

BAB III

PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

3.1 Deskripsi Perusahaan

3.1.1 Sejarah Badan Usaha

Ide awal Fluff muncul dari pengamatan terhadap tren gaya hidup sehat dan meningkatnya popularitas matcha di kalangan Generasi Z yang menginginkan minuman alami dengan manfaat relaksasi. Melihat peluang tersebut, tim kami berinisiatif menciptakan inovasi baru berupa minuman matcha yang dipadukan dengan topping marshmallow lembut, untuk memberikan sensasi rasa yang seimbang sekaligus menghadirkan pengalaman minum yang menyenangkan.

Proses pengembangan Fluff dimulai dari tahap riset pasar, eksperimen formulasi rasa, hingga perancangan identitas merek yang menonjolkan nilai “matcha for comfort.” Melalui program kewirausahaan seperti Prostep, tim belajar memahami strategi bisnis, perilaku konsumen, serta pentingnya inovasi dalam menghadirkan nilai tambah produk. Dari ide sederhana untuk membuat minuman yang menyenangkan, Fluff berkembang menjadi konsep usaha yang menggabungkan aspek kesehatan, kreativitas, dan estetika visual, dengan visi menjadi merek lokal yang kompetitif di industri minuman modern.

3.1.2 Visi dan Misi

Visi :

Menjadi merek minuman F&B lokal terdepan yang identik dengan momen self-care dan relaksasi bagi generasi muda, melalui inovasi minuman matcha berkualitas yang menyenangkan dan relevan dengan gaya hidup modern yang dinamis

Misi:

1. Menyajikan produk matcha berkualitas tinggi dengan cita rasa yang seimbang dan tampilan visual yang lembut, untuk menjawab

- kebutuhan konsumen akan minuman sebagai momen self-care yang menyenangkan.
2. Menciptakan pengalaman konsumsi yang unik dan bernilai tambah melalui inovasi topping marshmallow yang lembut, yang memperkaya pengalaman sensorik dan visual pelanggan.
 3. Mempromosikan dan mendorong gaya hidup sehat di kalangan generasi muda melalui penggunaan bahan-bahan alami berkualitas.
 4. Membangun brand experience yang kuat dan relevan bagi Generasi Z dengan berfokus pada daya tarik visual, kualitas produk yang konsisten, dan keterlibatan aktif di media digital.

3.1.3 Logo



Gambar 3.1 Logo

Logo Fluff didesain sebagai representasi visual yang kuat dari positioning inti merek, yaitu "Mindful Matcha Experience", yang merupakan gabungan antara kualitas bahan baku premium dan filosofi gaya hidup yang menyenangkan. Secara visual, logo ini menggunakan tipografi wordmark yang bersih dengan font sans-serif tebal, yang langsung mencerminkan kesan profesional, modern, dan kredibel di mata pasar target yang merupakan kalangan anak muda.

Kata "Fluff" dipilih secara eksplisit untuk mencerminkan tekstur lembut dan creamy dari produk, yang menjadi keunggulan utama dalam pengalaman minum, serta memberikan janji rasa yang halus dan menyenangkan. Komponen penting lainnya adalah bentuk lingkaran yang membungkus wordmark; bentuk ini berfungsi sebagai simbol

konsistensi, keutuhan, dan kesempurnaan, yang mengindikasikan janji merek bahwa kualitas Ceremonial Grade selalu stabil dan tidak berubah. Hal ini efektif mengatasi keluhan konsumen terkait rasa matcha yang tidak konsisten.

Aspek warna yang digunakan, yaitu hijau gelap dan hijau tua pada teks, serta latar belakang putih, melengkapi makna tersebut. Warna gelap melambangkan keaslian dan kualitas bahan baku yang murni, sementara warna terang melambangkan ketenangan dan minimalisme yang menjadi inti dari gaya hidup self-care dan mindful. Dengan demikian, logo Fluff bukan hanya identitas merek, tetapi juga janji visual yang meyakinkan konsumen bahwa produk ini adalah pilihan premium untuk ritual ketenangan harian mereka.

3.1.4 Value

- a. **Health & Wellness:** Fluff menghadirkan minuman berbahan dasar matcha berkualitas tinggi yang kaya antioksidan, serat, dan theanine, sehingga mendukung gaya hidup sehat sekaligus memberikan efek relaksasi bagi konsumen muda yang aktif dan dinamis.
- b. **Innovation & Creativity:** Kombinasi matcha dengan topping marshmallow menjadi inovasi unik yang membedakan Fluff dari minuman matcha lainnya. Inovasi ini menciptakan sensasi rasa dan tampilan yang lembut, menarik, serta berbeda dari kompetitor.
- c. **Emotional Experience:** Fluff tidak sekadar minuman, tetapi juga pengalaman emosional. Konsep “Mindful Matcha Experience” menghadirkan momen selfcare dan ketenangan.
- d. **Aesthetic & Lifestyle:** Desain kemasan dan penyajian Fluff dirancang dengan sentuhan modern dan estetik, sesuai dengan karakter Generasi Z yang menilai nilai visual sebagai bagian penting dari pengalaman merek.

3.1.5 Tagline

Foamy Sweetness Matcha Happiness. Tagline "Foamy Sweetness

Matcha Happiness" memposisikan merek Fluff bukan hanya sebagai minuman, tetapi sebagai "Ritual Self-Care Harian". Slogan ini menjanjikan kombinasi unik dari sensasi tekstur premium (Foamy) dan rasa menyenangkan (Sweetness) yang secara kolektif menghasilkan keseimbangan emosional dan kesejahteraan (Matcha Happiness) yang sangat dicari oleh target pasar muda yang mindful. Secara strategis, slogan ini menekankan bahwa kebahagiaan dapat ditemukan dalam momen sederhana dan penuh perhatian.

3.1.6 Bidang Usaha Perusahaan

Usaha Fluff bergerak di bidang Food and Beverage (F&B) dengan fokus pada pengembangan dan penjualan produk minuman berbasis matcha. Bidang usaha ini mencakup kegiatan produksi, pengemasan, dan distribusi minuman matcha yang dipadukan dengan topping marshmallow sebagai inovasi utama. Fluff berkomitmen menghadirkan produk yang tidak hanya lezat dan menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai fungsional bagi kesehatan dan kesejahteraan konsumen.

Selain memproduksi minuman siap saji, Fluff juga berencana untuk memperluas kegiatan usahanya ke sektor pelayanan makanan dan minuman modern, seperti kafe tematik atau pop-up store yang menghadirkan pengalaman konsumsi interaktif dan estetik sesuai tren gaya hidup generasi muda. Dengan demikian, bidang usaha Fluff tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada penciptaan brand experience yang kuat melalui pendekatan kreatif, digital, dan berkelanjutan dalam industri F&B.

3.2 Struktur organisasi Perusahaan



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

1. Ketua / Chief Executive Officer (CEO)

Nama: Mohammad Erland Amrullah

Tugas dan Tanggung Jawab:

- Memimpin dan mengatur jalannya seluruh kegiatan usaha Fluff.
- Menentukan arah dan tujuan bisnis serta memastikan seluruh anggota bekerja sesuai rencana.
- Mengambil keputusan terkait produksi, penjualan, dan promosi produk.
- Mengatur jadwal kegiatan kelompok serta memantau kemajuan pekerjaan setiap anggota.
- Menjadi perwakilan utama kelompok dalam presentasi dan kegiatan yang berhubungan dengan pihak luar.
- Membantu semua bagian jika dibutuhkan agar kegiatan usaha berjalan lancar.

2. Bagian Pemasaran / Chief Marketing Officer (CMO)

Nama: Khanaya

Tugas dan Tanggung Jawab:

- Menyusun strategi promosi produk Fluff agar dikenal oleh banyak orang, khususnya di kalangan mahasiswa.
- Mengelola media sosial (seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp) untuk memperkenalkan produk.
- Mendesain logo, poster, dan kemasan produk agar terlihat menarik dan sesuai tren anak muda.
- Melakukan survei kecil untuk mengetahui minat dan selera konsumen.
- Membangun hubungan baik dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang ramah.
- Membantu kegiatan penjualan dan mencatat hasil promosi yang sudah dilakukan.

