

BAB III

PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

3.1 Deskripsi Perusahaan

Usaha rintisan **Shave Space** lahir dari kebutuhan akan produk dessert yang bukan hanya lezat, tetapi juga **aman, bersih, dan dapat dipercaya** oleh konsumen muda di lingkungan manapun. Berawal dari pengamatan bahwa tren konsumsi dessert dingin, khususnya **shave ice** atau dikenal juga sebagai **bingsoo**, semakin meningkat di kalangan mahasiswa, tim perintis Shave Space melihat peluang untuk menghadirkan produk premium dengan kualitas yang lebih konsisten dan rasa yang lebih autentik. Melalui proses riset kecil mengenai preferensi rasa, kualitas bahan, hingga standar kebersihan yang diharapkan oleh konsumen kampus, Shave Space kemudian dirintis sebagai sebuah brand F&B yang berfokus pada penyajian dessert dingin berkualitas premium. Identitas ini tergambar jelas pada logo resmi Shave Space yang ditampilkan di akun Instagram bisnis, menampilkan karakter visual ramah dan bersih yang merepresentasikan keamanan dan kenyamanan dalam menikmati setiap porsi shave ice.

Sejak awal dirintis, Shave Space membawa **visi** untuk menjadi destinasi dessert terpercaya yang mampu memberikan pengalaman menikmati shave ice yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga **premium, higienis, dan memuaskan**. Untuk mewujudkan visi tersebut, usaha ini menjalankan **misi** berupa menyediakan produk shave ice berbahan baku berkualitas tinggi; menjaga standar kebersihan dalam seluruh proses produksi; menghadirkan pelayanan yang cepat dan ramah; serta terus berinovasi dalam menu dan konsep pemasaran agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar mahasiswa. Nilai utama (value) yang dipegang oleh Shave Space adalah **kualitas premium**, baik dari aspek bahan, tekstur es, rasa topping, maupun pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Setiap produk dibuat dengan tujuan memberikan konsistensi rasa dan memastikan pelanggan merasa aman mengonsumsi dessert yang disajikan.

Segmentasi pasar ShaveSpace dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan demografis, psikografis, dan perilaku. Secara demografis, ShaveSpace menargetkan rentang usia 13–22 tahun (pelajar dan mahasiswa) serta 23–35 tahun (pekerja muda penyuka dessert). Secara psikografis, segmen ini memiliki karakter FOMO (fear of missing out), senang mencoba tren kuliner baru, dan mengutamakan pengalaman rasa serta tampilan produk yang menarik. Dari sisi perilaku, mereka cenderung sering membeli dessert, aktif datang ke bazar atau event kuliner, serta sangat aktif di media sosial sehingga terbiasa membagikan pengalaman makan melalui stories maupun feed.

Berdasarkan segmentasi tersebut, ShaveSpace kemudian memilih dua target utama. Pertama, segmen “The Trend Seeker Students” yaitu pelajar dan mahasiswa usia 13–22 tahun yang selalu mencari dessert kekinian untuk di-post di media sosial serta menjadikan dessert sebagai bagian dari gaya hidup. Kedua, segmen “Young Cool Workers” usia 23–30 tahun yang membutuhkan cemilan segar dan manis untuk melepas penat setelah bekerja, tetapi tetap mempertimbangkan harga dan kemudahan akses, misalnya melalui bazar, event, atau pemesanan take away. Kedua segmen ini dinilai paling potensial karena memiliki daya beli yang cukup, sensitif terhadap tren, dan terbiasa mengonsumsi dessert secara rutin.

Positioning ShaveSpace dirumuskan melalui janji merek “it’s your safest place to buy shave ice!”. Kalimat ini mengandung makna bahwa ShaveSpace ingin dipersepsikan sebagai brand dessert shave ice yang higienis, berkualitas, dan memberikan pengalaman yang konsisten, baik dari sisi rasa, tekstur es yang lembut dan tidak cepat mencair, maupun porsi topping yang stabil pada setiap pembelian. Dengan positioning tersebut, ShaveSpace berupaya menonjol di tengah banyaknya pilihan dessert dingin sebagai tempat yang bukan hanya menyajikan produk kekinian yang estetik, tetapi juga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen ketika membeli dessert shave ice.

Logo ShaveSpace menampilkan ilustrasi seorang astronot kecil yang duduk di atas bulan sabit sambil memeluk semangkuk shave ice dengan sirup merah di bagian atas, dikelilingi elemen bintang dan planet. Di bawah ilustrasi tertulis nama brand “ShaveSpace” dengan huruf tebal berwarna biru tua, serta tagline “Your Safest Place to Buy Shave Ice” pada pita berwarna kuning lembut. Secara visual, kombinasi karakter astronot, elemen luar angkasa, dan semangkuk dessert menggambarkan pesan bahwa ShaveSpace ingin memberikan pengalaman menikmati shave ice yang menyenangkan, imajinatif, dan “seaman berada di luar angkasa”, sekaligus menegaskan komitmen pada kebersihan, keamanan, dan kualitas produk.



Gambar 3. 2 Logo ShaveSpace



Gambar 3. 1 Photo Product

Tagline “Your Safest Place to Buy Your Shave Ice” dipilih sebagai bentuk komitmen dan pembeda utama Shave Space dibandingkan kompetitor di kategori F&B. Tagline ini mencerminkan pesan inti bahwa setiap produk dikelola secara higienis, dibuat dengan standar yang teruji, serta disajikan dengan transparansi dan kejujuran kepada konsumen. Sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan, Shave Space beroperasi dalam sektor Food and Beverage (F&B) dengan fokus utama pada produk shave ice/bingsoo, yaitu dessert es serut lembut yang dipadukan dengan aneka topping dan varian rasa kekinian. Produk ini dipilih karena memiliki daya tarik visual, rasa yang menyegarkan, serta fleksibilitas dalam pengembangan menu sesuai preferensi pasar mahasiswa.

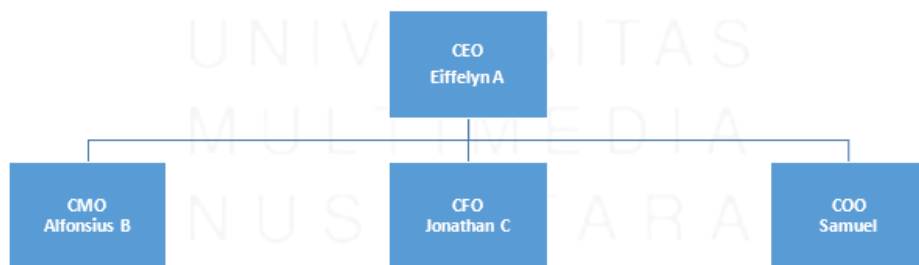
Sebagai usaha rintisan yang dimulai dari lingkungan kampus dan sekolah, Shave Space terus berkembang melalui berbagai eksperimen konsep pemasaran, termasuk kampanye pengumuman konsep baru dan promosi melalui Instagram, sebagaimana terlihat pada feed brand yang menyampaikan pesan “New Concept” dan ajakan “Stay Tuned!”. Dengan identitas brand yang kuat, nilai kualitas yang jelas, serta konsep produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen muda, Shave Space diharapkan mampu menjadi salah satu usaha rintisan F&B kampus yang berkelanjutan dan berkembang ke pasar yang lebih luas di masa mendatang. Tidak lupa memberi tahu bahwa ShaveSpace datang dari “Shave” yang berarti serut yaitu produk kami yaitu es serut ala korea, “Space” diambil dari tema luar angkasa yang dapat referensi dari kedinginan es kami sama seperti sejuknya luar angkasa, Namun bisa juga “Space” dibilang bahwa itu berbahasa Indonesia yaitu Tempat yang sesuai dengan tagline kita yaitu tempat yang paling aman untuk membeli es.



Gambar 3. 3 Menu Variant

3.2 Struktur organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Shave Space disusun untuk memastikan setiap fungsi bisnis berjalan secara optimal dan terkoordinasi. Pembagian jabatan dilakukan berdasarkan kebutuhan utama usaha, yaitu manajemen umum, operasional, pemasaran, dan keuangan. Berikut merupakan bagan struktur organisasi kelompok:



Gambar 3. 4 Struktur Organisasi

Tabel 3. 1 Tugas dan Tanggung Jawab Masing-masing Peran

Peran	Tugas dan Tanggung Jawab
CEO	<ul style="list-style-type: none"> ● Memimpin keseluruhan kegiatan usaha dan memastikan seluruh divisi bekerja sesuai arahan. ● Mengambil keputusan strategis terkait konsep produk, positioning, dan arah pengembangan usaha. ● Mengawasi R&D, prototyping, MVP, FGD, serta seluruh proses validasi pasar. ● Melakukan evaluasi akhir serta menyetujui revisi produk dan strategi pemasaran.
CMO	<ul style="list-style-type: none"> ● Menentukan strategi pemasaran dan branding Shave Space secara keseluruhan. ● Mendesain poster, logo, konten sosial media, dan materi visual lainnya. ● Mengelola akun media sosial dan meningkatkan engagement konsumen. ● Mengembangkan konsep promosi untuk penjualan, validasi pasar, dan Demo Day. ● Mengumpulkan insight konsumen dari sisi visual, kemasan, dan preferensi estetika.
CFO	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengatur seluruh arus keuangan, termasuk pencatatan pemasukan dan pengeluaran. ● Menyusun anggaran belanja bahan, modal operasional, serta laporan keuangan akhir. ● Mengelola stok (inventory) dan mencatat penggunaan bahan setiap kegiatan. ● Mengawasi efisiensi biaya dan memastikan usaha berjalan sesuai anggaran.
COO	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengatur seluruh aktivitas operasional bisnis, termasuk produksi, penyajian, dan kontrol kualitas. ● Menyusun dan menjalankan SOP produksi selama demo day, penjualan, dan validasi pasar. ● Mengatur pembelian bahan baku, peralatan, dan logistik kegiatan. ● Memastikan operasional berjalan efisien dan sesuai standard yang ditetapkan CEO.

Posisi & Nama	Fokus Strategis	Key Performance Indicators (KPI)	Target	Realisasi Akhir
CEO	<i>Growth & Strategy</i>	1. Pivot Success Rate (Validasi ide baru)	100%	Tercapai
(Eiffelyn)		2. Product-Market Fit Score (NPS)	> 8/10	8.5/10
		3. Team Retention	100%	100%
CFO	<i>Profitability</i>	1. Gross Profit Margin	> 40%	42% (Exceeded)
(Jonathan)		2. Cash Burn Rate	< Rp 1 Juta/bln	Positif
		3. Inventory Accuracy	98%	95%
CMO	<i>Brand & Traction</i>	1. Social Media Impressions	> 10.000	15.700 (Exceeded)
(Alfonsius)		2. Customer Acquisition Cost (CAC)	< Rp 2.000	Rp 0 (Organik)
		3. Conversion Rate (Event)	> 10%	12%
COO	<i>Efficiency</i>	1. Average Serving Time	< 5 menit	3-7 menit (Missed)
(Samuel)		2. Food Waste Rate	< 5%	3%
		3. Product Defect Rate	< 2%	5%

Gambar 3. 5 KPI Masing Masing Anggota

3.3 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan bisnis dilakukan untuk menilai sejauh mana usaha rintisan Shave Space memiliki potensi untuk dijalankan secara berkelanjutan. Kelayakan ini mencakup empat aspek utama, yaitu product/service feasibility, industry/market feasibility, organizational feasibility, dan financial feasibility. Seluruh pembahasan pada sub-bab ini disusun berdasarkan temuan FGD (Focus Group Discussion) dengan enam responden, analisis karakteristik target pasar, serta hasil penjualan selama periode launching.

