

**VMCafe Indonesia sebagai Platform Penjualan Kudapan
Pengurang Stres**

Proposal Tugas Akhir

WRAP Enterpreunership

Kelompok Pengusul :

YUDISTRYAN IZHAR - 1301164682

M. LUTHFI AKBAR - 1301164737



Program Studi Sarjana Informatika

Fakultas Informatika

Universitas Telkom

Bandung

2021

Lembar Persetujuan

VMCafe Indonesia sebagai Platform Penjualan Kudapan Pengurang Stres

VMCafe Indonesia as Marketplace Platform for Stress Reducer Snack

Tim Pengusul:

YUDISTRYAN IZHAR - 1301164682

M. LUTHFI AKBAR – 1301164737

Proposal ini diajukan sebagai usulan pembuatan tugas akhir pada

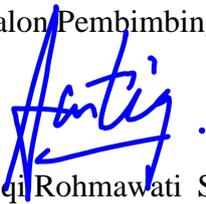
Program Studi Sarjana Informatika

Fakultas Informatika Universitas Telkom

Bandung, 29 Januari 2021

Menyetujui

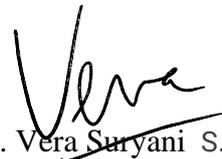
Calon Pembimbing 1



Aniq Atiqi Rohmawati S.Si, M.Si

15880028

Calon Pembimbing 2



Dr. Vera Suryani S.T, M.T

03790039

ABSTRAK

Pandemi yang berlangsung lebih dari setahun ini membuat tingkat stress penduduk Indonesia meningkat lebih dari 60%. Hal tersebut menjadikan mereka melampiaskan stres mereka dengan memakan kudapan. Pada awal tahun 2021, survei yang dilakukan oleh Mondelez International menunjukkan bahwa kebiasaan masyarakat Indonesia dalam makan kudapan naik 65%. Hal yang mempengaruhi hal tersebut selain stres adalah karena budaya makan kudapan setiap saat. Yang menjadikan ini berbahaya adalah kudapan yang dimakan adalah makanan ultra proses dimana makanan ini meningkatkan risiko penyakit tidak menular dan kematian. Oleh karena itu, VM Cafe Indonesia membuat startup dimana produk yang dihasilkan lebih sehat dan menggunakan bahan makanan yang dapat mengurangi stres sehingga masyarakat bisa tetap makan kudapan namun stres dan risiko penyakit serta kematian berkurang. Untuk membuktikan solusi tersebut, maka dilakukan penelitian berupa validasi hipotesis pada model bisnis dengan cara berinteraksi langsung dengan target konsumen.

Kata Kunci: *startup, kudapan sehat, pengurang tingkat stres, validasi model bisnis*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bulan Maret tahun 2020 merupakan pertama kalinya kasus terinfeksi virus COVID-19 dikonfirmasi di Indonesia, yang kemudian menjadi awal masa pandemi dimulai. Pemerintah menerapkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di seluruh Indonesia. Setelah kebijakan PSBB dicabut dan diganti dengan PPKM akhirnya membuat masyarakat merasa sedikit lebih lega setelah harus berdiam diri di rumah selama berbulan-bulan. Namun, penyebaran virus tersebut tidak kunjung berhenti dan kasus terkonfirmasi positif masih kian naik. Bahkan sampai Januari 2021, masyarakat masih harus sangat waspada dengan virus tersebut karena selain vaksin masih belum tersebar rata, banyaknya mutasi virus yang bermunculan membuat virus tersebut semakin berbahaya [1].

Hal tersebut memicu banyak permasalahan salah satunya meningkatnya tingkat stres yang dialami oleh kebanyakan penduduk Indonesia. Menurut Yuwono [2], sebanyak 65% responden mengalami stres tingkat sedang, 30% tingkat rendah dan 5% tingkat tinggi. Selain itu, menurut survei yang dilakukan oleh Mondelez Indonesia [3], 60% orang di Indonesia lebih banyak memakan kudapan di masa pandemi. Juga, sebanyak 81% responden menganggap bahwa memakan kudapan merupakan sumber kebahagiaan dan 84% menganggap hal tersebut sangat penting. Menurut Peneliti dan Pengamat Sosial, Devie Rahmawati [3] bahwa memakan kudapan merupakan kebiasaan yang menjadi bagian tradisi sehingga kudapan sering dijadikan solusi untuk berbagai hal dan salah satunya untuk mengurangi stres.

