasi Mitra	Adanya resiko berkemitraan dengan pihak yang tidak kompeten atau kredibel dapat merusak reputasi brand.	Melakukan seleksi mitra secara ketat dengan mengevaluasi kredibilitas dan pengalaman.
2.	Negosiasi	Ketidaksepakatan atau	Melakukan negosiasi yang

	Kontrak	konflik terkait kontrak dapat menghentikan kerjasama.	transparan untuk memastikan kesepakatan saling menguntungkan.
3.	Operasional Skala Besar	Ketidakmampuan memenuhi permintaan tinggi menyebabkan kerugian dan kehilangan kepercayaan.	Mempersiapkan kapasitas produksi cadangan untuk menghadapi lonjakan permintaan.
4.	Hubungan Jangka Panjang	Ketidakpuasan mitra dapat menyebabkan mereka mencari alternatif kompetitor.	Menawarkan komunikasi terbuka untuk mengatasi keluhan atau masalah mereka.
B2C			
1.	Pemetaan lokasi	Lokasi yang kurang tepat dengan <i>behavior</i> segmen yang tidak sesuai.	Menguji pasar melalui soft opening untuk mengevaluasi potensi lokasi atau melakukan riset sebelum memilih lokasi
2.	Penyesuaian produk	Produk tidak diminati karena tidak relevan dengan kebutuhan pekerja.	Melakukan survei preferensi pekerja di area target sebelum merancang menu.
3.	Kompetisi pasar	Kehilangan pelanggan karena pesaing memiliki	Meningkatkan keunggulan melalui inovasi produk

		keunggulan harga atau kualitas.	atau layanan yang tidak dimiliki pesaing.
4.	Operasional harian	Pelayanan lambat menyebabkan pelanggan kecewa dan berpindah ke kompetitor.	Menerapkan SOP yang efisien untuk mempercepat pelayanan dan meningkatkan pelatihan staf untuk menangani pelanggan dengan cepat dan ramah.
5.	Kapasitas produksi	Ketidakmampuan memenuhi lonjakan permintaan menyebabkan pelanggan tidak puas.	Menggunakan sistem <i>pre-order</i> untuk mengelola permintaan dan menyiapkan inventaris bahan baku dan jadwal shift tambahan untuk kondisi permintaan tinggi

Tabel 8. 6 Tantangan & Resiko serta Manajemen Resiko

8.3 Biaya

Biaya yang dibutuhkan untuk rencana pengembangan mencakup berbagai aspek yang perlu direncanakan dengan cermat untuk memastikan keberhasilan implementasi. Biaya tersebut antara lain sebagai berikut:

No.	Komponen Biaya	Deskripsi
1.	Biaya Operasional	a. Biaya bahan baku: Persiapan anggaran untuk pembelian stok bahan baku untuk masing masing outlet. b. Biaya tenaga kerja: Beban biaya untuk gaji karyawan pada masing masing outlet. c. Biaya transportasi: Beban biaya yang diberatkan utnuk pengiriman bahan baku dan kebutuhan biaya transportasi karyawan d. Utilitas: Biaya listrik, air, gas, hingga kuota internet
2.	Biaya Pemasaran dan Promosi	a. <i>Digital Marketing</i> : Beban biaya untuk konten promosi termasuk biaya iklan promosi termasuk influencer.
3.	Biaya Ekspansi Lokasi	a. Kebutuhan <i>outlet</i> : Biaya yang dibutuhkan untuk pembelian peralatan dan kebutuhan desain outlet. b. Biaya sewa
4.	Biaya Kemitraan	Biaya investasi awal untuk pembelian peralatan yang akan ditawarkan untuk

		kemitraan dengan <i>franchise</i> .
--	--	-------------------------------------

Gambar 8.X Biaya Rencana Pengembangan untuk Keberhasilan Implementasi

8.4 Properti Intelektual

Intellectual property atau kekayaan intelektual adalah deskripsi kategoris yang luas tentang sekumpulan aset tidak berwujud yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau individu (Will Kenton, 2024). Kekayaan intelektual dilindungi secara hukum dari penggunaan atau penerapan pihak luar tanpa izin. Yang mana termasuknya dalah aset tidak berwujud atau aset non fisik. Konsep kekayaan intelektual berkaitan dengan fakta bahwa produk kecerdasan manusia tertentu harus diberikan hak perlindungan yang sama seperti yang berlaku pada kekayaan fisik, yang disebut aset berwujud. Sebagian besar negara maju mempunyai langkah-langkah hukum untuk melindungi kedua bentuk properti tersebut.

