

## BAB III

### PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

#### 3.1. Deskripsi Perusahaan

CHEERMOL adalah sebuah usaha rintisan di bidang kuliner yang dibangun oleh empat mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Vincentius Benedictus (Ben) sebagai *CEO*, Laurentia Ratna sebagai *CMO*, Graceilla Maureen sebagai *COO*, dan Valent Tansuri sebagai *CFO*. Usaha ini bermula pada bulan Juni 2025 ketika tim mengikuti Program *PRO-STEP* yang mewajibkan mahasiswa untuk merancang, membangun, dan mengelola sebuah bisnis nyata. Pada fase awal, tim melakukan *brainstorming* terhadap berbagai ide produk, mulai dari makanan berat, minuman, hingga jajanan kekinian. Setelah mempertimbangkan modal, peluang pasar, dan kemampuan produksi, diputuskan bahwa cimol akan menjadi produk utama. Alasannya adalah karena cimol memiliki peminat yang luas terutama di kalangan mahasiswa, memiliki biaya produksi yang terjangkau, dan cukup fleksibel untuk dikembangkan dalam berbagai varian rasa. Sejak saat itu, CHEERMOL mulai memasuki tahap persiapan produksi, *R&D*, dan pengembangan identitas brand.

Nama “CHEERMOL” dipilih setelah melalui beberapa alternatif, karena dianggap paling mampu c. Nama ini merupakan gabungan dari kata “*cheerful*” dan “*cimol*”, yang diharapkan dapat mencerminkan nilai utama brand: membuat konsumen merasa lebih baik setelah menikmati cemilan ini. Untuk memastikan identitas brand dapat digunakan secara optimal, tim terlebih dahulu memeriksa ketersediaan nama “CHEERMOL” di Instagram, TikTok, dan domain website. Setelah dipastikan unik dan belum digunakan bisnis lain, identitas digital CHEERMOL mulai dibangun.

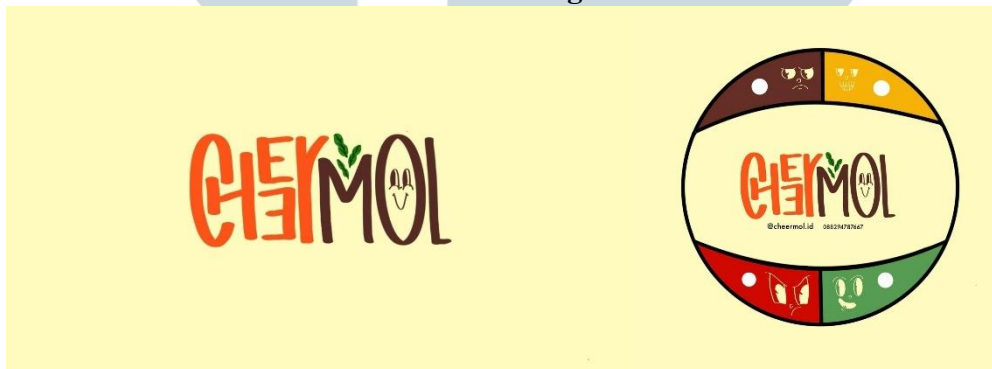
##### 3.1.1 Visi dan Misi CHEERMOL

Proses pengembangan brand dilanjutkan dengan penyusunan visi dan misi perusahaan. Visi CHEERMOL adalah “Menjadi brand cemilan kekinian untuk anak muda yang menghadirkan rasa sesuai mood dengan pengalaman ngemil yang fresh, praktis, enak, dan bisa menyemangati hari

mereka.” Visi ini menegaskan bahwa CHEERMOL tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menjual perasaan nyaman, ceria, dan pengalaman positif bagi konsumennya.

Untuk mewujudkan visi tersebut, CHEERMOL memiliki beberapa misi utama, yaitu menyajikan cimol fresh pada setiap pesanan agar kualitas rasa selalu terjamin, menghadirkan berbagai varian flavor yang mewakili mood pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah dan menyenangkan, membangun hubungan emosional yang positif dengan konsumen, menjaga kualitas packaging dan standar kebersihan produksi, serta memastikan produk dijual dengan harga yang terjangkau oleh mahasiswa. Seluruh misi ini tim CHEERMOL rancang agar CHEERMOL memiliki arah kerja yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakter bisnis yang ingin dibangun.

### 3.1.2 Identitas Brand & Logo CHEERMOL



Gambar 3. 1 Identitas Brand & Logo CHEERMOL

Pada Gambar 3.1 terlihat identitas brand dan logo CHEERMOL yang menampilkan representasi visual sesuai karakter brand. Logo ini dirancang untuk mencerminkan karakter brand yang ceria, playful, dan dekat dengan anak muda. Secara tipografi, logo ini menggunakan gaya huruf yang dinamis dengan bentuk yang tidak kaku, menampilkan kesan friendly, ringan, dan menyenangkan, selaras dengan positioning CHEERMOL sebagai *mood-based snack*.

Kata “CHEERMOL” sendiri adalah kombinasi dari kata “cheer” (ceria) dan “cimol”, yang menunjukkan bahwa produk ini bukan sekadar

jajanan, tetapi hadir untuk membawa suasana hati yang positif bagi konsumennya. Huruf “CHEER” dibuat dengan warna oranye–kemerahan yang hangat dan energik, menggambarkan semangat, keceriaan, dan vibe emosional yang ingin diberikan CHEERMOL kepada pelanggan. Warna ini juga identik dengan rasa pedas dan gurih, yang menjadi salah satu varian unggulan produk.

Bentuk huruf yang tidak simetris secara sengaja menunjukkan sifat brand yang fun, youthful, dan tidak kaku. Pada bagian huruf “MOL”, digunakan warna coklat gelap yang merepresentasikan elemen makanan, rasa gurih, serta kesan homemade dan fresh. Warna coklat juga menggambarkan varian cokelat dan keju lumer yang menjadi karakteristik CHEERMOL. Huruf “O” didesain menyerupai karakter wajah kecil dengan dua titik mata dan lengkungan tersenyum, menciptakan figur maskot sederhana yang menggambarkan mood ceria dan ramah. Elemen ekspresi ini menjadi simbol bahwa CHEERMOL adalah brand yang berhubungan langsung dengan mood dan emosi pelanggan. Selain itu, pada bagian atas huruf “M”, terdapat ilustrasi kecil menyerupai dua daun hijau. Daun ini berfungsi sebagai aksesoris visual yang menggambarkan kesegaran (*freshness*), bahan-bahan yang bersih, serta komitmen CHEERMOL dalam menyajikan cemilan yang dibuat baru setiap pesanan.

Tagline “*Not Just a Snack, It’s a Mood*” ditempatkan di bawah logo sebagai penguat karakter brand. Penggunaan kombinasi warna hitam, merah, dan coklat pada tagline menekankan kata-kata kunci (*Snack* dan *Mood*) yang menegaskan diferensiasi CHEERMOL sebagai cemilan yang bukan hanya mengenyangkan, tetapi mampu mengikuti suasana hati konsumen dan memberi pengalaman emosional positif.

Secara keseluruhan, logo CHEERMOL berhasil menggambarkan brand sebagai cemilan mahasiswa yang ceria, dekat, dan relevan dengan gaya hidup anak muda. Elemen warna, ilustrasi, dan tipografi bekerja

selaras untuk menciptakan identitas visual yang unik, memorable, dan mudah dikenali.

### **3.1.3 Nilai-Nilai Brand & Pengalaman Pelanggan**

CHEERMOL menempatkan pengalaman pelanggan sebagai pusat dari setiap keputusan bisnis. Melalui konsep “*Happy Seller*”, CHEERMOL mengutamakan interaksi ramah, vibes positif, serta pelayanan yang hangat, sehingga setiap transaksi terasa menyenangkan dan dekat secara emosional. Pendekatan *customer-centric* diterapkan secara konsisten melalui evaluasi *PO*, bazaar, dan *feedback* pelanggan, sehingga produk terus berkembang sesuai preferensi target pasar. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar dalam seluruh pengambilan keputusan operasional, mulai dari pemilihan bahan baku hingga cara berkomunikasi dengan pelanggan. CHEERMOL hadir bukan sekadar menjual cimol, tetapi menawarkan sebuah pengalaman jajan yang relevan dengan kehidupan emosional anak muda.

### **3.1.4 Model Bisnis CHEERMOL**

Dalam bidang usaha, CHEERMOL bergerak pada produksi dan penjualan cimol dalam dua format utama yaitu *Ready-to-Eat (RTE)* dan *Frozen Pack*. *Ready-to-Eat* disajikan dalam cup *food-grade* yang praktis dan cocok untuk bazaar, event kampus, serta *PO* harian. Sementara *Frozen Pack* dibuat untuk konsumen yang ingin menyimpan cimol di rumah dan menggorengnya kapan saja.

Dari sisi model bisnis, saat ini CHEERMOL sedang menggunakan kombinasi B2C dan B2B. Penjualan dilakukan melalui *pre-order* online, penjualan langsung pada bazaar, dan kerja sama titip jual di beberapa toko frozen seperti Regal Frozen Food (BSD) dan Daffa Frozen Food serta Depot Frozen (Pasar Modern Intermoda Cisauk). CHEERMOL juga bekerja sama dengan *UMKM* seperti Pondok Mendoan Rizky serta koperasi kantor di Damai Indah Golf BSD.

CHEERMOL telah mengikuti tiga bazaar besar, yaitu di Regina Pacis Jakarta, Permata Harapan School, dan UMN Festival. Melalui bazaar-

bazaar ini, CHEERMOL bukan hanya memperoleh pendapatan tetapi juga meningkatkan *awareness* brand serta mendapatkan *insight* dari pembeli secara langsung.

### **3.1.5 Produksi & SOP Dasar**

Proses produksi CHEERMOL dilakukan di dapur sentral (rumah CEO) dengan SOP yang terstruktur untuk menjaga konsistensi rasa, tekstur, dan kualitas, baik untuk format *Ready-to-Eat* (RTE) maupun *Frozen Pack*. Produksi dimulai dari persiapan bahan baku yang ditimbang secara digital untuk akurasi. Adonan diolah menggunakan teknik pengadukan standar dari R&D untuk memastikan elastisitas dan ukuran yang konsisten. Adonan kemudian direbus dengan waktu standar sebelum digoreng pada suhu minyak yang stabil, dengan pengawasan rutin oleh COO dan penulis untuk menjamin kematangan merata. Setelah matang, cimol diberi *topping* sesuai varian rasa dengan takaran terukur untuk konsistensi rasa akhir.

*Quality Control* (QC) terintegrasi dilakukan di setiap tahap produksi, meliputi pengecekan ukuran cimol, tekstur, kematangan, dan kualitas *topping*. Produk diklasifikasikan menjadi 100% layak jual, 80% layak jual (digunakan untuk *testing* atau dijual khusus), dan tidak layak jual. Produk yang ditolak dicatat dalam laporan *waste* untuk analisis dan perbaikan proses di *batch* berikutnya. Untuk produk RTE, cimol disajikan hangat dalam *cup food-grade*, sedangkan untuk *Frozen Pack*, cimol didinginkan terlebih dahulu (*cooling tray*) dan diberi label tanggal produksi untuk memastikan manajemen stok menggunakan sistem FIFO.

### **3.1.7 Tantangan Operasional dalam Perjalanan Bisnis**

Dalam perjalanannya, CHEERMOL menghadapi berbagai tantangan operasional yang mendorong tim untuk membangun sistem kerja yang lebih efektif dan adaptif. Kendala utama meliputi pembatalan pesanan besar secara mendadak, yang diselesaikan dengan menjual surplus adonan dan menghasilkan pembelajaran untuk meminta DP atau MoU pada pesanan besar berikutnya. Tantangan logistik, seperti keterlambatan bahan baku dari



pembelian *online*, diatasi dengan menyiapkan daftar *supplier* cadangan dan beralih ke pembelian *offline* demi menjaga jadwal produksi. Selain itu, masalah internal diatasi melalui R&D ulang formula adonan untuk menstabilkan tekstur cimol setelah dingin, khususnya untuk produk *Frozen Pack*.

Kendala signifikan juga terjadi saat *bazaar*, seperti masalah kompor tidak stabil yang diatasi dengan membawa kompor portabel dan membuat penahan angin darurat, hingga akhirnya tim berinvestasi pada *windshield* khusus. Keterbatasan sumber daya, seperti gas yang habis di tengah acara, mengajarkan tim untuk selalu membawa tabung gas cadangan. Tantangan *overstock* akibat proyeksi penjualan yang terlalu optimis (seperti pada U-Fest) diatasi dengan memanfaatkan stok untuk penjualan lanjutan. Terakhir, kenaikan harga bahan baku yang tiba-tiba ditangani dengan strategi membandingkan harga dari berbagai *platform* dan mencari promo untuk menjaga stabilitas HPP. Secara keseluruhan, tantangan ini memperkuat manajemen risiko, kualitas kerja tim, dan menjadikan CHEERMOL lebih responsif dan matang.