3. Bagian Keuangan / Chief Financial Officer (CFO)

Nama: Beny Saputra

Tugas dan Tanggung Jawab:

- Mengatur keuangan usaha, termasuk mencatat modal awal, biaya

produksi, dan hasil penjualan.

- Menghitung harga jual produk agar usaha mendapatkan keuntungan.
- Menyusun laporan keuangan sederhana setiap minggu agar semua anggota tahu kondisi keuangan.
- Mengelola dana kelompok agar bisa digunakan secara efisien.
- Membuat rencana pengeluaran untuk keperluan bahan baku, kemasan, dan promosi.
- Memberikan laporan keuangan secara berkala

3.3 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan bisnis ini bertujuan untuk mengevaluasi kemampuan kelompok dalam menjalankan usaha minuman matcha premium Fluff, yang mencakup empat aspek utama yaitu produk, pasar, organisasi, dan keuangan.

Penilaian ini menjadi penentu apakah sumber daya yang dimiliki dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada.

3.3.1 Analisis Kelayakan Produk/Layanan (Product/Services Feasibility Analysis)

Kelayakan produk Fluff berada pada tingkat yang sangat tinggi. Keunggulan utama Fluff terletak pada komitmen terhadap kualitas bahan baku tertinggi, yaitu Matcha *Ceremonial Grade*, yang secara langsung mengatasi pain point pelanggan. Validasi masalah menunjukkan konsumen kecewa dengan produk matcha yang pahit, kusam, atau *hambar* di pasaran. Solusi MVP Fluff berhasil memberikan cita rasa medium umami yang autentik dan konsisten, serta tekstur creamy yang menenangkan, selaras dengan tagline "Foamy Sweetness, Matcha Happiness". Selain itu, proses produksi telah dirancang untuk menjamin konsistensi rasa dan efisiensi waktu penyajian (kurang dari 2 menit per *cup*), membuktikan bahwa produk yang dirancang layak untuk diproduksi dan dijual secara massal.

3.3.2 Analisis Kelayakan Industri/Target Pasar (Industry/Target Market Feasibility Analysis)

Bisnis Fluff memiliki potensi pasar yang besar karena menargetkan kelompok yang spesifik, sedang berkembang, dan memiliki kemampuan untuk membeli. Target pasar Fluff adalah anak muda usia 18 hingga 30 tahun yang mengadopsi gaya hidup yang lebih sadar diri, fokus pada rileks dan ekspresi diri. Kelompok ini bersedia membayar lebih (harga jual Rp 25 ribu hingga Rp 32 Ribu) untuk kualitas dan tampilan yang menarik.

Produk ini cocok dengan tren industri minuman saat ini yang menekankan pengalaman emosional. Desain produk dan kemasannya yang estetik dan cocok untuk diposting di Instagram langsung memperkuat kepercayaan bahwa sekitar 60-70% minat beli dipengaruhi oleh tampilan dan tren media sosial.

Fluff memiliki peluang besar untuk membangun pasar sendiri dengan menyediakan solusi atas masalah utama para pesaing, seperti rasa pahit dan kualitas yang kurang baik.

Oleh karena itu, peluang untuk menarik pelanggan yang mengejar kualitas premium sangat tinggi.

3.3.3 Analisis Kelayakan Organisasi (Organizational Feasibility Analysis)

Kelayakan organisasi dinilai baik karena tim inti yang terdiri dari tiga anggota (Khanaya, Mohammad Erland Amrullah, Beny Saputra) telah menunjukkan kapabilitas perencanaan dan eksekusi yang diperlukan.

- a. Kemampuan SDM: Tim berhasil membuat roadmap produk secara lengkap, mulai dari memverifikasi masalah, merancang formula, hingga menentukan versi MVP. Ini menunjukkan kemampuan yang cukup baik dalam riset, pengembangan produk, dan perencanaan strategis.

- b. Fokus Bisnis: Memfokuskan pada Marketing dan Experience sangat tepat untuk produk lifestyle, menunjukkan bahwa tim memahami pentingnya branding dan komunikasi visual sebagai bagian penting menuju kesuksesan, sesuai dengan kebutuhan pasar target yaitu Gen Z.
- c. Perencanaan Operasional: Tim sudah menyusun daftar biaya tetap (Rp 3.988.589) dan biaya variabel secara detail, yang menunjukkan kesiapan dalam mengelola logistik bahan baku berkualitas dan kegiatan operasional sehari-hari.

3.3.4 Analisis Kelayakan Keuangan (*Financial Feasibility Analysis*)

Kelayakan keuangan Matcha Fluff dinilai sangat tinggi dan menunjukkan model bisnis yang sehat dan berkelanjutan (sustainable). Penilaian ini didasarkan pada tiga indikator utama sebagai berikut:

- a. Profitabilitas Unit yang Signifikan (Unit Profitability) Analisis terhadap varian utama Matcha Latte menunjukkan struktur biaya yang sangat efisien. Berdasarkan perhitungan rata-rata tertimbang, Harga Pokok Penjualan (HPP) berada di angka Rp 12.157 per cup. Dengan rata-rata harga jual sebesar Rp 30.625, Matcha Fluff memperoleh margin kontribusi sebesar Rp 18.468 per unit. Hal ini setara dengan margin laba kotor sebesar 60%, yang memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk menutup biaya operasional dan menghasilkan laba bersih yang optimal.
- b. Struktur Modal dan Titik Impas yang Rendah Total investasi awal yang dikeluarkan (mencakup aset peralatan dan modal kerja) adalah sebesar Rp 13.719.566. Meskipun terdapat kenaikan pada biaya bahan baku premium, struktur biaya tetap (*fixed cost*) operasional dapat ditekan hingga hanya Rp 236.000 per bulan. Kondisi ini membuat risiko finansial menjadi rendah, di mana titik impas (*Break Even Point*) operasional tercapai hanya dengan penjualan sekitar 13 cup per bulan.

c. Proyeksi Pengembalian Modal (*Return on Investment*) Berdasarkan realisasi arus kas (*cash flow*) dan tren penjualan aktual, performa bisnis dinilai sangat positif. Perhitungan kelayakan investasi menunjukkan:

- 1) Payback Period: Modal diperkirakan kembali sepenuhnya dalam waktu 7,08 bulan (sekitar 7 bulan), jauh lebih cepat dibandingkan standar industri F&B yang umumnya mencapai 1-2 tahun.
- 2) Net Present Value (NPV): Bisnis menghasilkan NPV positif sebesar Rp 8.549.660, yang mengindikasikan bahwa valuasi bisnis Matcha Fluff di masa depan bernilai jauh lebih tinggi daripada modal yang ditanamkan saat ini.

3.4 Produksi

3.4.1 Proses Bisnis

Usaha Fluff merupakan badan usaha rintisan di bidang minuman berbasis matcha yang berfokus pada kualitas rasa yang seimbang dan pengalaman minuman yang menyenangkan. Fluff berupaya menghadirkan minuman yang tidak hanya enak, tetapi juga memberikan selfcare moment bagi konsumen muda.

Keunggulan utama proses bisnis Fluff terletak pada kombinasi antara riset berbasis konsumen dan kontrol kualitas yang ketat, yang diterapkan dari tahap pemilihan bahan hingga pengemasan akhir. Menurut penelitian Alya Ananda Nisa et al. (2025), tren konsumsi matcha meningkat pesat di kalangan generasi muda karena manfaatnya terhadap kesehatan fisik dan mental, terutama efek relaksasi dan peningkatan fokus yang dihasilkan oleh kandungan L-theanine. Hal ini menjadi dasar bagi Fluff untuk memposisikan dirinya sebagai produk yang mengedepankan keseimbangan dan ketenangan, bukan sekadar tren atau estetika. Selain itu, penelitian Dyah Ayu Suryaningrum et al. (2023) menegaskan bahwa konsumen muda cenderung menyukai

produk yang memiliki pengalaman emosional dan personal, bukan hanya keunikan tampilan. Berdasarkan hal tersebut, Fluff mengembangkan formula rasa dan tekstur melalui proses eksperimental yang menitikberatkan pada harmoni tidak terlalu manis, tidak terlalu pahit, dan tetap menampilkan rasa matcha yang murni.