3.3.1 Product / Services Feasibility Analysis

Kelayakan produk ShaveSpace dianalisis melalui Focus Group Discussion (FGD) tatap muka yang dilaksanakan pada 6 November 2025 dengan total 6 peserta. FGD ini bertujuan untuk memahami persepsi dan preferensi target market terhadap konsep dessert es serut ala Korea, terutama terkait aspek rasa, porsi, visual produk, packaging, harga, serta alasan konsumen bersedia melakukan pembelian ulang. Peserta yang terlibat terdiri dari individu dengan profil yang relevan dengan target pasar ShaveSpace, yaitu Yogi Octa (26 tahun) – Social Media Planner, Yovanka Agmelia (20 tahun) – Guru Bahasa Mandarin, Samuel Budi Waluyo (21 tahun) – Mahasiswa Binus, Raphael Mike (20 tahun) –

Mahasiswa Universitas Prasetiya Mulya, Faith (22 tahun) – Agent Property, dan Felicia Nathania (19 tahun) – Content Creator. Komposisi ini dipilih karena para peserta memiliki karakteristik yang dekat dengan pasar utama ShaveSpace: aktif di media sosial, cenderung mengikuti tren makanan yang viral, serta memiliki kebiasaan konsumsi dessert yang cukup tinggi sehingga mampu memberikan masukan yang relevan untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran.

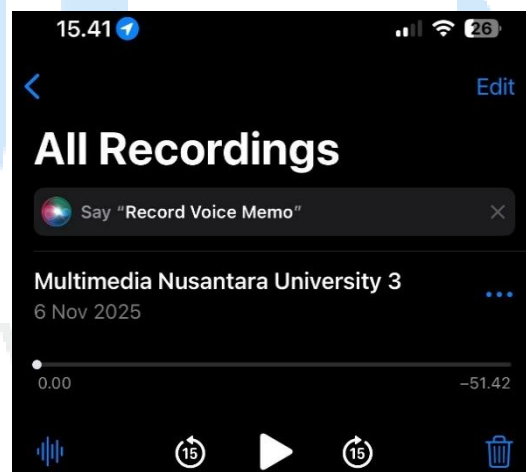
Berdasarkan diskusi, mayoritas peserta menyatakan frekuensi pembelian dessert berada pada kisaran 1–5 kali per minggu, yang menunjukkan bahwa kategori dessert dingin memiliki potensi permintaan yang konsisten pada segmen yang disasar. Dalam proses memilih dessert, faktor yang paling sering menjadi pertimbangan adalah rasa, diikuti oleh tampilan/visual produk, harga, serta pengaruh review atau rekomendasi di media sosial. Peserta juga menekankan bahwa rasa yang “enak” tidak selalu berarti harus sangat manis, melainkan perlu seimbang dan tidak menimbulkan rasa enek setelah beberapa suap. Selain itu, pengalaman terbaik menikmati dessert umumnya tidak hanya berasal dari rasa, tetapi juga dari kombinasi tekstur, porsi yang pas, dan “sensasi mencoba sesuatu yang sedang trending”. Hal ini memperkuat alasan mengapa ShaveSpace sebagai dessert yang estetik dan identik dengan tren Korea berpotensi menarik minat pasar yang memiliki gaya hidup modern dan FOMO terhadap makanan viral.

Dari sisi rasa dan kualitas produk, peserta menyukai karakter produk yang lembut dan nyaman dimakan, serta menganggap konsep shave ice sebagai dessert dingin yang “ringan” namun tetap mengenyangkan. Walaupun demikian, muncul masukan penting bahwa dominasi rasa susu dapat terasa terlalu kuat ketika porsi dikonsumsi banyak, sehingga berpotensi menurunkan kenyamanan konsumsi (aftertaste terasa “berat” atau cepat enek). Oleh karena itu, peserta menyarankan adanya penyesuaian pada tingkat manis, komposisi base,

atau penambahan elemen yang lebih “fresh” seperti buah agar profil rasa terasa lebih seimbang dan segar. Terkait preferensi rasa, sebagian besar peserta menunjukkan ketertarikan lebih besar pada varian vanilla, taro, dan strawberry (non-cokelat), karena dianggap lebih unik, lebih ringan, dan cocok dengan konsep dessert dingin ala Korea. Temuan ini menjadi dasar bagi tim untuk mengevaluasi prioritas varian yang dijadikan andalan, sekaligus mempertimbangkan pengembangan topping atau varian musiman yang lebih variatif untuk menjaga ketertarikan konsumen.



Gambar 3. 7 Dokumentasi FGD



Gambar 3. 6 Transcript FGD

Dari sisi visual dan packaging, ShaveSpace dinilai memiliki tampilan yang modern dan estetik, sehingga berpotensi kuat untuk mendorong word-of-mouth dan user generated content di media sosial. Namun, peserta memberikan masukan bahwa visual produk akan jauh lebih “Instagramable” apabila warna dan topping dibuat lebih kontras serta lebih beragam (misalnya kombinasi topping crunchy dan buah, atau garnish yang memperkuat karakter rasa). Selain itu, terdapat catatan bahwa kemasan belum cukup kokoh, sehingga berisiko menurunkan pengalaman pelanggan terutama untuk pembelian take away/delivery. Dari sisi harga, rentang Rp25.000–Rp30.000 dinilai masih wajar apabila kualitas rasa, porsi, dan tampilan tetap dijaga; namun untuk segmen mahasiswa, daya tarik akan meningkat apabila disertai strategi promo yang sederhana seperti bundling, bonus topping, atau diskon pembelian kedua. Berdasarkan keseluruhan hasil FGD, kelayakan produk ShaveSpace dapat dinilai positif karena konsepnya diterima target market dan memiliki potensi demand yang baik, dengan catatan perlu dilakukan perbaikan yang jelas dan terukur, terutama pada penyeimbangan rasa/aftertaste, penguatan packaging, serta peningkatan daya tarik visual melalui variasi topping dan elemen segar agar pengalaman konsumsi semakin kuat dan mendorong pembelian ulang.

3.3.2 Industry / Target Market Feasibility Analysis

Analisis kelayakan pasar menunjukkan bahwa industri dessert, khususnya shave ice atau bingsoo, masih sangat berkembang di kalangan remaja hingga dewasa muda. Berdasarkan FGD, ditemukan bahwa dessert sering dikonsumsi sebagai teman nongkrong, bentuk self-reward, atau kebutuhan konten media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa Shave Space berada pada kategori produk yang memiliki permintaan emosional dan sosial, sehingga peluang pembelian berulang cukup tinggi.

Responden FGD berasal dari segmen pasar yang sangat relevan, yaitu mahasiswa, pekerja muda, dan content creator, yang seluruhnya merupakan kelompok yang aktif membeli dessert viral. Temuan menunjukkan bahwa mereka sangat peduli terhadap pengalaman visual, tren makanan, dan kemudahan mengakses produk. Dengan branding kuat yang sudah dibangun Shave Space melalui Instagram, serta tagline “Your Safest Place to Buy Your Shave Ice”, usaha ini telah memiliki positioning yang jelas di mata target pasar.

Selain itu, data penjualan launching memperkuat kelayakan pasar. Selama masa penjualan di beberapa titik seperti Allogio dan Saint John, Shave Space berhasil mencapai:

- Allogio Day 1: 9 cup (Rp225.000)
- Allogio Day 2: 7 cup (Rp175.000)
- Saint John Day 1: 35 cup (Rp875.000)
- Saint John Day 2: 37 cup (Rp925.000)



Gambar 3. 8 Penjualan Allogio

Total penjualan seluruh launching mencapai 88 cup dengan omzet Rp2.200.000. Angka ini cukup tinggi untuk sebuah bisnis baru dengan brand awareness yang masih berkembang. Data ini memperlihatkan bahwa

potensi pasar Shave Space sangat kuat dan permintaan terhadap kategori produk ini sangat nyata, khususnya ketika dijual pada lingkungan yang sesuai dengan preferensi audiens muda.

3.3.3 Organizational Feasibility Analysis

Dari sisi organisasi, Shave Space dijalankan oleh tim mahasiswa UMN yang terbagi dalam beberapa peran penting, mulai dari produksi sekaligus CEO, pemasaran, operasional, hingga keuangan. Selama proses launching, tim mampu membuktikan kemampuan dalam menjalankan seluruh rangkaian kegiatan bisnis mulai dari persiapan bahan, peracikan produk, stand operation, hingga manajemen penjualan harian. Tim juga berhasil mengelola FGD formal dengan peserta relevan dan menyusun improvement plan berdasarkan data tersebut.

Selain itu, kemampuan tim dalam merespon kritik dan masukan seperti melakukan perbaikan topping, memperbaiki packaging, serta menyesuaikan tingkat kemanisan menunjukkan bahwa Shave Space memiliki kapabilitas adaptasi dan inovasi yang baik. Tim juga memiliki kompetensi yang seimbang karena terdiri dari anggota dengan minat pada pemasaran, branding, desain visual, serta operasional bisnis. Kombinasi ini memperlihatkan bahwa dari segi sumber daya manusia, bisnis dapat dijalankan secara efektif.

Tim juga telah membuktikan kemampuan kolaboratif selama penjualan di event, mampu membagi tugas saat permintaan meningkat, serta menjaga konsistensi rasa antar porsi. Hal ini menunjukkan bahwa dari sudut kelayakan organisasi, Shave Space berada dalam kondisi mampu menjalankan bisnis dengan struktur kerja yang jelas dan kapabel.

3.3.4 Financial Feasibility Analysis

Dari aspek finansial, penjualan launching memberikan gambaran awal mengenai potensi profitabilitas. Dengan total 88 cup terjual dan

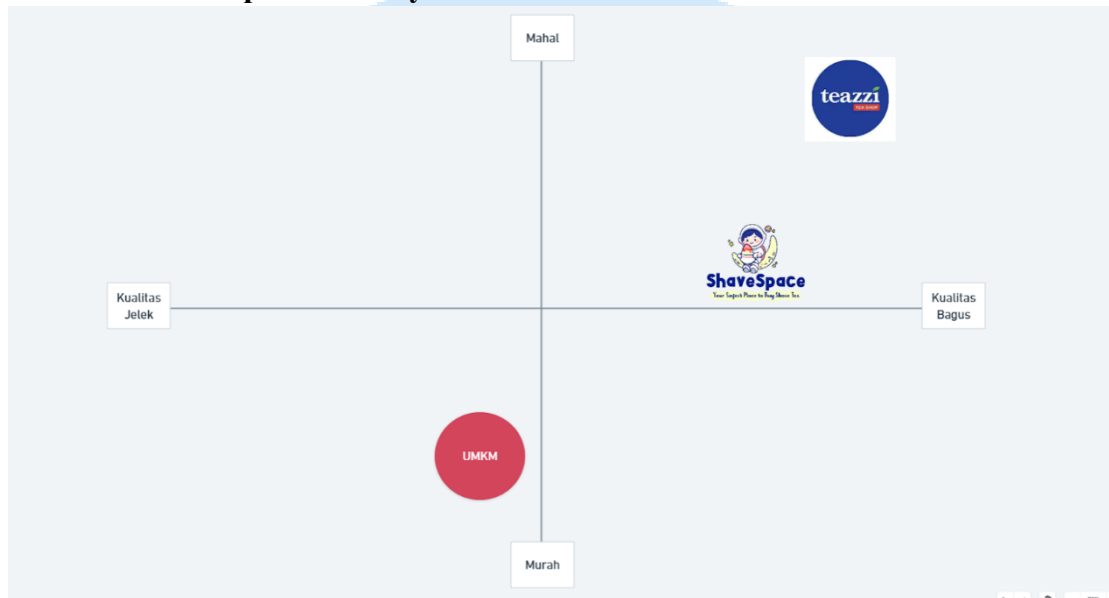
omzet Rp2.200.000, usaha ini menunjukkan bahwa produk memiliki daya tarik pasar yang kuat bahkan pada fase awal tanpa promosi besar-besaran. Jika diasumsikan modal per cup berada pada kisaran Rp10.000–Rp12.000 (standar produk dessert berbasis es premium), maka estimasi laba kotor selama launching dapat berkisar antara Rp968.000–Rp1.120.000. Angka ini menunjukkan bahwa usaha ini memiliki potensi margin yang menjanjikan bila dikelola secara konsisten.