### 3.2. Struktur organisasi Perusahaan



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada tahap awal pengorganisasian, penulis sebagai Chief Executive Officer memimpin proses pembentukan struktur organisasi CHEERMOL agar seluruh

fungsi bisnis memiliki penanggung jawab yang jelas dan alur kerja yang terarah. Pembentukan struktur ini dilakukan melalui diskusi terbuka dengan mempertimbangkan kapabilitas, minat, serta kenyamanan kerja masing-masing anggota, sehingga pembagian tugas dapat berjalan adil, proporsional, dan meminimalkan potensi ketidakpuasan di kemudian hari. Struktur inti CHEERMOL terdiri dari empat posisi utama, yaitu Chief Executive Officer (Vincentius Benedictus Martajaya), Chief Operating Officer (Graceilla Maureen), Chief Financial Officer (Valent Tansuri), dan Chief Marketing Officer (Laurentia Ratna Prabandari). Keempat peran ini menjadi fondasi operasional CHEERMOL dan memastikan setiap aspek bisnis (mulai dari produksi, pemasaran, keuangan, hingga pengambilan keputusan strategis) dapat berjalan secara efektif dan bertanggung jawab. Proses pengorganisasian formal dimulai pada 25 Juni melalui pertemuan perdana yang dipimpin oleh penulis. Dalam rapat tersebut, tim menyusun komitmen internal, menetapkan aturan kerja, membagi tanggung jawab awal, dan mendiskusikan harapan masing-masing anggota terhadap perjalanan CHEERMOL. Untuk memperkuat kekompakan tim, pertemuan ini juga disertai kegiatan bonding seperti makan bersama dan berbagi cerita, sehingga suasana kerja dapat dibangun sejak awal secara nyaman dan suportif. Selanjutnya, pada 7 Juli, penulis kembali memimpin weekly meeting pertama untuk mematangkan jobdesk tiap divisi secara lebih rinci agar tidak terjadi simpang siur atau tumpang tindih pekerjaan. Pertemuan lanjutan pada 22 Juli digunakan untuk melakukan evaluasi awal terhadap efektivitas pembagian peran, meninjau kembali beban kerja, serta menyusun rencana kerja jangka pendek yang lebih terstruktur menjelang produksi dan penjualan. Struktur organisasi CHEERMOL sengaja dirancang sederhana namun fungsional, sesuai kebutuhan bisnis rintisan mahasiswa yang memerlukan koordinasi cepat, fleksibel, dan adaptif. Walaupun setiap divisi memiliki bidang kerja masing-masing, seluruh anggota tetap bergerak secara kolaboratif dan saling mendukung, terutama pada kegiatan penting seperti R&D, produksi besar, penjualan PO, hingga pelaksanaan bazar. Dengan struktur yang jelas, pembagian tugas yang proporsional, serta koordinasi lintas divisi yang kuat, CHEERMOL dapat menjalankan kegiatan

operasionalnya secara efektif, terarah, dan konsisten selama program PROSTEP berlangsung.

### **3.2.1 Chief Executive Officer (CEO) - Vincentius Benedictus Martajaya**

Sebagai CEO, Vincentius Benedictus memegang kendali tertinggi dalam pengambilan keputusan strategis CHEERMOL dan menjadi pengarah utama seluruh kegiatan operasional. CEO bertanggung jawab untuk memimpin proses perencanaan awal, termasuk penentuan visi, misi, identitas brand, positioning, arah strategis, serta penyusunan struktur kerja tim. Dalam praktiknya, CEO juga memimpin seluruh rapat, menyusun agenda pembahasan, memfasilitasi diskusi antar divisi, dan memastikan setiap keputusan disepakati serta dipahami oleh semua anggota. Tidak hanya memegang peran strategis, CEO juga terlibat sangat aktif dalam pelaksanaan operasional lapangan. Karena produksi dilakukan di rumah CEO, hampir seluruh kegiatan teknis seperti penyimpanan bahan, pengelolaan stok frozen, persiapan alat produksi, hingga proses penggorengan dan pengantaran pesanan ready-to-eat dilakukan langsung oleh CEO. CEO juga menangani sekitar 75% aktivitas penjualan, termasuk menawarkan produk, melakukan follow-up, menutup transaksi, serta membangun relasi dengan pelanggan mulai dari mahasiswa, organisasi kampus, pihak Production House, koperasi kantor, hingga toko frozen dan UMKM. Selain itu, CEO mengambil peran utama dalam pembelian bahan baku dan perlengkapan, baik secara offline maupun online. Mulai dari mencari toko termurah, membandingkan harga, hingga membeli langsung ke pasar, minimarket, supermarket, atau aplikasi online, seluruh proses dilakukan untuk memastikan efisiensi biaya CHEERMOL. Dalam ranah administrasi, CEO membuat dan mengelola Google Sheets Daily Task kelompok, mencatat seluruh aktivitas produksi dan penjualan, mengarsipkan catatan mentoring, serta menyusun dokumentasi sebagai bahan penyusunan laporan PROSTEP. Dengan peran strategis dan operasional yang kuat, CEO menjadi pusat koordinasi dan penggerak utama



yang menjaga CHEERMOL tetap berjalan stabil, responsif, dan terarah dari awal hingga akhir program.

### **3.2.2 Chief Operating Officer (COO) – Graceilla Maureen**

Sebagai COO, Graceilla Maureen bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan operasional dan produksi CHEERMOL. COO berperan dalam menyusun Standard Operating Procedure (SOP), mengatur alur kerja dapur, dan memastikan bahwa setiap proses produksi dilakukan secara konsisten, higienis, dan sesuai standar kualitas yang telah ditetapkan. Dalam kegiatan produksi harian maupun produksi besar untuk PO dan bazar, COO mengatur pembagian tugas, memimpin jalannya proses memasak, dan mengawasi setiap detail teknis mulai dari pengadukan adonan, pembentukan bola cimol, perebusan, hingga proses penggorengan. COO juga bertugas memastikan ukuran cimol selalu seragam, tekstur konsisten, dan tingkat kematangan stabil di setiap batch. Dalam hal pengelolaan bahan baku, COO memantau ketersediaan stok, mencatat bahan yang mulai menipis, dan menginformasikan kebutuhan pembelian kepada CFO dan CEO untuk selanjutnya dipenuhi. COO juga mengambil peran penting dalam sesi R&D, bekerja sama dengan CEO untuk menguji variasi bahan, teknik pengolahan, dan formulasi baru. Hasil uji coba tersebut dicatat dan dievaluasi untuk menentukan standar rasa dan tekstur yang akan digunakan dalam produksi reguler. Selain itu, COO melaporkan perkembangan produksi pada setiap rapat, termasuk jumlah batch yang dapat diproduksi, kendala teknis yang muncul, dan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan efektivitas operasional. Dengan penguasaan teknis dan kedisiplinan operasional yang kuat, COO memastikan CHEERMOL dapat memproduksi produk berkualitas secara stabil, aman, dan efisien.

### **3.2.3 Chief Marketing Officer (CMO) – Laurentia Ratna Prabandari**

Lauren berperan sebagai Chief Marketing Officer yang bertanggung jawab penuh terhadap branding, desain visual, serta strategi pemasaran CHEERMOL. CMO merancang identitas visual merek, mulai dari desain logo awal, pemilihan warna, tipografi, gaya komunikasi, hingga

pengembangan moodboard yang digunakan sebagai pedoman utama semua output kreatif. CMO juga membuat desain poster, stiker, konten digital, serta mendukung produksi materi promosi untuk PO maupun bazar. Dalam ranah media sosial, CMO menyusun content plan, membuat konsep konten, dan menyiapkan materi kreatif yang sesuai dengan karakter brand CHEERMOL yang ceria, youthful, dan mood-based. Selain memproduksi konten, CMO juga bertanggung jawab menjaga konsistensi visual setiap unggahan dan memastikan bahwa komunikasi merek memiliki tone yang selaras dengan identitas CHEERMOL. Dalam kegiatan bazar dan titip jual, CMO mengatur tampilan branding booth, memastikan kemasan terlihat menarik, serta menciptakan kesan visual yang profesional bagi pelanggan. CMO perlu menentukan arah marketing, seperti strategi promosi, momentum posting, gaya storytelling, dan cara membangun engagement dengan audiens. Meskipun area kreatif menjadi fokus utama, CMO juga membantu proses dokumentasi lapangan. Dengan kreativitas dan kemampuan desain yang kuat, CMO memastikan brand CHEERMOL tampil menonjol, menarik, dan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen.

#### **3.2.4 Chief Financial Officer (CFO) – Valent Tansuri**

Sebagai CFO, Valent bertanggung jawab atas seluruh aspek keuangan CHEERMOL, termasuk pencatatan transaksi, pengelolaan modal, perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi), penyusunan COGS, hingga rekonsiliasi keuangan pada setiap periode produksi dan penjualan. CFO menjadi pihak yang mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran, menyimpan bukti pembelian, serta memastikan seluruh transaksi tercatat dengan detail dan akurat. CFO juga berperan dalam menyusun HPP bersama CEO dan COO, menghitung gramasi pemakaian bahan, memeriksa harga bahan baku, dan menyusun Rencana Anggaran Biaya (RAB) untuk kebutuhan produksi maupun kegiatan bazar. Ketika terjadi revisi perhitungan HPP, CFO berkoordinasi dekat dengan CEO untuk menyesuaikan harga dasar berdasarkan harga pasar terbaru atau perubahan gramasi. CFO juga memeriksa pengeluaran yang dilakukan CEO (karena CEO melakukan

sebagian besar pembelian) melalui proses reimburse yang sistematis dan transparan. Selain itu, CFO melakukan rekap penjualan pada setiap batch PO dan bazar, membuat laporan arus kas, serta memberikan evaluasi terkait profitabilitas. CFO juga bekerja sama dengan CEO untuk menentukan harga jual yang ideal agar kompetitif tetapi tetap menghasilkan keuntungan. Dengan ketelitian dan akurasi yang tinggi, CFO memastikan keuangan CHEERMOL berjalan stabil, terkontrol, dan mendukung seluruh kegiatan operasional serta pengambilan keputusan strategis.

### **3.3. Analisis Kelayakan Usaha**

Analisis kelayakan usaha dilakukan untuk menilai apakah CHEERMOL layak dijalankan sebagai bisnis rintisan mahasiswa berdasarkan aspek produk, pasar, sumber daya manusia, dan kondisi finansial. Seluruh penilaian ini menggunakan data dari hasil FGD, penjualan PO, bazar, observasi lapangan, serta performa kerja tim selama program PROSTEP. Berdasarkan data yang terkumpul, CHEERMOL dinilai sangat layak untuk dijalankan karena produk terbukti diterima pasar, memiliki keunikan yang kuat, didukung oleh pasar yang besar dan jelas, serta dikelola oleh tim yang kompeten dan solid selama proyek berlangsung.

#### **3.3.1 Kelayakan Produk yang Dihasilkan**

CHEERMOL memposisikan diri sebagai *mood-based snack* untuk mahasiswa dan pekerja muda, menyediakan camilan praktis, segar, dan variatif yang disesuaikan dengan suasana hati konsumen, dengan varian rasa yang mewakili *mood* seperti senang (keju lumer), sedih (cokelat manis), dan marah (pedas daun jeruk). Identitas visualnya pun dirancang ceria dan *playful*, menggunakan tipografi dinamis, kombinasi warna hangat (oranye–kemerahan untuk "CHEER") yang melambangkan keceriaan dan rasa pedas, serta warna coklat gelap (untuk "MOL") yang merepresentasikan elemen makanan dan rasa gurih. Elemen desain seperti huruf "O" yang berbentuk wajah tersenyum dan ilustrasi daun hijau menegaskan aspek *mood* yang ceria dan kesegaran produk, didukung oleh *tagline* "Not Just a Snack, It's a

Mood.”

Proses produksi CHEERMOL dilakukan di dapur sentral dengan SOP ketat untuk menjamin konsistensi rasa dan tekstur, mulai dari penimbangan bahan digital hingga kontrol suhu saat penggorengan, baik untuk format *Ready-to-Eat* maupun *Frozen Pack*. Meskipun menghadapi tantangan operasional seperti pembatalan pesanan besar, keterlambatan bahan baku, hingga masalah teknis di *bazaar*, tim selalu beradaptasi dengan cepat—misalnya, dengan menyiapkan *supplier* dan peralatan cadangan, serta merevisi formula adonan untuk menstabilkan tekstur. Berdasarkan analisis kelayakan yang didukung oleh PO, FGD, dan penjualan *bazaar*, CHEERMOL dinilai mencapai *product-market fit* yang kuat; konsumen menyukai kualitas, konsep *mood-based* yang unik, dan harga yang terjangkau, menunjukkan prospek finansial yang sehat dan potensi pertumbuhan yang menjanjikan.



Gambar 3. 3 Proses FGD Cheermol

### 3.3.2 Kelayakan Pasar & Target Konsumen

CHEERMOL beroperasi di pasar yang strategis dan sudah terbentuk, menargetkan mahasiswa, pelajar SMA, dan pekerja muda (16–28 tahun) di sekitar Gading Serpong, BSD, UMN, dan Karawaci. Segmen ini dicirikan oleh tingginya pola konsumsi *snack* harian, mobilitas cepat, dan ketertarikan pada tren kuliner baru. Lokasi geografis di pusat aktivitas anak muda, terutama area UMN, menjamin *demand* yang stabil untuk camilan praktis, enak, dan murah. Konsep *mood-based flavor* menjadi diferensiasi kunci yang memungkinkan CHEERMOL tidak hanya bersaing harga, tetapi juga menawarkan pengalaman emosional dan personal yang sangat diapresiasi oleh mahasiswa sesuai hasil FGD.

Kelayakan pasar ini diperkuat oleh performa penjualan yang kuat, dibuktikan dengan penjualan hampir 350 *pax* selama PO dan *bazaar*, tingginya *repeat order*, dan permintaan langsung (*on-demand*) setelah acara, menunjukkan *customer retention* dan *brand recall* yang baik. Selain itu, adanya dua format produk, yaitu *Ready-to-Eat* (RTE) dan *Frozen Pack*, memperluas cakupan pasar secara signifikan. Format *Frozen Pack* membuka peluang distribusi yang lebih luas melalui toko *frozen*, UMKM kuliner, dan koperasi kantor (seperti di Regal Frozen Food dan Damai Indah Golf BSD). Model ini memungkinkan CHEERMOL menjangkau konsumen di luar lingkungan kampus, seperti keluarga dan pekerja kantor, menjamin potensi pertumbuhan pasar yang berkelanjutan dan variatif.