Perusahaan memiliki hak paten atas Hak Kekayaan Intelektual (HKI) untuk maskot Cebowl, yang memberikan kontrol eksklusif terhadap aspek inovatif atau teknologi yang terkait dengan maskot tersebut. Namun, hak cipta maskot dipegang oleh pihak kampus, yang berarti elemen artistik dan desain kreatif dari maskot, seperti bentuk visual, karakteristik, atau cerita yang melekat, berada di bawah kewenangan kampus. Meskipun saat ini Happy Pocket belum memiliki desain yang didaftarkan sebagai properti intelektual. Upaya ini dilakukan guna melindungi aspek orisinalitas dan nilai komersial desain-desain tersebut, sekaligus memastikan agar desain-desain tersebut tidak dapat disalin atau digunakan tanpa izin oleh pihak lain.



Gambar 8. 1 Maskot Happy Pocket Cebowl

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:

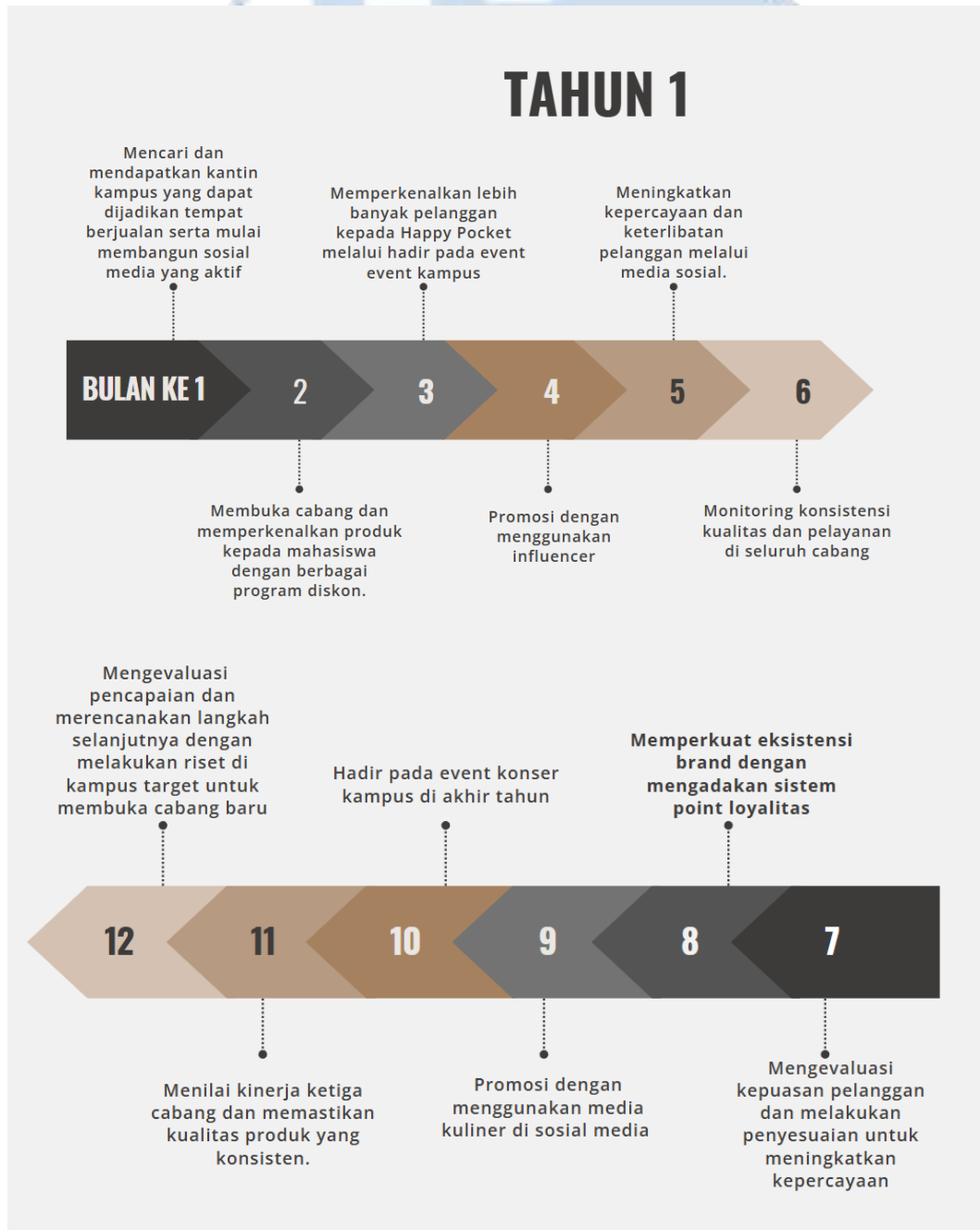
Milestones Happy Pocket selama 3 tahun



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

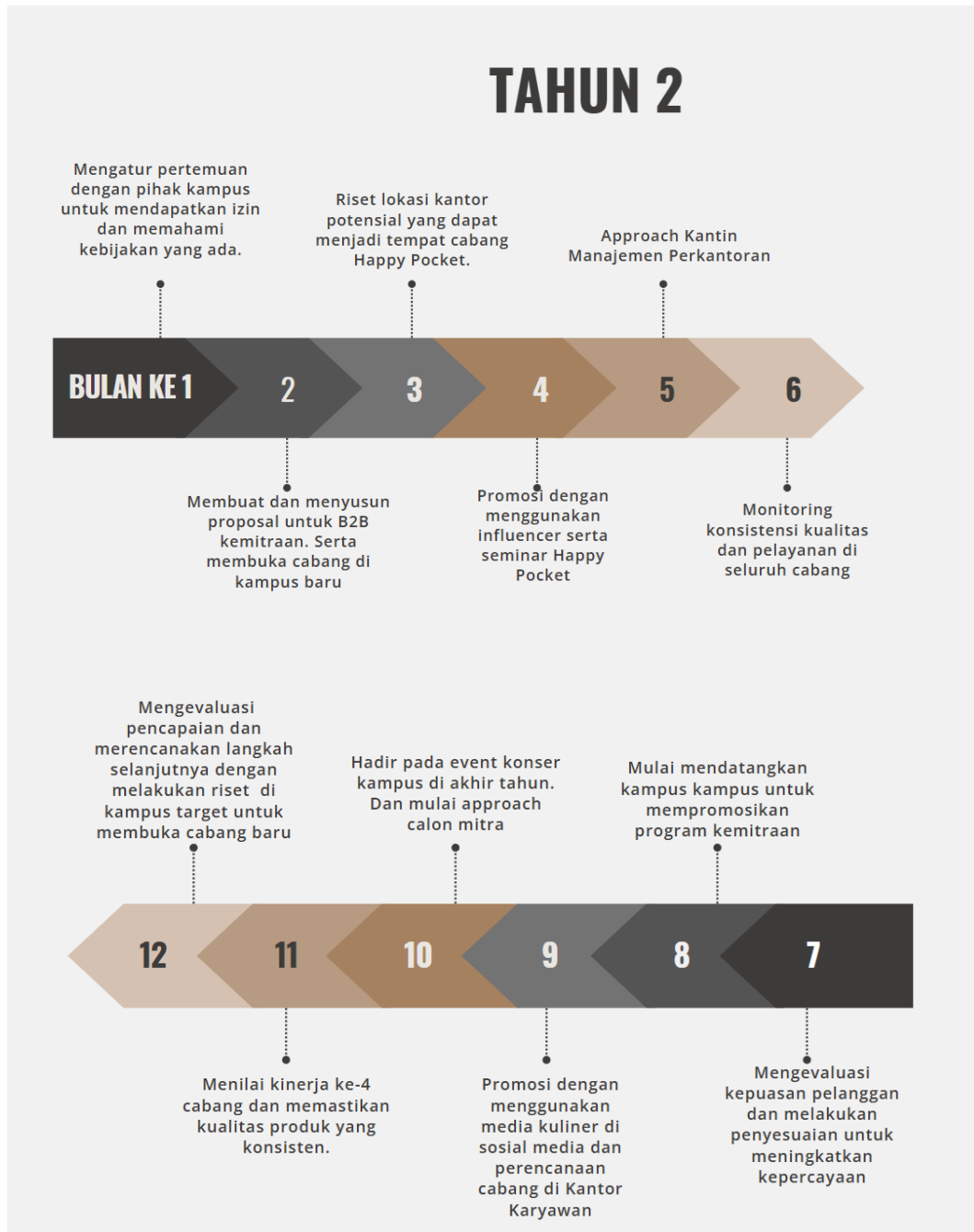


Gambar 9. 2 Milestone Tahun Pertama Happy Pocket

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



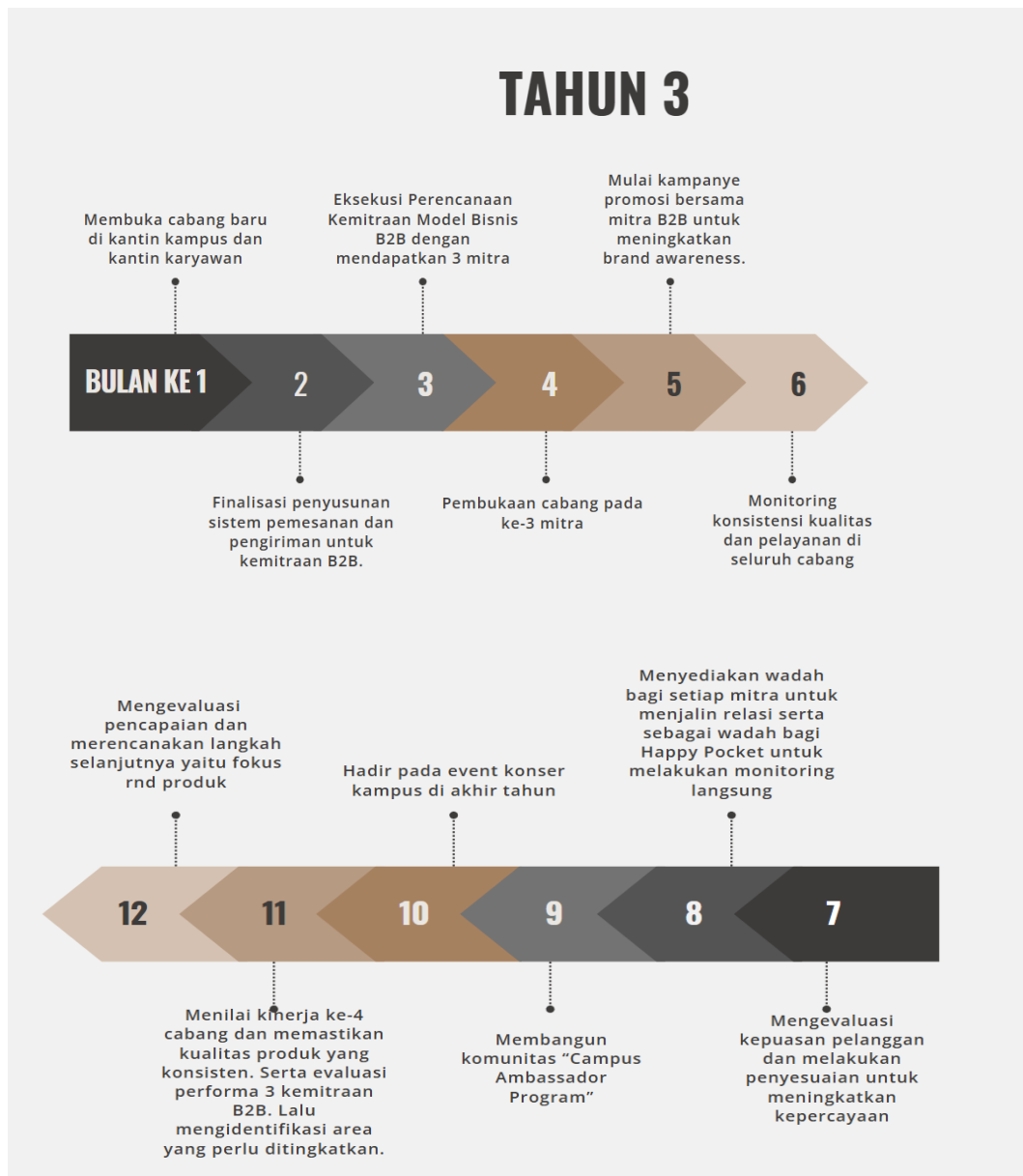
Gambar 9. 3 Milestone tahun kedua Happy Pocket

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 Kemitraaan