Selain itu, kebutuhan investasi awal relatif rendah karena bisnis berbasis F&B kecil seperti Shave Space tidak memerlukan peralatan berat, biaya sewa tempat, atau modal operasional besar lainnya ketika dijalankan secara pop-up di event kampus. Penjualan tertinggi terjadi pada lokasi dengan traffic besar seperti Saint John, menunjukkan bahwa penempatan strategi berjualan yang tepat dapat meningkatkan profit secara signifikan.

FGD juga memperlihatkan bahwa konsumen bersedia membayar harga Rp25.000–Rp30.000 untuk dessert premium, sehingga peluang menaikkan margin atau menambah varian menu dengan harga berbeda juga terbuka lebar. Dengan kemampuan adaptasi tim dan peningkatan pada packaging serta visual produk, Shave Space diproyeksikan dapat meningkatkan omzet dan volume penjualan di event selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa secara finansial, bisnis Shave Space layak dijalankan dan memiliki prospek pertumbuhan yang kuat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3.5 Competitor Analysis



Gambar 3. 9 Brand Positioning

Berdasarkan peta persepsi konsumen yang dilihat dari dua aspek, yaitu harga dan kualitas, terdapat tiga merek utama yang saling bersaing dalam pasar produk shave ice atau es serut, yakni Teazzi Tea Shop, kelompok UMKM, dan Shave Space. Peta ini menjelaskan cara masing-masing merek memposisikan diri untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda.

Teazzi Tea Shop berada di kuadran kanan atas, yang menunjukkan posisi merek premium. Konsumen menganggap produk Teazzi memiliki kualitas tinggi, tetapi harganya juga mahal. Dalam strategi pemasarannya, Teazzi membidik konsumen yang tidak terlalu peduli pada harga, melainkan lebih mementingkan prestise, pengalaman, dan jaminan kualitas bahan.

Di sisi lain, kelompok UMKM berada di kuadran kiri bawah, yang menunjukkan strategi bersaing dengan harga rendah. Merek ini menawarkan produk dengan harga terjangkau, tetapi persepsi kualitasnya cenderung rendah. Strategi ini membuat UMKM menargetkan pasar yang sangat peka terhadap harga. Namun, kelemahannya adalah

kurangnya loyalitas pelanggan serta rentan terhadap penilaian negatif mengenai higienitas dan konsistensi rasa. UMKM berperan sebagai pesaing yang menentukan batas harga terendah pasar, tapi tidak terlibat dalam diferensiasi produk secara langsung.

Shave Space berada di posisi yang sangat strategis, berada di antara kuadran kanan atas dan kanan bawah. Secara visual, Shave Space memiliki persepsi kualitas yang hampir setara dengan Teazzi, tetapi harganya lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa Shave Space menerapkan strategi Best-Cost Provider, yaitu memberikan nilai lebih dengan menganugerahkan kualitas premium namun dengan harga yang kompetitif. Shave Space berhasil memenuhi celah pasar yang tidak terisi oleh Teazzi maupun UMKM.

3.3.6 Risk Analysis

Dalam pengembangan ShaveSpace, terdapat beberapa risiko utama yang perlu dikelola agar usaha dapat berjalan stabil dan berkelanjutan. Risiko pertama adalah risiko pasar/penjualan, yaitu penjualan tidak mencapai target karena lokasi kurang strategis, perubahan tren dessert yang cepat, atau persaingan dengan produk dessert kekinian lainnya. Mitigasi yang dilakukan adalah memperluas dan menstabilkan kanal penjualan melalui kombinasi event kampus, booth/bazar, sistem pre-order, dan penjualan online, serta menjalankan promosi terjadwal seperti bundling, bonus topping, dan diskon pembelian kedua. Selain itu, untuk menekan risiko penjualan yang fluktuatif, tim perlu melakukan evaluasi pasca-event (jumlah cup terjual, jam ramai, varian terlaris) untuk menentukan lokasi dan strategi promosi yang paling efektif pada penjualan berikutnya.

Risiko kedua adalah risiko biaya dan profitabilitas, terutama fluktuasi harga bahan baku yang dapat menaikkan HPP dan menurunkan margin. Mitigasi yang diterapkan adalah melakukan pembelian bahan yang paling sering digunakan secara grosir saat harga stabil, memiliki

lebih dari satu supplier sebagai opsi cadangan, serta menetapkan range HPP agar perhitungan harga tetap aman ketika terjadi kenaikan harga. Jika kenaikan biaya cukup signifikan, strategi mitigasi tambahan adalah melakukan penyesuaian harga secara bertahap atau mengoptimalkan porsi (misalnya menyesuaikan base es/topping) tanpa menurunkan kepuasan pelanggan, sehingga margin tetap sehat.

Risiko ketiga adalah risiko operasional dan kualitas produk, seperti ketidakkonsistenan rasa, tekstur, porsi, serta turunnya standar kebersihan saat jam ramai. Risiko ini dapat menimbulkan keluhan pelanggan dan berdampak langsung pada reputasi brand. Mitigasi dilakukan dengan menyusun dan menerapkan SOP takaran bahan (standar ukuran per cup), penggunaan alat bantu ukur, briefing kru sebelum operasional, serta quality control sederhana (misalnya pengecekan rasa/tekstur dan kebersihan alat secara berkala). Dari sisi kebersihan, mitigasi juga mencakup penggunaan perlengkapan higienis (sarung tangan, masker, hairnet/celemek), memastikan bahan disimpan dengan benar, dan membersihkan area kerja secara rutin.

Risiko keempat adalah risiko arus kas dan pencatatan keuangan, seperti transaksi yang tidak tercatat saat jam ramai, selisih kas, atau pengeluaran mendadak yang membuat cashflow tidak akurat. Mitigasi yang dilakukan adalah memisahkan rekening usaha dan pribadi, menerapkan pencatatan transaksi dengan metode quick notes saat ramai lalu direkap di akhir operasional, melakukan double check antara catatan penjualan dan saldo kas, serta menyusun anggaran pengeluaran (bahan, operasional, marketing) agar biaya lebih terkendali. Selain itu, tim menetapkan dana cadangan operasional untuk mengantisipasi pengeluaran tidak terduga tanpa mengganggu modal kerja.

Dengan mengidentifikasi risiko dan menerapkan mitigasi di atas, ShaveSpace memiliki langkah pengendalian yang lebih jelas sehingga ketidakpastian pasar, biaya, operasional, dan keuangan dapat ditekan,

serta usaha lebih siap untuk dijalankan secara konsisten pada periode pengembangan berikutnya.

3.3.7 Financial Profitability Analysis

A. Struktur HPP dan Margin per Varian

Bagian ini menjabarkan struktur biaya yang telah diperbarui dengan memasukkan komponen *overhead* (listrik, transportasi, penyusutan alat, dan perlengkapan habis pakai) ke dalam HPP, serta analisis profitabilitas per SKU.

- Harga Pokok Penjualan (HPP Penuh) Rata-rata: Rp 14.500,- per cup.
- Harga Jual (Price): Rp 30.000,- per cup.
- Margin Kontribusi Rata-rata:

$$Rp30.000 - Rp14.500 = Rp 15.500/Cup$$

- Persentase Margin:

$$\frac{15.500}{30.000} \times 100\% = 51,7\%$$

Analisis Detail per Varian (SKU), Berdasarkan perhitungan rinci, profitabilitas setiap rasa berbeda:

1. Coklat (*Hero Product*):

- HPP: Rp 17.350 | Profit: Rp 12.650 | Margin: 42,2%
- Strategi: Meskipun margin terendah, varian ini dipersepsikan premium dan unik. Diposisikan sebagai Signature Product untuk membangun citra merek.

2. Strawberry (*Profit Driver*):

- HPP: Rp 13.340 | Profit: Rp 16.660 | Margin: 55,5%

- Strategi: Varian dengan profitabilitas tertinggi. Menjadi fokus penjualan untuk memaksimalkan keuntungan.

3. Taro (*Profit Driver*):

- HPP: Rp 13.400 | Profit: Rp 16.600 | Margin: 55,3%
- Strategi: Varian dengan profitabilitas tertinggi. Menjadi fokus penjualan untuk memaksimalkan keuntungan.

4. Vanilla (*Complementary*):

- HPP: Rp 13.910 | Profit: Rp 16.090 | Margin: 53,6%
- Strategi: Pelengkap variasi menu.

Rekomendasi Strategis:

Optimasi HPP akan dilakukan melalui sedikit pengurangan takaran base es dan topping (karena porsi saat ini dinilai cukup besar) tanpa mengurangi kepuasan pelanggan, guna meningkatkan margin keamanan.

B. Analisis Break-Even Point (BEP) Investasi

Berbeda dengan perhitungan operasional bulanan biasa, perhitungan ini menggunakan Modal Awal sebagai dasar biaya tetap (*fixed cost*) untuk menentukan kapan usaha ini balik modal sepenuhnya.

- Modal Awal (Investasi): Rp 11.700.000
- Margin Kontribusi Rata-rata: Rp 15.500
- Biaya Tetap (Sewa, Tenaga Kerja, Listrik, Air): Rp 2.500.000
- Harga Pokok Produksi 4 Variant Sebelum Overhead: Rp 9.340
- Depresiasi (Mesin, Peralatan) Selama 2 Tahun:

$$\text{Depresiasi} = \frac{\text{Rp } 11.700.000}{24} = \text{Rp } 487.500$$

Perhitungan BEP Unit:

$$\text{BEP Unit} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Depresiasi}}{(\text{Harga Jual Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit})}$$

$$\text{BEP Unit} = \frac{\text{Rp } 2.500.000 + \text{Rp } 487.500}{\text{Rp } 30.000 - \text{Rp } 9.340} = 144,6 \approx 145$$

Perhitungan BEP Rupiah (Omzet) Per Bulan:

$$\text{BEP Omzet} = 132 \times 30.000 = \text{Rp } 4.350.000$$

Kesimpulan BEP:

ShaveSpace mencapai titik impas investasi setelah berhasil menjual 132 cup. Penjualan ke-133 dan seterusnya akan dihitung sebagai keuntungan murni bagi bisnis, perlu diketahui bahwa BEP ini dihitung per bulan.

C. Target Laba dan Proyeksi Tahunan

Berdasarkan validasi pasar dan kapasitas produksi, berikut adalah proyeksi kinerja keuangan yang diharapkan.

Target Keuangan:

- Target Laba Kotor Tahunan: Rp 125.500.000
- Rata-rata Laba Kotor Bulanan:

$$\frac{125.500.000}{12} \approx 10.500.000/\text{bulan}$$

Strategi Pencapaian:

Untuk mencapai target laba Rp 10,5 Juta per bulan dengan margin Rp 15.500/cup, Shave Space perlu menjual sekitar 677 cup per bulan

(rata-rata 22-23 cup per hari). Strategi product mix (mendorong penjualan Strawberry/Taro) sangat krusial untuk menjaga rata-rata margin tetap tinggi.

A. Periode Pengembalian Modal (*Payback Period*)

Indikator ini mengukur seberapa cepat investor mendapatkan kembali dana investasinya berdasarkan target laba bulanan di atas.

Perhitungan:

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Investasi awal}}{\text{Rata - rata Laba Bulanan}}$$

$$\text{Payback Period} = \frac{11.700.000}{10.500.000} = 1,11 \approx 1 \text{ s.d } 1,2 \text{ bulan}$$

Struktur biaya yang sehat (margin >50%) dan Payback Period yang sangat singkat (sekitar 1 bulan) menunjukkan bahwa Shave Space memiliki profil risiko-imbal hasil (risk-reward profile) yang sangat menarik. Bisnis ini dinilai layak (feasible) untuk dikembangkan ke tahap komersial penuh.