Gambar 3. 4 Foto Pembeli Saat Bazaar



Gambar 3. 5 Foto Pembeli Pre Order

### 3.3.3 Kelayakan Sumber Daya Manusia

Aspek SDM merupakan salah satu kekuatan terbesar dalam kelayakan usaha CHEERMOL. Seluruh anggota tim ditempatkan pada posisi yang sesuai dengan minat, kemampuan, dan karakter masing-masing, sehingga tercipta pembagian tugas yang proporsional dan efektif. CEO memiliki kemampuan memimpin, mengambil keputusan, menggerakkan tim, serta mampu terlibat langsung dalam segala jenis operasional, penjualan, branding, dan keuangan. COO memiliki ketelitian tinggi dan mampu menjaga SOP produksi, kualitas adonan, kebersihan dapur, serta memastikan proses memasak stabil. CMO kreatif dalam desain visual, konten, dan branding, memastikan identitas CHEERMOL konsisten dan menarik di media sosial. CFO mampu melakukan pencatatan keuangan, perhitungan HPP, revisi biaya,

reimbursement, serta menjaga alur finansial tetap rapi. Seluruh anggota menunjukkan daya inisiatif tinggi, tidak bergantung pada arahan, dan memiliki kemauan untuk bekerja ekstra selama produksi dan bazar. Tim juga menunjukkan kemampuan adaptasi yang kuat ketika jadwal bentrok, ketika ada anggota berhalangan, hingga ketika muncul kendala mendadak seperti kekurangan bahan, miskomunikasi jadwal, atau pesanan yang berubah secara tiba-tiba. Selama proyek, tidak ditemukan konflik internal yang berarti, seluruh anggota bersikap terbuka, mau mendengar satu sama lain, dan tidak egois. Kekompakan ini membuat seluruh proses berjalan lancar, dari tahap R&D hingga penjualan dalam skala besar. Selain itu, pengalaman nyata selama produksi, distribusi, branding, dan penjualan menunjukkan bahwa tim CHEERMOL memiliki kapasitas kerja yang matang untuk ukuran bisnis mahasiswa. Mereka mampu mengelola bazar besar, menghadapi pelanggan langsung, menata keuangan, memproduksi dalam jumlah besar, serta melakukan evaluasi rutin untuk perbaikan berkelanjutan. Dengan semangat tinggi, kerja sama yang solid, dan pembagian kerja yang efektif, SDM CHEERMOL dinilai sangat layak dan mampu menjalankan usaha secara berkelanjutan.





Gambar 3. 6 Sumber Daya Manusia Cheermol

### 3.3.4 Analisis Kelayakan Keuangan

Proyek usaha ini menunjukkan kelayakan investasi yang dinilai Layak Diterima secara finansial. Berdasarkan hasil perhitungan Internal Rate of Return (IRR) sebesar 12%, nilai ini sedikit melampaui tingkat diskon minimum yang direkomendasikan sebesar 10.75%, yang mana mengindikasikan proyek masih menguntungkan. Selain itu, Net Present Value (NPV) proyek juga bernilai positif, yaitu Rp 770.433, sehingga proyek dinyatakan Layak Diterima. Aspek positif lainnya adalah waktu pengembalian modal (Payback Period/PP) yaitu 4.7 Bulan. Modal awal yang digunakan untuk perhitungan adalah sebesar Rp 29.095.770 (terlihat pada Arus Kas Periode 0 di tabel IRR dan NPV), dan proyek menghasilkan Arus Kas Masuk Bersih Bulanan sebesar Rp 6.126.746 (perhitungan pada Cash Flow di gambar pertama).

Dari sisi operasional, analisis Titik Impas (BEP) menunjukkan bahwa usaha perlu mencapai omset sebesar Rp 15.566.618 untuk menutup

seluruh biaya (BEP Rupiah). Untuk mencapai titik impas tersebut, unit penjualan total minimum yang direkomendasikan adalah 734 unit berdasarkan komposisi varian (Keju Crumbs 441 unit, Ori Balado 220 unit, Coklat 73 unit). Selanjutnya, jika target omset ditetapkan sebesar Rp 20.000.000, maka diperlukan penjualan sebanyak 943 unit. Secara keseluruhan, proyek usaha ini dinilai Layak Diterima. Kemampuan proyek menghasilkan Laba Bersih (EBIT) sebesar Rp 6.045.483 dan Arus Kas Masuk Bersih Bulanan sebesar Rp 6.126.746 menunjukkan margin keamanan yang memadai, meskipun Payback Period yang relatif singkat dan NPV yang positif merupakan indikator kelayakan yang kuat.

<b>IRR</b>			
Periode (Bulan)	Arus Kas (Rp)		
0	-29.095.770		
1	6.126.746		
2	7.045.758		
3	8.102.622		
4	9.318.015		
5	10.715.717		
<b>12%</b>			
12% > 10.75%			
(Proyek Layak Diterima)			
<b>NPV</b>			
Periode (Bulan)	Arus Kas (Rp)	Discount Rate (r = 22,75%)	Total
0	-29.095.770		-29.095.770
1	6.126.746	0,9029	5.532.051
2	7.045.758	0,8153	5.744.341
3	8.102.622	0,7362	5.964.779
4	9.318.015	0,6647	6.193.676
5	10.715.717	0,6002	6.431.356
			770.433
			Angka Positif (Proyek Layak Diterima)
Komponen	Nilai (%)	Penyesuaian	
A. Risk-Free Rate (Rf)	4.75%	Acuan BI Rate.	
B. Equity Risk Premium (ERP)	6.00%	Risiko pasar umum.	
TOTAL DISCOUNT RATE (r)	10.75%	Tingkat Diskon yang Direkomendasikan.	

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A





### 3.4. Produksi

Secara operasional, proses bisnis unggul CHEERMOL dibangun dari alur kerja produksi yang terstandar mulai dari pemilihan bahan baku hingga tahap pengemasan. Bahan baku utama disiapkan berdasarkan SOP-001 dan SOP-002, dimulai dari penimbangan tepung, bumbu, dan isian sesuai gramasi, kemudian diolah menjadi adonan, dibentuk, diisi, direbus, dan dikemas dalam bentuk cimol frozen yang siap digoreng. Saat hari penjualan, cimol frozen digoreng mengikuti SOP-003 dengan penggunaan *termometer* minyak dan timer untuk menjaga suhu pada kisaran 170–200°C dan waktu penggorengan sekitar 3 menit, sehingga menghasilkan cimol dengan tekstur renyah di luar dan kenyal di dalam. Setelah matang, cimol dibalur bumbu sesuai varian, lalu disajikan dalam kemasan cup food grade atau dikemas beku dalam plastik berlabel tanggal produksi dan jumlah isi. Standar mutu produk dijaga melalui *quality check* di setiap tahap: cimol yang pecah, terlalu kecil, bentuk tidak rapi, gosong, atau tidak mengembang dipisahkan sebagai produk tidak layak jual seperti kebersihan pekerja dan peralatan dijaga dengan penggunaan apron, hairnet, dan sarung tangan. Sementara sistem FIFO diterapkan untuk stok cimol frozen agar produk yang lebih lama diproduksi digunakan lebih dulu. Pemenuhan standar terkait produk juga didukung oleh perhitungan COGS yang rinci serta pemantauan stok melalui inventory sheet dan aplikasi kasir, sehingga kualitas dan kuantitas produk dapat dikendalikan secara konsisten.

Perencanaan produksi untuk satu tahun ke depan disusun selaras dengan target penjualan yang telah dihitung oleh divisi keuangan. CHEERMOL menargetkan rata-rata sekitar 950 pax per bulan, atau kurang lebih 230 pax per minggu, yang secara operasional diterjemahkan menjadi kebutuhan sekitar 22 batch produksi per minggu (dengan asumsi satu batch menghasilkan  $\pm 10$  pax). Untuk mencapai target tersebut tanpa mengganggu aktivitas perkuliahan, tim menetapkan pola produksi mingguan dengan satu hari khusus produksi setiap minggu, di mana seluruh 22 batch dikerjakan pada hari tersebut. Kegiatan produksi dilaksanakan oleh empat orang dengan sistem station, sehingga masing-masing orang menangani sekitar 5–6 batch per hari sesuai jobdesc dan SOP yang telah disusun. Dengan pola ini, stok untuk kebutuhan bazaar, penjualan frozen, dan titip jual dapat terpenuhi

secara rutin, sambil tetap menjaga efisiensi waktu, beban kerja tim, dan mutu operasional secara keseluruhan.

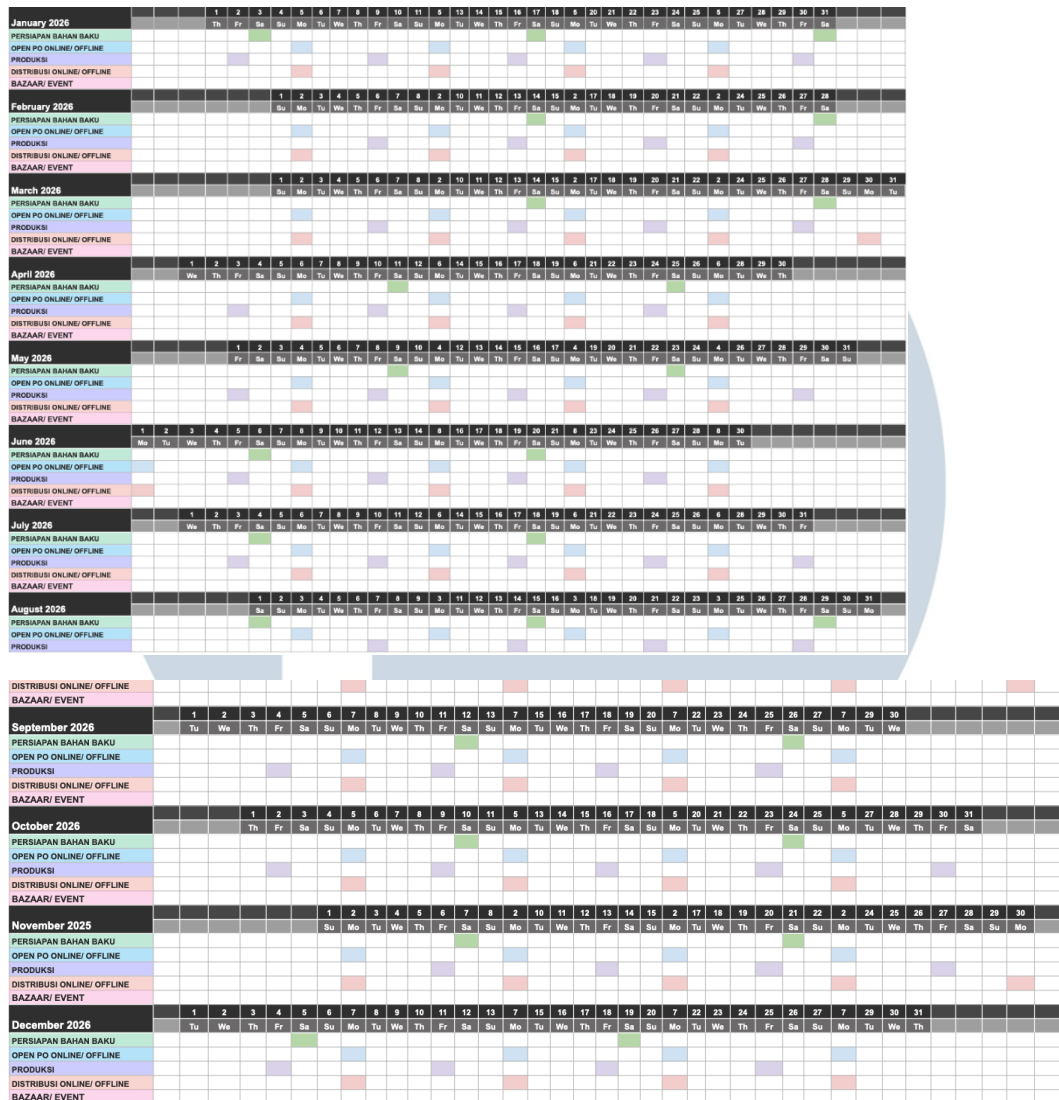
#### **3.4.1 Perencanaan Produksi 2026**

Proyeksi produksi CHEERMOL pada tahun 2026 disusun dengan tujuan memastikan seluruh kegiatan operasional berjalan secara teratur, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan permintaan pasar. Kegiatan produksi ditetapkan berlangsung satu kali setiap minggu, yaitu pada hari Jumat. Pemilihan hari tersebut mempertimbangkan efektivitas alur kerja tim serta konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. Dengan jadwal ini, tim dapat memaksimalkan kapasitas produksi hingga memenuhi kebutuhan mingguan untuk distribusi offline maupun pemesanan online.

Sementara itu, pengadaan bahan baku dijadwalkan pada hari Sabtu setiap dua minggu sekali. Pemilihan interval dua minggu dilakukan untuk menghindari penyimpanan bahan baku yang berlebihan, yang berpotensi meningkatkan risiko kontaminasi serangga dan penurunan kualitas bahan, terutama pada tepung. Selain itu, pola pembelian berkala ini memungkinkan tim untuk menyesuaikan jumlah pengadaan dengan kondisi permintaan yang dapat berubah setiap minggu, sehingga stok tetap terkontrol dan efisien.

Setelah kegiatan produksi selesai pada hari Jumat, proses distribusi produk frozen ke offline store serta pemenuhan pesanan online dilaksanakan pada hari Senin. Jadwal ini membantu memastikan bahwa outlet menerima stok dalam kondisi terbaik di awal minggu operasional, sekaligus memberikan waktu bagi tim untuk melakukan pengecekan kualitas, penataan stok, serta penyusunan laporan inventori. Penjadwalan distribusi di hari Senin juga mempermudah koordinasi antara tim produksi, tim store, dan kegiatan operasional lainnya.

Secara keseluruhan, struktur jadwal ini mendukung organisasi operasional yang stabil, terukur, dan mampu beradaptasi terhadap fluktuasi permintaan selama tahun 2026. Proyeksi kegiatan tersebut juga tercermin pada kalender produksi 2026 yang memuat agenda persiapan bahan baku, jadwal produksi, distribusi, serta kegiatan bazaar atau event selama satu tahun penuh.



Gambar 3. 8 Proyeksi Tahun 2026

### 3.5. Strategi Pemasaran

#### 3.5.1. Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Sebelum menentukan strategi pemasaran, CHEERMOL perlu memahami karakteristik konsumen melalui proses segmentasi pasar. Segmentasi dilakukan untuk memetakan kelompok pelanggan berdasarkan kesamaan kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumsi. Hasil segmentasi ini menjadi dasar dalam menentukan target pasar yang paling potensial dan relevan dengan positioning produk CHEERMOL sebagai camilan praktis yang cocok untuk berbagai suasana, terutama bagi konsumen muda yang memiliki gaya hidup dinamis.

### 3.5.1.1. Segmenting

Segmentasi dilakukan berdasarkan 3 variabel utama, yaitu: demografis, psikografis, dan perilaku (behavioral).

Segmentasi Demografis (Generasi)		
Gen Z (13-28 Tahun)	Gen Y (29-44 Tahun)	Gen X (45-60 Tahun)
Cenderung membeli makanan berdasarkan mood, tren, dan rekomendasi media sosial. Mereka suka makanan yang pedas, fun, terjangkau, dan mudah diakses. Keputusan pembelian mereka sering impulsif dan dipengaruhi oleh craving sesaat atau konten viral. Untuk generasi ini, pengalaman makan yang unik dan rasa yang nagih menjadi faktor utama.	Membeli makanan berdasarkan kombinasi praktis, harga yang sesuai, dan rasa yang memuaskan. Mereka lebih rasional dibanding Gen Z, tetapi tetap suka mencoba jajanan baru terutama yang bisa menjadi comfort food setelah aktivitas kerja. Milenial cenderung mencari makanan yang mengenyangkan, cepat disajikan, dan cocok untuk menemani waktu istirahat.	Lebih selektif dalam membeli makanan dan biasanya memilih yang familiar, aman, dan tidak terlalu pedas. Mereka cenderung membeli makanan yang dianggap nyaman, cocok untuk keluarga, dan memiliki rasa yang stabil. Keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh kebutuhan, bukan tren atau impuls.

Tabel 3. 1 Tabel Segmentasi Demografis (Generasi)

Segmentasi Psikografis (Gaya Hidup)		
Moody (Emotional Snacking)	Hidup Sehat	Hemat
Membeli makanan berdasarkan suasana hati. Mereka	Selektif dalam memilih makanan. Mereka cenderung	Membeli makanan dengan pertimbangan harga. Mereka

cenderung jajan ketika sedang bosan, stres, butuh hiburan, atau ingin sesuatu yang bisa memperbaiki mood dengan cepat. Biasanya memilih makanan yang pedas, gurih, atau comfort food yang memberikan sensasi nagih dan kepuasan instan.	mencari pilihan yang lebih sehat seperti makanan rendah minyak, rendah gula, atau yang dianggap lebih natural. Walaupun sesekali boleh cheat-day, mereka tetap lebih memilih makanan ringan yang tidak terlalu berminyak atau terlalu pedas.	mencari opsi yang murah, mengenyangkan, dan memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan. Biasanya memilih makanan sederhana, porsi cukup, dan harga yang stabil. Mereka jarang membeli makanan yang dianggap tidak perlu atau terlalu mahal.
---	--	---

Tabel 3. 2 Tabel Segmentasi Psikografis (Gaya Hidup)

Segmentasi Behavioral		
<b>Scheduled Eaters (Makan Berdasarkan Jadwal)</b>	<b>Spontan Buyers (Suka Ngemil &amp; Jajan)</b>	<b>Price-Insensitive Buyers (Tidak Peduli Harga &amp; Lebih Pilih Premium Food)</b>
Makan mengikuti jadwal teratur, seperti sarapan–makan siang–makan malam. Mereka jarang jajan di luar jam makan dan tidak mudah tergoda untuk membeli makanan secara impulsif. Biasanya memilih makanan yang dianggap cukup	Sangat impulsif dan membeli makanan berdasarkan mood atau craving yang tiba-tiba muncul. Mereka suka ngemil, mencoba jajanan baru, dan sering membeli snack hanya karena lewat, lihat rekomendasi teman, atau tertarik aroma/rupa makanan.	Tidak terlalu mempertimbangkan harga ketika membeli makanan. Mereka cenderung memilih makanan premium, higienis, atau brand yang sudah terkenal. Mereka lebih mengutamakan kualitas, rasa, dan pengalaman makan



mengenyangkan dan sesuai rencana makan harian.	Tipe ini paling suka makanan pedas, gurih, dan manis yang bisa bikin mood naik.	dibandingkan harga murah.
--	---	---------------------------

Tabel 3. 3 Tabel Segmentasi Behavioral

Segmentasi Geografis		
Urban (Jabodetabek)	Pedesaan	Permukiman Elit
Memiliki kebiasaan makan yang cepat, praktis, dan sering jajan. Banyak pilihan street food, jajanan viral, dan makanan online, sehingga mereka terbiasa membeli makanan secara spontan. Mereka suka mencoba makanan baru, mengikuti tren, dan memiliki frekuensi jajan yang tinggi karena aktivitas harian yang padat.	Cenderung membeli makanan yang sederhana, familiar, dan tidak terlalu mengikuti tren baru. Pilihan jajan lebih terbatas, sehingga konsumsi makanan lebih teratur dan jarang membeli snack impulsif. Mereka lebih memilih makanan rumahan atau yang sudah dikenal sejak lama.	Lebih selektif dan cenderung memilih makanan yang premium, higienis, sehat dan memiliki brand yang kuat. Mereka jarang membeli street food murah dan lebih tertarik ke makanan sehat, café premium, atau makanan dengan kualitas tinggi. Perilaku pembelian mereka lebih memperhatikan kualitas, kemasan, dan kenyamanan.

Tabel 3. 4 Tabel Segmentasi Geografis

### 3.5.1.2. Targeting

Berdasarkan seluruh segmentasi tersebut, CHEERMOL dapat menentukan target market yang dinilai paling potensial dan relevan.

Target Market		
Segmentasi	Sub Variabel	Deskripsi
<b>Demografis</b>	Gen Z (13-28 Tahun)	Cenderung membeli makanan berdasarkan mood, tren, dan rekomendasi media sosial. Mereka suka makanan yang pedas, fun, terjangkau, dan mudah diakses. Keputusan pembelian mereka sering impulsif dan dipengaruhi oleh craving sesaat atau konten viral. Untuk generasi ini, pengalaman makan yang unik dan rasa yang nagih menjadi faktor utama.
<b>Psikografis</b>	Moody (Emotional Snacking)	Membeli makanan berdasarkan suasana hati. Mereka cenderung jajan ketika sedang bosan, stres, butuh hiburan, atau ingin sesuatu yang bisa memperbaiki mood dengan cepat. Biasanya memilih makanan yang pedas, gurih, atau comfort food yang memberikan sensasi nagih dan kepuasan instan.
<b>Behavioral</b>	Spontan Buyers (Suka Ngemil & Jajan)	Sangat impulsif dan membeli makanan berdasarkan mood atau craving yang tiba-tiba muncul. Mereka suka ngemil, mencoba jajanan baru, dan sering membeli snack hanya karena lewat, lihat rekomendasi

		teman, atau tertarik aroma/rupa makanan. Tipe ini paling suka makanan pedas, gurih, dan manis yang bisa bikin mood naik
<b>Geografis</b>	Urban (Jabodetabek)	Memiliki kebiasaan makan yang cepat, praktis, dan sering jajan. Banyak pilihan street food, jajanan viral, dan makanan online, sehingga mereka terbiasa membeli makanan secara spontan. Mereka suka mencoba makanan baru, mengikuti tren, dan memiliki frekuensi jajan yang tinggi karena aktivitas harian yang padat.

Tabel 3. 5 Target Market CHEERMOL

Berdasarkan tabel tersebut maka target market CHEERMOL adalah Gen Z (Usia 13-28 Tahun) Pelajar, Mahasiswa, dan Pekerja Muda yang moody dan spontan suka ngemil dan jajan berdasarkan suasana hati dan berdomisili di area urban Jabodetabek

### 3.5.1.3 Positioning

Cheermol memposisikan dirinya sebagai **snack berbasis aci yang fun, terjangkau, dan menjadi moodbooster**, khususnya Gen Z. Cheermol bukan hanya menawarkan rasa, tetapi menghadirkan **pengalaman ngemil yang emosional, relatable, dan cocok untuk berbagai suasana hati**. Dengan karakter brand yang ceria, komunikatif, dan dekat dengan gaya hidup anak muda, Cheermol ingin dilihat sebagai “teman ngemil” yang selalu hadir di momen-momen kecil sehari-hari.

Cheermol menekankan kualitas rasa yang enak dengan harga affordable, sehingga konsumen merasa produk ini “worth it” dan mudah

dijangkau tanpa mengorbankan kualitas. Melalui komunikasi visual, konten, dan interaksi yang berfokus pada emotional-based snacking, Cheermol menciptakan hubungan yang lebih personal dan membangun kedekatan emosional jangka panjang dengan konsumennya.

### **3.5.2. Proyeksi Pemasaran Selama 1 Tahun**

Pada tahun 2026, CHEERMOL berfokus pada penguatan strategi pemasaran yang terencana, terukur, dan berorientasi pada konsumen. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan distribusi, serta mendorong pertumbuhan penjualan melalui pemanfaatan kanal digital dan kegiatan offline, seperti partisipasi dalam bazaar. Mengingat keterbatasan anggaran yang dimiliki, seluruh aktivitas pemasaran dirancang secara efisien dengan memprioritaskan kanal yang memberikan dampak terbesar terhadap tingkat keterlibatan (engagement) dan konversi konsumen.

Proyeksi pemasaran juga mencakup perencanaan biaya operasional selama satu tahun, termasuk kebutuhan perekrutan tenaga pendukung yang dinilai penting untuk meringankan beban kerja divisi pemasaran yang sebelumnya hanya ditangani oleh satu orang. Fokus utama strategi diarahkan pada penguatan konten digital, peningkatan aktivitas penjualan online, partisipasi yang terjadwal dalam kegiatan event dan bazaar, serta pemanfaatan jasa micro-influencer dengan biaya yang relatif terjangkau namun memiliki tingkat efektivitas yang tinggi.

Dalam implementasinya, strategi pemasaran CHEERMOL terbagi ke dalam dua pendekatan utama, yaitu strategi offline dan strategi online. Strategi offline dilakukan melalui keikutsertaan dalam kegiatan bazaar dan event dengan target 1 kali per bulan, serta aktivitas penjualan keliling di area sekolah, kampus, dan perkantoran yang memiliki potensi pasar tinggi. Sementara itu, strategi online diwujudkan melalui optimalisasi media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, peningkatan penjualan produk frozen melalui platform digital seperti Shopee, GoFood, dan TikTok Shop, serta pemanfaatan iklan berbayar (TikTok Ads) untuk menjangkau audiens yang

lebih luas. Selain itu, CHEERMOL juga menjalin kerja sama dengan micro-influencer lokal guna meningkatkan kredibilitas merek dan menarik minat konsumen baru.

Untuk mendukung konsistensi produksi konten dan pengelolaan seluruh platform pemasaran, CHEERMOL mengalokasikan anggaran tambahan bagi tenaga freelance yang bertugas dalam pembuatan konten visual, pengelolaan akun media sosial, serta optimalisasi distribusi dan penjualan di berbagai platform digital.

### 3.5.2.1 Online Marketing and Offline Activation

Strategi promosi CHEERMOL difokuskan pada dua pendekatan utama, yaitu online marketing dan offline activation. Online marketing digunakan untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan konversi penjualan melalui berbagai platform digital. Sementara itu, offline activation berfungsi untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen melalui interaksi tatap muka, khususnya di lingkungan kampus dan event komunitas. Tabel berikut merangkum strategi promosi CHEERMOL beserta detail pelaksanaannya secara sistematis.

Kategori	Platform / Kanal	Strategi Utama	Detail Pelaksanaan
Online Marketing	Instagram	Daily engagement & brand building	- Storytelling harian (cerita behind the brand, mood, aktivitas produksi). - Visual branding konsisten (feed clean, warna identitas). - Reels 2-3x per minggu. - Edukasi rasa dan karakter produk. - Boost post dengan budget kecil untuk meningkatkan reach.
	TikTok	Awareness & virality content	- Konten gaya UGC. - POV - Mukbang, review, behind the scenes. - Live selling TikTok Shop setelah modal memungkinkan.
	Shopee	Kanal penjualan utama online	- Dibuka pertengahan 2026. - Fokus pada paket bundling. - Pemanfaatan voucher & free ongkir. - Optimasi Shopee Ads (budget kecil).
	Twitter/X	Soft-selling & engagement	- Konten meme relatable. - Thread tentang mood & craving. - Soft-selling tanpa hard promotion.
	Micro Influencer Marketing	Awareness & credibility	- Kolaborasi 10-15 nano/micro influencer (1k-30k followers). - Sistem barter produk. - 1-2 influencer berbayar untuk campaign tertentu.
	Gofood	Distribusi F&B & pembelian instan	- Dibuka setelah produksi lebih stabil. - Fokus pada area sekitar kampus/rumah produksi. - Menu hemat & paket rame-rame. - Pemanfaatan promo GoFood Partner.
Offline Activation	Bazaar/Event Kampus	Customer experience & product trial	- Partisipasi 12 bazaar sepanjang 2026 (disesuaikan dengan budget). - Fokus pada kampus dan event komunitas. - Branding booth yang menarik dan konsisten. - Sampling kecil untuk menarik pembeli baru.