3.4.2 Teknik dan Cara Pembuatan Produk

Proses produksi Fluff terdiri dari empat tahap utama, yaitu pemilihan bahan baku, pembuatan minuman, penambahan topping, dan pengemasan. Setiap tahap dijalankan berdasarkan prinsip konsistensi rasa dan keamanan pangan.

1. Pemilihan Bahan Baku

- a. **Matcha Powder:** menggunakan matcha jenis *ceremonial grade* dari Jepang yang memiliki warna hijau cerah alami, aroma earthy yang lembut, dan rasa umami yang seimbang tanpa pahit berlebih.
- b. **Susu:** menggunakan *fresh milk* atau *oat milk* sesuai preferensi konsumen untuk menghasilkan tekstur creamy dan ringan.
- c. **Topping:** *marshmallow fluff*, *cheese cream*, atau *strawberry sauce* yang diolah sendiri tanpa bahan pengawet buatan.
- d. **Pemanis:** *simple syrup* berbasis gula alami agar tetap ringan namun tidak menutupi rasa matcha.

2. Proses Pembuatan

- a. **Penyeduhan Matcha:** 4 gram matcha powder dilarutkan dalam 35 ml air panas bersuhu 80°C agar tidak merusak warna dan aroma.
- b. **Pencampuran Dasar:** Tambahkan 20 ml *simple syrup* dan 110 ml *fresh milk* atau *oat milk*. Campur menggunakan shaker hingga merata.
- c. **Pendinginan:** Tambahkan 100 gram es batu hingga suhu minuman berada di kisaran 2–5°C.
- d. **Penambahan Topping:** Beri topping sesuai varian

(marshmallow, strawberry sauce, atau cheese cream) di bagian atas atau bawah minuman.

- e. **Penyajian:** Gunakan cup ukuran 12 oz dengan logo Fluff yang dicetak pada label biodegradable, kemudian segel menggunakan *heat sealer* untuk menjaga kebersihan dan kesegaran produk.

3. Proses Validasi dan Uji Kualitas

Sebelum dipasarkan, setiap varian fluff melewati tahapan R&D dan post-treatment testing, yaitu pengujian rasa dan tekstur setelah produk disimpan beberapa jam pada suhu dingin. Uji ini memastikan bahwa rasa matcha tetap halus, warna tidak berubah, dan topping tetap lembut sesuai dengan klaim Fluff sebagai minuman yang menenangkan dan konsisten.

4. Pengemasan Produk

Produk dikemas menggunakan **cup PET 12 oz bening** dengan desain logo berwarna hijau. Produk dikemas dengan standar hygiene tinggi untuk menjaga kesegaran dan keamanan.

3.4.3 Standar Mutu Produk dan Pemenuhan Standar

Untuk menjaga mutu dan keamanan produk, Fluff menerapkan sistem Quality Control (QC) dan Good Manufacturing Practice (GMP) sebagai pedoman dasar produksi. Langkah-langkah pengendalian mutu meliputi:

1. **Kontrol bahan baku:** setiap bahan diperiksa dari segi warna, aroma, dan masa simpan. Bubuk matcha harus berwarna hijau cerah dan bebas gumpalan.
2. **Kontrol proses produksi:** suhu air untuk seduhan dijaga konstan pada 80°C, dan rasio bahan diukur menggunakan timbangan digital agar konsistensi terjaga.
3. **Kebersihan alat dan ruang produksi:** seluruh peralatan dibersihkan setiap kali proses selesai; pekerja diwajibkan menggunakan sarung tangan dan penutup kepala.
4. **Kontrol rasa akhir:** setiap batch diuji oleh minimal dua orang

panelis internal untuk memastikan konsistensi rasa, tekstur, dan aroma.

3.4.4 Perencanaan Produksi Satu Tahun ke Depan

Tabel 3.1 Perencanaan Produksi

PERIODE	TARGET PRODUKSI/ CUP	STRATEGI PRODUKSI DAN PEMASARAN
Q1 (Jan-Mar)	±2460 cup	Uji pasar (soft launching) di lingkungan kampus dan komunitas mahasiswa. Fokus pada penguatan brand awareness.
Q2 (Apr-Jun)	±3280 cup	Membuka booth melalui sistem <i>pop-up event</i> dan <i>collaboration booth</i> di kegiatan kampus atau bazar lokal. Fokus pada standarisasi rasa dan peningkatan kapasitas produksi harian.
Q3 (Jul-Sep)	±4920 cup	Melakukan ekspansi penjualan dengan sistem <i>online pre-order</i> dan <i>event-based selling</i> (kerjasama dengan komunitas). Penguatan citra merek melalui media sosial.
Q4 (Okt-Des)	±6560 cup	Produksi dalam skala lebih besar untuk memenuhi permintaan musiman (acara kampus, event kreatif, kolaborasi UMKM). Evaluasi akhir tahun dan perencanaan produk baru untuk tahun berikutnya.

3.5 Strategi Pemasaran

Untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, kami melakukan survei terhadap responden muda berusia 18-27 tahun. Survei ini berfokus pada kebiasaan mereka dalam mengonsumsi minuman berbasis matcha. Melalui serangkaian pertanyaan eksploratif, kami ingin mengetahui makna personal di balik kebiasaan minum matcha, faktor pendorong pembelian, serta hal-hal yang masih belum terpenuhi dari produk matcha yang ada dipasaran.

Pertanyaan survei yang digunakan:

1. Apa yang terlintas di pikiranmu saat melihat menu minuman matcha?

2. Dalam situasi seperti apa kamu memilih matcha dibanding minuman lain? Apa yang mendorong pilihanmu itu?
3. Menurutmu, apa arti minuman matcha, apakah sekadar minuman, bentuk self-care, atau gaya hidup? Jelaskan alasannya.
4. Apa yang kamu perhatikan tentang tren minuman matcha akhir-akhir ini di media sosial atau tempat nongkrong?
5. Seberapa besar menurutmu pengaruh tampilan visual (warna, kemasan, estetika) terhadap keinginan kamu untuk membeli matcha? Jelaskan pendapatmu.
6. Dari mana biasanya kamu mengetahui brand atau varian matcha baru? Ceritakan satu momen ketika kamu tertarik mencoba karena rekomendasi seseorang.
7. Apa hal paling sering kamu dengar dari teman, keluarga, atau media sosial tentang minuman matcha? Apakah kamu setuju dengan pendapat itu?
8. Seberapa besar pengaruh omongan orang atau review online terhadap keputusan kamu membeli matcha baru? Ceritakan pengalamannya.
9. Pernahkah kamu merasa kecewa dengan minuman matcha yang kamu beli? Ceritakan pengalamannya dan apa yang membuatmu kecewa.
10. Menurutmu, apa masalah atau kekurangan terbesar dari produk matcha yang ada di pasaran saat ini?
11. Menurutmu, seperti apa minuman matcha yang “sempurna”? Ceritakan detail rasa, tampilan, suasana, bahkan kemasan yang kamu bayangkan.
12. Apa yang membuat kamu benar-benar puas setelah membeli dan menikmati matcha?
13. Jika kamu bisa membuat varian matcha sendiri, seperti apa kombinasi rasa dan topping ideal menurut kamu?
14. Di media sosial, seberapa besar kemungkinan Anda akan memposting minuman dengan tampilan menarik (warna, topping, kemasan)?
15. Berapa harga yang menurut Anda paling wajar untuk segelas matcha?