3.4 Perancangan Komersial

3.4.1 Target Commercial Marketing

Tabel 3. 2 Commercial Target Marketing

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7
Number of Buyer/Customer	200	220	250	300	350	450	550
Numbers of Lead Buyer (x10)	2000	2200	2500	3000	3500	4500	5500

Keterangan	8	9	10	11	12	Total
Number of Buyer/Customer	700	850	1000	1200	1500	7570
Numbers of Lead Buyer (x10)	7000	8500	10000	12000	15000	75700

Penetapan target penjualan awal sebesar 200 unit pada bulan pertama didasarkan pada prinsip Minimum Viable Traction (MVT).

Angka ini dianggap sebagai ambang batas validasi statistik yang memadai untuk mengukur penerimaan pasar terhadap produk (*Product-Market Fit*). Volume di bawah angka ini dikhawatirkan menghasilkan sampel data yang terlalu kecil dan bias untuk pengambilan keputusan strategis, sedangkan volume yang terlalu tinggi di bulan perdana berpotensi mengaburkan fokus manajemen antara mengejar kuantitas dan menjaga kualitas. Oleh karena itu, angka 200 unit diposisikan sebagai "titik keseimbangan" untuk mendapatkan data preferensi konsumen yang akurat tanpa membebani sistem bisnis yang baru terbentuk.

Pada fase introduksi, tim operasional membutuhkan ruang untuk melakukan kalibrasi terhadap Standar Operasional Prosedur (SOP), mulai dari kecepatan penyajian hingga konsistensi rasa. Membatasi volume di angka moderat berfungsi sebagai mitigasi risiko terhadap potensi kesalahan layanan (*service failure*). Jika terjadi lonjakan permintaan yang ekstrem tanpa kesiapan sistem (*overtrading*), risiko ketidakpuasan pelanggan akan meningkat drastis dan dapat merusak citra merek secara permanen di tahap awal.

Selanjutnya, tinjauan dari sisi manajemen rantai pasok dan efisiensi biaya menempatkan angka 200 sebagai strategi pengendalian inventaris (*Inventory Control*) yang efisien. Dalam industri makanan dan minuman (F&B) yang berurusan dengan bahan baku yang mudah rusak (*perishable goods*), manajemen persediaan sangat krusial. Target 200 unit memungkinkan perputaran stok bahan baku berjalan lancar sehingga meminimalkan risiko pemborosan bahan makanan (*food waste*).

Peningkatan jumlah pelanggan pada Kuartal 2 (Q2), yang bergerak dari angka 350 hingga mencapai 550, menandai pergeseran strategis bisnis dari fase "Validasi Awal" menuju fase "Pertumbuhan

Terakselerasi" (*Growth Stage*). Jika pada Q1 fokus utama adalah stabilitas operasional, maka pada Q2, strategi pemasaran telah berevolusi menjadi lebih agresif dan berbasis data. Kenaikan angka ini bukan lagi sekadar hasil dari rasa penasaran pasar, melainkan hasil dari Optimasi Saluran Pemasaran (*Marketing Channel Optimization*). Pada tahap ini, manajemen diasumsikan telah mengidentifikasi saluran promosi mana yang paling efektif, baik itu media sosial, iklan digital, atau kolaborasi lokal, sehingga alokasi anggaran pemasaran menjadi jauh lebih efisien dalam mendatangkan *leads* yang lebih besar (dari 3.500 menjadi 5.500 *leads*). Angka 450 hingga 550 pelanggan tidak sepenuhnya terdiri dari pelanggan baru (*new user acquisition*). Sebaliknya, angka tersebut merupakan gabungan antara akuisisi pelanggan baru dan pelanggan lama dari Q1 yang melakukan pembelian berulang (*repeat order*). Secara teoritis, pada bulan ke-5 hingga ke-7, tingkat kepercayaan pasar (*brand trust*) sudah terbentuk.

Memasuki Kuartal 3 (Q3), lonjakan jumlah pelanggan dari angka 700 menuju 1.000 merepresentasikan fase Eskalasi Pasar yang Agresif (*Aggressive Market Scaling*). Berbeda dengan kuartal sebelumnya yang berfokus pada stabilitas, Q3 adalah periode di mana bisnis telah mencapai tahap maturitas di pasar lokal. Kenaikan signifikan ini didorong oleh strategi pemasaran yang tidak lagi bersifat pasif, melainkan bergeser ke arah Penetrasi Pasar Intensif. Pada tahap ini, anggaran pemasaran dialokasikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas di luar radius primer, memanfaatkan data perilaku konsumen yang telah terkumpul selama tujuh bulan sebelumnya untuk menargetkan segmen demografis baru yang belum terjamah. Oleh karena itu, peningkatan volume penjualan di Q3 diasumsikan sebagai dampak dari peluncuran varian rasa baru atau menu kolaborasi (*limited time offers*) yang menyegarkan minat pasar. Strategi ini tidak hanya memicu pembelian kembali dari pelanggan lama yang ingin

mencoba varian baru, tetapi juga menarik minat pelanggan baru yang sebelumnya belum tertarik dengan menu reguler.

Kenaikan signifikan jumlah pelanggan hingga menyentuh angka 1.000 pada Kuartal 4 (Q4) bukanlah anomali, melainkan hasil dari konvergensi antara Maturitas Pasar dan Puncak Musiman (*Seasonal Peak*). Dalam analisis strategis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui tiga faktor utama:

- Pertama, Q4 di Indonesia identik dengan "The Festive Spending Surge". Periode Oktober hingga Desember merupakan musim liburan sekolah, Natal, dan Tahun Baru, di mana *Disposable Income* konsumen cenderung meningkat (karena bonus akhir tahun) dan perilaku konsumtif melonjak. Dalam bisnis F&B, ini adalah momen "panen raya". Angka 1.000 mencerminkan strategi bisnis yang memanfaatkan momentum ini dengan meluncurkan produk musiman (seperti *Holiday Hampers* atau menu spesial akhir tahun) serta partisipasi dalam kampanye belanja nasional (seperti 10.10, 11.11, dan 12.12) yang secara drastis meningkatkan volume transaksi.
- Kedua, pencapaian ini adalah manifestasi dari Efek Pengganda Jaringan (*Network Multiplier Effect*). Pada bulan ke-10, bisnis diasumsikan telah melewati fase "Early Adopters" dan mulai menembus segmen "Early Majority". Akumulasi basis pelanggan dari Q1 hingga Q3 yang puas telah menciptakan siklus referensi (*referral loop*) yang kuat. Artinya, pertumbuhan pelanggan tidak lagi linier ($1+1=2$), melainkan eksponensial (viralitas), di mana satu pelanggan setia membawa pelanggan baru secara organik tanpa biaya akuisisi tambahan yang besar.
- Ketiga, angka 1.000 mengindikasikan keberhasilan Diversifikasi Kanal Penjualan. Strategi marketing di Q4 tidak

lagi hanya mengandalkan penjualan ritel perorangan (B2C), tetapi mulai merambah ke segmen B2B (*Business to Business*) atau *Bulk Orders*. Lonjakan volume ini didorong oleh pesanan skala besar untuk acara kantor, katering pesta akhir tahun, atau *brand activation* korporat. Dengan demikian, angka 1.000 *customer* bukan berarti 1.000 orang antri di toko setiap hari, melainkan agregat dari transaksi ritel yang tinggi ditambah dengan volume pesanan besar (*high-volume transactions*) yang khas terjadi di akhir tahun.



Tabel 3. 3 Commercial Plan Marketing

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7
Number of Buyer/Customer	200	220	250	300	350	450	550
Numbers of Lead Buyer (x10)	2000	2200	2500	3000	3500	4500	5500
Where are They	•Lingkungan Internal UMN •Kantin •kos Sekitar Kampus	•Lingkungan Internal UMN •Kantin •kos Sekitar Kampus	•Lingkungan Internal UMN •Kantin •kos Sekitar Kampus	•Warkop/Cafe sekitar kampus •Pre-Order Online	•Warkop/Cafe sekitar kampus •Pre-Order Online	•Warkop/Cafe sekitar kampus •Pre-Order Online	•Universitas Lain •CFD area Tangerang
How to Reach Them	•Direct Selling (Booth) •Instagram Story (Repost testimoni teman) •Mulut ke Mulut (WOM)	•Direct Selling (Booth) •Instagram Story (Repost testimoni teman) •Mulut ke Mulut (WOM)	•Direct Selling (Booth) •Instagram Story (Repost testimoni teman) •Mulut ke Mulut (WOM)	•WhatsApp Broadcast •TikTok Content •Flyer digital di Grup Angkatan.	•WhatsApp Broadcast •TikTok Content •Flyer digital di Grup Angkatan.	•WhatsApp Broadcast •TikTok Content •Flyer digital di Grup Angkatan.	•"Shave Space Challenge" di TikTok (UGC), •Kolaborasi Menu dengan Tenant Makanan Lain (Cross-promo).
Describe the Customer Journey	Fokus membuat orang tahu "Apa itu Shave Space" dan mau mencoba pertama kali (Trust building)	Fokus membuat orang tahu "Apa itu Shave Space" dan mau mencoba pertama kali (Trust building)	Fokus membuat orang tahu "Apa itu Shave Space" dan mau mencoba pertama kali (Trust building)	Fokus membuat pembeli Q1 membeli lagi (Repeat Order) dengan varian baru	Fokus membuat pembeli Q1 membeli lagi (Repeat Order) dengan varian baru	Fokus membuat pembeli Q1 membeli lagi (Repeat Order) dengan varian baru	Fokus membuat konsumen berinteraksi di sosmed (UGC - User Generated Content).
What activities you will do in every single journey	•Cetak Sticker kemasan yang proper •Promo "Opening" (Diskon terbatas)	•Cetak Sticker kemasan yang proper •Promo "Opening" (Diskon terbatas)	•Cetak Sticker kemasan yang proper •Promo "Opening" (Diskon terbatas)	•Rilis Menu Baru & Minta Review Jujur ke "Micro-Influencer" Kampus (Bayar pakai produk gratis, barter exposure). •Program "Loyalty Card" sederhana (Beli 5 gratis 1) untuk retensi.	•Rilis Menu Baru & Minta Review Jujur ke "Micro-Influencer" Kampus (Bayar pakai produk gratis, barter exposure). •Program "Loyalty Card" sederhana (Beli 5 gratis 1) untuk retensi.	•Rilis Menu Baru & Minta Review Jujur ke "Micro-Influencer" Kampus (Bayar pakai produk gratis, barter exposure). •Program "Loyalty Card" sederhana (Beli 5 gratis 1) untuk retensi.	"Shave Space Campus Tour"
How much marketing expense you need	200000	200000	200000	200000	200000	200000	200000

Keterangan	8	9	10	11	12	Total
Number of Buyer/Customer	700	850	1000	1200	1500	7570
Numbers of Lead Buyer (x10)	7000	8500	10000	12000	15000	75700
Where are They	•Universitas Lain •CFD area Tangerang	•Universitas Lain •CFD area Tangerang	•Event Akhir Tahun Sekolah/Kampus •Event Musik/Festival	•Event Akhir Tahun Sekolah/Kampus •Event Musik/Festival	•Event Akhir Tahun Sekolah/Kampus •Event Musik/Festival	0
How to Reach Them	•"Shave Space Challenge" di TikTok (UGC), •Kolaborasi Menu dengan Tenant Makanan Lain (Cross-promo).	•"Shave Space Challenge" di TikTok (UGC), •Kolaborasi Menu dengan Tenant Makanan Lain (Cross-promo).	•Key Opinion Leader (KOL) Review •Viral Campaign (Challenge) •Event Booth Signage yang mencolok.	•Key Opinion Leader (KOL) Review •Viral Campaign (Challenge) •Event Booth Signage yang mencolok.	•Key Opinion Leader (KOL) Review •Viral Campaign (Challenge) •Event Booth Signage yang mencolok.	0
Describe the Customer Journey	Fokus membuat konsumen berinteraksi di sosmed (UGC - User Generated Content).	Fokus membuat konsumen berinteraksi di sosmed (UGC - User Generated Content).	Fokus membuat konsumen merekomendasikan produk ke orang lain secara masif (Viral loop)	Fokus membuat konsumen merekomendasikan produk ke orang lain secara masif (Viral loop)	Fokus membuat konsumen merekomendasikan produk ke orang lain secara masif (Viral loop)	0
What activities you will do in every single journey	"Shave Space Campus Tour"	"Shave Space Campus Tour"	•Booth tematik di Festival Besar. •Flash Sale saat jam rawan (Happy Hour)	•Booth tematik di Festival Besar. •Flash Sale saat jam rawan (Happy Hour)	•Booth tematik di Festival Besar. •Flash Sale saat jam rawan (Happy Hour)	0
How much marketing expense you need	200000	200000	200000	200000	200000	2400000

Tabel marketing menunjukkan rencana pemasaran Shave Space selama setahun, dibagi menjadi empat kuartal. Setiap kuartal memiliki fokus strategis yang berbeda, sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membangun brand, memperluas jangkauan penjualan, serta meningkatkan volume penjualan secara bertahap. Pada kuartal pertama, aktivitas pemasaran difokuskan pada peningkatan internal, seperti penyempurnaan SOP rasa, tampilan produk, dan identitas merek agar seluruh elemen branding terlihat konsisten. Selain itu, varian menu inti ditentukan berdasarkan preferensi konsumen dari hasil diskusi kelompok fokus (FGD) dan penjualan awal.