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 pada sub-bab 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
3	Kekurangan	Rp386.410.000
4	Return of Investment (ROI):	10%

Tabel 10. 1 Kebutuhan Dana Happy Pocket

NO	KATEGORI BIAYA	2025			
		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)				
	<i>Fixed costs:</i>				
	Aset tenant 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	
	<i>Variable costs:</i>				
	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 tenant 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)				
	<i>Fixed costs:</i>				
	Aset tenant kantin (4+1)	Rp9.800.000	5	Rp49.000.000	
	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	Jan - Des
	Biaya RnD	Rp1.000.000	2	Rp2.000.000	
	Direct labor	Rp19.200.000	10	Rp192.000.000	
	<i>Variable costs:</i>				
	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	
	Biaya RnD	Rp1.000.000	2	Rp2.000.000	Jan - Des
	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			Rp 2.958.597.055	
	Total Biaya Keseluruhan (B2C Mahasiswa)			Rp 1.080.579.411	
	Total Biaya Keseluruhan			Rp 5.917.194.110	

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 adalah tabel pada sub-bab 10.2 mengenai proyeksi penjualan Happy Pocket ini:

Tahun / Bulan →	2025 (tahun pertama)												Total
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	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%	
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%	
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.

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 10.3 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. 6 Proyeksi Penjualan Selama 3 Tahun

10.4 Proyeksi Laba Rugi

Setelah menentukan Proyeksi penjualan, Happy Pocket juga telah memproyeksikan laba-rugi selama 3 tahun kemudian, seperti pada tabel sub-bab 10.4 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. 7 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. 8 Neraca Keuangan Happy Pocket

Berdasarkan neraca keuangan pada tabel 10.5 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

B2B (Kemitraan)			
Seminar mitra		Rp3.000.000	
OPERATION			
B2C Mahasiswa			
Aset tenant 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 tenant 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 tenant 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. 9 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 pada sub-bab 10.7 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. 10 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.