Dari survei tersebut kami mendapatkan hasil respond sebagai berikut:

18-22 tahun	Novi Lestary
Perempuan	Sekali bertemu
Pelajar / Mahasiswa	Diajak saya mesra lahmyang saya kuat
1-2 kali	Menurut saya minuman matcha itu enak dan cara lain mengganti kopi
	Biasa saja
	Rasa dan estetik, karena lebih menggigit rasa
	Dari titik, saya jarang tertarik karena saya pernah masuk sakit km kafem matcha
	Yang paling sering saya dengan bisa bantu membersihkan kulit dan saya belum bisa setuju sepenuhnya karena belum mencoba langsung
	Cukup berpengaruh tapi saya tidak ada pengalaman hanya sekedar kepo saja
	Pernah, saya mesra matchanya terlihat watery jadi kurang enak
	Saya kurang tau karena sudah jarang minum matcha
	Yang warna hijauanya bagus, konsistensinya juga pas tidak terlalu kental dan tidak watery
	Katika matchanya tidak bikin eneg
	Matcha + creamcheese
	Cukup besar
	Rp30.000-Rp35.000
18-22 tahun	Mella
Perempuan	Menarik
Pelajar / Mahasiswa	Kalau lagi craving aja, menu matchanya menarik
Jarang	jaman skrg jd bentuk gaya hidup
	perhatikan
	pengaruh, biasanya kalo branding dan tampilan packagingnya lucu lebih tertarik beli
	dar iscomet lg / blok
	minuman overpriced, lumayan setuju km harga matcha skrg sgt tinggi
	cukup pengaruh
	pernah, kalau matchanya terlalu sedikit atau tk sesuai selera
	harga
	kemasan yg estetik, detail rasanya strong tpi ga terlalu pahit
	kalau rasa dan konsistensinya enak
	minggih matcha dibuat jd sesuatu yg seger
	Sangat besar
	>RpRp35.000
18-22 tahun	Fitri
Laki-laki	Minuman kesukaan anak muda dan bisa menggantikan kopi
Pelajar / Mahasiswa	Untuk menggantikan minum kopi
3-5 kali	Gaya hidup karena sekarang matcha sedang tren jadi saya sering mencari matcha yang berbeda
	Kalo saya perhatikan minuman matcha memiliki penggemar yang sangat banyak apalagi dari kalangan perempuan
	Sangat berpengaruh karena sekarang saya kalo minum atau nongkrong pasti post di sg jadi tampilan sangat penting
	Karena biasanya dari titik atau media sosial lain, rekomendasi nya cukup baik
	Banyak yang bilang rasa nya kaya ada bau rumput saya kurang setuju malah rasa nya kaya teh
	Sangat berpengaruh karena biasanya rasanya lumayan enak kalo sudah di review online
	Pernah rasa dari matcha nya kaya cuma ada manis doang
	Kurang banyak yang memiliki matcha yang bagus dan tampilan nya kurang menarik
	Rasa yang creamy dan ada pati pati nya dengan tampilan gradasi yang bagus
	Rasa yang pas dan tampilan yang menarik
	Menurut saya bisa ditambahkan topping keju
	Sangat besar
	Rp25.000-Rp30.000
18-22 tahun	Klara Riati
Perempuan	Banyak pilihan
Pelajar / Mahasiswa	Mau minuman pahit
Jarang	Self care, untuk memenuhi kebutuhan zat besi
	Terlalu banyak penjual matcha
	Sosial media
	Matcha yang di pasaran kebanyakan manis bukan pahit, setuju
	Cukup berpengaruh karena preferensi matcha cukup picky
	Rasanya terlalu manis
	Terlalu mahal
	Matcha yang gurih dengan kemasan yang memperhatikan lingkungan (reusable)
	Rasa yang gurih
	Matcha dan cream cheese
	Tidak mungkin
	Rp30.000-Rp35.000
18-22 tahun	Agatha Zeferya Florence Satrio
Perempuan	enak dan menyenangkan
Pelajar / Mahasiswa	asal lagi mau belajar di cafe biasanya saya minum matcha
1-2 kali	kalau lagi saya sekedar bentuk self-care, karena saya suka matcha maka saya suka self-reward dengan membelinya
	matcha belakangan ini lagi naik banget apalagi di media sosial dan masing" kafe punya variasinya sendiri, sekarang hampir semua kafe pasti ada menu matcha, kayak uhn jd minuman wajib glu
	Lumayan pengaruh, kalo misal warna jd matchanya kelihatan fresh glu, atau ada campuran susu atau topping cream cheese, jadi lebih tertarik nyobain aja
	biasanya itu dari titik atau instagram, tapi ga pernah nyobain matcha km rekomendasi orang, cuma ke doi video review
	banyak yg bilang katanya matcha itu "sehat" dan bisa bikin rileks, tapi ada juga teman saya yang bilang rasanya pahit, jujur karena itu saya awalnya gamau nyobain matcha, tapi ternyata matcha enak banget kalo dicampur susu, jd berpengaruh cara belinya aja sih
	pengaruh dlm apa, saya biasanya beli review dulu bar itu "kiri" rasanya gimana, tapi tpi pengen nyobain sendiri biar tau suka atau ga, kadang reviewnya bilang enak tpi ga pas dicoba mnt saya biasa aja, dan sebaliknya
	pernah, setuju itu bel matcha latte di salah satu kafe yang lagi viral, tapi pas dminum rasanya malah hayak susu doang, matchanya gak terasa sama sekali
	menurut saya masalah paling sering ada di rasa dan konsistensinya, kadang ada yang terlalu pahit, kadang malah kayak ga ada rasa matcha sama sekali, terus kadang juga kemasannya, jd matchanya
	kebuka sama gula atau sirup, udah glu banyak tpi matcha overpriced pdhl rasanya b aja
	buat drink, matcha yang "bangun" adalah yg rasanya balance, ada rasa bias matcha yang earthy dan sedikit pahit, tapi tetap creamy dan manisnya pas
	saya bakal puas banget kalo rasanya pas, gak kebanyakan gula, matchanya karasa, terus aftertastanya ga aneh
	saya akan bikin matcha yang dicampur sama caramel atau brown sugar biar ada manis gurihnya, terus dikasih topping cream cheese di atasnya biar ada rasa asam dikit
	Cukup besar
	Rp25.000-Rp30.000
18-22 tahun	Amelia Adelia Suwanday
Perempuan	gampang, rumput, hijau
Pelajar / Mahasiswa	Kalo lagi santai karena lagi mau apa
1-2 kali	menurutku matcha bisa sebagai sekedar minuman enak, kekinian, tapi bisa juga sebagai bentuk self-care apalagi kalo buat sendiri, jadi ada feel me time nya
	cara matchanya desain sih, bentuknya sekarang banyak bgt, ada yang matcha strawberry, matcha coklat
	menurutku sangat besar, makin menarik kemasan, warna, makin menarik beli
	dar sosial media sih, biasanya tertarik coba karena lewat pas lagi scroll terus tempatnya lucu dan minumannya juga kelihatan enak
	paling sering denger matcha rasanya kaya rumput, aku setuju sama pendapat itu karena emg ada beberapa matcha yang menurutku juga kaya rumput
	lumayan besar sih, kalo review online kadang match ga terlalu berpengaruh, tapi kalo review dari orang-orang yang berminat lumayan besar pengaruhnya
	aku ga terlalu suka sama matcha yang rasanya terlalu strong (justru kaya rumput) jadi kecewanya karena itu sih
	menurutku karena lagi hype banget, kadang harganya overprice
	menurutku dari segi rasa ada rasa creamnya, harum, warnanya hijau cerah, untuk suasana aku prefer di tempat agak sepi, santai, kemasannya minimalis dan ga berlebihan aja sih
	kalo rasanya sesuai selera
	aku prefer ga terlalu banyak nambuin topping lain, jadi mungkin matcha biasa yang creamy
	Sedikit
	Rp30.000-Rp35.000
18-22 tahun	Tissa R Saputra
Laki-laki	Minuman yang menyenangkan dengan rasa yang bisa diatur antara manis dan pahit
Pelajar / Mahasiswa	Saat stress karena matcha minuman yang menyenangkan
Jarang	Stress release karena cukup menyenangkan dibuat sendiri tidak menduduki
	Matcha sangat digemari anak muda khususnya Gen Z karena rasanya yang unik dan bisa diatur dengan berbagai topping
	Tidak terlalu berpengaruh karena yang penting rasa dari matcha
	Sangat sedikit, tidak ada momen minum matcha karena rekomendasi seseorang, rasa2 saya mencobanya sendiri
	Matcha rasanya pahit dan saya setuju tapi sebenarnya matcha tidak sepatutnya itu walaupun tanpa gula
	Tidak terlalu berpengaruh karena saya membeli minuman berdasarkan keinginan sendiri
	Tidak pernah
	Terlalu overrated artinya terlalu dibuat lebay
	Rasa yang seimbang antara perpaduan matcha dengan rasa lain seperti susu atau teh
	Rasa yang enak
	Susu dicampur dengan matcha dicampur dengan nata de coco dan sedikit sirup
	Sedikit
	Rp20.000-Rp25.000
18-22 tahun	Quenta Larasati
Perempuan	tertarik dan ingin membeli
Pelajar / Mahasiswa	saat ke cafe saya prefer minum matcha, karena saya merasa rasanya lebih tpi dibandingin kopi
3-5 kali	sebagai minuman favorit yang bisa dijadikan self reward
	semakin banyak varian matcha di pasaran, contohnya matcha strawberry, matcha banana pudding
	cukup berpengaruh karena membuat semakin menarik
	rekomendasi tiktok/influencer
	banyak orang bilang rasanya seperti rumput, kurang setuju karena kembali lagi ke preferensi
	sangat berpengaruh
	beberapa kali, melihat review tiktok yang ternyata tidak sesuai dengan selera
	terlalu fokus terhadap grade matcha dan dijual dengan harga tinggi
	rasanya enak banget ada rasa manis namun tidak berlebihan dan tetap ada rasa pahit dari matcha, untuk packaging dibuat simple namun menggambarkan brand tersebut (jontoh cup bering dengan logo brand tanpa tulisan)
	sesuai dengan kriteria pada pertanyaan sebelumnya
	sebelum ini belum terpikirkan tapi menurut saya varian matcha strawberry adalah varian yang paling pas untuk saat ini
	Sangat besar
	Rp30.000-Rp35.000