Di kuartal kedua, strategi pemasaran berfokus pada ekspansi penjualan di lingkungan kampus melalui partisipasi di event menengah, pemberian promo bundling, kerja sama dengan organisasi mahasiswa, serta menganalisis data permintaan untuk menemukan pola jam paling ramai dan varian menu yang paling diminati. Pada kuartal ketiga, strategi marketing bergerak ke fase penguatan brand di tingkat yang lebih luas melalui partisipasi di bazar sekolah, kerja sama dengan micro-influencer, peningkatan konten, serta program "Campus Tour" untuk memperluas penetrasi pasar.

Sementara itu, di kuartal keempat, fokus pemasaran adalah partisipasi di event besar seperti konser atau festival kampus, yang membantu meningkatkan volume penjualan hingga 120–150 cup per event, sehingga mendorong pencapaian target profit di akhir tahun. Secara keseluruhan, tabel marketing ini menjelaskan tahapan pertumbuhan brand, mulai dari fase pengembangan internal hingga ekspansi dan penetrasi pasar yang lebih luas.

3.4.2 Operational Commercial

Tabel 3. 4 Commercial Plan Operational

Keterangan	1	2	3	4	5	6
Number of Buyer/Customer	200	220	250	300	350	450
Numbers of Lead Buyer (x10)	2000	2200	2500	3000	3500	4500
Where are They (Lokasi Operasi)	Kos/Booth UMN	Kos/Booth + storage setup	Booth UMN + area kantin	Shared kitchen dekat kampus	Shared kitchen + mini-logistics hub	Shared kitchen + rute kampus
How to Reach Them (Operational Actions)	Setup SOP produksi + 1 staff	Reorganize storage, refill stok harian	Tambah container batch, jadwal shift	Implement cold-chain SOP & batch prep	Buffer stock 15%, QC batch	Cooler box + shift terpisah
Describe the Customer Journey (Operasional)	Serve cepat, edukasi produk saat sampling	Konsistensi rasa → repeat micro-customers	Minimize queue, maintain serving time	Repeat order via kecepatan pelayanan	Jaga kualitas tiap porsi untuk retensi	Pelayanan cepat di jam puncak kampus
What activities you will do in every single journey (Tugas Operasional)	SOP takaran, uji rasa harian, stok	Tata storage, rotate stock, HACCP basic	Upgrade batch containers, time log	Batch cooking, QC sampling, cooling	FIFO, buffer 15%, log produksi	Distribusi dingin + penjadwalan
How much marketing expense you need	Rp200.000	Rp200.000	Rp200.000	Rp200.000	Rp200.000	Rp200.000
Total HPP (Rp) = HPP × Buyers	2.376.600	2.614.260	2.970.750	3.564.900	4.159.050	5.347.350

Keterangan	7	8	9	10	11	12	Total (thn)
Number of Buyer/Customer	550	700	850	1000	1200	1500	—
Numbers of Lead Buyer (x10)	5500	7000	8500	10000	12000	15000	—
Where are They (Lokasi Operasi)	Multi-universitas (mobile ops)	Multi kampus + CFD Tangerang	Mini-circuit antar-kota	Event sekolah/kampus besar	Festival musik / event kota	Event besar nasional (central kitchen)	—
How to Reach Them (Operational Actions)	Jadwal rute antar kampus + cold-bag	Pre-packing & transport box, logistik	Sewa kendaraan operasional, jadwal harian	Booth portable, signage, antrian terkelola	Tim event (6 orang), genset opsional	Central kitchen → distribusi harian ke lokasi	—
Describe the Customer Journey (Operational)	Konsumen terlayani di multi-lokasi	Konsumen interaksi di titik keramaian	Pertahankan kualitas meski mobile	High-throughput, short service time	Maksimalkan jam puncak festival	Volume besar tapi kualitas stabil	—
What activities you will do in every single journey (Tugas Operasional)	Cold-chain transport + QC on arrival	Pre-packing semi-frozen + final mix	Kendaraan + cooler + SOP mobilisasi	Booth setup, queue mgmt, fast serve	Extra ice, staffing, inventory surge	Centralize prep, daily distribusi ke titik	—
How much marketing expense you need	Rp200.000	Rp200.000	Rp200.000	Rp200.000	Rp200.000	Rp200.000	Rp 2.400.000 / thn
Total HPP (Rp) = HPP x Buyers	6.535.650	8.318.100	10.100.550	11.883.000	14.259.600	17.824.500	Rp89.954.310

Tabel operasional menjelaskan cara kerja produksi Shave Space yang diatur dengan rapi agar lebih efisien, bersih, dan hasilnya konsisten. Proses dimulai dari pemilihan bahan baku dengan memeriksa secara visual, mencium aroma, dan mengecek kondisi kemasan untuk memastikan semua bahan memenuhi standar yang dibutuhkan. Selanjutnya, setiap bahan diukur dengan timbangan digital yang presisi agar sesuai dengan aturan kerja yang sudah ditentukan, sehingga rasa produk tetap sama dari satu batch ke batch berikutnya. Pencampuran dan pembuatan snow ice dilakukan berdasarkan resep yang sudah dikembangkan di tahap penelitian dan pengembangan.

Selama proses ini, peralatan yang digunakan diperhatikan kebersihannya dan efisiensinya agar waktu tidak terbuang. Tabel operasional juga mencantumkan cara kerja produksi setiap hari yang didasarkan pada perkiraan kebutuhan pasar agar tidak ada pemborosan dan produk tetap segar. Dengan sistem kerja yang teratur dan pengawasan ketat di setiap tahap, operasional Shave Space bisa mencapai target penjualan sekaligus menjaga kualitas produk yang diterima oleh konsumen tetap tinggi.

3.4.3 Financial Commercial

Tabel 3. 5 Commercial Plan Financial

Keterangan	1	2	3	4	5	6
Number Of Sales	5.000.000	5.500.000	6.250.000	7.500.000	7.500.000	11.250.000
Marketing Expenses	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Operational Expenses	2.376.600	2.614.260	2.970.750	3.564.900	4.159.050	5.347.350
Financial Expenses	2.576.600	2.814.260	3.170.750	3.764.900	4.359.050	5.547.350
Working Capital	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Activity	Buat budget dan proyeksi cashflow, Hitung ulang HPP, Batasi Pengeluaran Non Essential, Beli Bahan Secara Grosir	Buat budget dan proyeksi cashflow, Hitung ulang HPP, Batasi Pengeluaran Non Essential, Beli Bahan Secara Grosir	Buat budget dan proyeksi cashflow, Hitung ulang HPP, Batasi Pengeluaran Non Essential, Beli Bahan Secara Grosir	Tambah kanal penjualan (PO, reseller, titip jual), Negosiasi harga dengan supplier. Naikkan average order value lewat bundling & upselling. Evaluasi biaya dan pastikan HPP tetap stabil.	Tambah kanal penjualan (PO, reseller, titip jual), Negosiasi harga dengan supplier. Naikkan average order value lewat bundling & upselling. Evaluasi biaya dan pastikan HPP tetap stabil.	Tambah kanal penjualan (PO, reseller, titip jual), Negosiasi harga dengan supplier. Naikkan average order value lewat bundling & upselling. Evaluasi biaya dan pastikan HPP tetap stabil.

Keterangan	7	8	9	10	11	12
Number Of Sales	13.750.000	17.500.000	21.250.000	25.000.000	30.000.000	37.500.000
Marketing Expenses	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Operational Expenses	6.535.650	8.318.100	10.100.550	11.883.000	14.259.600	17.824.500
Financial Expenses	6.735.650	8.518.100	10.300.550	12.083.000	14.459.600	18.024.500
Working Capital	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Activity	Kurangi stok jadi lebih "lean" agar tidak ada waste. Perketat takaran bahan untuk jaga margin. Luncurkan menu musiman untuk dorong penjualan. Optimalkan operasional untuk hemat biaya.	Kurangi stok jadi lebih "lean" agar tidak ada waste. Perketat takaran bahan untuk jaga margin. Luncurkan menu musiman untuk dorong penjualan. Optimalkan operasional untuk hemat biaya.	Kurangi stok jadi lebih "lean" agar tidak ada waste. Perketat takaran bahan untuk jaga margin. Luncurkan menu musiman untuk dorong penjualan. Optimalkan operasional untuk hemat biaya.	Ikut event besar untuk dorong cashflow. Buat promo akhir tahun. Review profit, harga, dan biaya untuk tahun depan. Sisihkan sebagian profit sebagai dana cadangan.	Ikut event besar untuk dorong cashflow. Buat promo akhir tahun. Review profit, harga, dan biaya untuk tahun depan. Sisihkan sebagian profit sebagai dana cadangan.	Ikut event besar untuk dorong cashflow. Buat promo akhir tahun. Review profit, harga, dan biaya untuk tahun depan. Sisihkan sebagian profit sebagai dana cadangan.

Tabel keuangan menunjukkan perkiraan keuangan Shave Space selama satu tahun, termasuk perhitungan HPP terbaru, margin kontribusi, kebutuhan acara pemasaran, dan estimasi keuntungan bulanan. Perhitungan HPP terkini memperhitungkan biaya bahan baku dan overhead yang realistis, seperti sewa booth, biaya transportasi, penyusutan peralatan, serta kebutuhan operasional sehari-hari, sehingga total HPP per cup mencapai Rp14.500. Dengan harga jual Rp25.000, margin yang didapat adalah Rp10.500 per cup atau sekitar 72%, yang menunjukkan bisnis ini masih sangat menguntungkan meskipun ada biaya tambahan.

Selain itu, tabel keuangan juga menyajikan proyeksi penjualan untuk mencapai target keuntungan Rp10.000.000 per bulan, yaitu sekitar 952 cup per bulan atau setara 31–32 cup per hari. Jika dijual lewat acara, dibutuhkan penjualan sekitar 120–150 cup per acara dengan asumsi ada 8

acara per bulan. Proyeksi ini kemudian diintegrasikan dengan rencana acara tiap kuartal, sehingga secara keseluruhan memberikan gambaran yang jelas mengenai kemampuan bisnis untuk berkembang dan mencapai target keuangan. Dengan mencatat transaksi harian, mengontrol pengeluaran, membeli secara grosir, serta standarisasi resep, tabel keuangan berfungsi sebagai panduan keuangan yang memastikan arus kas tetap stabil dan keuntungan tercapai.

3.5 Produksi

Proses produksi ShaveSpace disusun dalam bentuk SOP Produksi untuk memastikan rasa, tekstur, dan porsi produk konsisten pada setiap penjualan. SOP ini mencakup tahapan persiapan bahan, formulasi, mixing, pengoperasian mesin, finishing, hingga quality control (QC). Bukti penerapan SOP dapat dilampirkan berupa Checklist Produksi Harian dan Form Penimbangan & Formulasi, yang berisi tanggal produksi, nama PIC, jumlah batch, serta catatan hasil produksi (tekstur, rasa, dan kendala yang muncul). Dengan adanya SOP dan form tersebut, proses produksi tidak hanya berdasarkan kebiasaan, tetapi terdokumentasi sehingga mudah dievaluasi dan ditingkatkan.