10.8 Payback Period

Perhitungan PP (*Payback Period*) untuk mengetahui periode investasi hingga balik modal, berikut adalah tabel pada sub-bab 10.8 mengenai perhitungan PP Happy Pocket:

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

Tabel 10. 11 Payback Period Happy Pocket

Berdasarkan perhitungan *Payback Period* (PP), Happy Pocket membutuhkan waktu sekitar 2 bulan untuk mengembalikan investasi awal sebesar Rp396.410.000 melalui arus kas masuk tahunan sebesar Rp1.592.000. 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.



Daftar Pustaka

- Abuiyada, D. R. (2018). Traditional Development Theories have failed to Address the Needs of the majority of People at Grassroots Levels with Reference to GAD. *International Journal of Business and Social Science*, 9(9), 115–119. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v9n9p12>
- Anawati, A. (2013). *Preferensi Mahasiswa Kos Terhadap Makanan yang Dijual pada Warung Makan di Dusun Nologaten, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta* [UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA]. [https://eprints.uny.ac.id/34338/1/Aprista Anawati 09511244011.pdf](https://eprints.uny.ac.id/34338/1/Aprista%20Anawati%2009511244011.pdf)
- Azhari, M. Al. (2023). *Menurut Survei, Mayoritas Milenial dan Gen Z Lebih Suka Membeli Makanan Ketimbang Masak Sendiri*. Jakarta Dially.Com : Kuliner. <https://indonesia.jakartadaily.id/lifestyle/6938980386/menurut-survei-mayoritas-milenial-dan-gen-z-lebih-suka-membeli-makanan-ketimbang-masak-sendiri>
- Carelsa, H. V., Malik, R. A., & Putra, D. J. (2023). Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan di Kantin Kampus Menggunakan Algoritma K-means Clustering. *JISED: Journal of Information SYstem and Education*, 1(2), 6–11. <http://journal.mwsfoundation.or.id/index.php/jised/article/view/21>
- Carmine, B. (2022). The Management of Corporate Risk Factors: The Business Risk-management and L'enterprise-wide Risk Management. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(08), 334–343. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6821>
- Fajri. (2022). *Apa Itu Kompetitor dalam Bisnis? Bagaimana Cara Menghadapi Kompetitor*. IDMETAFORA (PT Metafora Indonesia Teknologi). <https://idmetafora.com/news/read/2341/Apa-Itu-Kompetitor-dalam-Bisnis-Bagaimana-Cara-Menghadapi-Kompetitor.html>

- Fatyandari, A. N., Tan, J., Surya Sri Rahayu, P., Fahira, A., & Aj Reqha, C. (2023). Analysis Industry Rivalry and Competition : Analisis Persaingan Kompetitif Perusahaan E-Commerce Shopee Dengan Menggunakan Metode Porter'S Five Forces. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.804>
- Fatyandri, N. A., Susanto, S., Angeline, F., Richelle Chan, K., Go, M., & Surya, P. (2023). Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 220–229.
- Habib Bayhaqi, & Nuri Aslami. (2022). Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 111–118. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.48>
- Haro, A., Kushariyadi, K., Widyawati, W., Fauziyah, N. N., Judijanto, L., Agusdi, Y., & Dihniah, N. (2024). *Perilaku Konsumen : Esensi, Posisi, dan Strategi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=j3sZEQAAQBAJ>
- Herbalife.com. (2022). *Asia Pacific Nutrition Sustainability Survey*. Herbalife International of America, Inc. [https://www.herbalife.com/en-id/about-herbalife/press-room/press-releases/survey-consumer-sustainability-diet-products#:~:text=ASIA PACIFIC%2C June 20%2C 2022,change \(79%25\)%2C and recognize](https://www.herbalife.com/en-id/about-herbalife/press-room/press-releases/survey-consumer-sustainability-diet-products#:~:text=ASIA PACIFIC%2C June 20%2C 2022,change (79%25)%2C and recognize)
- Imamsyah, Bimantaka, Y., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Kebersihan Pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Kantin Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 2(4), 549–554. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/144>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya : Utomo Press. <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Segmentasi+perilaku+berfokus+pada+bagaimana+konsumen+menggunakan+produk,+termasuk+frekuensi+penggun>
- Validasi Produk dan Perencanaan Bisnis Happy Pocket sebagai Solusi bagi Mahasiswa dengan *Limited Meal Spending*, Nama, Universitas Multimedia Nusantara

aan+dan+manfaat+yang+dicari.+Menurut+Kotler+%26+Armstrong+(
(2018),+segmentasi+ini+efektif+untuk+mengenal+preferensi+konsum
si+berdasarkan+manfaat+spesifik+yang+konsumen+cari+dari+produk
&ots=mc6aHLqwah&sig=ppFn6SvQOAU0ovjncadqYDf-
EqU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Junaidi. (2023). *Opini : UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan.*

Kementrian Keuangan RI : DIrktorat Jendral Perbendaharaan.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>

Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., & Blankson, C. (2009). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(6), 416–437. <https://doi.org/10.1108/08858620010349501>

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). The strategy map: guide to aligning intangible assets. *Strategy & Leadership*, 32(5), 10–17.
<https://doi.org/10.1108/10878570410699825>

Keisha, D. Z., Sulisty, B., & Prambudia, Y. (2023). Pengembangan Model Bisnis Sensecurrency Menggunakan Metode Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 5413–5424. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2533%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/2533/1946>

Kemenkes RI. (2011). *Permenkes RI No. 1096/Menkes/Per/ VI/2011 tentang Higiene Sanitasi Jasaboga*. 53(9), 1689–1699.
<https://peraturanpedia.id/peraturan-menteri-kesehatan-nomor-1096-menkes-per-vi-2011/>

Kenton, W. (2024). *What Is Intellectual Property and What Are Some Types?*
Investopedia : Business : Corporate.
<https://www.investopedia.com/terms/i/intellectualproperty.asp>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga. [https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-](https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-223)

opac?id=21368

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Biro Komunikasi, Layanan Informasi, Dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Napitulu, Syah, Indradewa, & Sunaryanto. (2022). Influence of Marketing Mix Strategy on Zayurku's Business Plan. *American International Journal of Business Management*, 5(5), 69–77. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2022/05/H556977.pdf>
- Nugraha, A. P., Mulyadi, & Suriani, S. (2023). CUSTOMER JOURNEY MAPPING: UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOR DIGITALLY. *Berajah Journal Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Diri*, 327–336.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47353/bj.v4i2.322>
- Nurhayati-Wolff, H. (2023a). *Compound annual growth rate (CAGR) of the sales value of self-service cafeterias in Indonesia from 2016 to 2021, with a forecast for 2021 to 2026*. Statista : Travel, Tourism & Hospitality : Food & Drink Services.
<https://www.statista.com/statistics/1388949/indonesia-self-service-cafeterias-sales-cagr/>
- Nurhayati-Wolff, H. (2023b). *Number of self-service cafeteria in Indonesia from 2019 to 2022*. Statista : Travel, Tourism & Hospitality : Food & Drink Services
<https://www.statista.com/statistics/1389776/indonesia-number-of-self-service-cafeteria/>
- Nurhayati-Wolff, H. (2023c). *Sales value of self-service cafeterias in Indonesia in 2022, by type*. Statista : Travel, Tourism & Hospitality : Food & Drink
- 224
- Validasi Produk dan Perencanaan Bisnis Happy Pocket sebagai Solusi bagi Mahasiswa dengan *Limited Meal Spending*, Nama, Universitas Multimedia Nusantara

Services. <https://www.statista.com/statistics/1388947/indonesia-self-service-cafeterias-sales-by-type/>

Nurhayati-Wolff, H. (2024). *Compound annual growth rate (CAGR) of the sales value of self-service cafeterias in Indonesia from 2016 to 2021, with a forecast for 2021 to 2026*. Statista : Travel, Tourism & Hospitality : Food & Drink Services.

<https://www.statista.com/statistics/1388949/indonesia-self-service-cafeterias-sales-cagr/>

Nurhidayah, W., Nuratia, Z., Saputra, W., & Sanjaya, V. F. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN KANTIN UIN RIL)*. 2(4), 16–20.

Nurtjahjani, F., Rachmi, A., & Masreviastuti, M. (2018). PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELKOM SPEEDY DI PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA CABANG MALANG. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11, 107. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v1i1i2.21>

Pangastuti, H. A., & Permana, L. (2019). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kantin Institut Teknologi Sumatera Menggunakan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Kesehatan (The Journal of Food Technology and Health)*, 1(1), 8–15. <https://doi.org/10.36441/jtepakes.v1i1.165>

Pemerintah Pusat Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Literasi Utama Pembinaan Dan Pengembangan Hukum Pemeriksaan Keuangan Negara Badan Pemeriksa Keuangan. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021>

PergiKuliner.com. (2023). *Review : Rocky Rooster*. <https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/rocky-rooster-palmerah>

Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
<https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>

- Rinawati, W. (2008). Kepuasan Konsumen terhadap Produk dan Layanan Makanan Restoran “Student Corner”• Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 17(1), 119–138.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jptk/article/view/7654/6587>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2016). *Manajemen Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
<https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=15814>
- Rosad, & Suprayatno. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN Dilengkapi 45 Judul Penelitian dan Kasus sehari-hari di Indonesia*. Penerbit IN Media.
<https://penerbitinmedia.co.id/manajemen-pemasaran-dilengkapi-45-judul-penelitian-dan-kasus-sehari-hari-di-indonesia-detail-292299/>
- Sartika, F., & Abdillah, L. (2020). Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(1), 49–55. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Seventh Ed). USA : Pearson prentice hall. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=18869>
- Shafina, G. (2022). *Pertimbangan dan Anggaran Anak Muda Indonesia dalam Membeli Makanan*. Good Stats.
<https://data.goodstats.id/statistic/pertimbangan-dan-anggaran-anak-muda-indonesia-dalam-membeli-makanan-Fnqna>
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2022). *Product design and development* (Sixth Edit). New York : McGraw-Hill Education.
https://doi.org/10.2166/9781789061840_0019