Gambar 3. 9 Strategi Pemasaran



### 3.5.2.2 Budget Marketing Tahun 2026

<b>Perkiraan Modal Kerja (Selama 1 Bulan)</b>				
	<b>Satuan</b>	<b>Volume</b>	<b>Harga Satuan</b>	<b>Total</b>
<b>Biaya Marketing Digital</b>				
Tiktok Promotions / Ads	Bulan	1	Rp500.000	Rp500.000
Canva Pro (1Tahun)	Bulan	1	Rp20.000	Rp20.000
Capcut Pro Trial (1Bulan)	Bulan	1	Rp75.000	Rp75.000
Endorse Micro Influencer	Bulan	1	Rp500.000	Rp500.000
<b>Bazaar &amp; Event</b>				
Sewa Booth Bazaar (1-3 hari)	Kali	1	Rp1.500.000	Rp1.500.000
<b>Sewa Tempat (1 Bulan)</b>				
- Kantin UBM/Atmajaya	Bulan	1	Rp1.500.000	Rp1.500.000
<b>Jualan Keliling</b>				
Tenaga Penjual (Part Time)	Bulan	1	Rp1.000.000	Rp1.000.000
Operasional (Bensin, Parkir, Izin)	Bulan	1	Rp500.000	Rp500.000
<b>Freelance Support</b>				
Freelance Design/Edit/Admin	Bulan	1	Rp400.000	Rp400.000
<b>Total</b>				<b>Rp5.995.000</b>

<b>Perkiraan Selama (1 Tahun)</b>		
	<b>Bulan</b>	<b>Total</b>
Total Biaya Marketing per bulan	1	Rp5.995.000
Total Biaya Marketing per tahun	12	<b>Rp71.940.000</b>


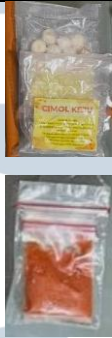


Gambar 3. 10 Budget Proyeksi Selama 1 Tahun

Biaya pemasaran yang dialokasikan CHEERMOL pada tahun 2026 sebesar Rp5.995.000 per bulan atau sekitar (29,8%) dari target omzet bulanan sebesar Rp20.140.000. Tabel anggaran di atas menunjukkan bahwa budget pemasaran CHEERMOL selama tahun 2026 dialokasikan secara merata setiap bulan untuk menjaga konsistensi kegiatan promosi. Komponen terbesar berasal dari biaya partisipasi event/bazaar dan tenaga

freelance sebagai pendukung operasional pemasaran digital. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

### 3.5.3 Analisa Kompetitor

Analisis kompetitor dilakukan untuk memahami posisi CHEERMOL dalam pasar camilan cimol serta merumuskan strategi diferensiasi yang tepat. Berdasarkan hasil pemetaan kompetitor, terdapat tiga brand yang menjadi pembanding utama, yaitu Cimol Bojot AA, Dian Garut, dan Eightry. Ketiganya dipilih karena aktif berjualan melalui platform online maupun mengikuti berbagai event bazaar, sehingga memiliki visibilitas pasar yang cukup kuat.

Aspek Analisis	Cimol Bojot AA	Dian Garut	Eightry	CHEERMOL
<b>Foto Produk</b>				
<b>Harga</b>	Cimol Keju Mozzarella isi 18 Pcs (24.700)	Cimol isi 15 pcs (13.899)	Cimol Keju isi 20 pcs (Rp 20.250)	Cimol Keju Original (Ngamuk) isi 10 pcs (Rp 22.000)
<b>Varian Produk</b>	Balado daun jeruk isi mozzarella	Balado daun jeruk isi spread cheese	Balado daun jeruk isi spread cheese	Balado daun jeruk isi spread cheese
<b>Packaging</b>	Plastic vacuum + Packaging alumunium bagian luar	Plastic vacuum + Packaging alumunium bagian luar	Plastik vacuum dengan sticker	Plastic vacuum dengan Sticker

	dengan design yang menarik	dengan design yang menarik		
<b>Channel Distribusi</b>	Bazaar/event, stand Gojek, Grabfood, Shopee food Shopee (frozen), Tokopedia, Tiktok shop	Shopee, Tiktok Shop, Agen/Reseller	Shopee dan Reseller	Bazaar/event, Shopee (frozen), Kantin Kampus, Tiktok Shop
<b>Strategi Penjualan</b>	Kolaborasi influencer, ikut event besar (Synchronize Fest), promo XTRA Shopee, branding kuat.	Promosi terbatas, lebih mengandalkan testimoni lokal dan reputasi dari Garut sebagai asal cimol.	Promo marketplace (diskon, free ongkir), penekanan pada harga ekonomis & kepraktisan. Tidak terlalu banyak strategi branding eksternal.	Kolaborasi dengan micro influencer, menggunakan testimoni dari pembeli, Diskon di awal bazaar untuk mendapatkan awareness. Memiliki beragam varian rasa dengan nama menu yang unik.
<b>Kekuatan Utama</b>	Brand awareness tinggi,	Awareness menengah, kuat di	Harga kompetitif, rating tinggi,	Varian rasa cimol yang unik,

	kemasan & branding profesional	komunitas lokal.	pengemasan menarik, strategi reseller aktif	menggunakan crumbs pada bagian luar adonan cimol dan topingnya, harga affordable, design ceria.
<b>Citra &amp; Diferensiasi</b>	Premium, modern, rasa unik (mozzarella + daun jeruk + pedas khas), kemasan profesional.	Tradisional, autentik Garut, mengandalkan cita rasa lokal tanpa gimmick modern.	Praktis, ekonomis, cocok untuk stok rumah/reseller, kemasan sederhana. Fokus bukan ke diferensiasi rasa, tapi harga dan kepraktisan.	Tampilan design dengan warna orange dengan citra yang ceria, memberikan pengalaman pelayanan yang ramah. Memiliki menu dengan konsep <i>mood based snack</i> .

Tabel 3. 6 Analisis Kompetitor

Dari sisi produk, seluruh kompetitor menawarkan cimol isi dengan varian rasa yang serupa, seperti balado daun jeruk, pedas, atau keju. Namun, masing-masing memiliki pendekatan yang berbeda terhadap kualitas dan inovasi. Cimol Bojot AA, misalnya, menonjol dengan citra produk yang lebih premium dan variasi rasa yang modern seperti mozzarella. Sementara itu, Dian Garut mempertahankan karakter khas cimol tradisional yang mengandalkan rasa autentik tanpa banyak gimmick visual. Berbeda dari keduanya, Eightry lebih menekankan aspek ekonomis dan kepraktisan dengan kemasan sederhana yang cocok untuk keperluan stok rumahan.

Dari sisi harga, CHEERMOL berada pada kategori *affordable premium*, relatif lebih tinggi dibanding Dian Garut dan Eightry namun masih di bawah Bojot AA. Hal ini disesuaikan dengan konsep rasa yang lebih unik dan inovasi pada tekstur, yakni penggunaan crumbs pada bagian luar cimol untuk membedakan pengalaman menggigit produk CHEERMOL dari kompetitor.

Perbandingan kemasan juga menunjukkan perbedaan signifikan. Bojot AA dan Dian Garut menggabungkan kemasan plastik vakum dengan desain alumunium luar yang lebih profesional, memberikan kesan premium. Sementara Eightry memilih kemasan plastik vakum yang sederhana dan ekonomis. CHEERMOL mengadopsi kemasan plastik vakum seperti kompetitor, namun memperkuat diferensiasi dengan karakter visual brand yang ceria, berwarna oranye, varien menu cimol manis (coklat), serta maskot “Moli” yang memberikan identitas unik dan menambah nilai daya ingat bagi konsumen.

Secara distribusi, kompetitor telah memanfaatkan kanal online seperti Shopee, TikTok Shop, dan marketplace lainnya, serta ikut aktif dalam berbagai bazaar. CHEERMOL berada pada tahap awal pengembangan dan mulai memperluas jangkauan melalui bazaar kampus, penitipan jual di huge market, dan TikTok Shop. Dari segi strategi pemasaran, Bojot AA memiliki pendekatan paling agresif melalui kolaborasi influencer dan keterlibatan dalam event besar. Dian Garut lebih mengandalkan reputasi lokal dan testimoni, sementara Eightry fokus pada promo marketplace dan harga murah. CHEERMOL membangun strategi yang menonjolkan kedekatan emosional lewat konsep “mood-based snack”, konten media sosial bernuansa ceria, serta program diskon pada bazaar untuk mendorong awareness awal.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa peluang diferensiasi CHEERMOL terletak pada pengalaman brand yang playful, penggunaan nama menu berbasis mood, karakter Moli, serta rasa unik dengan lapisan crumbs yang belum banyak ditawarkan kompetitor. Elemen-elemen



ini dapat memperkuat posisi CHEERMOL sebagai camilan kekinian yang sesuai dengan preferensi mahasiswa dan anak muda.

### 3.5.4 Konsumer Persona

#### Persona 1 – Target Primer

Aspek	Deskripsi
<b>Nama Persona</b>	Aurel
<b>Usia</b>	19–22 tahun
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan
<b>Status</b>	Mahasiswi
<b>Domisili</b>	Jabodetabek
<b>Pendapatan/Budget Jajan</b>	Rp500.000 – Rp1.500.000/bulan
<b>Gaya Hidup</b>	Aktif di kampus, sering nugas sampai malam, suka nongkrong dan scroll media sosial
<b>Kepribadian</b>	Moody, mudah stres, emosional, suka mencari comfort food
<b>Perilaku Konsumsi Snack</b>	Ngemil hampir setiap hari, terutama saat nugas, nonton, atau midnight craving
<b>Pain Points</b>	Mood naik turun, cepat bosan dengan snack yang itu-itu saja, butuh camilan yang “ngena”
<b>Kebutuhan Utama</b>	Snack enak, praktis, harga terjangkau, dan bisa memperbaiki mood
<b>Alasan Memilih Cheermol</b>	Konsep mood-based flavor, rasa variatif, relatable dengan kondisi emosional mahasiswa
<b>Channel Favorit</b>	Instagram, TikTok
<b>Trigger Pembelian</b>	Konten lucu/relatable, rekomendasi teman, lapar malam hari

Tabel 3. 7 Konsumer Persona 1

Persona 2 – Target Sekunder

Aspek	Deskripsi
<b>Nama Persona</b>	Dimas
<b>Usia</b>	24–27 tahun
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki
<b>Status</b>	Pekerja muda
<b>Domisili</b>	Jabodetabek
<b>Pendapatan/Budget Jajan</b>	Rp2.000.000 – Rp4.000.000/bulan
<b>Gaya Hidup</b>	Sibuk kerja, sering lembur, suka cari snack praktis
<b>Kepribadian</b>	Praktis, easy-going, mencari hal simpel yang bikin nyaman
<b>Perilaku Konsumsi Snack</b>	Ngemil sore–malam, saat kerja atau di rumah
<b>Pain Points</b>	Capek kerja, butuh snack cepat tanpa ribet
<b>Kebutuhan Utama</b>	Snack ready-to-eat, rasanya konsisten, gampang dipesan
<b>Alasan Memilih Cheermol</b>	Bisa dipesan online, cocok buat nemenin kerja, rasa comfort
<b>Channel Favorit</b>	GoFood, Shopee, Instagram
<b>Trigger Pembelian</b>	Lapar setelah kerja, promo, rekomendasi online

Tabel 3. 8 Konsumer Persona 2

Berdasarkan consumer persona yang telah disusun, target konsumen Cheermol didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki gaya hidup dinamis, tingkat stres yang cukup tinggi, serta kecenderungan emosional yang fluktuatif. Konsumen Cheermol tidak hanya mencari camilan untuk menghilangkan rasa lapar, tetapi juga sebagai bentuk comfort food yang mampu menemani aktivitas sehari-hari dan memperbaiki suasana

hati. Oleh karena itu, konsep *mood-based snack* yang diusung Cheermol menjadi relevan karena menjawab kebutuhan emosional, fungsional, dan gaya hidup target pasar secara bersamaan.

### 3.6. Strategi Keuangan

Strategi keuangan CHEERMOL difokuskan pada pengelolaan kas yang efisien dan perencanaan pertumbuhan yang berkelanjutan. Penetapan harga dilakukan dengan metode *Markup Pricing*, yaitu menghitung total biaya produksi per unit ditambah margin keuntungan diatas 100%. Pendekatan ini memastikan setiap produk yang dijual memberikan profit yang maksimal sekaligus mempertahankan keunikan yang diusung oleh brand CHEERMOL.

Untuk varian Coklat, harga jual ditetapkan agak rendah pada harga Rp20.000 per pax, sedangkan varian seperti Keju dan Ori Balado dijual tinggi pada harga Rp22.000 per pax. Pendekatan harga ini didapatkan dari hasil penjualan bazar selama periode November ini, yang dimana varian Coklat menunjukkan performa kurang memuaskan sedangkan untuk varian Keju dan Ori menunjukkan performa yang cukup memuaskan.

Sistem pencatatan keuangan dilakukan menggunakan SiApik dan Google Spreadsheet. Proyeksi finansial yang dihitung memperlihatkan target omset bulanan yang stabil, terutama di paruh pertama tahun. Dengan target volume penjualan 950 *pax* per bulan dan harga jual rata-rata Rp21.200, omset kotor yang ditargetkan adalah sebesar Rp20.140.000 per bulan dari Januari hingga Juni. Volume penjualan ini kemudian ditingkatkan menjadi 1045 *pax* per bulan mulai Juli, yang secara proporsional meningkatkan omset kotor menjadi Rp22.154.000. Kenaikan ini mengindikasikan strategi pertumbuhan penjualan yang ambisius di semester kedua tahun.

Total biaya bulanan terdiri dari biaya Marketing, Bahan Baku/Perlengkapan Tambahan, dan Biaya Operasional. Biaya terbesar adalah untuk Bahan Baku dan Perlengkapan Tambahan, dengan perkiraan awal Rp5.861.517 yang kemudian naik menjadi Rp6.447.668 setelah Juni, sejalan dengan peningkatan volume produksi. Biaya Marketing Awal (Rp5.995.000) mencakup promosi digital, *event*, sewa

tempat, dan *freelance support*, yang kemudian meningkat menjadi Rp6.594.500. Dengan semua biaya ini, Total Biaya bulanan berada di kisaran Rp13.031.780 hingga Rp14.334.958.

Setelah memperhitungkan semua biaya terhadap omset kotor, proyeksi menunjukkan usaha ini dapat menghasilkan Laba Bersih bulanan yang konsisten. Dari Januari hingga Juni, laba bersih ditargetkan sebesar Rp7.108.220 setiap bulan. Seiring dengan peningkatan omset dan biaya mulai Juli, laba bersih juga meningkat menjadi Rp7.819.042 per bulan hingga akhir tahun. Secara keseluruhan, proyeksi ini menggambarkan model bisnis yang menguntungkan dengan perencanaan biaya yang terperinci dan pertumbuhan laba yang sehat.

Perkiraan Modal Kerja (Selama 1 Bulan)		(1 Batch = 11 Pkg)				
	Gram/Bungkus	Harga Satuan	Jumlah Yang Digunakan per Batch	Jumlah Yang Dibutuhkan Per Bulan (Satuan)	Gram/Bungkus Yang perlu Dibeli	Kategori
<b>Bahan Baku Awal:</b>						
TEPUNG TAPAKA	500 GRAM	Rp7.970	750 GRAM	84.773	129.5	Bahan Baku
TEPUNG TERIGU	1000 GRAM	Rp13.000	300 GRAM	25.909	25.9	Bahan Baku
SABUNG PUTIH	1000 GRAM (240 SILING)	Rp50.000	12.5 SILING	909	0.9	Bahan Penambah Kayu dan Crt
MINYAK	2 LITER	Rp40.000	5 SLM (75 ML)	8.477	3.2	Bahan Baku
AIR	-	Rp0	800 ML	0	0.0	Bahan Baku
KEJU	2000 GRAM	Rp131.500	250 GRAM	18.182	9.1	Bahan Penambah Kayu dan Crt
GAHAT	250 GRAM	Rp3.000	5 SBT (25 GRAM)	2.150	8.8	Bahan Baku
MENTHA	50 GRAM	Rp18.000	1/2 SBT (2 GRAM)	145	2.9	Bahan Penambah Kayu dan Crt
KALDU	94 GRAM	Rp5.000	2.5 SBT (7.5 GRAM)	545	5.8	Bahan Penambah Kayu dan Crt
GULA	1000 GRAM	Rp20.000	2.5 SLM (50 GRAM)	2.501	2.8	Bahan Baku
ANAKA	100 GRAM	Rp6.000	25 GRAM	1.818	18.2	Bahan Penambah Kayu dan Crt
DAUN JERUK	1 BUNGKUS/ 30 GRAM	Rp3.000	2 LEMBAR/ 2 GRAM	55	1.8	Bahan Penambah Crt
AIDA	25 GR	Rp3.000	1GR	27	1.1	Bahan Penambah Crt
COKLAT	250 GRAM	Rp18.000	125 GRAM	1.705	8.8	Bahan Penambah Coklat
SUBUK COKLAT	80 GRAM	Rp27.000	1 SLM (15G)	205	2.8	Bahan Penambah Coklat
COKLAT LUNER	1000 GRAM	Rp33.000	110 GRAM	1.500	1.5	Bahan Penambah Coklat
MONOGI	500 GRAM	Rp18.357	250 GRAM	3.409	8.8	Bahan Penambah Coklat
SWAX SNACK	1000 GRAM	Rp52.811	250 Gram	11.384	11.4	Bahan Penambah Kayu
<b>Perlengkapan Tambahan:</b>						
- Lunch Box S	Pas (25 sh)	Rp14.000	38			Rp530.000
- Tusuk Gigi	1 Pkg (100)	Rp2.500	10			Rp25.000
- Sticker	35 Pkg (A3)	Rp11.000	27			Rp297.000
- Karet	Box	Rp7.800	1			Rp7.800
- Pasok Kisan	2 Kg	Rp3.887	2			Rp7.774
- Pasok Kip 4x5 cm (100 lembar)	pack	Rp4.500	2			Rp9.000
- Pasok Kip 5x5 cm (100 lembar)	pack	Rp3.480	2			Rp6.960
						Rp5.881.517

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Perkiraan Modal Kerja (Selama 1 Bulan)				
	Satuan	Volume	Harga	Total
<b>Biaya Overhead dan Operasional:</b>				
- Biaya Air dan Listrik	Bulan	1	Rp50.000	Rp50.000
- Bensin	Bulan	1	Rp400.000	Rp400.000
- Biaya Parkir	Bulan	1	Rp100.000	Rp100.000
- Refill Gas	Bulan	2	Rp22.000	Rp44.000
- Biaya Tidak Terduga	Bulan	1	Rp500.000	Rp500.000
- Biaya Penyusutan Aset	Bulan	1	Rp81.263	Rp81.263
<b>Total</b>				<b>Rp1.175.263</b>

Target Omset	Rp20.000.000 / Bulan											
Harga Rata-rata	Rp21.200											
Volume Penjualan	943 Pax											
	950 (Buletin aja)											

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Total Pax Terjual	950	950	950	950	950	950	1045	1045	1045	1045	1045	1045
Harga Jual Rata-rata	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200	Rp21.200
<b>Omset Kotor</b>	<b>Rp20.140.000</b>	<b>Rp20.140.000</b>	<b>Rp20.140.000</b>	<b>Rp20.140.000</b>	<b>Rp20.140.000</b>	<b>Rp20.140.000</b>	<b>Rp22.154.000</b>	<b>Rp22.154.000</b>	<b>Rp22.154.000</b>	<b>Rp22.154.000</b>	<b>Rp22.154.000</b>	<b>Rp22.154.000</b>
Marketing	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp5.995.000	Rp6.594.500	Rp6.594.500	Rp6.594.500	Rp6.594.500	Rp6.594.500	Rp6.594.500
Bahan Baku + Perlengkapan Tambahan	Rp5.861.517	Rp5.861.517	Rp5.861.517	Rp5.861.517	Rp5.861.517	Rp5.861.517	Rp6.447.668	Rp6.447.668	Rp6.447.668	Rp6.447.668	Rp6.447.668	Rp6.447.668
Operasional	Rp1.175.263	Rp1.175.263	Rp1.175.263	Rp1.175.263	Rp1.175.263	Rp1.175.263	Rp1.292.789	Rp1.292.789	Rp1.292.789	Rp1.292.789	Rp1.292.789	Rp1.292.789
<b>Total Biaya</b>	<b>Rp13.031.780</b>	<b>Rp13.031.780</b>	<b>Rp13.031.780</b>	<b>Rp13.031.780</b>	<b>Rp13.031.780</b>	<b>Rp13.031.780</b>	<b>Rp14.334.958</b>	<b>Rp14.334.958</b>	<b>Rp14.334.958</b>	<b>Rp14.334.958</b>	<b>Rp14.334.958</b>	<b>Rp14.334.958</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>Rp7.108.220</b>	<b>Rp7.108.220</b>	<b>Rp7.108.220</b>	<b>Rp7.108.220</b>	<b>Rp7.108.220</b>	<b>Rp7.108.220</b>	<b>Rp7.819.042</b>	<b>Rp7.819.042</b>	<b>Rp7.819.042</b>	<b>Rp7.819.042</b>	<b>Rp7.819.042</b>	<b>Rp7.819.042</b>

Gambar 3. 11 Proyeksi Finansial

### 3.7 Milestone Pengembangan Usaha CHEERMOL

Milestone ini dirancang untuk memastikan bahwa seluruh rencana pemasaran, operasional, dan keuangan dapat dijalankan secara bertahap, terukur, dan realistis, dengan tetap mempertimbangkan kemampuan sumber daya manusia serta kondisi keuangan usaha. Dengan mengacu pada hasil analisis kelayakan usaha, penyusunan milestone ini bertujuan untuk memberikan arah pengembangan CHEERMOL yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada keberlanjutan dan stabilitas usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, milestone pengembangan usaha CHEERMOL dibagi ke dalam jangka pendek dan jangka panjang agar setiap tahap pengembangan dapat dievaluasi secara sistematis dan selaras dengan perencanaan bisnis yang telah disusun.

#### 3.7.1 Short-Term Milestone (0–3 Bulan)

Pada tahap jangka pendek, CHEERMOL berfokus pada optimalisasi kegiatan pemasaran dan penjualan awal sesuai dengan proyeksi pemasaran tahun pertama. Aktivitas utama yang dilakukan adalah partisipasi dalam beberapa bazaar dan event kampus sebagai bentuk *offline activation* yang menjadi saluran utama penjualan pada fase awal usaha. Kegiatan bazaar ini



dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas merek, menguji respons pasar, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen mahasiswa sesuai dengan strategi pemasaran yang telah direncanakan.

Sejalan dengan kegiatan *offline*, CHEERMOL mulai menjalankan strategi *online marketing* secara sederhana melalui media sosial. Aktivitas ini difokuskan pada penyebaran informasi mengenai produk, jadwal bazaar, serta penguatan konsep *mood-based snack*. Strategi pemasaran *online* ini tidak diarahkan pada iklan berbiaya tinggi, melainkan pada peningkatan kesadaran merek secara organik yang disesuaikan dengan *budget marketing* yang telah dialokasikan dalam perencanaan tahun 2026.

Dari sisi operasional, pada tahap jangka pendek CHEERMOL mengandalkan tenaga kerja internal tim dengan pembagian tugas yang fleksibel, meliputi produksi, pelayanan konsumen, dan pengelolaan kas. Pengaturan jadwal kerja dan alur operasional dilakukan secara sederhana namun terkontrol untuk memastikan kegiatan bazaar dapat berjalan lancar tanpa menimbulkan beban biaya yang berlebihan. Hal ini selaras dengan strategi keuangan yang menekankan efisiensi biaya pada fase awal usaha.

Dari aspek keuangan, short-term milestone difokuskan pada pengendalian arus kas dan realisasi anggaran pemasaran sesuai dengan perencanaan. CHEERMOL berupaya memastikan bahwa biaya pemasaran dan operasional tidak melebihi *budget* yang telah ditetapkan, sehingga kegiatan usaha tetap berada dalam kondisi keuangan yang sehat. Tahap ini menjadi dasar evaluasi awal terhadap efektivitas strategi pemasaran dan kesiapan keuangan sebelum memasuki fase pengembangan berikutnya.

### **3.7.2 Long-Term Milestone (6–12 Bulan)**

Sebagai kelanjutan dari pencapaian short-term milestone, CHEERMOL menetapkan milestone jangka panjang dengan rentang waktu 6 hingga 12 bulan yang berfokus pada peningkatan konsistensi pemasaran, stabilitas pendapatan, dan penguatan sistem keuangan. Pada tahap ini, strategi pemasaran CHEERMOL dijalankan secara lebih terstruktur sesuai

dengan proyeksi pemasaran selama satu tahun, dengan tetap mengombinasikan *online marketing* dan *offline activation*.

Kegiatan bazaar dan event kampus tetap dipertahankan sebagai bagian dari strategi *offline*, namun dengan frekuensi dan perencanaan yang lebih matang berdasarkan hasil evaluasi penjualan pada fase awal. Di sisi lain, aktivitas *online marketing* mulai ditingkatkan secara bertahap, baik dari segi konsistensi konten maupun keterlibatan konsumen, dengan tetap mengacu pada *budget marketing* tahun 2026 yang telah disusun. Pendekatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa meningkatkan beban biaya secara signifikan.

Dalam jangka panjang, CHEERMOL juga mulai mempertimbangkan pembukaan tempat penjualan tetap atau *fixed location*, seperti di kantin kampus, apabila kondisi dan perizinan memungkinkan. Rencana ini didasarkan pada pertimbangan kestabilan penjualan, kesiapan operasional, serta kemampuan keuangan usaha. Keberadaan *fixed location* diharapkan dapat menciptakan pendapatan yang lebih konsisten, sementara kegiatan bazaar tetap dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan peningkatan eksposur merek.

Dari sisi operasional dan sumber daya manusia, long-term milestone mencakup penyesuaian sistem kerja yang lebih terstruktur. Seiring dengan meningkatnya intensitas penjualan, CHEERMOL mulai mempertimbangkan penambahan tenaga kerja operasional, seperti pekerja paruh waktu, untuk mendukung kegiatan produksi dan pelayanan. Penambahan tenaga kerja ini dilakukan secara selektif agar tetap sejalan dengan strategi efisiensi biaya yang ditekankan dalam strategi keuangan.

Pada aspek keuangan, long-term milestone CHEERMOL diarahkan pada pencapaian kinerja finansial yang stabil dan berkelanjutan. Berdasarkan strategi keuangan dan analisis kelayakan usaha pada Bab III yang menunjukkan nilai *Net Present Value (NPV)* yang positif, *Internal*

*Rate of Return (IRR)* yang tinggi, serta *Payback Period* yang relatif singkat, CHEERMOL diproyeksikan mampu mengelola arus kas secara sehat dalam jangka menengah hingga panjang. Oleh karena itu, setiap keputusan pengembangan usaha, termasuk peningkatan aktivitas pemasaran dan rencana pembukaan *fixed location*, dilakukan berdasarkan evaluasi keuangan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, milestone jangka panjang CHEERMOL dirancang untuk memastikan bahwa strategi pemasaran dan keuangan yang telah direncanakan dapat diimplementasikan secara konsisten dan realistis. Dengan mengintegrasikan *online marketing*, *offline activation*, pengelolaan *budget marketing*, serta strategi keuangan yang berhati-hati, CHEERMOL diharapkan mampu berkembang secara berkelanjutan sesuai dengan proyeksi dan tujuan bisnis yang telah dijabarkan pada Bab III.

### **3.8 Key Performance Indicator (KPI)**

KPI disusun untuk menjadi alat ukur kinerja yang objektif, terstruktur, dan terukur bagi seluruh divisi, baik manajemen inti maupun karyawan operasional, guna memastikan bahwa setiap aktivitas bisnis berjalan selaras dengan perencanaan, pembagian tugas, serta target yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui KPI, CHEERMOL dapat melakukan pengendalian kinerja secara sistematis, mengidentifikasi pencapaian maupun penyimpangan yang terjadi, serta menjadi dasar evaluasi dan pengambilan keputusan manajerial pada periode selanjutnya. Pada bagian berikutnya, disajikan gambar dan penjelasan Key Performance Indicator (KPI) dari masing-masing divisi dan peran dalam CHEERMOL sebagai dasar evaluasi kinerja organisasi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.8.1 Key Performance Indicator (KPI) - CEO

KPI BERBOBOT — CEO (Chief Executive Officer)			
Fokus: Strategi, koordinasi tim, operasional inti, penjualan, hubungan eksternal			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target Realistis
Strategic Direction	Penyusunan visi, misi, strategi, SOP, dan agenda kerja tepat waktu	15%	100% selesai sebelum produksi utama
Leadership & Team Coordination	Pelaksanaan rapat mingguan & notulen	10%	≥ 4 kali rapat/bulan
	Penyelesaian konflik internal	5%	0 konflik berlanjut
Operational Execution	Produksi berjalan sesuai jadwal (PO & bazaar)	15%	95% produksi tepat waktu
Sales & Customer Relationship	Penutupan transaksi & follow-up pelanggan	20%	≥ 25 - 40% dari total penjualan ditangani langsung
	Response time chat pelanggan	10%	< 10 menit saat jam operasional
External Relations	Kerja sama / relasi eksternal aktif	10%	≥ 2 partner
Documentation & Reporting	Kelengkapan dokumentasi PRO-STEP	15%	100% lengkap tanpa revisi besar
TOTAL		100%	

Gambar 3. 12 KPI CEO

Berdasarkan Gambar 3.12 yang menampilkan Key Performance Indicator *Chief Executive Officer* (CEO), KPI disusun untuk mengukur peran CEO sebagai pengarah utama strategi, koordinator tim, sekaligus pengambil keputusan dalam operasional CHEERMOL. KPI CEO difokuskan pada kemampuan menyusun arah bisnis yang jelas, memastikan koordinasi antar divisi berjalan efektif, serta menjaga agar seluruh aktivitas operasional dan penjualan tetap selaras dengan target perusahaan.

Indikator *Strategic Direction* menekankan tanggung jawab CEO dalam menyusun visi, misi, strategi, *Standard Operating Procedure* (SOP), serta agenda kerja secara tepat waktu sebelum kegiatan produksi utama dilakukan. Hal ini penting karena perencanaan yang matang menjadi dasar kelancaran seluruh aktivitas operasional CHEERMOL. Selanjutnya, KPI *Leadership & Team Coordination* digunakan untuk menilai kemampuan CEO dalam memimpin tim melalui pelaksanaan rapat rutin, penyusunan notulen, serta penyelesaian konflik internal agar tidak mengganggu kinerja dan kerja sama antar anggota.

Pada aspek *Operational Execution*, KPI difokuskan pada ketepatan jadwal produksi baik pada sistem *pre-order* maupun kegiatan bazaar. CEO bertanggung jawab memastikan bahwa perencanaan dan koordinasi lintas

divisi mampu menghasilkan proses produksi yang berjalan tepat waktu. Selain itu, KPI *Sales & Customer Relationship* menunjukkan peran CEO dalam menangani transaksi strategis, melakukan *follow-up* pelanggan, serta menjaga kecepatan respons komunikasi sebagai upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

KPI *External Relations* digunakan untuk mengukur keterlibatan CEO dalam menjalin kerja sama atau relasi eksternal yang dapat mendukung pengembangan CHEERMOL, baik dalam bentuk kemitraan maupun dukungan operasional. Terakhir, indikator *Documentation & Reporting* menegaskan peran CEO dalam memastikan kelengkapan dokumentasi PRO-STEP agar seluruh kegiatan bisnis terdokumentasi dengan baik dan siap dipertanggungjawabkan secara akademik. Secara keseluruhan, KPI CEO dirancang untuk mencerminkan peran strategis dan sentral CEO dalam mengarahkan, mengkoordinasikan, serta menjaga keberlangsungan kinerja CHEERMOL.

### 3.8.2 Key Performance Indicator (KPI) – COO

KPI BERBOBOT — COO (Chief Operating Officer)			
Fokus: Produksi, kualitas, SOP, stok bahan, efisiensi operasional			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target Realistis
SOP & Konsistensi Produk	Kepatuhan terhadap SOP produksi	20%	≥ 95% batch sesuai SOP
	Stabilitas ukuran & tekstur cimol	10%	Deviasi maksimal 5% per batch
Quality Control	Tingkat produk tidak layak jual (waste)	15%	< 5% per batch
Production Efficiency	Waktu produksi per batch	15%	rata-rata batch tim ≤ 35 menit/batch
	Kapasitas produksi saat peak	10%	20-25 batch/hari
Inventory Monitoring	Ketepatan laporan stok	10%	Akurasi ≥ 95%
	Laporan & koordinasi ke CEO	10%	Tepat Waktu
R&D	Uji coba varian/teknik baru	5%	Minimal 2 kali R&D sebelum final
Procurement	Efisiensi pembelian bahan baku	5%	Minimal 10% lebih hemat dibanding harga pasar rata-rata
TOTAL		100%	

Gambar 3. 13 KPI COO

Berdasarkan Gambar 3.13 yang menampilkan Key Performance Indicator *Chief Operating Officer* (COO), KPI disusun untuk mengukur peran COO dalam mengelola dan mengendalikan seluruh aktivitas operasional CHEERMOL, khususnya yang berkaitan dengan proses produksi, kualitas produk, penerapan *Standard Operating Procedure* (SOP), pengelolaan stok bahan baku, serta efisiensi operasional. KPI ini



dirancang agar COO mampu memastikan bahwa kegiatan produksi berjalan secara konsisten, terkontrol, dan mendukung pencapaian target penjualan perusahaan.

Indikator *SOP & Konsistensi Produk* menekankan tanggung jawab COO dalam memastikan seluruh proses produksi dilakukan sesuai dengan *SOP* yang telah ditetapkan, termasuk menjaga stabilitas ukuran dan tekstur cimol pada setiap batch. Konsistensi produk menjadi aspek krusial karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek CHEERMOL. Selanjutnya, KPI *Quality Control* digunakan untuk mengukur kemampuan COO dalam meminimalkan tingkat produk tidak layak jual (*waste*) agar efisiensi bahan baku dan kualitas hasil produksi tetap terjaga.

Pada aspek *Production Efficiency*, KPI difokuskan pada kecepatan waktu produksi dan kemampuan tim dalam memenuhi kapasitas produksi, terutama pada kondisi *peak* seperti *pre-order* atau kegiatan bazaar. COO bertanggung jawab mengoordinasikan alur kerja tim produksi agar target waktu dan jumlah produksi dapat tercapai tanpa menurunkan kualitas. Selain itu, indikator *Inventory Monitoring* menilai ketepatan laporan stok serta efektivitas koordinasi COO dengan CEO dalam memastikan ketersediaan bahan baku dan kelancaran proses produksi.

KPI *Research and Development (R&D)* mencerminkan peran COO dalam mendukung pengembangan produk melalui uji coba varian atau teknik produksi baru sebelum ditetapkan sebagai produk final. Sementara itu, indikator *Procurement* digunakan untuk mengukur kemampuan COO dalam melakukan efisiensi pembelian bahan baku agar biaya produksi tetap terkendali. Secara keseluruhan, KPI COO dirancang untuk memastikan bahwa operasional CHEERMOL berjalan secara efisien, konsisten, dan berkelanjutan, serta mampu mendukung pencapaian target perusahaan secara menyeluruh.

### 3.8.3 Key Performance Indicator (KPI) - CMO

KPI BERBOBOT — CMO (Chief Marketing Officer)			
Fokus: Branding, konten, promosi, awareness, booth design			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target Realistis
Branding & Creative Output	Konsistensi identitas visual (logo, warna, tone)	10%	100% konsisten
	Pembuatan materi desain (poster, konten, booth)	10%	≥ 5 aset visual/bulan
Content & Social Media	Frekuensi upload Instagram/TikTok	10%	3-5 konten/minggu
	Engagement rate IG/TikTok	10%	≥ 5% per posting
	Growth followers	10%	Penambahan 50 - 100 followers / bulan
Marketing Effectiveness	Konversi dari media sosial → penjualan	10%	≥ 15% dari total penjualan PO
	Campaign success rate	10%	80% target tercapai/event
Brand Experience	Rating pengalaman pelanggan	10%	≥ 4.5/5 dari feedback
Event Branding	Kerapian dan daya tarik booth	10%	100% sesuai branding dan eye catching
Traffic & order digital	Pembelian	10%	Menghasilkan ≥ 50 pax/bulan
TOTAL		100%	

Gambar 3. 14 KPI CMO

Berdasarkan Gambar 3.14 yang menampilkan Key Performance Indicator *Chief Marketing Officer* (CMO), KPI disusun untuk mengukur peran CMO dalam membangun citra merek, meningkatkan *awareness*, serta mendorong minat beli konsumen melalui aktivitas branding, konten, promosi, dan pengalaman pelanggan. KPI CMO difokuskan pada upaya menciptakan identitas visual yang konsisten, komunikasi merek yang efektif, serta strategi pemasaran yang mampu mendukung pencapaian target penjualan CHEERMOL.

Indikator *Branding & Creative Output* digunakan untuk menilai konsistensi identitas visual CHEERMOL, mulai dari logo, warna, hingga *tone* komunikasi yang digunakan dalam berbagai materi promosi. Konsistensi ini penting untuk membangun pengenalan merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, KPI terkait pembuatan materi desain menunjukkan peran CMO dalam memastikan ketersediaan aset visual yang mendukung kegiatan pemasaran, baik untuk kebutuhan konten digital maupun tampilan booth.

Pada aspek *Content & Social Media*, KPI difokuskan pada frekuensi unggahan, tingkat *engagement*, serta pertumbuhan jumlah pengikut di media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. Indikator ini digunakan untuk mengukur efektivitas strategi konten dalam menjangkau dan melibatkan

audiens secara berkelanjutan. Selanjutnya, *KPI Marketing Effectiveness* menilai sejauh mana aktivitas pemasaran digital mampu dikonversi menjadi penjualan, khususnya pada sistem *pre-order*, serta keberhasilan kampanye yang dijalankan pada setiap event.

*KPI Brand Experience* digunakan untuk mengukur persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berinteraksi dengan CHEERMOL, baik melalui produk maupun pelayanan. Sementara itu, indikator *Event Branding* dan *Traffic & Order Digital* menegaskan peran CMO dalam memastikan tampilan booth yang menarik serta kemampuan strategi digital dalam menghasilkan trafik dan pembelian. Secara keseluruhan, KPI CMO dirancang untuk memastikan bahwa aktivitas pemasaran CHEERMOL tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan.

#### 3.8.4 Key Performance Indicator (KPI) - CFO

KPI BERBOBOT — CFO (Chief Financial Officer)			
Fokus: Keuangan, pencatatan, HPP, cash flow, profitabilitas			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target Realistis
Accounting Accuracy	Ketepatan pencatatan pemasukan & pengeluaran	15%	100% akurat dan tercatat
	Akurasi laporan keuangan bulanan	10%	≥ 99%
Cost Control	Revisi HPP & COGS per update harga	10%	Disesuaikan maksimal 2 hari setelah perubahan harga
	Selisih real vs budget	10%	≤ 5%
Cash Flow Management	Laba bersih minimal per bulan	15%	≥ Rp10 juta/bulan sesuai proyeksi
	Ketersediaan dana operasional	5%	Tidak boleh over budget
Reimbursement System	Proses reimburse transparan & tepat waktu	10%	24 jam - 48 jam (tingkat ke akuratan 100%)
Financial Reporting	Laporan arus kas + evaluasi profitabilitas	15%	1 laporan lengkap/minggu (di bahas setiap meeting mingguan)
Pricing Strategy	Penetapan harga yang kompetitif	10%	Margin minimal 100% (sesuai metode Markup Pricing CHEERMOL)
TOTAL		100%	

Gambar 3. 15 KPI CFO

Berdasarkan Gambar 3.15 yang menampilkan Key Performance Indicator *Chief Financial Officer* (CFO), KPI disusun untuk mengukur peran CFO dalam mengelola aspek keuangan CHEERMOL secara akurat, transparan, dan berkelanjutan. KPI CFO difokuskan pada pencatatan keuangan, pengendalian biaya, pengelolaan *cash flow*, serta evaluasi

profitabilitas guna memastikan bahwa aktivitas operasional dan pemasaran berjalan sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan.

Indikator *Accounting Accuracy* digunakan untuk menilai ketepatan pencatatan pemasukan dan pengeluaran, serta akurasi laporan keuangan bulanan. Ketepatan ini menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan manajerial, karena seluruh perencanaan dan evaluasi bisnis CHEERMOL bergantung pada data keuangan yang valid. Selanjutnya, KPI *Cost Control* menekankan peran CFO dalam melakukan penyesuaian *HPP* dan *COGS* secara cepat ketika terjadi perubahan harga bahan baku, serta menjaga selisih antara realisasi dan anggaran tetap dalam batas yang telah ditetapkan.

Pada aspek *Cash Flow Management*, KPI difokuskan pada kemampuan CFO dalam menjaga arus kas tetap sehat melalui pencapaian laba bersih sesuai proyeksi serta pengendalian pengeluaran agar tidak melebihi anggaran. Pengelolaan *cash flow* yang baik menjadi krusial bagi CHEERMOL sebagai usaha rintisan agar kegiatan operasional dapat berjalan tanpa kendala pendanaan. Selain itu, indikator *Reimbursement System* digunakan untuk memastikan bahwa proses penggantian dana operasional dilakukan secara transparan, tepat waktu, dan dapat dipertanggungjawabkan.