A. Peralatan

- Mesin shave ice (mode kecepatan: Speed 6).
- Milk frother (mode: High).
- Gelas ukur (ml) dan timbangan digital (gram).
- Wadah mixing bersih, spatula/sendok aduk, lap bersih.
- Cup/packaging, sendok, tisu, dan perlengkapan higienitas (sarung tangan, masker, hairnet/celemek).

B. Bahan baku utama per 1 batch (standar)

Catatan: Takaran di bawah adalah standar formulasi base. Topping mengikuti varian yang dijual.

Tabel 3. 6 Formula Product

Bahan	Takaran	Keterangan
Susu Fresh Milk Greenfields	200 ml	Bahan Utama Base
SKM Tiga Sapi	25 ml	Menambah rasa dan body
Air	25 ml	Menyeimbangkan kekentalan
Bubuk rasa (Indobubbletea)	2 gram	Disesuaikan varian rasa (vanilla/taro/strawberry/coklat)

C. Prosedur produksi (step-by-step)

1. Persiapan & higienitas
 - Cuci tangan dan gunakan sarung tangan, masker, dan hairnet/celemek sebelum mulai produksi.
 - Pastikan area kerja bersih, kering, dan bebas kontaminasi; lap meja kerja dengan cairan pembersih makanan (food-grade) bila tersedia.
 - Periksa bahan baku: kemasan baik, tidak kedaluwarsa, dan disimpan pada suhu sesuai (produk susu disimpan dingin).
2. Penimbangan & formulasi
 - Takarkan bahan sesuai standar per batch: fresh milk 200 ml, SKM 25 ml, air 25 ml, bubuk rasa 2 g.
 - Catat seluruh takaran pada Form Penimbangan & Formulasi.
3. Mixing (pengadukan)
 - Masukkan seluruh bahan ke wadah mixing yang bersih.
 - Aduk menggunakan milk frother pada mode High selama 30–45 detik atau hingga campuran homogen (tidak ada endapan bubuk).
 - QC awal: campuran terlihat rata dan tidak menggumpal.
4. Pre-cooling mesin

- Nyalakan mesin terlebih dahulu hingga bagian tabung/ruang pendingin terasa dingin (estimasi 2–3 menit, tergantung suhu mesin).

- Tujuan pre-cooling: membantu pembentukan tekstur yang stabil dan mengurangi risiko campuran terlalu cair saat awal proses.

5. Proses pembentukan shave ice

- Tuang campuran ke dalam mesin setelah pre-cooling tercapai.

- Jalankan mesin pada Speed 6 (standar ShaveSpace).

- Pantau hasil tekstur: target tekstur 'lembut namun sedikit crunchy', bukan kasar seperti es serut biasa.

- Jika hasil terlalu cair: lanjutkan proses beberapa menit dan evaluasi kembali. Jika terlalu keras: evaluasi durasi proses dan tahap pre-cooling.

6. Pembentukan/finishing & penyajian

- Ambil shave ice dan bentuk menyerupai 'gunung' di atas cup/packaging (tinggi konsisten sesuai standar visual brand).

- Tambahkan topping sesuai varian (oreo, pudding, jelly, dll.) dengan porsi yang konsisten.

- Pastikan tampilan rapi dan siap untuk dokumentasi/penjualan.

7. Quality Control (QC) akhir

- Tekstur: lembut, tidak kasar, sedikit crunchy, dan tidak cepat mencair saat penyajian.

- Bentuk: tinggi seperti gunung konsisten dan stabil di atas cup.

- Rasa: seimbang (tidak terlalu dominan susu dan tidak terlalu enek).

- Kebersihan: tidak ada kontaminasi (alat bersih, tangan bersarung, area kerja rapi).

8. Pencatatan & penutupan

- Isi Checklist Produksi Harian dan Formulasi Batch.
- Bersihkan alat dan area kerja setelah produksi: cuci wadah, alat aduk, dan bagian mesin sesuai petunjuk pabrikan.
- Simpan bahan sisa sesuai standar (produk susu kembali ke pendingin).

Form Penimbangan & Formulasi (Batch #1–#3)

Instruksi: Isi form berikut setiap kali membuat batch. Form ini menjadi bukti penimbangan, formulasi, dan parameter proses.

B1. Formulasi bahan per batch

Tanggal	Batch	Varian	Greenfields (ml)	SKM (ml)	Air (ml)	Bubuk rasa (g)	Jumlah cup dihasilkan	PIC/Paraf
2025	#1	_____	200	25	25	2	_____	Samuel
2025	#2	_____	200	25	25	2	_____	Samuel
2025	#3	_____	200	25	25	2	_____	Samuel

B2. Parameter proses & QC per batch

Batch	Frother mode	Mixing (detik)	Pre-cool (menit)	Speed mesin	QC Tekstur (OK/Tidak)	QC Bentuk (OK/Tidak)	Waktu proses mesin (menit)	Catatan
#1	High	30–45	5–10	6	<input type="checkbox"/> OK <input type="checkbox"/> Tidak	<input type="checkbox"/> OK <input type="checkbox"/> Tidak	_____	
#2	High	30–45	5–10	6	<input type="checkbox"/> OK <input type="checkbox"/> Tidak	<input type="checkbox"/> OK <input type="checkbox"/> Tidak	_____	
#3	High	30–45	5–10	6	<input type="checkbox"/> OK <input type="checkbox"/> Tidak	<input type="checkbox"/> OK <input type="checkbox"/> Tidak	_____	

Catatan tambahan (jika ada kendala/penyesuaian):

Gambar 3. 10 Form Penimbangan & Formulasi

Teknik pembuatan base shave ice ShaveSpace dilakukan dengan formulasi bahan baku yang jelas per batch, yaitu Susu Fresh Milk Greenfields 200 ml, SKM Tiga Sapi 25 ml, air 25 ml, serta bubuk rasa (Indobubbletea) 2 gram. Semua bahan ini ditimbang/ditakar sesuai ukuran yang telah ditetapkan pada form formulasi. Selanjutnya bahan dicampurkan menggunakan milk frother sebelum masuk mesin hingga tercampur rata (tidak ada endapan bubuk). Pada praktiknya, alat frother yang digunakan

tidak menampilkan RPM, sehingga standar SOP ditetapkan menggunakan parameter operasional: frother pada mode kecepatan tinggi (high) selama kurang lebih 30–45 detik atau sampai larutan terlihat homogen. Setelah itu, mesin dinyalakan terlebih dahulu hingga tabung/wadah mesin terasa dingin (pre-cooling) sebelum cairan base dituangkan, untuk menjaga proses pembekuan berjalan stabil dan menghasilkan tekstur yang diinginkan.

Saat base sudah siap, campuran dituang ke mesin dan mesin dijalankan pada speed 6 (standar ShaveSpace). Indikator keberhasilan proses bukan hanya waktu, tetapi hasil tekstur: es harus memiliki karakter “sedikit crunchy namun tetap lembut”, sehingga berbeda dengan es serut biasa (tidak kasar seperti es batu yang diserut). Jika tekstur masih terlalu cair/berair, proses dilanjutkan; jika terlalu keras, dilakukan penyesuaian durasi proses dan evaluasi tahap pre-cooling. Pada tahap pembentukan/finishing, produk disajikan dengan tinggi es menyerupai bentuk “gunung” di atas packaging/cup (tinggi konsisten mengikuti standar visual brand), lalu ditambahkan topping sesuai varian. Kriteria QC finishing mencakup: (1) bentuk gunung rapi dan stabil, (2) tekstur tidak cepat mencair saat penyajian, (3) rasa tidak dominan “susu banget” berlebihan, dan (4) porsi konsisten antar cup. Seluruh proses produksi ini dilakukan dengan prinsip higienitas, termasuk kebersihan alat, wadah mixing, serta area penyajian.

Terkait penggunaan bahan, ShaveSpace menerapkan prinsip memilih bahan dari pemasok yang dapat dipercaya untuk menjaga konsistensi kualitas. Untuk produk susu (Greenfields fresh milk dan SKM Tiga Sapi), pembelian dilakukan melalui pemasok/grosir yang sudah digunakan tim, yaitu Jakarta Indo Grosir, sedangkan bubuk rasa diperoleh dari Indobubbletea. Untuk memperkuat bukti dan menjawab revisi dosen, ShaveSpace dapat melampirkan dokumentasi berupa foto pembelian/nota (jika tersedia), serta mencantumkan daftar pemasok pada subbagian lampiran sebagai bukti sumber bahan baku yang digunakan.



Gambar 3. 11 Supplier Bubuk

Tabel 3. 7 Perencanaan Operasional Tahunan (Q1-Q4)

Quarter	Fokus Operasional	Strategi Operasional Utama	Detail Kegiatan / Output Operasional
Q1 (Bulan 1–3)	Fondasi Operasional & Standarisasi Sistem	<ul style="list-style-type: none"> - Menyempurnakan SOP alur kerja event. - Menetapkan standar QC dan standar penyajian. - Menyusun format stok opname operasional. - Melatih kru internal pada alur kerja baku. - Menguji efisiensi booth pada 6–8 event awal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finalisasi SOP takaran, resep, topping, dan pengemasan umbrella cup. • QC tiga tahap: bahan baku, proses, dan produk akhir. • Perbaiki warna topping + estetika porsi untuk konten marketing. • Evaluasi alat tambahan (freezer mini, ice shaver cadangan). • Target kapasitas: 25–30 cup/event. • Output Q1: ±500–650 cup.

Q2 (Bulan 4–6)	Peningkatan Kapasitas & Optimalisasi Workflow	<ul style="list-style-type: none"> - Mengatur penambahan alat operasional (cooler box, alat topping baru). - Memperkuat manajemen stok agar waste < 8%. - Menyusun shift operasional pada event ramai. - Menambah kecepatan pelayanan pada volume >30 cup/event. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas meningkat dari 25–30 cup/event → 40–50 cup/event. • Waktu produksi lebih cepat (hemat 20–30 menit per event). • Base es lebih stabil dan konsisten kualitasnya. • Topping terorganisasi rapi sehingga mempercepat proses plating. • Operasional mampu menangani jam ramai (rush hour) tanpa antrian panjang.
Q3 (Bulan 7–9)	Ekspansi Operasional ke Skala Lebih Besar	<ul style="list-style-type: none"> - Menyiapkan booth modular untuk event lintas kampus. - Mengatur rotasi kru dan job desk agar operasional tetap stabil walau event besar. - Menambah simulasi produksi massal (≥ 120 cup/event). - Membuat sistem checklist event besar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas produksi meningkat hingga 2–3x lipat. • Base es lebih stabil dan tidak cepat mencair. • Produksi batch besar menjadi lebih efisien dan konsisten.

Q4 (Bulan 10–12)	Operasional Intensif di Event Besar & Puncak Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> - Membagi tugas menjadi 2–3 role tetap untuk efisiensi (shaver, topping, QC). - Mengelola 120–150 cup per event tanpa penurunan kualitas. - Mengatur logistik multi-event dalam 1 minggu. - Menstandarkan metode "fast lane service". 	Operasional mencapai performa puncak, siap mendukung target profit Rp10 juta/bulan.
-------------------------	-------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Bagian operasional memainkan peran strategis dalam menjaga kualitas, konsistensi, serta kelancaran seluruh proses bisnis ShaveSpace. Operasional menjadi tulang punggung yang memastikan setiap aspek produksi, mulai dari pengadaan bahan baku, proses pencampuran, pengemasan menggunakan cup, hingga penyajian di booth, berjalan dengan standar yang sama, tanpa mengorbankan cita rasa atau estetika produk. Melalui sistem kerja yang terstandarisasi, SOP yang terstruktur, pengawasan mutu di setiap tahap, serta dokumentasi operasional yang rapi, ShaveSpace mampu menjaga stabilitas performa produk sekaligus meningkatkan efisiensi dalam setiap kegiatan produksi.

