

## **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 menenangkan.

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 menenangkan, 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**

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 menenangkan 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 menenangkan.

2. Menciptakan pengalaman konsumsi yang unik dan bernilai tambah melalui inovasi topping marshmallow yang lembut, yang memperkaya pengalaman sensorial 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 menenangkan. 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 menenangkan. 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**

1. 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.
2. 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.
3. Emotional Experience – Fluff tidak sekadar minuman, tetapi juga pengalaman emosional. Konsep “Mindful Matcha Experience” menghadirkan momen selfcare dan ketenangan.
4. 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 kurang konsisten seperti terlalu, kusam, atau hambar. 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 estetis 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.

- 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.
- 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.
- 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:

- 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.

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

- 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.
- Susu: menggunakan *fresh milk* atau *oat milk* sesuai preferensi konsumen untuk menghasilkan tekstur creamy dan ringan.
- Topping: *marshmallow fluff*, *cheese cream*, atau *strawberry sauce* yang diolah sendiri tanpa bahan pengawet buatan.

- Pemanis: *simple syrup* berbasis gula alami agar tetap ringan namun tidak menutupi rasa matcha.
2. Proses Pembuatan
- Penyeduhan Matcha: 4 gram matcha powder dilarutkan dalam 35 ml air panas bersuhu 80°C agar tidak merusak warna dan aroma.
  - Pencampuran Dasar: Tambahkan 20 ml *simple syrup* dan 110 ml *fresh milk* atau *oat milk*. Campur menggunakan shaker hingga merata.
  - Pendinginan: Tambahkan 100 gram es batu hingga suhu minuman berada di kisaran 2–5°C.
  - Penambahan Topping: Beri topping sesuai varian (marshmallow, strawberry sauce, atau cheese cream) di bagian atas atau bawah minuman.
  - 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 Satu Tahun ke Depan

PERIODE	TARGET PRODUKSI/ CUP	STRATEGI PRODUKSI DAN PEMASARAN
Q1 (Jan-Mar)	±1260 cup	Uji pasar (soft launching) di lingkungan kampus dan komunitas mahasiswa. Fokus pada penguatan brand awareness.
Q2 (Apr-Jun)	±1680 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)	±2100 cup	Melakukan ekspansi penjualan dengan sistem <i>online pre-order</i> dan <i>event-</i>

		<i>based selling</i> (kerjasama dengan komunitas). Penguatan citra merek melalui media sosial.
Q4 (Okt-Des)	±2520 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 Perempuan Pelajar / Mahasiswa 1-2 kali	<b>Novi Lestary</b> Sakit lambung Diseat saya merasa lambung saya kuat Menurut saya minuman matcha itu enak dan cara lain mengantuk kopi Biasa saja Rasa matcha enaknya, karena lebih menggugah rasa Dan tidak, saya jenguk terikar karena saya pernah makan nasi kaki makan matcha Yang paling sering saya dengan bisa buat 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 merasa matchanya terlalu watery jadi kurang enak Saya kurang tau karena sudah jarang minum matcha Yang warna hijau nya bagus, konsistensinya juga pas tidak terlalu kental dan tidak watery Kefir/milky tea tidak, okin energ Matcha - creamcheese Cukup besar Rp30.000-Rp35.000
18-22 tahun Laki-laki Pelajar / Mahasiswa 3-5 kali	<b>Metta</b> Menarik Kalo lagi craving aja, menu matchanya menarik jaman sekarang gitu perhatikan perhatikan rasa dan tampilan packagingnya lucu lebih terikat beli dei soomed ig / ltkok minuman overpriced, kumannet selaku km harga matcha skrg agt tinggi cukup pengaruh pernah, kalau matchanya terlalu sedikit atau tlk sesuai selera harga kemasan yg estetik, detail rasanya strong tpi ga terlalu pahit kalau rasa dan tampilannya enak enggak matcha dibuat je suis eno yg segar Sangat besar >Rp35.000
18-22 tahun Laki-laki Pelajar / Mahasiswa 1-2 kali	<b>Firli</b> Minuman kemasan anak muda dan bisa menggunakan kopi Untuk menggantikan minum kopii Gaya hidup karena sekaran matcha sedang tren jadi saya sering mencari matcha yang berbeda Kalo saya perhatikan minuman matcha memiliki pengemar yang sangat banyak apalagi dari kalangan perempuan Sangat berpengaruh karena sekaran yang banyak minum atau nongkrong pasti post di sgl jadi tampilan sangat penting Kalo matcha ini enaknya karena rasa nya bagus dan tampilan nya juga bagus Banyak yang bilang rasa nya kaya ade bua rumput nya kurang dejuu milah rasa nya kaya teh Sangat berpengaruh karena biasanya rasa nya 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 pait pait nya dengan tampilan gradasi yang bagus Rasa yang pas dan tampilan yang menarik Menariknya saya bisa ditambahin topping keju Sangat besar Rp25.000-Rp30.000
18-22 tahun Perempuan Pelajar / Mahasiswa 1-2 kali	<b>Aminah Adella Siswandy</b> Jeng, Tumpl, hijau kalo lagi suntukarena lagi mau apa menurutku matcha bisa setengah sekedar minuman enak, kokin, tapi bisa juga sebagai bentuk self-care apalagi kalo buat sendiri, jadi ada feel me time nya. cara matchanya dasain sih, bentuknya sekaran banyak bgd, ada yang matcha strawberry, matcha coklat. matcha ini enaknya karena rasa nya bagus dan tampilan nya juga bagus dan social media sih, kesannya terikat obrolan keren pas lagi scroll terek tempatnya lucu dan imunonya juga keliatan enak paling sering denger matcha rasa nya kaya rumput, akhirnya kane pendapat klo karena eng ada beberapa matcha yang menurutku juga kaya rumput. tumyan besar sih, kalo review online kadang masih ga terlalu berpengaruh, tapi kalo review dari omongan orang terdekat tumyan besar pengaruhnya. aku ga terliku suka sama rasa nya yang rasanya terlalu strong (atau kaya rumput) jadi kecownya karena itu sih. menariknya rasa nya enak dan rasa creamynya halus, warnanya hijau cerah, untuk susanna ali prefer di tempat agak sepi, santai, kemasannya minimalis dan ga berlebihan apa sih. kalo rasaanya sesuai selera aku prefer ga terlalu banyak namambah topping lain, jadi mungkin matcha biasa yang creamy. Sedikit Rp30.000-Rp35.000

### Gambar 3. 3 Hasil Respond

### 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 menenangkan, yang menuntut analisis terhadap pesaing langsung di segmen yang serupa. Berikut analisis pesaing lokal yang relevan:

### 1. 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.

### 2. Salty Salty

- Brand yang dikenal dengan menu minuman manis (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”.

### 3. 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

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

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 berkandungan *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 menenangkan. Sebagai bagian dari gaya hidup *mindful selfcare*, 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 Rp27.000–Rp37.000 per cup.
- Gunakan strategi psychological pricing (misalnya Rp26.900) 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 dan WhatsApp Business.

- 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:

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.

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.

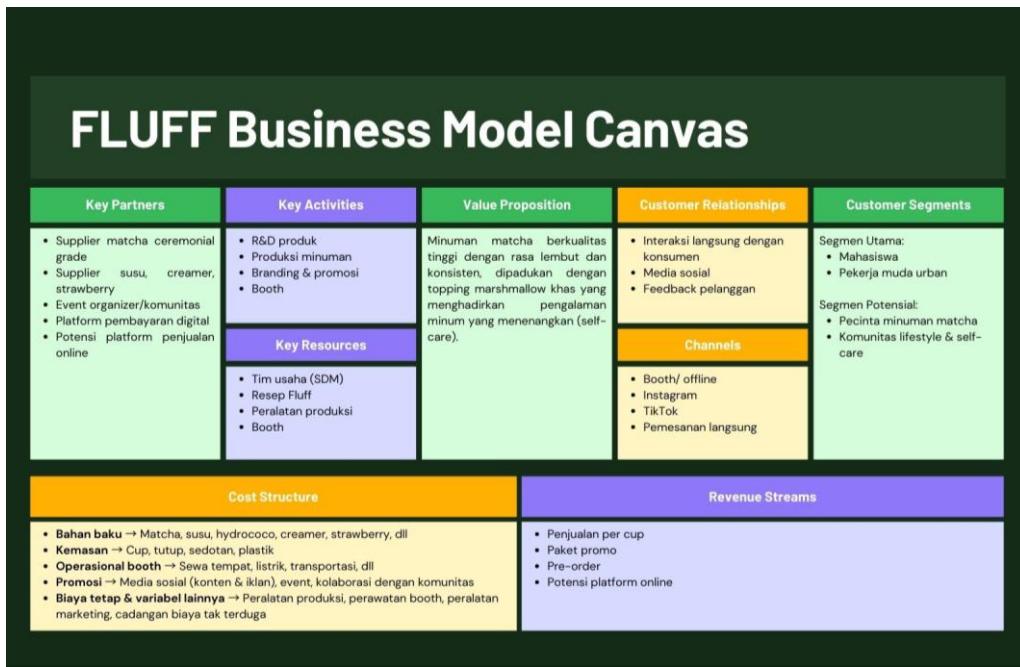
Media Sosial: Fokus promosi melalui Instagram dan TikTok, menonjolkan suasana damai dan slow-living vibe. Konten utama berupa:

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

Soft Engagement & Komunitas:

- Berpartisipasi di bazar kampus atau event kreatif dengan booth berdesain calm dan estetik.
- Kolaborasi dengan mahasiswa untuk membuat konten khusus.

#### 5) Business model canvas



### - Key Partners (Mitra Utama)

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.

### - Key Activities (Aktivitas Utama)

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.

### - Key Resources (Sumber Daya Utama)

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.

### - Value Proposition (Proposisi Nilai)

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

### - Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan)

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 (Saluran Distribusi)**

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.

- **Customer Segments (Segmen Pelanggan)**

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 menenangkan namun tetap estetik.

- **Cost Structure (Struktur Biaya)**

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.

- **Revenue Streams (Sumber Pendapatan)**

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.



- Kampanye kecil seperti #MyFluffMoment yaitu mengajak konsumen membagikan momen tenang mereka bersama Fluff.

### 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. Realisasi Anggaran (Budget Realization)

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 Realisasi Anggaran (Budget Realization)

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	Efisiensi 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 realistik:
  - 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-moneyoperasional 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 (*privé*) 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.

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 <b>21 cup per hari</b> 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 faktor 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: Dinyatakan 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.