KPI *Financial Reporting* menilai konsistensi CFO dalam menyusun laporan arus kas dan evaluasi profitabilitas secara berkala sebagai bahan pembahasan dalam rapat mingguan. Sementara itu, indikator *Pricing Strategy* menunjukkan peran CFO dalam menetapkan harga jual yang kompetitif dengan tetap menjaga margin keuntungan sesuai metode *Markup Pricing* yang diterapkan oleh CHEERMOL. Secara keseluruhan, KPI CFO dirancang untuk memastikan stabilitas keuangan perusahaan, mendukung pengambilan keputusan strategis, serta menjaga keberlangsungan usaha CHEERMOL secara finansial.

### 3.8.5 Key Performance Indicator (KPI) – Tim CHEERMOL

KPI TEAM KESELURUHAN	
KPI Tim	Target
Rapat / Meeting	Minimal 3-4 kali rapat/bulan
Monitoring Operasional Store	Minimal 1 kali / minggu
Tingkat repeat order	≥ 30%
Rata-Rata Kepuasan pelanggan (survei sederhana)	≥ 4.5/5
On-time delivery	≥ 90%
Penjualan bulanan	950-1.050 pax/Bulan sesuai rencana
Critical incident	Tidak ada keluhan besar terkait keamanan makanan

Gambar 3. 16 KPI Tim Cheermol

Berdasarkan Gambar 3.16 yang menampilkan Key Performance Indicator *Team* Keseluruhan, KPI ini disusun untuk mengukur kinerja kolektif CHEERMOL sebagai hasil dari kolaborasi seluruh divisi, bukan sebagai penilaian individu. KPI tim berfungsi sebagai indikator pencapaian organisasi secara menyeluruh yang merefleksikan efektivitas perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, dan pengendalian kinerja antar divisi.

Indikator rapat atau *meeting* digunakan untuk memastikan adanya komunikasi dan koordinasi rutin antar anggota tim, sehingga setiap divisi memiliki pemahaman yang selaras terhadap target, kendala, dan perkembangan bisnis. Sementara itu, indikator monitoring operasional *store* bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan penjualan dan pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan, serta memungkinkan manajemen melakukan pengawasan langsung terhadap aktivitas di lapangan.

KPI tingkat *repeat order* dan rata-rata kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur keberhasilan CHEERMOL dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Kedua indikator ini saling berkaitan karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi diharapkan dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, indikator *on-time delivery* digunakan



untuk menilai ketepatan waktu pemenuhan pesanan sebagai bagian dari komitmen CHEERMOL dalam menjaga keandalan layanan.

Indikator penjualan bulanan ditetapkan sebagai target organisasi untuk mengukur pencapaian kinerja bisnis secara keseluruhan, yang merupakan akumulasi dari kontribusi seluruh divisi. Terakhir, indikator *critical incident* digunakan sebagai bentuk pengendalian risiko untuk memastikan tidak adanya keluhan besar terkait keamanan makanan. Secara keseluruhan, KPI tim berfungsi sebagai alat evaluasi menyeluruh yang membantu CHEERMOL dalam menjaga keselarasan kinerja antar divisi, meningkatkan kualitas operasional, serta mendukung pencapaian tujuan bisnis secara berkelanjutan.

### 3.8.6 Key Performance Indicator (KPI) – Production Crew

KPI UNTUK KARYAWAN PRODUKSI (KALAU JADI PAKAI)   1 BULAN 4X PRODUKSI			
KPI Horion Production Crew			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target Realistis
Kepatuhan SOP	Mengikuti SOP adonan, perebusan, penggorengan	20%	≥ 95% kepatuhan
Kualitas Produk	Tingkat produk cacat (retak, gosong, terlalu kecil)	15%	< 5% per batch
Kecepatan Produksi	Waktu produksi 1 batch	10%	30–40 menit/batch
Kuantitas Produksi	Batch yang diselesaikan per orang	15%	5–7 batch/hari (PER ORANG)
Kebersihan & Higienitas	Menggunakan apron, hairnet, sarung tangan	15%	100% setiap shift
	Kebersihan station & alat setelah produksi		100% checklist selesai
Ketepatan Timbangan	Adonan & topping sesuai gramasi	10%	Deviasi ≤ 3 gram
Penggunaan Bahan	Minimalnkan waste bahan baku	10%	< 5% waste
Kerja Sama Tim	Koordinasi dengan COO & crew lain	5%	Tidak ada komplain/konflik
TOTAL		100%	
KPI Mingguan Production Crew			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target
Quality Control Weekly	Batch lolos QC	40%	≥ 95%
Availability & Discipline	Kehadiran	30%	≥ 95% hadir
Improvement	Saran perbaikan di dapur	15%	Min. 1 saran/bulan
Error Handling	Kesalahan yang berdampak besar	15%	0 kejadian
TOTAL		100%	
KPI Bulanan Production Crew			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target
Produktivitas Total	Jumlah batch/bulan per orang	40%	20–25 batch / ORANG (1 BULAN 4X PRODUKSI)
Error Rate Bulanan	Produk gagal total	30%	< 5%
Performance Review	Evaluasi oleh COO	30%	Nilai min. 8/10
TOTAL		100%	

Gambar 3. 17 KPI Production Crew

Berdasarkan Gambar 3.17 yang menampilkan Key Performance Indicator *Production Crew*, penggunaan karyawan produksi dalam struktur CHEERMOL masih bersifat tentatif dan belum sepenuhnya diterapkan pada periode operasional saat ini. Penyusunan KPI karyawan produksi dilakukan sebagai bagian dari kesiapan manajerial CEO dalam menyusun perencanaan jangka menengah dan jangka panjang, khususnya sebagai proyeksi pengembangan usaha CHEERMOL pada tahun 2026 apabila skala produksi

dan permintaan pasar mengalami peningkatan. Oleh karena itu, KPI ini disusun sebagai simulasi sistem pengendalian kinerja yang telah siap digunakan ketika perusahaan membutuhkan tenaga kerja produksi tambahan secara berkelanjutan.

Dalam proyeksi tersebut, CHEERMOL direncanakan memiliki empat orang karyawan produksi yang bekerja dalam satu tim terpadu. Kegiatan produksi dirancang dilakukan sebanyak empat kali dalam satu bulan, atau satu kali produksi setiap minggu, untuk menjaga keseimbangan antara kapasitas produksi, kualitas produk, dan efisiensi operasional. Pada setiap sesi produksi mingguan, seluruh karyawan produksi terlibat secara aktif mulai dari tahap persiapan bahan, proses produksi, hingga pembersihan area kerja. Dengan asumsi produktivitas individu sebesar 5–7 batch per orang dalam satu kali produksi, maka kapasitas produksi mingguan diproyeksikan berada pada kisaran 20–25 batch. Jika pola produksi ini dijalankan secara konsisten selama satu bulan, total kapasitas produksi bulanan diperkirakan mencapai sekitar 80–100 batch per bulan.

Pembagian KPI karyawan produksi ke dalam kategori harian, mingguan, dan bulanan dilakukan untuk memastikan bahwa pengendalian kinerja tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses dan konsistensi kerja. KPI harian difokuskan pada aspek teknis operasional, seperti kepatuhan terhadap *Standard Operating Procedure (SOP)*, kualitas hasil produksi, kecepatan kerja, kebersihan dan higienitas, ketepatan gramasi, serta efisiensi penggunaan bahan baku. Indikator ini berfungsi untuk meminimalkan kesalahan produksi sejak tahap awal dan menjaga standar kualitas produk CHEERMOL secara konsisten.

KPI mingguan digunakan sebagai alat evaluasi konsistensi kinerja tim produksi dalam jangka waktu yang lebih panjang. Penilaian ini mencakup hasil *quality control*, tingkat kehadiran dan kedisiplinan karyawan, kontribusi dalam bentuk saran perbaikan operasional, serta kemampuan tim dalam menangani kesalahan yang berdampak besar.

Evaluasi mingguan dilakukan oleh COO sebagai bentuk pengawasan langsung terhadap performa tim produksi dan sebagai dasar untuk melakukan penyesuaian alur kerja apabila diperlukan.

Sementara itu, KPI bulanan berfungsi sebagai alat evaluasi kinerja secara menyeluruh yang menggabungkan aspek produktivitas total, tingkat kegagalan produksi, serta penilaian kinerja oleh COO sebagai atasan langsung. Hasil evaluasi KPI bulanan ini menjadi dasar bagi manajemen dalam menentukan kelayakan sistem kerja, efektivitas pembagian tugas, serta kesiapan CHEERMOL dalam meningkatkan kapasitas produksi di masa mendatang. Selain itu, KPI bulanan juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis, seperti penyesuaian jumlah tenaga kerja atau penyempurnaan SOP produksi.

### 3.8.7 Key Performance Indicator (KPI) – Offline Store Crew

KPI UNTUK STAFF PENJUALAN OFFLINE STORE (1 ORANG)			
Mendukung CHEERMOL, karena berkaitan dengan penjualan + pelayanan pelanggan + brand experience.			
KPI Harian Store Crew			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target Realistis
Penjualan	Penjualan harian	25%	30–50 pax/hari
Customer Service	Rating pelanggan	20%	≥ 4.7/5
Kecepatan Pelayanan	Durasi melayani 1 customer	15%	< 3 menit
Brand Experience	Menggunakan skrip “Happy Seller”	15%	100% every customer
Kebersihan Booth/Store	Checklist kebersihan selesai setiap shift	15%	100%
Display Produk	Packaging rapi & sesuai guideline CMO	10%	100%
TOTAL		100%	
KPI Mingguan Store Crew			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target
Upselling	Penjualan rasa tambahan/mix	30%	≥ 20% dari total transaksi
Reporting	Laporan penjualan mingguan lengkap	25%	100%, sebelum jam tutup Minggu
Stock Handling	Tidak ada selisih stok	25%	Akurasi 100%
Customer Complaint	Komplain signifikan	20%	0 kejadian
TOTAL		100%	
KPI Bulanan Store Crew			
Area	KPI	BOBOT (%)	Target
Penjualan Bulanan	Target	40%	950–1.050 pax/bulan
Repeat Customer	Pembeli yang kembali	30%	≥ 30%
Brand Promotion	Post/content/IG mention oleh pelanggan	15%	Min. 10/bulan
Attendance	Kehadiran	15%	≥ 95%
TOTAL		100%	

Gambar 3. 18 KPI Offline Store Crew

Berdasarkan Gambar 3.18 yang menampilkan Key Performance Indicator *Offline Store Crew*, KPI ini disusun untuk mengukur kinerja karyawan yang bertugas pada lokasi penjualan tetap (*fixed location*) CHEERMOL, seperti kasir maupun staf yang melakukan proses pengolahan dan penyajian produk di tempat. Penggunaan staf penjualan offline ini

masih bersifat tentatif dan direncanakan sebagai bagian dari pengembangan operasional CHEERMOL apabila perusahaan memperoleh lokasi penjualan tetap, salah satunya melalui kerja sama dengan kantin kampus Universitas Bunda Mulia. Oleh karena itu, KPI ini disusun sebagai bentuk kesiapan manajerial dan proyeksi pengelolaan sumber daya manusia di masa mendatang.

KPI harian difokuskan pada aktivitas operasional yang bersentuhan langsung dengan pelanggan, meliputi pencapaian penjualan harian, kualitas pelayanan (*customer service*), kecepatan pelayanan, serta konsistensi penerapan *brand experience* melalui penggunaan skrip “*Happy Seller*”. Selain itu, indikator kebersihan booth atau *store* serta kerapian *display* produk menjadi perhatian utama karena lokasi penjualan bersifat tetap dan beroperasi secara rutin. Aspek kebersihan, kerapian, dan standar pelayanan ini berperan penting dalam membangun persepsi profesional serta kenyamanan pelanggan ketika berinteraksi langsung dengan CHEERMOL.

KPI mingguan digunakan untuk mengevaluasi konsistensi kinerja staf penjualan dalam jangka waktu yang lebih panjang. Indikator *upselling* bertujuan untuk mendorong peningkatan nilai transaksi melalui penawaran varian atau tambahan produk secara aktif namun tetap sesuai dengan pendekatan pelayanan yang ramah. Sementara itu, KPI *reporting* dan *stock handling* berfungsi sebagai alat pengendalian internal untuk memastikan pencatatan penjualan dan stok berjalan akurat serta meminimalkan potensi selisih atau kehilangan barang. Indikator *customer complaint* digunakan sebagai pengendalian risiko pelayanan agar tidak terjadi komplain signifikan yang dapat merusak citra merek.

KPI bulanan berperan sebagai indikator kinerja hasil (*outcome*) yang mengukur kontribusi staf penjualan offline terhadap pencapaian target organisasi. Pencapaian target penjualan bulanan dan tingkat *repeat customer* mencerminkan keberhasilan staf dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan secara konsisten. Selain itu, indikator *brand promotion*

menunjukkan peran staf penjualan offline dalam mendorong interaksi pelanggan di media sosial melalui pengalaman positif yang dibangun di lokasi penjualan. Indikator kehadiran (*attendance*) juga menjadi bagian penting untuk memastikan keberlangsungan operasional *store* berjalan stabil.

Berdasarkan keseluruhan penyusunan Key Performance Indicator (KPI), dapat disimpulkan bahwa sistem KPI CHEERMOL dirancang secara terstruktur sebagai alat pengendalian kinerja yang objektif dan terukur bagi seluruh divisi. KPI digunakan tidak hanya untuk mengukur pencapaian target, tetapi juga untuk memastikan kejelasan peran, koordinasi kerja, serta konsistensi pelaksanaan aktivitas bisnis, baik pada level manajemen inti maupun karyawan operasional.