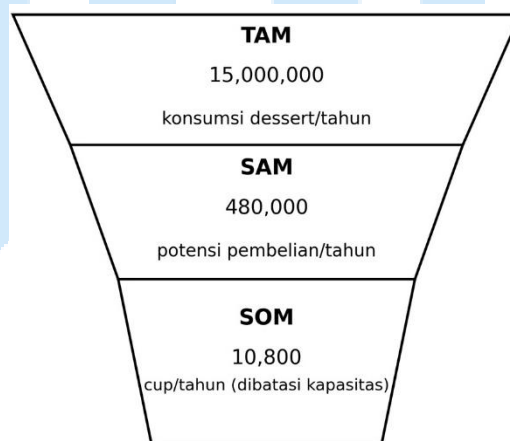
Selain itu, keberadaan perencanaan operasional tahunan yang dibagi per quarter menjadi fondasi penting dalam mendukung strategi bisnis jangka panjang. Dengan perencanaan ini, ShaveSpace tidak hanya mampu menyesuaikan produksi dengan fluktuasi permintaan, tetapi juga secara bertahap mengembangkan kapasitas produksi, meningkatkan kemampuan tim, serta mengoptimalkan workflow agar lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Peningkatan kapasitas produksi per quarter memberikan arah yang jelas dalam menghadapi pertumbuhan permintaan, terutama saat memasuki musim penjualan tinggi atau event-event besar.

Melalui pengendalian mutu yang ketat, sistem inventori yang baik, serta optimalisasi workflow berbasis assembly line, operasional ShaveSpace mampu memperkuat keunggulan kompetitif bisnis. Kombinasi antara efisiensi produksi, konsistensi kualitas, dan kesiapan operasional untuk ekspansi menjadikan ShaveSpace lebih adaptif dan siap bersaing dalam industri dessert yang semakin kompetitif. Dengan demikian, bagian operasional bukan hanya sekadar fungsi pelaksana, tetapi merupakan elemen strategis yang menopang keberlanjutan, pertumbuhan, dan reputasi brand ShaveSpace sebagai penyedia dessert berkualitas premium.

3.6 Strategi Pemasaran

Penentuan strategi pemasaran Shave Space dibangun berdasarkan proses pemasaran strategis yang dimulai dari pemahaman menyeluruh mengenai kebutuhan, perilaku, dan karakteristik pelanggan. Sesuai dengan kerangka Segmentation–Targeting–Positioning (STP), Shave Space menerapkan segmentasi pasar yang komprehensif melalui variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis ditujukan pada wilayah kampus dan area permukiman yang didominasi mahasiswa dan dewasa muda, sementara segmentasi demografis menitikberatkan pada kelompok usia 18–30 tahun yang memiliki preferensi kuat terhadap dessert ringan dan produk estetik. Pendekatan ini konsisten dengan konsep segmentasi efektif menurut Kotler & Keller yakni terukur, substansial, dapat dijangkau, dapat dibedakan, dan dapat ditindaklanjuti (measurable, substantial, accessible, differentiable, actionable). Pada dimensi psikografis, Shave Space menarget konsumen yang cenderung berorientasi pada pengalaman, mengikuti tren kuliner, dan menghargai estetika visual. Segmen ini juga menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap social currency, yaitu kecenderungan membagikan pengalaman konsumsi di media sosial, suatu fenomena yang juga dibahas dalam konteks perilaku konsumen oleh Berger (2013) sebagai pendorong utama penyebaran informasi informal.

Berdasarkan segmentasi tersebut, penentuan target pasar dilakukan dengan memilih mahasiswa dan dewasa muda sebagai kelompok utama yang dinilai paling menarik secara komersial sekaligus paling sesuai dengan kemampuan operasional bisnis. Kotler & Keller menekankan bahwa pemilihan target pasar harus mempertimbangkan potensi profitabilitas, kesesuaian kemampuan perusahaan, serta tingkat kompetisi. Dalam konteks Shave Space, mahasiswa memiliki pola konsumsi dessert impulsif, frekuensi pembelian yang cukup tinggi, serta kedekatan geografis dengan lokasi pop-up yang dijalankan oleh tim. Hal ini membuat mereka menjadi target pasar yang sesuai dengan teori market attractiveness yang tercantum dalam literatur pemasaran. Setelah target pasar ditentukan, Shave Space merumuskan strategi positioning sebagai penyedia “tempat teraman kamu untuk membeli shave ice” untuk memenuhi kebutuhan refreshing dan pengalaman sosial pelanggan. Posisi ini membedakan Shave Space dari produk dessert lain seperti es krim, minuman kekinian, atau gelato yang cenderung lebih berat secara tekstur maupun rasa. Konsistensi positioning tersebut selaras dengan anjuran Kotler & Keller mengenai pentingnya membangun citra unik yang relevan dan superior dibanding alternatif



Gambar 3. 12 TAM, SAM, SOM

Penentuan nilai Total Addressable Market (TAM) pada bisnis Shave Space didasarkan pada estimasi jumlah konsumsi dessert dingin di wilayah perkotaan tempat bisnis ini berpotensi berkembang. Dengan asumsi

populasi kota sebesar $\pm 1.000.000$ penduduk dan rata-rata konsumsi dessert dingin sebanyak 15 kali per tahun per individu, maka total potensi konsumsi dessert dingin mencapai sekitar 15.000.000 unit per tahun. Angka ini mencerminkan seluruh permintaan pasar terhadap produk dessert dingin tanpa mempertimbangkan batasan lokasi, preferensi spesifik produk, maupun kapasitas operasional Shave Space. Dengan demikian, TAM sebesar 15 juta unit per tahun menunjukkan bahwa Shave Space beroperasi dalam industri dengan volume pasar yang sangat besar, sehingga peluang pertumbuhan jangka panjang tetap terbuka meskipun bisnis dimulai dari skala kecil.

Nilai Serviceable Available Market (SAM) diperoleh dengan mempersempit cakupan TAM ke segmen konsumen yang secara realistis relevan dan dapat dijangkau oleh Shave Space, yaitu mahasiswa dan dewasa muda di area kampus dan sekitarnya. Dengan asumsi terdapat sekitar 10.000 mahasiswa aktif di wilayah operasional, dan sekitar 40% di antaranya merupakan konsumen dessert aktif, maka jumlah konsumen potensial yang relevan adalah sekitar 4.000 orang. Apabila setiap konsumen tersebut rata-rata mengonsumsi dessert sebanyak 10 kali per bulan, maka total permintaan dessert di segmen ini mencapai sekitar 40.000 unit per bulan atau setara dengan 480.000 unit per tahun. Angka SAM ini menunjukkan bahwa meskipun segmen mahasiswa hanya merupakan bagian kecil dari keseluruhan pasar dessert kota, volume permintaannya tetap signifikan dan cukup besar untuk menopang keberlangsungan usaha Shave Space pada tahap awal.

Sementara itu, nilai Serviceable Obtainable Market (SOM) ditentukan sepenuhnya oleh kapasitas produksi aktual Shave Space, bukan oleh besarnya permintaan pasar. Dengan kapasitas produksi sebesar 30 cup per hari dan asumsi operasional selama 30 hari per bulan, Shave Space mampu memproduksi sekitar 900 cup per bulan. Jika diasumsikan kegiatan operasional berlangsung konsisten selama 12 bulan, maka total kapasitas

produksi tahunan mencapai sekitar 10.800 cup. Angka ini merepresentasikan jumlah maksimum penjualan yang secara realistis dapat dicapai oleh Shave Space dalam satu tahun pada kondisi saat ini. Apabila dibandingkan dengan SAM sebesar 480.000 unit per tahun, SOM Shave Space hanya mencakup sekitar 1,15% dari pasar yang relevan. Rasio ini mengindikasikan bahwa keterbatasan utama bisnis saat ini bukanlah permintaan pasar, melainkan kapasitas produksi dan skala operasional.

Secara numerik, hubungan antara TAM, SAM, dan SOM dalam kasus Shave Space menunjukkan adanya kesenjangan yang besar antara potensi pasar dan kemampuan bisnis saat ini. TAM sebesar 15.000.000 unit per tahun menggambarkan luasnya industri dessert dingin, sementara SAM sebesar 480.000 unit per tahun menegaskan bahwa segmen mahasiswa saja sudah cukup besar untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Namun, SOM sebesar 10.800 unit per tahun menandakan bahwa Shave Space masih berada pada tahap awal pengembangan dan baru menyerap sebagian sangat kecil dari pasar yang tersedia. Struktur angka ini justru menguatkan argumentasi bahwa Shave Space memiliki ruang ekspansi yang luas apabila kapasitas produksi ditingkatkan, jam operasional diperpanjang, atau titik penjualan diperbanyak di masa mendatang.

Untuk memperkuat dasar strategi tersebut, Shave Space menerapkan kerangka TAM–SAM–SOM untuk mengukur peluang pasar secara rasional. Total Addressable Market (TAM) merujuk pada total permintaan pasar secara keseluruhan terhadap produk atau layanan apabila perusahaan mampu menjangkau seluruh pelanggan potensial tanpa batasan geografi, sumber daya, atau kompetisi. Konsep ini digunakan untuk menggambarkan ukuran pasar paling maksimal yang dapat dicapai suatu bisnis dalam keadaan ideal. Dalam konteks Shave Space sebuah bisnis dessert berbasis snow ice TAM dapat didefinisikan sebagai seluruh pasar dessert dingin di Indonesia. Ini mencakup seluruh konsumen yang mengonsumsi dessert seperti es serut, boba, ice cream, gelato, dan minuman manis yang berada

dalam kategori “cold dessert and sweet beverages”.

Dengan demikian, TAM memberikan gambaran luas mengenai potensi keberlanjutan bisnis dessert dalam industri yang terus berkembang, khususnya di kalangan anak muda urban. Serviceable Available Market (SAM) adalah bagian dari TAM yang dapat ditargetkan secara realistis oleh perusahaan berdasarkan batasan geografis, karakteristik pelanggan, dan proposisi nilai produk. SAM berhubungan erat dengan definisi segmen pelanggan yang cocok dengan solusi yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat fokus pada kelompok konsumen yang memang relevan dengan problem solution fit. Untuk Shave Space, SAM mengacu pada pasar dessert dingin di wilayah operasional yang lebih spesifik misalnya area kampus, kawasan kos mahasiswa, dan lingkungan perkotaan tempat mahasiswa serta young adults beraktivitas. Kelompok ini cenderung mencari makanan yang affordable, refreshing, estetik, dan mudah dibagikan di media sosial. Oleh karena itu, SAM Shave Space mencakup konsumen di rentang usia 17–30 tahun yang memiliki preferensi tinggi terhadap dessert baru, mudah menerima tren kuliner, dan tinggal di wilayah yang secara logistik dapat dijangkau oleh Shave Space. Serviceable Obtainable Market (SOM) adalah bagian dari SAM yang dapat direbut perusahaan dalam jangka pendek, berdasarkan kompetisi, kapasitas produksi, strategi pemasaran, dan sumber daya internal.

SOM merupakan ukuran pasar yang paling realistis untuk dicapai dalam periode awal operasional. Menurut Mullins (2013) dalam The New Business Road Test, SOM harus dihitung dengan mempertimbangkan struktur kompetitif pasar dan positioning bisnis agar strategi masuk pasar lebih efektif dan tidak over-optimistic. Pada tahap awal, SOM Shave Space dapat dihitung sebagai jumlah mahasiswa atau warga sekitar yang kemungkinan besar membeli snow ice melalui event kampus, pre-order, booth sementara, atau penjualan during demo day. Misalnya penjualan potensial pada satu event dapat diproyeksikan berdasarkan jumlah

mahasiswa yang hadir, tingkat konversi rata-rata food booth di kampus, dan daya tarik MVP Shave Space yang sudah diuji melalui FGD dan demo day. Dengan demikian, SOM menjadi dasar yang rasional untuk mengukur kapasitas produksi awal, menentukan harga, serta merumuskan strategi pertumbuhan satu tahun ke depan.



