

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Konsumen Potensial

Dalam mewujudkan visi usaha, Cokelat Harapan akan berfokus untuk memasarkan produknya dengan cara membangun branding di media sosial, khususnya *TikTok*, *Instagram*, dan *Youtube*. Selain itu juga kedepannya Cokelat Harapan akan membangun lebih banyak cabang agar dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau Cokelat Harapan, juga kedepannya akan menyediakan teknologi yang dapat memudahkan pembelian konsumen.

Berdasarkan STP nya :

#### 1. Segmentasi :

Secara Geografi : Kalimantan timur, tepatnya kota samarinda yang memiliki total penduduk 827.994 jiwa berdasarkan data dari SP2020.

Secara Demografis : Mahasiswa/i, Siswa/i, Pekerja, Semua kalangan sosial ekonomi dari laki-laki & perempuan.

Secara Psikografis : Orang yang tertarik terhadap cokelat.

#### 2. Targeting :

Penargetan Cokelat Harapan ditujukan kepada orang-orang yang suka membeli minuman Ready to drink, khususnya kepada orang-orang yang cukup suka dengan minuman cokelat.

#### 3. Positioning :

Cokelat Harapan memosisikan diri sebagai usaha yang menyediakan edukasi, pemberdayaan, serta pemanfaatan kakao di indonesia, khususnya Samarinda. Memberikan rasa cokelat berkualitas dan memiliki beberapa varian rasa untuk memberikan cita rasa beragam terhadap masyarakat Samarinda.

Potensi pasar *Ready to Drink* (RTD) cokelat di Indonesia cukup besar mengingat tingginya minat terhadap minuman cokelat. Menurut data Statista, ukuran pasar minuman *Ready to Drink* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 1,8 miliar USD, dengan perkiraan pertumbuhan CAGR sekitar 4,4% dari 2021 hingga 2025. Potensi pasar RTD cokelat di Indonesia dapat menjadi bagian dari pasar minuman ringan *Ready to Drink* yang lebih besar.

Dalam hal pangsa pasar, Cokelat Harapan memosisikan dirinya sebagai merek minuman cokelat yang berkualitas. Saat ini, masih belum ada *pionir* terkenal yang memfokuskan usahanya pada minuman cokelat. Tidak seperti kopi dan teh yang dimana sudah pada beberapa merek minuman yang terkenal seperti *kopi kenangan*, *janji jiwa*, *es teh indonesia*, *menantea*, dan lain sebagainya.

Dalam menghadapi persaingan yang ada kedepannya, Cokelat Harapan berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan kualitas dan keberlanjutan produknya, serta mengembangkan strategi branding dan pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen potensial. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menonjolkan keunggulan produk seperti bahan baku kakao berkualitas tinggi dan pemberdayaan petani cokelat lokal. Selain itu,

Cokelat Harapan juga dapat mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif dan distribusi yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar produknya.

## **B. Produk**

Cokelat Harapan memiliki beberapa inovasi dan keunikan produk yang dapat menjadi daya saing atau *unique selling point* (USP) di pasar. Pertama, Cokelat Harapan menggunakan bahan baku kakao berkualitas yang diperoleh dari petani cokelat lokal di Indonesia. Selain itu, Cokelat Harapan juga memperkuat pemberdayaan petani cokelat dengan memberikan pendampingan teknis dan pelatihan dalam proses penanaman dan pemanenan kakao.

Selain itu, Cokelat Harapan juga membantu menyelesaikan masalah dengan menawarkan produk *Ready to Drink* cokelat yang siap dikonsumsi dengan berbagai varian rasa yang menarik, seperti *choco avocado*, *choco classic*, *choco strawberry*, *vanillas choco*, dan *choco hazelnut*. Dengan kemasan gelas cup yang premium, tebal, dan mudah dibawa. Usaha Cokelat Harapan membantu menyelesaikan kecukupan untuk konsumsi sehari-hari atau sebagai minuman di saat santai dan di saat sedang tidak mood.