UMN.com. (2022). *UMN Consulting Mempresentasikan Penelitian Mereka Tentang Gaya Hidup dan Kebiasaan Belanja Gen Z*. Universitas Multimedia Nusantara. <https://www.umn.ac.id/umn-consulting-mempresentasikan-penelitian-mereka-tentang-gaya-hidup-dan-kebiasaan-belanja-gen-z/>

Unilever. (2023). *Pentingnya Menjaga Kebersihan dan Kehigienisan dalam Bisnis Restoran*. <https://www.unileverprofessional.com/id/tips-bisnis/bisnis-kuliner-dan-horeka/pentingnya-menjaga-kebersihan.html>



Lampiran A Hasil Turnitin



Page 2 of 207 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3098833750




5% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 1%  Publications
- 1%  Submitted works (Student Papers)



Page 2 of 207 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3098833750

UNIVERSITAS
NUSANTARA

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
1% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	kc.umn.ac.id	1%
2	Internet	jurnaluniv45sby.ac.id	0%
3	Internet	perpusteknik.com	0%
4	Student papers	Binus University International	0%
5	Internet	mas-alahrom.my.id	0%
6	Internet	terralogiq.com	0%
7	Internet	123dok.com	0%
8	Internet	repositori.buddhidharma.ac.id	0%
9	Internet	docplayer.info	0%
10	Internet	prodiaohi.co.id	0%
11	Internet	artikelpendidikan.id	0%

MULTIMEDIA
NUSANTARA

12	Internet	id.scribd.com	0%
13	Internet	repository.ub.ac.id	0%
14	Internet	journal.widyakarya.ac.id	0%
15	Student papers	Sriwijaya University	0%
16	Internet	patriciamirandasut.wixsite.com	0%
17	Internet	adoc.pub	0%
18	Student papers	Universitas Mercu Buana Yogyakarta	0%
19	Internet	docobook.com	0%
20	Internet	dqlab.id	0%
21	Internet	repository.stiesia.ac.id	0%
22	Internet	www.beritaindonesianet.com	0%
23	Internet	toffeeev.com	0%
24	Internet	www.kompas.com	0%
25	Internet	www.sevenads.id	0%

MULTIMEDIA
NUSANTARA

26	Internet	www.slideshare.net	0%
27	Student papers	Academic Library Consortium	0%
28	Internet	eprints.upj.ac.id	0%
29	Internet	katadata.co.id	0%
30	Internet	tehtiens.com	0%
31	Internet	eprints.kwikkiangie.ac.id	0%
32	Internet	www.msn.com	0%
33	Internet	www.yrpioku.com	0%
34	Student papers	Asia e University	0%
35	Publication	Riduan, Faridaefriyanti. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keput...	0%
36	Student papers	Universitas Mulawarman	0%
37	Internet	biofarmaka.ipb.ac.id	0%
38	Internet	www.biotifor.or.id	0%
39	Internet	gemariptek.blogspot.com	0%

MULTIMEDIA
NUSANTARA

40	Internet	vibdoc.com	0%
41	Internet	www.mdpi.com	0%
42	Student papers	Universitas Sebelas Maret	0%
43	Internet	dl.dropboxusercontent.com	0%
44	Internet	jasalogocepat.com	0%
45	Internet	radarlombok.co.id	0%
46	Internet	resepkoki.id	0%
47	Internet	edoc.pub	0%
48	Internet	eriset.litbang.kemkes.go.id	0%
49	Internet	jogja.tribunnews.com	0%
50	Internet	jurnalilmiah.org	0%
51	Internet	library.binus.ac.id	0%
52	Internet	literaturekonomi.blogspot.com	0%
53	Internet	napitupulusulastry.wordpress.com	0%

MULTIMEDIA
NUSANTARA

96	Internet	
liyapoet.wordpress.com		0%
97	Internet	
pesonanusantara.co.id		0%
98	Internet	
www.dosenpendidikan.co.id		0%

MULTIMEDIA
NUSANTARA

82	Internet	repository.unbari.ac.id	0%
83	Internet	repository.unhas.ac.id	0%
84	Internet	sir.stikom.edu	0%
85	Internet	www.banjarnegarakab.go.id	0%
86	Internet	www.barantum.com	0%
87	Internet	www.bersosial.com	0%
88	Internet	www.coursehero.com	0%
89	Internet	www.easybiz.id	0%
90	Internet	www.liputan6.com	0%
91	Internet	www.nasaasli.com	0%
92	Internet	www.scribd.com	0%
93	Internet	zephyrnet.com	0%
94	Internet	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	0%
95	Publication	Yeremia Christofel Tenima, Silcyljeova Moniharapon, Debry C. A. Lintong. "Pengar...	0%