18-22 tahun	Karen
Pemimpin	Langsung berpikir apakah itu matcha latte biasa, matcha murni, atau varian lain yang unik.
Pelajar / Mahasiswa	Matcha dikenal kaya antioksidan, jadi terkadang ada dorongan psikologis untuk memilih yang "lebih sehat".
1-2 kali	Bagi saya itu adalah bentuk dari self care karena matcha dikenal sehat, meminumnya adalah cara sadar untuk merawat tubuh. Proses menyajikannya juga bisa menjadi ritual menyenangkan.
	Kafe makin menonjolkan penggunaan Ceremonial Grade (kualitas tertinggi) dan matcha yang cerah.
	Menurut saya, pengaruh langsung visual sangat besar, bahkan bisa mencapai 60-70% dari keinginan awal untuk mencoba atau membeli matcha, terutama di lingkungan kafe dan media sosial.
	Saya biasanya mengetahui brand atau varian matcha baru dari media sosial.
	Yang paling sering didengar adalah "Rasanya kayak rumput" (kritik) dan "Bikin fokus tapi tidak bikin deg-degan, lebih sehat dari kopi" (pujian).
	Saya selalu pilih matcha yang lebih manis pahit, tapi saya selalu merasa fokusnya adalah yang lebih baik.
	Pengaruhnya Sangat Besar, terutama untuk produk seperti matcha.
	Kekecewaan terbesar terjadi saat saya mencoba Matcha Latte di kafe yang tidak spesial.
	Menurut saya, masalah atau kekurangan terbesar dari produk matcha yang ada di pasaran saat ini adalah Rendahnya Kualitas Bubuk yang Dibungkus dengan Kemasan Premium dan Harga yang Tinggi.
	Minuman matcha yang sempurna memiliki rasa umami yang kuat dan aroma segar seperti daun, dengan warna hijau zamrud cerah, tekstur sangat creamy tanpa gumpalan, dan memberikan efek fokus yang tenang.
	Keputusan setelah memilih matcha yang sempurna adalah ketika rasa umami (gurih) yang kuat terasa dominan tanpa pahit yang menyengat, teksturnya sangat halus dan creamy, memiliki warna hijau cerah yang indah, dan memberikan efek energi yang fokus dan tenang tanpa kegelisahan.
	Intuisi saya bilang kalau saya sudah mencampurkan matcha asli dengan air kelapa asli.
	Cukup Besar
	~Rp120.000

Respon analisis:

- Alternatif dari Kopi: Banyak responden memilih matcha karena dianggap sebagai pilihan yang "lebih sehat", "lebih light" dibanding kopi, dan memiliki efek menenangkan yang bisa meredakan stres sekaligus membantu fokus.
- Persepsi vs. Realita Rasa: Rasa matcha "seperti rumput" atau terlalu pahit. Namun, banyak responden yang awalnya ragu, akhirnya menyukainya karena rasanya seimbang. Kekecewaan terbesar justru terjadi saat rasa matcha tidak "balance" misalnya terlalu encer (watery), terlalu manis, atau hanya terasa seperti susu.
- Pencarian Rasa "Sempurna": Matcha yang ideal dideskripsikan sebagai minuman yang memiliki rasa "umami" atau "gurih" yang kuat, tekstur creamy, serta keseimbangan yang pas antara sedikit rasa pahit khas teh dan rasa manis yang tidak berlebihan.
- Kekuatan Visual: Tampilan visual dianggap sangat penting dan berpengaruh besar terhadap minat beli. Warna hijau yang "cerah" dan "fresh", gradasi yang estetik dengan susu, serta kemasan yang menarik (baik simpel atau lucu) menjadi faktor penentu.
- Inovasi dan Varian: Responden menunjukkan ketertarikan pada varian rasa baru. Kombinasi seperti matcha stroberi, topping cream cheese, dan campuran karamel atau air kelapa disebut sebagai inovasi yang menarik dan membuat tidak bosan.
- Masalah Harga: Keluhan yang paling sering muncul adalah harga. Banyak yang merasa produk matcha di pasaran "overpriced" atau "terlalu mahal", yang seringkali tidak sebanding dengan kualitas rasa atau bubuk matcha yang didapatkan.

- Peran Media Sosial: Media sosial, terutama TikTok dan Instagram, adalah sumber utama untuk menemukan brand atau varian matcha baru. Rekomendasi dari influencer atau teman juga memiliki pengaruh kuat dalam keputusan pembelian.
- Gaya Hidup vs. Kesehatan: Minum matcha telah menjadi bagian dari "self-care", "self-reward", atau "gaya hidup". Meski begitu, beberapa responden tetap berhati-hati karena pengalaman negatif seperti sakit lambung akibat kafein matcha.

Dari hasil survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat peluang kuat pada segmen muda yang mencari keseimbangan antara rasa, estetika, dan makna emosional. Sebagian besar konsumen tidak hanya membeli minuman untuk rasa, tetapi juga untuk experience dan expression.

Analisis Pesaing Fluff

Dalam industri minuman matcha lokal, kini bermunculan banyak brand kecil yang berfokus pada cita rasa unik, kemasan estetik, dan pemasaran digital kreatif. Fluff memasuki pasar ini dengan konsep matcha sebagai momen selfcare yang menyenangkan, yang menuntut analisis terhadap pesaing langsung di segmen yang serupa. Berikut analisis pesaing lokal yang relevan:

a. Matchaman

- Brand lokal yang dikenal dengan konsep “Strong authentic matcha” yang menonjolkan rasa matcha murni dan intens.
- Kekuatan:
 1. Kualitas matcha tinggi dan kuat, cocok untuk pecinta matcha sejati.
 2. Kemasan modern dan identitas visual cukup kuat.
- Kelemahan:
 1. Rasa cenderung terlalu “strong” untuk konsumen kasual.
 2. Kurang varian rasa yang playful.


b. Salty Salty

- Brand yang dikenal dengan menu minuman manis asin (cheese cream, salted foam) termasuk varian matcha.
- Kekuatan:

1. Inovatif pada topping (cheese, cream).
 2. Populer di media sosial karena gaya visual yang fun dan kekinian.
- Kelemahan:
 1. Tidak fokus pada matcha sebagai identitas utama.
 2. Beberapa rasa matcha terasa terlalu manis dan kehilangan karakter aslinya.
 - Peluang untuk Fluff: Fluff bisa mengambil posisi sebagai spesialis matcha berkarakter seimbang yang creamy, tapi tetap terasa “matchanya”.
- c. Tamy's**
- Brand yang menonjolkan konsep *home cafe matcha drink* yang viral dengan menggunakan matcha marukyu koyamaen.
 - Kekuatan:
 1. Branding terasa personal dan hangat.
 2. Menggunakan bubuk matcha marukyu koyamaen, salah satu bubuk matcha premium dari Uji, Jepang.
 - Kelemahan:
 1. Harga relatif tinggi untuk pasar anak muda.
 2. Kurang emosional
 - Peluang untuk Fluff: Fluff bisa menekankan consistency, comfort, and emotional satisfaction yang lebih terjangkau dan relatable.

1. Segmentation

Tabel 3.2 Segmentation

Behavior Lifestyle Behavioral Benefit	Mindful Youth	Creative Professionals	Wellness Seekers
Menemukan ketenangan dan keseimbangan di tengah rutinitas padat			
Menikmati cita rasa matcha			
Matcha sebagai bentuk ekspresi diri			

Segmentasi diatas menunjukkan bahwa Fluff berfokus pada segmen **Mindful Youth** yaitu generasi muda yang mencari ketenangan dan keseimbangan di tengah rutinitas padat melalui pengalaman minum matcha yang lembut dan menenangkan. Fluff menawarkan cita rasa matcha seimbang dan menjadikannya bagian dari *selfcare ritual*, bukan sekadar minuman biasa. Bagi segmen ini, matcha juga menjadi bentuk ekspresi diri dan identitas gaya hidup mindful. Sementara itu, segmen **Creative Professionals** dan **Wellness Seekers** merupakan pasar potensial sekunder yang masih dapat dijangkau melalui nilai rasa alami dan pesan keseimbangan Fluff.

2. Targeting

Fluff dikembangkan melalui proses R&D yang fokus pada taste balance, dan menggunakan bubuk matcha ceremonial grade dengan kandungan *L-theanine* yang membantu menenangkan pikiran tanpa membuat kantuk. Konsumen muda saat ini, khususnya mahasiswa dan pekerja urban, cenderung mengalami tekanan aktivitas tinggi dan membutuhkan momen sederhana untuk menenangkan diri (*self care moments*). Di sinilah Fluff menjadi nilai pembeda yang relevan dengan kebutuhan emosional mereka. Strategi targeting Fluff berfokus pada konsumen muda yang mencari keseimbangan antara rutinitas padat, kebutuhan relaksasi, dan keinginan menikmati produk yang autentik serta bermakna.

3. Differentiation

Fluff berbeda dari minuman matcha lain karena memadukan ceremonial grade matcha yang kaya akan *L-theanine* dengan topping khas marshmallow, dan berbagai varian rasa yaitu cheese cream, dan strawberry. Kombinasi ini menciptakan pengalaman minum yang lembut, seimbang, dan menenangkan yang tidak hanya menawarkan cita rasa matcha premium, tetapi juga memberikan sensasi *self-care moment* yang autentik bagi generasi muda di tengah rutinitas padat.

4. Positioning

Fluff menghadirkan minuman matcha untuk anak muda yang mencari keseimbangan dan ketenangan di tengah rutinitas padat. Menggunakan ceremonial grade matcha ber kandungan *L-theanine* yang memberikan efek tenang dan fokus alami, Fluff menghadirkan rasa yang lembut, seimbang, dan konsisten. Dipadukan dengan berbagai topping khas seperti marshmallow, cheese cream, dan strawberry, setiap varian Fluff menawarkan pengalaman minum yang unik dan menyenangkan. Sebagai bagian dari gaya hidup *mindful self-care*, Fluff bukan sekadar minuman, tetapi momen sederhana untuk berhenti sejenak, menikmati ketenangan, dan menemukan kembali keseimbangan diri.

“MINDFUL MATCHA EXPERIENCE”

5. Strategi Marketing

1. Produk

Fluff menghadirkan minuman matcha dengan cita rasa seimbang dan konsisten, dirancang untuk menciptakan calm selfcare moment di tengah rutinitas.

Strategi Produk:

- Menggunakan matcha berkualitas ceremonial grade, dikenal memiliki warna hijau cerah alami, tekstur halus dan lembut, medium umami sehingga seimbang tanpa rasa getir.
- Memberikan varian rasa yang kreatif tapi harmonis, seperti *Matcha Latte*, *Strawberry Matcha*, *Coconut Matcha*, dan *Matcha Cheese Cream*.
- Menghadirkan topping signature Fluff seperti *marshmallow torch* untuk diferensiasi visual dan tekstual.

2. Price

Harga Fluff dirancang terjangkau bagi mahasiswa tanpa mengorbankan kualitas.

- Rentang harga Rp25.000–Rp35.000 per cup.
- Gunakan strategi psychological pricing (misalnya Rp24.900) untuk menarik secara visual.
- Program bundle deal seperti “Buy 2 for self-care with your bestie”

untuk menstimulasi pembelian ganda.

- Promo kampus atau limited edition day untuk menjaga engagement.

3. Place

Fluff berfokus pada distribusi yang dekat dengan kehidupan mahasiswa dan komunitas kreatif.

- Penjualan utama melalui booth bazar kampus, pop-up event.
- Online order & pre-order system melalui Instagram, TikTok dan WhatsApp.
- Kolaborasi dengan komunitas kampus, event seni, dan pameran lokal untuk meningkatkan awareness.

4. Promotion

Fluff memilih strategi promosi yang berfokus pada ketenangan, keindahan sederhana, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Fluff menonjolkan calm aesthetic storytelling menghadirkan suasana yang menenangkan di setiap pesan visual dan kata.

Strategi Promosi Fluff:

1. Visual Calm & Aesthetic:

- Menggunakan tone warna lembut seperti hijau matcha, beige, dan putih susu untuk menciptakan kesan hangat dan tenang.
- Setiap konten disusun dengan komposisi minimalis, pencahayaan alami, dan fokus pada detail kecil, seperti uap minuman atau gerakan menuang matcha.

2. Soft Storytelling: Fluff menyampaikan pesan melalui kalimat singkat yang reflektif dan personal, seperti:

- “A calm cup for your busy day.”
- “Take a sip, take a breath.”
- “Self-care can be as simple as a cup of matcha.” Pendekatan ini menciptakan koneksi emosional dan rasa kedekatan yang tulus.

3. Media Sosial: Fokus promosi melalui Instagram dan TikTok, menonjolkan suasana damai dan slow-living vibe. Konten utama

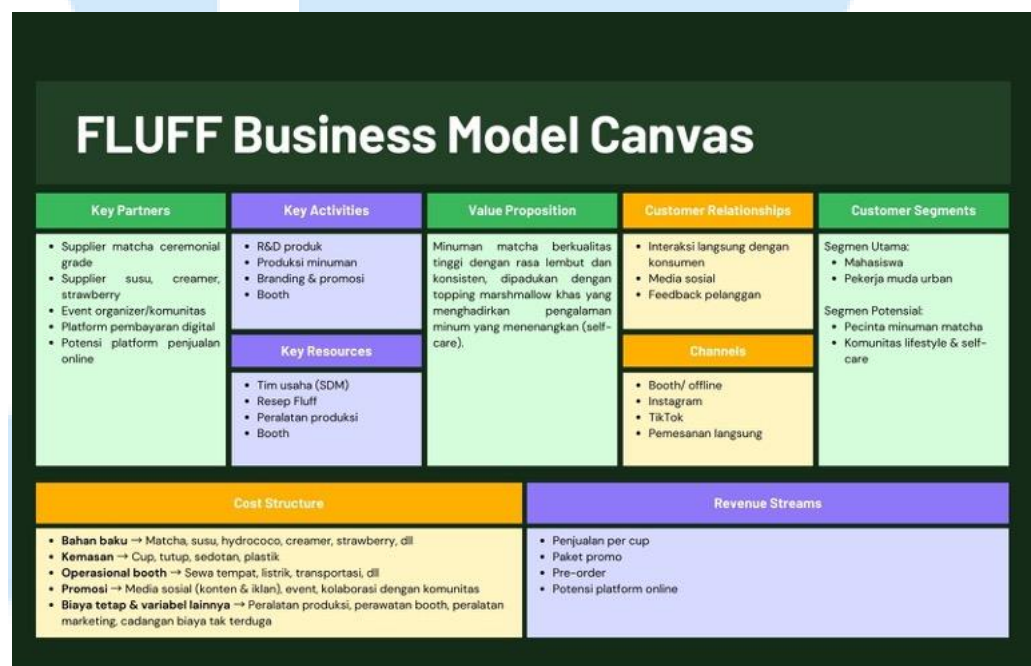
berupa:

- Short Reels atau video aesthetic dengan musik lembut.
- Still life photography segelas matcha dalam cahaya sore.
- Quotes posts bertema mindfulness & self-care.

4. Soft Engagement & Komunitas:

- Berpartisipasi di bazar kampus atau event kreatif dengan booth berdesain calm dan estetik.
- Kolaborasi dengan mahasiswa untuk membuat konten khusus.
- Kampanye kecil seperti #MyFluffMoment yaitu mengajak konsumen membagikan momen tenang mereka bersama Fluff.

6. Business Model Canvas



Gambar 3.3 Fluff Business Model Canvas

a. Key Partners

FLUFF bekerja sama dengan beberapa pihak penting untuk memastikan operasional berjalan lancar. Mitra ini meliputi supplier bahan baku seperti matcha, susu, creamer, dan strawberry; event organizer atau komunitas untuk tempat penjualan; serta platform pembayaran digital. Ada juga potensi ke arah platform penjualan online untuk memperluas pasar.

b. Key Activities

Kegiatan utama bisnis mencakup R&D untuk mempertahankan konsistensi rasa, proses produksi harian, branding serta promosi melalui konten digital, dan kegiatan booth selama event. Aktivitas ini memastikan produk tetap berkualitas dan mudah dijangkau pelanggan.

c. Key Resources

Sumber daya utama yang mendukung jalannya usaha meliputi tim SDM yang mengoperasikan booth, resep yang menjadi identitas Fluff, peralatan produksi minuman, serta booth sebagai titik penjualan utama.

d. Value Proposition

FLUFF menawarkan matcha premium dengan rasa lembut dan stabil, dipadukan topping marshmallow homemade yang memberikan pengalaman minum yang menyenangkan. Fokus value-nya adalah *mindful self-care beverage* untuk jeda singkat dari rutinitas.

e. Customer Relationships

Hubungan dibangun melalui interaksi langsung di booth, kehadiran aktif di media sosial, serta respon terhadap feedback pelanggan. Pendekatan ini membuat FLUFF dekat dengan target pasar Gen Z yang mengutamakan pengalaman personal.

Channels

Produk dijual melalui booth offline saat event, Instagram, TikTok, serta pemesanan langsung (DM atau chat). Ke depannya dapat diperluas ke platform online untuk menjangkau pasar lebih luas.

f. Customer Segments

Segmen utama terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda urban yang senang mencoba minuman baru. Segmen potensialnya adalah pecinta matcha serta komunitas lifestyle dan self-care yang mencari minuman menyenangkan namun tetap estetik.

g. Cost Structure

Biaya dalam operasional meliputi bahan baku (matcha, susu, dsb), kemasan, biaya operasional booth seperti listrik dan sewa tempat, biaya

promosi, hingga biaya tetap lain seperti peralatan dan cadangan biaya tak terduga.

h. Revenue Streams

Pendapatan utama berasal dari penjualan per cup, paket promo, pre-order, dan potensi penjualan melalui platform online. Model ini memberikan fleksibilitas pemasukan dari berbagai kanal.

3.6 Strategi Keuangan

Sebagai entrepreneur evaluasi kinerja keuangan merupakan langkah krusial untuk mengukur kesehatan bisnis Matcha Fluff, efisiensi penggunaan dana, serta prospek keberlanjutan usaha. Evaluasi ini mencakup perbandingan antara anggaran yang direncanakan dengan realisasi di lapangan, analisis harga pokok, titik impas, hingga kelayakan investasi.

3.6.1 Strategi Penentuan Harga Jual (Pricing Strategy)

Berdasarkan perencanaan awal (*budgeting*), Matcha Fluff menyusun Rencana Anggaran Biaya (RAB) untuk kebutuhan bahan baku awal, peralatan operasional, dan renovasi *booth*. Berikut adalah perbandingan antara RAB yang diekspektasikan (*expected*) dengan realisasi aktual (*actual*) yang terjadi di lapangan:

Tabel 3.3 Strategi Keuangan

Komponen biaya	RAB Expected (Rp)	RAB Actual (Rp)	Selisih	Keterangan
Total Biaya Bahan Baku	7.631.717	5.631.717	2.000.000	Efisiensi dari renovasi yang belum dilakukan
Total Peralatan	4.864.754	4.864.754	0	Pembelian peralatan sesuai rencana (Booth, dll)
Total Investasi awal	Rp 12.496.471	Rp 10.496.471	Rp 2.000.000	Efisien Rp 2 Juta

Dapat dilihat bahwa terdapat efisiensi anggaran sebesar **Rp 2.000.000**. Penghematan terbesar terjadi pada peniadaan biaya renovasi

yang awalnya dianggarkan sebesar Rp 2.000.000, namun pada realisasinya dapat diminimalisir atau dialihkan. Selain itu, pembelian peralatan dilakukan secara selektif dengan tetap mempertahankan standar kualitas, seperti pengadaan *booth* seharga Rp 2.700.000 dan peralatan pendukung matcha (seperti *matcha set* dan *frother*) yang krusial untuk operasional. Efisiensi ini menunjukkan kinerja manajemen keuangan yang baik dalam mengelola modal awal.

3.6.2 Strategi Penentuan Harga Jual dan HPP

Dalam menentukan harga jual, Matcha Fluff menggunakan metode *Cost- Plus Pricing* yang mempertimbangkan Harga Pokok Penjualan (HPP) ditambah dengan margin keuntungan yang diharapkan, serta menyesuaikan dengan harga pasar kompetitor (*market-based pricing*).

Berdasarkan perhitungan HPP (lihat tabel HPP terlampir pada data keuangan), rincian biaya per unit untuk produk unggulan adalah sebagai berikut:

- Rata-rata Biaya Variabel (VC) per unit: Rp 12.156
- Rata-rata Harga Jual (Price) per unit: Rp 30.625
- Margin Kontribusi: Rp 18.469 per unit

Sebagai contoh perhitungan spesifik pada varian *Coconut Matcha*:

- Total biaya bahan (Matcha powder, Hydro coco, cup, dll): ± Rp 14.325
- Harga Jual: Rp 30.000
- Margin Laba Kotor: ± 52%

Dengan margin di atas 50%, Matcha Fluff memiliki ruang fiskal yang cukup untuk menutupi biaya operasional (seperti sewa dan pemasaran) serta menghasilkan laba bersih yang sehat. Strategi harga di kisaran Rp 30.000 – Rp 35.000 ini dinilai kompetitif untuk pasar minuman premium namun tetap terjangkau (*affordable luxury*) bagi target pasar mahasiswa dan pekerja muda.

3.6.3 Analisis Break Even Point (BEP)

Analisis BEP dilakukan untuk mengetahui target penjualan minimal agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Berdasarkan struktur biaya tetap (*fixed cost*) bulanan sebesar Rp 236.000 dan rata-rata margin kontribusi, perhitungan BEP adalah sebagai berikut:

- BEP Unit: 12,78 unit (dibulatkan menjadi 13 unit).
- BEP Rupiah: Rp 391.349.

Angka BEP yang rendah ini (hanya perlu menjual sekitar 13 cup per bulan untuk menutup biaya tetap operasional) menunjukkan bahwa risiko operasional Matcha Fluff relatif rendah. Hal ini disebabkan oleh struktur biaya tetap yang efisien. Namun, target komersial perusahaan ditetapkan jauh di atas BEP, yaitu dengan target pendapatan (*revenue*) sebesar Rp 4.016.000 per bulan untuk mencapai laba operasi yang optimal.

3.6.4 Kelayakan Investasi dan Perencanaan Keuangan Satu Tahun

Berdasarkan analisis kelayakan yang telah dilakukan, penulis menyusun perencanaan keuangan strategis untuk periode satu tahun mendatang. Perencanaan ini menggunakan skenario operasional 24 hari kerja per bulan dengan target penjualan 440 cup, yang dinilai paling optimal untuk menjaga keseimbangan antara profitabilitas dan kesehatan arus kas. Sebagai landasan operasional, berikut adalah rincian enam komponen keuangan utama yang akan dijalankan:

- 1) Target Penjualan (*Number of Sales*) Untuk mencapai stabilitas pendapatan, ditetapkan target penjualan yang progresif namun realistis:
 - Volume Target: 440 Cup / Bulan (Rata-rata 18-19 Cup / Hari Kerja).
 - Harga Rata-rata: Rp 30.625 per cup.
 - Proyeksi Pendapatan (*Revenue*): Rp 13.475.000 / Bulan.
- 2) Biaya Pemasaran (*Marketing Expense*) Guna mendukung pencapaian target penjualan tersebut, perusahaan mengalokasikan anggaran pemasaran sebesar 5-7% dari total omzet.

- Estimasi Biaya: Rp 750.000 / Bulan.
 - Alokasi Penggunaan: *Social Media Ads* (Instagram/TikTok Ads) dan subsidi promo diskon terbatas.
- 3) Biaya Operasional (*Operational Expense*) Struktur biaya operasional dibagi menjadi biaya variabel yang mengikuti volume penjualan dan biaya tetap bulanan:
- Biaya Variabel (HPP): Rp 5.349.000 (Asumsi: Rp 12.157 x 440 cup).
 - Biaya Tetap (*Fixed Cost*): Rp 2.025.000 (Mencakup sewa *booth* Rp 1,3 juta, listrik/air, transport, dan *e-money* operasional sesuai data RAB Aktual).
 - Total *Opex*: Rp 7.374.000 / Bulan.
- 4) Beban Finansial (*Financial Expense*) Kewajiban finansial perusahaan diproyeksikan seminimal mungkin untuk menjaga likuiditas:
- Pajak: Rp 67.375 / Bulan (Estimasi PPh Final UMKM 0,5% dari Omzet).
 - Bunga Pinjaman: Rp 0 (Pendanaan sepenuhnya menggunakan 100% modal sendiri tanpa utang bank).
- 5) Kebutuhan Modal Kerja (*Working Capital*) Manajemen arus kas awal sangat krusial. Dari total investasi awal sebesar Rp 13.719.566, setelah dikurangi belanja aset fisik, terdapat sisa dana tunai sebesar Rp 3.223.095. Dana ini dialokasikan sebagai *Cash on Hand* (modal kerja) untuk mengamankan biaya operasional pada 1-2 bulan pertama sebelum arus kas penjualan stabil.
- 6) Aktivitas Penunjang Arus Kas (*Cashflow Activities*) Agar profitabilitas terjaga dan uang tunai tersedia saat dibutuhkan, strategi berikut akan diterapkan:
- Manajemen Stok: Menerapkan sistem *Just-in-Time* untuk pembelian bahan baku mahal (seperti *Matcha Powder*) guna mencegah uang mati mengendap di gudang.

- Efisiensi Hari Kerja: Memadatkan operasional menjadi 24 hari kerja efektif untuk menekan biaya utilitas harian (listrik/air) tanpa mengurangi target omzet bulanan.

Kebijakan Reinvestasi: Menahan penarikan laba (*prive*) hingga bulan ke-6 untuk memperkuat struktur modal dan cadangan kas perusahaan.

Lalu untuk strategi keuangan untuk satu tahun kedepan saya buat dalam tabel berikut

Tabel 3.4 Strategi Keuangan

Kategori Strategi	Rincian Strategi Keuangan	Penjelasan Singkat
1. Pengelolaan Modal	Menetapkan kebutuhan modal awal & menjaga arus kas positif	Menghitung kebutuhan modal untuk bahan baku, peralatan, dan produksi agar bisnis berjalan tanpa kekurangan dana.
2. Pengendalian HPP	Standarisasi resep dan supplier tunggal untuk matcha & bahan lain	Mengurangi fluktuasi biaya dan memastikan konsistensi rasa sehingga margin tetap stabil.
4. Pengaturan Harga Jual (Pricing)	Menetapkan harga berdasarkan HPP + margin 50–60%	Harga dihitung agar tetap kompetitif namun menghasilkan laba memadai.
5. Pengendalian Biaya	Membatasi pengeluaran tidak penting & menggunakan peralatan reusable	Mengontrol biaya agar laba bersih tetap tinggi sepanjang tahun.
6. Target Penjualan	Menetapkan target minimal 21 cup per hari berdasarkan perhitungan BEP	Target ini dijadikan acuan agar operasional selalu mencapai titik impas, bahkan menghasilkan laba.
7. Evaluasi Bulanan	Audit penjualan, HPP, cash flow, dan stok setiap bulan	Mengecek apakah biaya meningkat, penjualan turun, atau perlu penyesuaian strategi.
8. Manajemen Stok	Mengatur stok berdasarkan penjualan mingguan & tren musiman	Menghindari overstock yang membuat bahan basi dan understock yang menghambat penjualan.
9. Pengembangan Produk	Menambahkan seasonal menu untuk meningkatkan pendapatan kuartal	Strategi diversifikasi agar pendapatan tidak stagnan sepanjang tahun.
10. Investasi Kecil untuk Growth	Alokasi 10% laba untuk marketing kecil (sampling, konten, booth)	Agar bisnis tetap terlihat aktif dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.

3.7 Hasil Test Market

3.7.1 Hasil Huge Market

Pada tahap awal, tim menemukan beberapa kendala:

- WO dan vendor catering tidak tertarik menambah menu baru.
- Minimal order tinggi sehingga tidak sesuai untuk acara kecil.
- Beberapa partner tidak melihat urgensi produk matcha.

Solusi awal adalah pivot ke penjualan B2B kecil (ke beberapa café) dan menjual bubuk matcha 200g dengan harga Rp3.000/gram.

3.7.2 Hasil Optimistic Market

Kopi Nako (19–20 November)

- Rasa: Coconut Matcha perlu perbaikan karena whipped cream menutupi rasa matcha. Varian Strawberry Matcha menjadi favorit.
- Visual: Layering dianggap estetik.
- Harga: Dinilai sesuai.
- Catatan tambahan: Booth kurang terlihat dari jalur utama.

Pasar Lama Tangerang (22–23 November)

- Rasa: Dinilai seimbang; pelanggan melakukan repeat order.
- Visual: Banyak pelanggan memotret sebelum minum.
- Harga: Beberapa menganggap harga “murah untuk kualitasnya”.
- Catatan tambahan: Pencahayaan booth kurang.

Hasil Penjualan

- Ice BSD: 21 cup dibawa → 10 cup terjual → sisa digunakan untuk stok.
- Pasar Lama: 71 cup dibawa → 71 cup terjual habis.

Pasar Lama menjadi lokasi paling potensial berdasarkan respons dan penjualan karena memiliki traffic yang ramai. Sedangkan Kopi Nako ICE BSD menjadi lokasi yang kurang strategis karena memiliki traffic yang kurang ramai dan factor cuaca juga mempengaruhi penjualan.

3.7.3 Hasil Grey Market

Live TikTok (27–28 November)

Waktu: 16.00–17.00

Temuan:

Rasa: Banyak feedback positif, terutama untuk Matcha Strawberry.

Visual: Warna matcha dinilai menarik dan segar.

Harga: Dinilai pas dan tidak terlalu mahal.

Behaviour pelanggan:

- Banyak bertanya tentang paket bundling.
- Konsumen menunjukkan tanda repeat purchase.

Penjualan:

42 cup terjual → habis 100%.

Ini menunjukkan kanal live selling sangat efektif untuk produk FLUFF.

Stadion Benteng Tangerang (29–30 November)

Waktu: 16.30–21.00

Temuan:

Rasa: Mayoritas puas, tetapi cream cheese dianggap terlalu kental.

Visual: Warna dianggap fresh dan sering difoto.

Harga: Beberapa menganggap harga layak untuk minuman ceremonial.

Penjualan:

42 cup dibawa → 20 terjual → 22 disimpan sebagai inventory.

TikTok Live muncul sebagai platform penjualan yang paling efektif. Seluruh stok yang disiapkan untuk dua hari kegiatan berhasil terjual habis, menunjukkan bahwa live selling memberikan jangkauan yang lebih luas dan respon pembelian yang lebih cepat dibandingkan penjualan di lokasi fisik. penjualan di Stadion Benteng Tangerang menghadapi tantangan yang cukup signifikan. Meskipun banyak konsumen memberikan penilaian positif terhadap rasa dan tampilan produk, lokasi ini memiliki beberapa kendala yang memengaruhi performa penjualan. Cuaca hujan dan ukuran payung booth yang kurang memadai membuat proses penjualan kurang optimal.