STRATEGI 1 TAHUN KE DEPAN (DIBAGI PER TAHAP / QUARTER)

Tabel 3. 8 TABEL STRATEGI PEMASARAN

Quarter	Fokus Marketing	Detail Aktivitas Marketing
Q1 (Bulan 1–3)	Perencanaan Internal dan Persiapan Operasional	<ul style="list-style-type: none"> • Optimalisasi SOP produksi dan penyajian berdasarkan evaluasi hasil demo day dan FGD. Perbaikan meliputi standarisasi rasa, proporsi snow ice, kualitas topping, serta format penyajian yang mudah disesuaikan dengan kebutuhan booth. • Penguatan identitas merek (brand identity) melalui penyempurnaan logo, warna visual, tagline, serta desain kemasan yang portable dan estetik. Konsistensi visual penting karena pop-up booth sangat bergantung pada impresi pertama pelanggan. • Penentuan varian menu inti yang dipilih berdasarkan analisis preferensi konsumen, seperti rasa yang memiliki demand tinggi, tingkat repeat purchase, dan efisiensi bahan baku. • Pengembangan peralatan booth modular, yaitu peralatan yang mudah dipindahkan, cepat dioperasikan, serta sesuai dengan standar keamanan event besar.

Q2 (Bulan 4–6)	Ekspansi Penjualan di Lingkungan Kampus	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipasi pada event kampus skala menengah, seperti acara komunitas, festival fakultas, atau program UKM. Lingkungan ini memiliki risiko rendah dan merupakan transisi ideal menuju event berskala lebih besar. • Implementasi strategi pemasaran direct-to-student, misalnya kolaborasi dengan organisasi kampus, pemberian voucher, bundling promo, dan integrasi dengan media sosial. • Peningkatan kapasitas produksi bertahap, dari 23 cup per hari menjadi 30–35 cup per hari, disesuaikan dengan kekuatan permintaan. • Pemanfaatan data penjualan untuk analisis demand pattern, seperti jam ramai, rasa paling laris, dan sensitivitas harga.
Q3 (Bulan 7–9)	Ekspansi Pop-Up Booth di Bazar Sekolah	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi pada packaging branding baru (logo, warna khusus). • Bekerja sama dengan micro-influencer kampus (1.000–5.000 followers). • Membuat konten rutin untuk Instagram (minimal 3 konten/minggu). • Memulai program “Shave Space Campus Tour” ke event-event kampus lain. • Target volume quarter ini: 1.000–1.200 cup.

Q4 (Bulan 10–12)	Pop-Up Booth di Event Musik dan Festival Besar	<ul style="list-style-type: none"> • Partisipasi pada event musik lokal, seperti festival kampus besar, acara band independen, atau konser musisi yang memiliki basis penggemar mahasiswa dan remaja. • Menjual minimal 120–150 cup setiap event. • Penempatan desain booth yang lebih profesional, menggunakan lighting, branding backdrop, dan display menu yang menarik secara visual. • Strategi harga premium, mengingat daya beli pengunjung festival lebih tinggi dibandingkan pasar kampus atau bazar sekolah. • Penguatan kehadiran digital melalui konten event-based marketing, video booth, testimoni pembeli, dan promosi lanjutan di media sosial.
-------------------------	-------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dengan strategi bertahap ini, Shave Space secara sistematis meningkat dari bisnis kecil berbasis event menjadi brand dessert yang matang dan siap untuk memperkuat posisi sebagai merek dessert berbasis snow ice yang adaptif, menarik, dan relevan bagi generasi muda.

3.7 Strategi Keuangan

Dalam menjalankan usaha Shave Space, strategi keuangan disusun untuk memastikan aktivitas bisnis berjalan secara efisien, menguntungkan, dan berkelanjutan. Sebagai divisi finance, fokus utama adalah menjaga stabilitas biaya dan memastikan penentuan harga yang tepat berdasarkan perhitungan HPP sesungguhnya. Pada awal perhitungan, HPP per cup berada di angka Rp11.000, namun angka ini belum mencakup biaya overhead yang timbul selama proses operasional. Setelah mempertimbangkan komponen biaya seperti sewa booth saat event, konsumsi listrik, transportasi ke lokasi penjualan, peralatan pendukung yang habis pakai, serta penyusutan alat, diperkirakan overhead realistis untuk

bisnis model pop-up adalah sekitar Rp3.500 per cup. Dengan demikian, total HPP baru

menjadi Rp13.500 – Rp17.500 per cup. Harga jual tetap dipertahankan di Rp25.000, menghasilkan laba kotor sebesar Rp10.500 per cup dengan margin sekitar 72%. Margin ini masih tergolong sangat sehat untuk kategori bisnis dessert ringan dan memberikan ruang keuntungan yang cukup besar dalam setiap transaksi.

Meskipun margin awal terlihat lebih tinggi (120%), memasukkan overhead dalam perhitungan membuat strategi keuangan menjadi lebih kuat secara akademis dan lebih mencerminkan kondisi pasar yang sebenarnya. Strategi efisiensi tetap menjadi kunci utama untuk menjaga margin tetap stabil. Efisiensi dilakukan dengan menerapkan pembelian bahan baku secara grosir untuk menekan biaya per unit, standarisasi resep agar tidak terjadi pemborosan, serta pencatatan keluar-masuk bahan dan uang melalui Excel untuk meminimalkan risiko kehilangan atau pengeluaran tidak terkontrol. Dengan pendekatan ini, Shave Space mampu menjaga konsistensi rasa sekaligus menekan kenaikan HPP meskipun harga bahan baku fluktuatif. Hasil penjualan pada periode launching yang menghasilkan 88 cup dengan omzet Rp2.200.000 membuktikan bahwa permintaan terhadap produk ini kuat, terutama saat ditempatkan pada lokasi dengan traffic tinggi seperti Saint John.

HPP penuh rasa Coklat sekitar Rp17.350, Vanilla sekitar Rp13.910, Strawberry sekitar Rp13.340, dan Taro sekitar Rp13.400, sehingga pada harga jual Rp30.000 profit per cup masing-masing adalah kurang lebih Rp12.650 untuk Coklat (gross margin $\pm 42,2\%$), Rp16.090 untuk Vanilla ($\pm 53,6\%$), Rp16.660 untuk Strawberry ($\pm 55,5\%$), dan Rp16.600 untuk Taro ($\pm 55,3\%$); dari sisi angka murni terlihat bahwa varian Strawberry dan Taro merupakan SKU dengan tingkat profitabilitas paling tinggi, diikuti Vanilla, sedangkan Coklat mempunyai margin paling rendah karena HPP-nya paling besar

Terkait target komersial sebesar profit Rp10.000.000 per bulan, perhitungan baru menunjukkan bahwa Shave Space perlu menjual sekitar 952 cup per bulan, dihitung dari:

$$10.000.000 : 10.500 = 952 \text{ Cup}$$

Artinya, dibutuhkan rata-rata 31–32 cup per hari apabila berjualan setiap hari, atau sekitar 120–150 cup per event apabila hanya berjualan 8 kali dalam sebulan. Meskipun angka ini meningkat dibanding perhitungan margin sebelumnya, target tersebut tetap sangat mungkin dicapai dengan strategi volume dan lokasi yang tepat. Peningkatan visual produk, variasi rasa premium, packaging yang lebih kokoh, serta promosi bundling adalah strategi yang dapat memaksimalkan penjualan per event. Selain itu, Shave Space juga dapat menambah kanal penjualan melalui sistem pre-order mingguan, penjualan via mahasiswa kos, serta penyebaran voucher diskon untuk meningkatkan pembelian impulsif.

Dengan HPP yang telah dihitung secara lebih realistis, margin yang stabil, dan strategi peningkatan volume penjualan yang sesuai dengan perilaku konsumen hasil FGD, Shave Space memiliki fondasi keuangan yang kuat untuk mencapai target profit bulanan tersebut. Divisi finance akan terus melakukan pencatatan, proyeksi, dan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa bisnis dapat berkembang secara sistematis tanpa mengorbankan kualitas produk dan pengalaman pelanggan.

STRATEGI 1 TAHUN KE DEPAN (DIBAGI PER TAHAP / QUARTER)

Tabel 3. 9 Tabel strategi keuangan

Quarter	Tujuan	Deskripsi	Jumlah Event	Target Penjualan
1 (Bulan 1-3)	Fondasi & Stabilitas Operasional	<ul style="list-style-type: none"> Menyempurnakan SOP resep, standar takaran, dan packaging baru. Mulai memperbaiki visual produk (topping, warna, presentasi). Mencatat HPP + overhead secara konsisten untuk memastikan keuangan sehat. 	Menjalankan 6–8 event untuk menetapkan pola penjualan stabil.	500–650 cup sebagai baseline.
2 (Bulan 4-6)	Ekspansi Varian dan Optimalisasi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> Menambahkan 2–3 varian baru berdasarkan hasil FGD (taro, strawberry, vanilla). Menjalankan promo bundling dan “happy hour discount”. 	Menargetkan 8–12 event per bulan.	750–900 cup.

		<ul style="list-style-type: none"> • Mulai penetrasi penjualan pre-order mingguan. 		
3 (Bulan 7-9)	Penguatan Brand & Penjualan Masif	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi pada packaging branding baru (logo, warna khusus). • Bekerja sama dengan micro-influencer kampus (1.000–5.000 followers). • Membuat konten rutin untuk Instagram (minimal 3 konten/minggu). • Memulai program “Shave Space Campus Tour” ke event-event kampus lain. 	Menargetkan 8–12 event per bulan.	1.000–1.200 cup.
4 (Bulan 10-12)	Pencapaian Target Rp10 Juta Profit/Bulan	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus ke lokasi dengan traffic tertinggi (Saint John, Allogio, event UMN). 	Menargetkan 8–12 event per bulan.	±1.500 cup.

		<ul style="list-style-type: none"> • Menjual minimal 120–150 cup setiap event. • Menambah sistem reseller kampus / agen mahasiswa. • Mengoptimalkan strategi pre-order massal (kelas, UKM, organisasi kampus) • Membangun modal cadangan untuk ekspansi tahun depan. 	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Dengan strategi bertahap ini, Shave Space secara sistematis meningkat dari bisnis kecil berbasis event menjadi brand dessert yang matang dan siap memenuhi target komersial sebesar Rp10.000.000 profit per bulan.

Dalam perencanaan keuangan ShaveSpace, modal awal yang ditanamkan sebesar Rp11.700.000 diperlakukan sebagai fixed cost utama dan dasar perhitungan kelayakan usaha; dengan HPP penuh rata-rata Rp14.500 per cup dan harga jual yang ditetapkan Rp30.000 per cup, diperoleh margin kontribusi Rp15.500 per cup ($\pm 51,7\%$ dari harga jual). Berdasarkan data tersebut, titik impas (BEP) dihitung dengan rumus fixed cost dibagi margin kontribusi per unit, yaitu $11.700.000 \div 15.500 = 755$ cup, atau setara dengan omzet sekitar Rp22.650.000; artinya, setelah ShaveSpace berhasil menjual kurang lebih 755 cup, seluruh modal awal telah tertutup dan penjualan berikutnya akan berkontribusi langsung sebagai laba. Mengacu pada proyeksi keuangan satu tahun yang menargetkan laba kotor

sekitar Rp125.500.000 per tahun (rata-rata \pm Rp10.500.000 per bulan), maka payback period atau periode pengembalian modal dapat dicapai relatif cepat, yakni sekitar 1–1,2 bulan ($11.700.000 \div 10.500.000$), sehingga dari perspektif CFO, struktur biaya, BEP, dan kecepatan balik modal ini menunjukkan bahwa ShaveSpace memiliki profil risiko imbal hasil yang menarik untuk dikembangkan lebih lanjut.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA