

BAB III

PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

3.1. Deskripsi Perusahaan

Sejarah Badan Usaha

Hawaice merupakan bisnis kuliner yang menghasilkan uang dengan menjual makanan penutup berbahan dasar jagung manis yang dikreasikan dengan cita rasa tropis dengan berbagai topping serta visual kekinian. Berawal dari kesadaran akan pengelolaan makanan penutup berbahan dari jagung yang biasanya hanya disajikan sekedar makanan yang hangat seperti jasuke, jagung bakar, sup jagung, dan sebagainya. Sedangkan pada era ini banyak yang mencari makanan penutup yang dingin dan segar. Seperti contohnya saja banyak bisnis Es Krim yang sekarang mulai meningkat dikarenakan banyak yang mencari makanan penutup yang segar. Selain itu sekarang banyak orang yang memiliki pola hidup yang sehat dan sangat menjaga makanan terutama pada makanan yang manis. Banyak kalangan yang mencari makanan penutup yang manisnya tidak berlebihan. Kami berinovasi membuat jenis makanan penutup yang menyegarkan dan juga rasa manis yang cocok untuk semua kalangan. Kami memilih jagung sebagai bahan dasar dan menginovasikan menjadi penutup makanan yang menyegarkan berbeda dari biasanya. Olahan jagung menjadi selai dan membuatnya menjadi es jagung yang memiliki manis yang cocok untuk setiap orang.

Visi

Menjadi *brand dessert* praktis dan ekonomis yang paling digemari masyarakat Indonesia karena rasa unik, tampilan estetik, dan pengalaman menyegarkan.

Misi

- Menghadirkan inovasi dessert berbasis jagung dengan cita rasa creamy dan segar dengan tampilan kekinian.
- Menerapkan praktik bisnis berkelanjutan dengan bahan lokal.
- Mengoptimalkan potensi pemanfaatan bahan dasar jagung secara berkelanjutan.
- Mengedepankan pelayanan cepat, higienis, dan menyenangkan.

Logo Value



Gambar 3.1 Gambar logo

Nama Hawaice diambil dari gabungan “Hawai” dan “Ice” yang mempresentasikan kesegaran dengan suasana tropis khas Hawai. Adapun logo Hawaice menggunakan kombinasi warna kuning dan hijau yang dipilih untuk merepresentasikan karakter produk dessert jagung yang segar dan manis.

- **Warna kuning** mencerminkan keceriaan, kehangatan, serta energi positif yang sesuai dengan cita rasa manis dan menyenangkan dari produk. Selain itu, kuning juga identik dengan warna jagung sebagai bahan utama, sehingga memperkuat identitas visual merek.
- **Warna hijau** menggambarkan kesegaran yang menegaskan bahwa produk ini cocok dikonsumsi di cuaca panas dan memberikan rasa segar kepada konsumen.
- **Gambar Jagung** mempresentasikan bahwa kita fokus pada bahan dasar jagung. Bertujuan mengenalkan bahwa jagung merupakan bahan pangan yang dapat membuat orang merasa senang setelah mengkonsumsinya.

Tag line

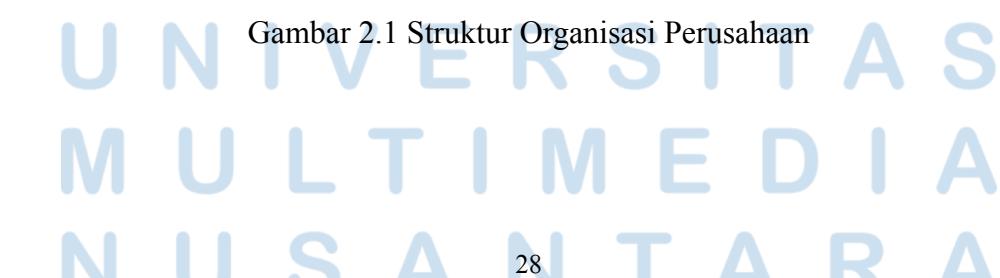
“*Creamy Coolness in Every Bite*” merupakan tagline dari Hawaice. Mengajak para konsumen merasakan dessert yang bukan hanya sekedar dessert biasa saja. Tetapi dalam setiap gigitannya merasakan *creamy* dan segar menjadi satu. Setiap sendok Hawaice bukan cuma dingin, tapi juga liburan mini ke Hawaii.” Kami menjual bukan hanya dessert tetapi “pengalaman tropis” sensasi liburan singkat dari rutinitas kegiatan yang padat.

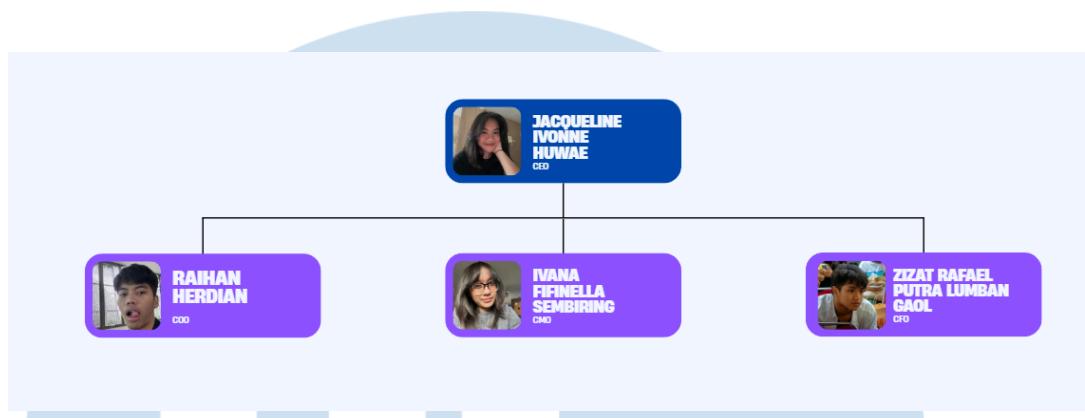
Bidang Usaha

Hawaice sebagai usaha yang bergerak di bidang *food and beverage*. Berfokus khususnya kepada *dessert* segar yang kekinian dengan memanfaatkan berbahan dasar jagung.

3.2 Struktur organisasi Perusahaan

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan





Gambar 3.2 Gambar struktur organisasi

CEO

- Menentukan **visi, misi, dan arah strategis** perusahaan.
- Mengambil keputusan besar terkait operasi, keuangan, dan pengembangan bisnis.
- Mengawasi kinerja perusahaan secara keseluruhan.
- Mengelola risiko dan memastikan pertumbuhan jangka panjang.

CMO

- Menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan tujuan bisnis.
- Mengembangkan dan mengelola brand perusahaan.
- Menganalisis pasar, tren, dan perilaku konsumen.
- Mengatur kampanye promosi, iklan, dan strategi *digital marketing*.

COO

- Memastikan proses produksi dan operasional berjalan efisien dan efektif.
- Mengawasi rantai pasok dan kualitas produk.
- Meningkatkan produktivitas dan menyusun SOP operasional.
- Mengatasi masalah operasional dan menjaga kelancaran aktivitas perusahaan.

CFO

- Mengelola arus kas, anggaran, dan perencanaan keuangan.
- Menyusun laporan keuangan dan merekap setiap transaksi.
- Mengontrol biaya dan memastikan penggunaan dana yang efisien.
- Menganalisis risiko keuangan dan strategi keuangan.

3.2. Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha dilakukan untuk mengetahui apakah bisnis *Hawaice* (Es Jagung Hawaii) layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Analisis ini mencakup empat aspek utama, yaitu kelayakan produk/jasa, kelayakan industri dan pasar sasaran, kelayakan organisasi, serta kelayakan keuangan. Hasil analisis ini menjadi dasar bagi kelompok dalam menilai kesiapan bisnis secara menyeluruh.

1. Product / Services Feasibility (Kelayakan Produk)

Produk yang ditawarkan oleh *Hawaice* adalah Es Jagung Hawaii, yaitu minuman dessert berbahan dasar jagung manis yang dikombinasikan dengan susu, keju, dan es krim. Produk ini termasuk dalam kategori minuman segar dengan harga terjangkau dan menysasar konsumen dari kalangan anak muda.

Dari sisi keunikan, produk Es Jagung Hawaii memiliki nilai pembeda dibandingkan minuman kekinian lainnya karena menggunakan bahan dasar jagung, yang masih tergolong jarang digunakan sebagai bahan utama minuman dessert. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri karena memberikan sensasi rasa yang berbeda bagi konsumen.

Dari sisi kualitas, bahan baku yang digunakan relatif mudah diperoleh di pasar, seperti jagung manis, susu, dan keju. Proses produksinya juga tergolong sederhana, sehingga risiko kegagalan produksi relatif kecil. Berdasarkan hasil uji coba produk yang dilakukan, sebagian besar konsumen memberikan respon positif terhadap rasa, tampilan, dan kesegaran produk. Oleh karena itu, dari aspek

produk, Hawaice dinilai layak untuk dikembangkan.

2. *Industry / Target Market Feasibility* (Kelayakan Industri dan Pasar)

Hawaice bergerak di industri minuman dan dessert kekinian yang saat ini masih memiliki peluang pasar yang besar, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa. Tren konsumsi minuman kekinian yang terus berkembang menunjukkan bahwa industri ini masih cukup menjanjikan.

Target pasar utama *Hawaice* adalah pelajar, mahasiswa, dan masyarakat usia produktif dengan rentang usia sekitar 15–40 tahun. Kelompok ini dikenal memiliki minat yang tinggi terhadap produk baru, unik, dan mengikuti tren. Lokasi penjualan yang berada di area yang dekat dengan pusat keramaian seperti kampus, sekolah, dan event juga sangat mendukung penyerapan produk oleh pasar. Dari hasil penjualan awal dan respon konsumen, dapat dilihat bahwa *Hawaice* memiliki peluang untuk diterima di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi industri dan target pasar, bisnis *Hawaice* tergolong layak untuk dijalankan.

3. *Organizational Feasibility* (Kelayakan Organisasi)

Dari sisi organisasi, bisnis *Hawaice* dijalankan oleh sebuah tim yang memiliki pembagian tugas yang jelas. Penulis berperan sebagai COO yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan usaha secara keseluruhan. Anggota lain memiliki peran di bidang produksi, pemasaran, dan keuangan.

Meskipun tim ini masih berada dalam tahap pembelajaran, namun setiap anggota menunjukkan komitmen untuk menjalankan tugasnya masing-masing. Koordinasi dilakukan melalui komunikasi yang rutin serta pembagian tugas yang disesuaikan dengan kemampuan setiap anggota.

Dengan adanya struktur organisasi yang jelas dan kerja sama tim yang cukup baik, maka dari sisi organisasi, bisnis Hawaice dinilai layak untuk dijalankan.

4. *Financial Feasibility* (Kelayakan Keuangan)

Dari sisi keuangan, modal awal yang digunakan untuk menjalankan usaha Hawaice masih tergolong sederhana dan berasal dari iuran anggota kelompok. Modal ini digunakan untuk membeli bahan baku, peralatan produksi sederhana, serta kebutuhan kemasan dan promosi.

Dalam menjalankan bisnis Hawaice, penulis dan tim menetapkan harga jual produk sebesar Rp15.000 per cup, dengan modal produksi sebesar Rp7.170 per cup. Modal tersebut sudah mencakup biaya bahan baku utama, topping, kemasan, serta biaya pendukung lainnya.

a) Perhitungan Keuntungan per Cup

Berdasarkan data tersebut, maka keuntungan yang diperoleh per cup dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Keuntungan per cup} = \text{Harga Jual} - \text{Modal Produksi}$$

$$= \text{Rp}15.000 - \text{Rp}7.170$$

$$= \text{Rp}7.830 \text{ per cup}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap satu cup Es Jagung Hawaii yang terjual memberikan keuntungan sebesar Rp7.830, yang tergolong cukup baik untuk usaha minuman skala mahasiswa.

b) Perhitungan *Margin* Keuntungan

Margin keuntungan digunakan untuk melihat seberapa besar keuntungan dibandingkan dengan harga jual.

$$\text{Margin} = (\text{Keuntungan} / \text{Harga Jual}) \times 100\%$$

$$= (\text{Rp}7.830 / \text{Rp}15.000) \times 100\%$$

$$= \pm 52,2\%$$

Margin keuntungan sebesar 52,2% menunjukkan bahwa bisnis Hawaice memiliki margin yang cukup besar dan sehat untuk usaha minuman kekinian.

c) Simulasi Keuntungan Penjualan

Sebagai gambaran, apabila dalam satu kali penjualan tim mampu menjual:

50 cup, maka:

$$50 \times \text{Rp}7.830 = \text{Rp}391.500 \text{ keuntungan}$$

100 cup, maka:

$$100 \times \text{Rp}7.830 = \text{Rp}783.000 \text{ keuntungan}$$

Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar volume penjualan, maka potensi keuntungan yang diperoleh juga semakin meningkat.

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha Hawaice layak secara finansial karena :

- Modal produksi per cup masih relatif rendah
- Harga jual masih terjangkau oleh target pasar

- Keuntungan per cup cukup besar
- *Margin* keuntungan berada di atas 50%

Berdasarkan hasil analisis dari aspek produk, industri dan pasar, organisasi, serta keuangan, dapat disimpulkan bahwa bisnis Hawaice (Es Jagung Hawaii) memiliki tingkat kelayakan yang baik untuk dijalankan dan dikembangkan. Meskipun masih terdapat beberapa kendala di awal perjalanan usaha, namun dengan strategi yang tepat dan kerja sama tim yang solid, Hawaice memiliki peluang untuk terus berkembang sebagai usaha minuman lokal yang inovatif.

3.3. Produksi

Proses produksi dimulai dari seleksi dan penyiapan bahan baku yang terkontrol. Pengemasan harus menggunakan bahan yang aman (primer dan sekunder) dengan teknik penyegelan yang bertujuan memperpanjang umur simpan. Proyek bisnis Es Jagung Hawaice menetapkan target volume penjualan tahunan sebesar 12.280 cup. Pencapaian volume ini merupakan indikator kunci keberhasilan dan pertumbuhan usaha dalam periode satu tahun.

Secara operasional, proyeksi volume tersebut diterjemahkan sebagai berikut:

- Penjualan Tahunan: Target total 12.280 *cup*.
- Penjualan Bulanan Rata-Rata: Volume penjualan rata-rata yang harus dicapai adalah sekitar 1.023 cup per bulan.
- Penjualan Harian Rata-Rata: Dengan asumsi 20 hari kerja efektif per bulan, penjualan harian rata-rata yang harus dicapai adalah sekitar 51 cup per hari.

Pencapaian target volume penjualan harian, bulanan, dan tahunan ini harus didukung penuh oleh penerapan sistem manajemen mutu yang ketat (CPMB) serta strategi distribusi dan pemasaran yang terukur, guna memastikan konsistensi produk dan pertumbuhan volume penjualan yang stabil sepanjang tahun.

3.4. Strategi Pemasaran

Hawaice adalah produk cemilan segar kekinian yang ditujukan untuk konsumen yang membutuhkan cemilan cepat, praktis, dan terjangkau. Untuk dapat bersaing dalam pasar minuman yang kompetitif, diperlukan strategi pemasaran yang fokus pada pelanggan melalui pendekatan segmentasi pasar, penentuan target yang tepat, serta penentuan posisi produk yang jelas. Kita fokus menargetkan konsumen yang berusia 15 - 30 tahun. Untuk para pelajar, mahasiswa, pekerja, dan keluarga.

Penulis ingin membangun citra Hawaice menjadi minuman yang memiliki keunikan dan juga kekinian. Hal ini bertujuan untuk para target konsumen yang menyukai cemilan manis dan segar tetapi harganya masih terjangkau untuk setiap kalangannya. Pada awalnya penulis mau membangun *brand awareness* dahulu dengan memberikan harga promo saat mulai berjualan produk dan memberikan tester. Es jagung pada saat ini masih asing didengar maka dari itu kita bertujuan memperkenalkannya dahulu. Setelah memperkenalkan penulis berencana untuk melakukan *booth* keliling. Selain itu tentu mau berfokus pada media sosial dengan membuat konten-konten memperkenalkan Hawaice secara perlahan.

3.5. Strategi Keuangan

Strategi keuangan yang kami gunakan untuk menghitung keuntungan ialah Harga Jual - HPP, dan untuk profit yang kami ambil, kami dapat mendapatkan keuntungan 2x lipat pada setiap 1 cup yang terjual, berikut adalah penjelasan profit pada 1 cup.

HPP : 7170

Harga Jual : 15000

$$15000 \times 50\% = 7.500$$

Jadi pada kesimpulannya untuk harga jual sudah memenuhi ekspektasi yang kami inginkan, karena kami mendapatkan margin 2x lipat dari modal yang dikeluarkan per 1 cup.

Kami juga memiliki konsep untuk pembagian penghasilan sama rata ke semua orang, dan pembagian penghasilan ini bersistem deviden bagi para pemegang saham, kami akan membagi hasil per 4 sebulan sekali, dan pembagian ini diambil dari 20% hasil profit bersih yang kami dapat.

Untuk pembagian hasil dari semua profit bersih yang kamu dapat, kami memiliki sistem keuangan seperti berikut:

20% Gaji/Deviden

50% Laba Ditahan

30% Dana Darurat di sarana Investasi (Bank Digital)

Dengan sistem keuangan seperti yang kami gunakan diatas kami memiliki keyakinan bahwa resiko yang akan kami gunakan akan cenderung aman.

Untuk rencana 1 tahun yang akan datang kami akan melihat dari segi penjualan terlebih dahulu, jika memang pertumbuhannya pesat (dapat terjual 5-10x dari target yang ditetapkan) pastinya akan ada beberapa perubahan dari segi keuangan, seperti akan mulai memiliki beban pengeluaran untuk gaji karyawan, dan karena akan ada beberapa pengeluaran yang tidak terduga maka akan ada beberapa penyesuaian di keuangan, tetapi jika dibayangkan sekarang untuk kedepannya tidak ada masalah yang terlalu dikhawatirkan dari segi keuangan, karena kami juga akan menjual produk kami sesuai dengan resiko yang siap kami keluarkan, dan mungkin akan ada perubahan lumayan besar dari segi keuangan jika kami mendapatkan investor atau dana lebih.