MULTIMEDIA
NUSANTARA

68	Internet	tesi.luiss.it	0%
69	Internet	www.inspeksi.co.id	0%
70	Publication	Ressa Fitriana, Afifa Ulfa Auliya, Agus Widiyarta. "ANALISIS KEBIJAKAN PENATAA...	0%
71	Internet	blog.ub.ac.id	0%
72	Internet	coinliar.blogspot.com	0%
73	Internet	docslib.org	0%
74	Internet	es.scribd.com	0%
75	Internet	fdocuments.net	0%
76	Internet	id.123dok.com	0%
77	Internet	jurnal.ubd.ac.id	0%
78	Internet	majalah.tempo.co	0%
79	Internet	mo0s.englishonline.co	0%
80	Internet	repository.its.ac.id	0%
81	Internet	repository.unair.ac.id	0%

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lampiran B Formulir Bimbingan

Form Bimbingan Skripsi Program Studi Management Semester Gasal 2024/2025



Nama : CLADITTE QISTHIDARARI
NIM : 00000089619
Angkatan : 2021
Dosen Pembimbing : Ir. D Wim Prihanto, M.M. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	06 September 2024	11:00	Membuat kerangka Business Plan, solution fit to problem, target, biz plan, improved biz plan, serta validasi pasar dan validasi market. Membuat survey riset (Feedback, membuat design thinking (DT).	29 November 2024 19:57
2	25 September 2024	11:00	Mendiskusikan hasil riset validasi pasar dan mencari solution fit to problem yang sesuai untuk dikembangkan.	29 November 2024 19:57
3	02 Oktober 2024	11:00	Melakukan pemetaan hasil validasi konsumen dan mulai merancang ide bisnis yang berfokus pada konsep affordable price, yaitu berupa konsep "ambil nasi sepuasnya".	29 November 2024 19:57
4	13 Oktober 2024	11:00	Melakukan riset validasi pasar untuk mencari solution fit to problem.	29 November 2024 19:57
5	10 Oktober 2024	11:00	Mengikuti E-Hub di UPN Veteran Jakarta, mengenai inovasi dan pemasaran HAPO BITES pada saat mentoring.	29 November 2024 19:57
6	11 Oktober 2024	11:00	Mulai mengembangkan ide bisnis Happy Pocket dengan konsep "ambil nasi sepuasnya" dan mencoba berjualan di 3 kampus yang berbeda dengan target 280 pcs/ hari dalam 5 hari.	29 November 2024 19:57
7	18 Oktober 2024	11:00	Menentukan 3 customer value utama bisnis Happy Pocket, dan pembuatan campaign media sosial, untuk memvisualisasikan 3 customer value tersebut.	29 November 2024 19:57
8	18 November 2024	11:00	Pembahasan hasil validasi market pada saat demo day dan mulai membahas template laporan TA.	29 November 2024 19:56
9	22 November 2024	11:00	Membahas penulisan setiap bab skripsi, dimana menyesuaikan konsep hasil validasi pasar pada saat demo day.	29 November 2024 19:56
10	25 November 2024	11:00	Memulai dan memfokuskan penulisan skripsi bab 1-5.	29 November 2024 19:56
11	29 November 2024	11:00	Bimbingan penulisan lanjutan bab 1-10, beserta dengan judulnya.	29 November 2024 19:56

Lampiran C HAKI

 REPUBLIK INDONESIA KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA	
SURAT PENCATATAN CIPTAAN	
Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:	
Nomor dan tanggal permohonan	: EC002023121147, 30 November 2023
Pencipta	
Nama	: Naila Zaneta Ristyova, Claditte Qishidarari dkk
Alamat	: Titian Asri Blok A2 No.14 RT 04/09, Kel. Harapan Mulya, Kec. Medan Satria, Bekasi, Medan Satria, Bekasi, Jawa Barat, 17131
Kewarganegaraan	: Indonesia
Pemegang Hak Cipta	
Nama	: Universitas Multimedia Nusantara
Alamat	: Scientia Garden Jl. Boulevard Gading Serpong, Curugangereng Kelapa Dua Tangerang, Kelapa Dua, Tangerang, Banten 15810
Kewarganegaraan	: Indonesia
Jenis Ciptaan	: Seni Gambar
Judul Ciptaan	: Maskot Cebowl
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	: 30 November 2023, di Tangerang
Jangka waktu perlindungan	: Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.
Nomor pencatatan	: 000554102
adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon. Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.	
	a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA Direktur Hak Cipta dan Desain Industri  Anggoro Dasananto NIP. 196412081991031002
Disclaimer: Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.	