Cokelat Harapan juga membantu menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghadirkan produk cokelat yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga ramah di kantong, serta memberikan lima varian rasa agar konsumen tidak bosan dan betah, sehingga tingkat konsumsi cokelat masyarakat pun bertambah. Selain itu, produk Cokelat Harapan juga dapat menjadi solusi bagi konsumen yang ingin menikmati cokelat lokal yang berkualitas.

Dengan inovasi, keunikan produk, dan kemampuan dalam menyelesaikan masalah dan kebutuhan konsumen, Cokelat Harapan dapat memposisikan dirinya sebagai merek RTD cokelat yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan serta menarik bagi konsumen yang mencari produk berkualitas tinggi dan mudah dikonsumsi.

### **C. Pemasaran**

Strategi pemasaran usaha Cokelat Harapan mencakup beberapa aspek, termasuk saluran distribusi, promosi, dan hubungan pelanggan. Berikut adalah deskripsi lebih rinci dari masing-masing aspek:

#### **1. Saluran Distribusi :**

Cokelat Harapan diri dalam pembuatan Cokelat dengan rasa yang beragam, khas dan unik. Saluran distribusi Cokelat Harapan mencakup :

-Outlet Cokelat Harapan: Cokelat Harapan kedepannya akan membuka outlet fisik di berbagai tempat khususnya dalam kota samarinda terlebih dahulu. Di outlet-outlet ini, konsumen dapat membeli berbagai jenis varian cokelat dari Cokelat Harapan.

-Layanan Pesan Antar: Cokelat Harapan menyediakan layanan pesan antar untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk (khusus wilayah samarinda). Pelanggan dapat memesan melalui *Instagram* maupun *Whatsapp* resmi dari Cokelat Harapan. Selain itu, Cokelat Harapan juga akan tersedia dalam platform pemesanan makanan online seperti GoFood dan GrabFood.

-Kerjasama Supplier: Cokelat Harapan akan bekerja sama dengan supplier penyedia alat dan bahan untuk meringankan beban biaya operasional.

Dengan saluran distribusi tersebut, Cokelat Harapan kedepannya dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk mereka dengan mudah, cepat, dan terjangkau.

#### **2. Promosi :**

Untuk meningkatkan *awareness* dan popularitas merek, Cokelat Harapan melakukan beberapa

kegiatan promosi, seperti iklan di media massa, media sosial seperti (Instagram, TikTok, dan Facebook), promosi penjualan, melakukan event, sponsorship, memberikan voucher diskon disetiap pembelian dan menggunakan teman-teman organisasi dan kampus sekedar hanya untuk meramaikan outlet walau tidak membeli, sehingga konsumen menjadi penasaran dengan outlet dari Cokelat Harapan karena ramainya orang disana, dan akhirnya membeli. Dalam hal ini juga, Cokelat Harapan dapat menggunakan beberapa teman selebgram yang dikenal untuk memperkuat citra merek yang positif dan menarik bagi konsumen.

### 3. Hubungan Pelanggan :

Membuat video/foto promosi dengan konsep tren terkini, dikonsepsi semenarik mungkin agar tidak monoton dan betah untuk disaksikan oleh konsumen.

Dalam rencana membangun hubungan dengan konsumen dan menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap, kami menetapkan beberapa strategi pemasaran telah dipersiapkan :

- a. Menentukan tempat usaha yang strategis dan dekorasi tempat usaha seunik dan sekreatif mungkin.
- b. Pada Grand Opening Usaha kami akan mengadakan promo harga agar memikat calon pembeli.
- c. Mengoptimalkan penjualan per harinya dapat mencapai bahkan melebihi batas target yang sudah ditentukan.
- d. Melakukan penjualan serta promosi tidak hanya di outlet tetapi melalui media sosial agar jangkauan calon pembeli lebih luas.
- e. Mengadakan giveaway di waktu tertentu guna meningkatkan eksistensi usaha kami di mata para pelanggan.
- f. Kami menyediakan email dan nomor *Whatsapp* yang dapat dihubungi dalam melayani saran dan komplain dari setiap konsumen. Konsumen yang komplain akan dilayani dengan sebaik mungkin agar komunikasi berjalan lancar.
- g. Selain itu, kami menyediakan voucher yang berfungsi sebagai rasa terimakasih kami kepada pelanggan royal. Keuntungan dari voucher tersebut yaitu akan mendapat free minuman hanya dengan mengumpulkan lima voucher.

Dengan strategi pemasaran yang tepat, kami dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar. Dengan saluran distribusi yang tepat, promosi yang efektif, dan hubungan pelanggan yang baik, kami dapat memperkuat posisi di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## D. Keuangan

### A. Usulan RAB

Pengembangan Produk/Riset	Rp 4.576.500
Produksi	Rp 7.318.000
Legalitas, perizinan, sertifikasi, pengujian produk, dan standarisasi	Rp 2.100.000
Belanja ATK dan Penunjang	Rp 650.000
<b>Total</b>	<b>Rp 14.644.500</b>

### A. Biaya Operasional per 1500 Cup

Komponen Cost	Volume	Harga/unit	Harga
Lid Sealer	5 rol	Rp 50.000	Rp 250.000
SKM 488gr	30 Kaleng	Rp 14.500	Rp 435.000
Sedotan (500pcs)	3 Pack	Rp 30.000	Rp 90.000
Gelas Cup 16oz Sablon	1500 Cup	Rp 1.700	Rp 2.550.000
Cokelat Bubuk	15 Kg	Rp 80.000	Rp 1.200.000
Galon Aqua	5 buah	Rp 55.000	Rp 275.000
5 Air Galon isi ulang	6 kali	Rp 5.000	Rp 150.000
Susu UHT Fresh Milk 1 liter	39 buah	Rp 22.000	Rp 858.000
Es Batu Kristal 10kg	80 Kg	Rp 15.000	Rp 120.000
<b>Total Harga</b>			<b>Rp 5.928.000</b>

### B. HPP Produk per Cup

$$\text{HPP} = \text{Rp } 5.928.000 / 1500$$

$$\text{HPP} = \text{Rp } 3.952 \text{ per cup}$$

### C. Penetapan Harga dan Persentase Keuntungan/cup

**Harga yang ditetapkan, yaitu : Rp 10.000/cup**

$$\text{Keuntungan} = \text{Harga Jual} - \text{Harga Modal} = \text{Rp } 3.952$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Rp } 10.000$$

Sehingga, Keuntungan = Rp 10.000 - Rp 3.952 = Rp 6.048

- Persentase Keuntungan = (Keuntungan / Harga Modal) x 100%

Persentase Keuntungan = (Rp 6.048 / Rp 3.952) x 100% = 153.12% Jadi, persentase keuntungan yang diperoleh adalah sebesar 153.12%/cup

D. BEP (*Break Even Point*)

- Target penjualan : 50 cup/hari  
30 hari/1 bulan : 1500 cup/bulan Harga dijual : Rp 10.000

=Rp 10.000 x 50 cup x 30 hari  
=Rp 15.000.000/bulan (proyeksi pendapatan)

=Labar Kotor – Beban Operasional Produk  
=Rp 15.000.000 - Rp 5.928.000 =Rp  
9.072.000 (laba kotor)

Dalam **1 bulan** dengan estimasi penjualan **50 cup/hari** maka akan dapat membalikan modal Biaya Operasional per 1500 cup (Rp 5.928.000) + mendapatkan keuntungan **Rp 9.072.000**

- Rp 15.000.000 – Rp 14.664.500 (Rencana Anggaran Usulan) =Rp 335.500

Artinya dalam **1 bulan** dengan estimasi penjualan **50 cup/hari** maka akan dapat membalikan modal Anggaran Biaya Usulan (Rp 14.664.500) + mendapatkan keuntungan **Rp 335.500**