Perubahan pola makan juga terjadi akibat beban kerja yang meningkat seiring perubahan pola bekerja masyarakat di era *new normal*, dimana hal ini juga meningkatkan tingkat stres mereka [4]. Dengan sebab-sebab tersebut, orang yang melampiaskan stresnya dengan makan kudapan mengalami *emotional eating*. Hal ini berbahaya jika makanan yang dimakan adalah kudapan ultra proses dimana ini bisa memicu peningkatan penyakit tidak menular dan kematian [6].

Oleh karena itu, dibutuhkan solusi untuk mencegah atau mengurangi orang-orang melakukan *emotional eating* dengan makanan yang tidak sehat bagi tubuh. Pengurangan kebiasaan *emotional eating* dilakukan dengan berbagai macam cara dan biasanya lebih berupa konseling ke para ahli dengan berbagai metode [7].

Penulis ingin menghadirkan solusi baru berupa kudapan yang mengandung bahan pengurang stres dimana kudapan ini lebih “tidak menakutkan” daripada konseling kepada psikolog karena stigma masyarakat bahwa orang yang pergi ke psikolog atau psikiater adalah orang gila. Kudapan tersebut merupakan hasil kolaborasi tim VMCAfe Indonesia dengan UKM dan bisa dibeli melalui platform khusus milik VMCAfe Indonesia. Diharapkan dengan memakan kudapan ini, orang-orang secara tanpa sadar akan mengurangi kebiasaan mereka untuk melakukan *emotional eating* karena berkurang setelah memakan kudapan tersebut. Penulis juga mengharapkan untuk konsumen tetap memantau konten yang akan dibagikan melalui media sosial karena didalamnya terdapat edukasi mengenai kesehatan mental dan cara mengurangi serta pengonsumsian kudapan yang bijak bisa mengurangi risiko penyakit tidak menular dan kematian.

1.2. Perumusan Masalah

Penulis berasumsi bahwa banyak masyarakat Indonesia mengalami *emotional eating* dan yang dikonsumsi adalah kudapan ultra proses. Berikut adalah rumusan masalahnya:

1. Apakah dengan menjual kudapan pada platform khusus berupa situs web lebih digemari calon konsumen?
2. Apakah benar produk tersebut bisa mengurangi stres sehingga mengurangi kebiasaan *emotional eating* konsumen?
3. Apakah kudapan seperti itu akan lebih digemari calon konsumen daripada makanan ultra proses?
4. Apakah konten yang diberikan di media sosial akan membantu mengedukasi calon konsumen untuk lebih bijak dalam mengonsumsi makanan sehingga mengurangi kebiasaan *emotional eating*?

1.3. Tujuan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengobservasi preferensi konsumen dalam belanja kudapan secara daring.
2. Mengobservasi hasil penggunaan produk oleh konsumen untuk melihat dampaknya pada mereka.
3. Mengobserbasi kecenderungan calon konsumen terhadap pembelian jenis kudapan.
4. Mengobservasi dampak yang dihasilkan dari mengdukasi calon konsumen melalui media sosial.

2. ANALISIS PELUANG PASAR

2.1. Analisis Target Pasar

Pada awal tahun 2021, survei yang telah dilakukan oleh Mondelez Indonesia [3] menyebutkan bahwa 60% penduduk Indonesia mengalami peningkatan konsumsi kudapan dimana ini melebihi rata-rata penduduk di negara lain. Berarti setidaknya 60% tersebut menjadi target pasar untuk menjual kudapan. Dari seluruh responden pada survei tersebut 60% menyatakan bahwa jadwal makan kudapan mereka menjadi tidak menentu dan spontan setelah pandemi. Sebanyak 84% responden mengatakan bahwa kudapan merupakan salah satu kebahagiaan bagi mereka. Sebanyak 81% merasa kudapan dapat memberikan semangat untuk menjalani hari.

Dalam kasus keluarga, kudapan merupakan andalan 94% orang tua ketika ingin menghibur anak mereka. Sebanyak 77% orang tua menjadikan tradisi makan kudapan di keluarga mereka. Dalam cara bertransaksi, sebanyak 75% responden merasa aman ketika membeli kudapan melalui platform daring dan 54% lebih memilih mencari tahu melalui media sosial.

Hal tersebut sejalan dengan 10 orang yang diwawancarai oleh tim VMC bahwa kebanyakan dari mereka memakan kudapan ketika mengalami stres meski mereka melakukannya tanpa sadar karena sudah terbiasa. Selain itu, kami juga melakukan survei dengan 121 responden. Hasilnya 58% membeli kudapan karena mereka suka makan makanan ringan dan 25% menjawab bahwa kudapan merupakan “teman” berkegiatan mereka.

Temuan lain yang bisa menjadi data untuk target pasar adalah kebanyakan yang mengalami stres adalah perempuan [2, 8]. Dari hasil survei yang telah dilakukan oleh timVMC sebelumnya juga menunjukkan bahwa sebanyak 84% responden adalah perempuan. Selain itu, remaja usia 16-20 tahun merupakan yang paling banyak memakan kudapan di Indonesia [8]. Ini berarti bahwa perempuan dengan rentang umur 16-20 tahun merupakan target pasar paling ideal untuk menjual kudapan yang dapat mengurangi stres.

2.2. Solusi yang Diterapkan Sebelumnya

Emotional eating merupakan hal yang sudah biasa di kalangan masyarakat Indonesia karena kebiasaan mereka yang suka memakan kudapan setiap saat. Sebenarnya, hal ini tidak berbahaya jika makanan yang dikonsumsi tidak berlebihan dan sesuai kadar yang disarankan oleh Kementerian Kesehatan. Solusi untuk mengatasi hal ini adalah dengan konseling kepada psikolog. Namun, masyarakat Indonesia masih belum terlalu menaruh perhatian lebih terhadap kesehatan mental sehingga menimbulkan stigma negatif terhadap pengidap gangguan jiwa [9]. Menurut penelitian Soebiantoro [9], untuk menghilangkan stigma ini lebih baik mempertemukan orang yang memiliki stigma negatif terhadap pengidap gangguan jiwa dengan orangnya langsung. Hal tersebut tidak memungkinkan dilakukan agar orang-orang mau pergi ke psikolog untuk menyembuhkan *emotional eating* selain karena repot, masa pandemi ini masyarakat diharapkan tetap menjaga batasan sosial untuk memutus rantai COVID-19.

Selain dengan *emotional eating*, menurut Azkia [10] banyak yang melakukan *self-harm* atau menyakiti diri sendiri dengan berbagai cara misalkan dengan mengiris pergelangan tangan dengan pisau dan yang paling banyak ditemukan melakukan hal tersebut adalah remaja. Cara mengatasi stres dengan hal yang positif bisa dengan berinteraksi dengan teman meski secara daring. Namun hal tersebut tidak bisa dilakukan oleh semua orang karena tidak semua orang memiliki teman yang bisa diandalkan untuk berbagi keluh kesah. Terlebih lagi para remaja yang menginginkan eksistensi pergaulan, mereka hanya berkumpul dengan orang-orang tertentu yang menurut mereka bisa dijadikan panutan tanpa memikirkan dampaknya bagi mereka. Maka dari itu, cara-cara ini masih kurang efektif menurut penulis.

2.3. Solusi

Dengan adanya VM Cafe Indonesia, semua orang yang mengalami stres bisa mengurangnya atau bahkan menghilangkannya. Kudapan yang bisa mengurangi

stres yang cukup dipesan melalui situs web, memudahkan orang-orang untuk menyembuhkan stres mereka tanpa bergantung kepada orang lain dan takut dihakimi oleh lingkungan sosial karena pergi ke psikolog. Tidak hanya berupa kudapan yang mudah dipesan, tim VMC juga menyediakan konten edukasi yang tersedia di media sosial agar banyak orang lebih paham bagaimana kondisi kesehatan mental yang baik, cara menjaga kondisi tersebut dan mengatasi jika ada gangguan ringan. Kedepannya, tidak hanya konten berupa tulisan dan infografis namun bisa juga dengan *talkshow* dengan para ahli atau penyintas gangguan mental sehingga menambah wawasan para calon konsumen.

3. EVALUASI EKONOMIS

3.1. Estimasi *Revenue Streams*

Keuntungan finansial didapat dari margin penjualan kudapan. Keuntungan non-finansial didapat dari dampak sosial dan ekonomi.

Tabel 1. Estimasi Keuntungan

No	Jenis Keuntungan	Ukuran
1	Harga jual per unit	12-85% per produk
2	Memudahkan pembelian produk tanpa mencari ke platform lain	1 menit per transaksi
3	Membantu UKM untuk bertahan pada masa pandemi	100% harga pokok
4	Masyarakat lebih paham mengenai pentingnya Kesehatan mental	-

3.2. Estimasi *Cost Structure*

Rincian pengeluaran dapat dilihat pada tabel 2 di bawah.

Tabel 2. Estimasi Pengeluaran

No	Komponen Pengeluaran	Jumlah Pengeluaran	Tanggal Pengeluaran
1	Penyewaan Hosting	Rp 1.080.000,00	17 Januari 2021
2	Penyewaan Domain	Rp 209.000,00	17 Januari 2021
3	Produksi Kudapan	Rp 2.000.000,00	Januari-April 2021
4	Produksi Kemasan	Rp 1.000.000,00	Januari-April 2021
5	Honor tenaga kerja lepas Front-End (Yohni)	Rp 1.000.000,00	Februari 2021

6	Honor tenaga kerja lepas Back-End (Sandi)	Rp 1.500.000,00	Februari 2021
7	Honor tenaga kerja lepas Desainer (Abid)	Rp 500.000,00	Maret 2021
8	Honor tenaga kerja lepas Front-End (Safria, Fitria)	Rp 500.000,00	Mei 2021
9	Honor tenaga kerja lepas Back-End (Sandi)	Rp 500.000,00	Mei 2021
10	Honor tenaga kerja lepas Front-End (Sandi)	Rp 300.000,00	Juni 2021

3.3. Analisis Break Even Point (BEP)

3.3.1. Biaya tetap

Tabel 3. Daftar biaya tetap

No.	Komponen biaya	Pengeluaran biaya per unit	Jumlah	Satuan	Total
1.	Upah Designer	Rp 500.000,00	1	Bulan	Rp 500.000,00
2.	Upah Back-end	Rp 1.500.000,00	1	Bulan	Rp 1.500.000,00
3.	Upah Front-end	Rp 500.000,00	1	Bulan	Rp 500.000,00
4.	Aplikasi Keuangan	Rp 69.990,00	1	Tahun	Rp 69.990,00
5.	Hosting	Rp 1.080.000,00	1	Tahun	Rp 1.080.000,00
6	Domain	Rp 209.000,00	1	Tahun	Rp 209.000,00
Total					Rp 3.858.990,00

3.3.2. Biaya variabel

Tabel 3. Daftar biaya tetap

No.	Komponen biaya	Pengeluaran biaya per unit	Jumlah	Satuan	Total
1.	Brown Sugar Popcorn	Rp 70.000,00	2	Kg	Rp 140.000,00
2.	Fried Dumpling	Rp 60.000,00	3	Kg	Rp 180.000,00
3.	Classic Cookies	Rp 5.500,00	100	Buah	Rp 550.000,00
4.	Fruity Nastar	Rp 150.000,00	5	Kg	Rp 750.000,00
5.	Cheese Eclair	Rp 150.000,00	5	Kg	Rp 750.000,00
6	Box 22x22x7 cm	Rp 3.800,00	50	Buah	Rp 190.000,00
7	Box 10x10x5 cm	Rp 700,00	50	Buah	Rp 35.000,00
8	Sticker 8x10 cm	Rp 1.000,00	100	Buah	Rp 100.000,00
9	Sticker 9x12 cm	Rp 1.333,00	50	Buah	Rp 66.650,00
10	Sticker 6x9 cm	Rp 572,00	150	Buah	Rp 85.800,00
11	Sticker 3x5 cm	Rp 250,00	100	Buah	Rp 25.000,00
12	Standing Pouch 12x20 cm	Rp 1.000,00	100	Buah	Rp 100.000,00
13	Standing Pouch 14x23 cm	Rp 1.400,00	50	Buah	Rp 70.000,00
14	Plastik OPP Matte 10x10 cm	Rp 300,00	100	Buah	Rp 30.000,00
15	Kartu Nama	Rp 444,00	100	Lembar	Rp 44.400,00
16	Kertas Perkamen	Rp 187,00	50	Lembar	Rp 9.350,00
17	Shredded Paper	Rp 43.000,00	2	Kg	Rp 86.000,00
18	Kertas Doilies	Rp 60,00	100	Lembar	Rp 6.000,00
19	Tali Rami 2mm	Rp 100,00	100	M	Rp 10.000,00
20	Solasi Bening Kecil	Rp 2.500,00	10	Buah	Rp 25.000,00
21	Lakban Bening	Rp 9.000,00	3	Buah	Rp 18.000,00

22	Double Tape	Rp 2.500,00	10	Buah	Rp 25.000,00
23	Kertas Kado	Rp 1.500,00	50	Lembar	Rp 75.000,00
24	Kertas Karton	Rp 4.000,00	10	Lembar	Rp 40.000,00
25	Kantong Kresek Hitam Tanggung	Rp 21.000,00	2	Pak	Rp 42.000,00
26	Bubble Wrap 1x1,25 M	Rp 3.500,00	15	Lembar	Rp 52.500,00
Total					Rp 3.505.700,00

3.3.3. Penghasilan

Diasumsikan tiap produksi 50 kotak *snack box*, dengan rumus di bawah maka akan didapatkan harga jual [12].

$$\text{Harga jual} = \frac{\text{Harga pokok}}{(1 - \% \text{ laba})} \quad (1)$$

Dengan harga pokok tiap *snack box* Rp 74.510 dengan 25% keuntungan, menggunakan rumus di atas maka akan seperti ini,

$$\text{Harga jual} = \frac{74.510}{(1 - 25\%)}$$

$$\text{Harga jual} = \frac{74.510}{(1 - 0.25)}$$

$$\text{Harga jual} = \frac{74.510}{0.75}$$

$$\text{Harga jual} = 99.346$$

Jika dibulatkan ke atas maka harga jual untuk satu *snack box* adalah Rp 100.000. Untuk daftar lengkap produk dan harga jual, bisa dilihat pada tautan berikut: [VMC BEP](#).

3.3.4. Perhitungan BEP

Persamaan untuk menghitung BEP yaitu [11]:

a. BEP Unit: banyaknya unit yang harus dijual untuk mencapai titik impas atau balik modal. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{BEP Unit} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya variabel per unit}} \quad (2)$$

- b. BEP Rupiah: banyaknya rupiah yang harus diterima untuk mencapai titik impas atau balik modal. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$BEP \text{ Rupiah} = \frac{\text{Biaya tetap}}{1 - (\text{Biaya variabel per unit} / \text{Harga per unit})} \quad (3)$$

Dari data biaya tetap dan biaya variabel, bisa dihitung BEP dengan persamaan $Y = cx - bx - a$ yang mana BEP akan tercapai apabila $Y = 0$. Dimana Y = titik impas, c = harga jual per unit, b = biaya variabel per unit, a = biaya tetap dan x = jumlah unit [11].

Berikut adalah hasil perhitungan dari BEP:

$$b = \frac{bx}{x} = \frac{3.858.990}{50} = 77.180$$

$$BEP \text{ Unit} = \frac{a}{c - b}$$

$$BEP \text{ Unit} = \frac{3.858.990}{100.000 - 77.180}$$

$$BEP \text{ Unit} = \frac{3.858.990}{100.000 - 77.180}$$

$$BEP \text{ Unit} = \frac{3.858.990}{22.820}$$

$$BEP \text{ Unit} = 169$$

$$BEP \text{ Rupiah} = \frac{a}{1 - \left(\frac{b}{c}\right)}$$

$$BEP \text{ Rupiah} = \frac{3.858.990}{1 - \left(\frac{77.180}{100.000}\right)}$$

$$BEP \text{ Rupiah} = \frac{3.858.990}{1 - 0.7718}$$

$$BEP \text{ Rupiah} = \frac{3.858.990}{0.2282}$$

$$BEP \text{ Rupiah} = 16.910.561$$

Dari data tersebut, maka dihasilkan diagram *break-even* sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram *Break-Even*.

Untuk mencapai titik impas (Break even point) maka jumlah produk yang harus dijual adalah 169 *snack box* dengan omzet sebesar Rp 16.910.561,00 dan harga jual per unitnya adalah Rp 100.000,00. Jika diasumsikan sekali produksi terjual dalam waktu 2 pekan maka titik impas akan tercapai pada pekan ke-7 yaitu bulan ke-2 setelah dibukanya VMCAfe Indonesia. Namun produk VMCAfe Indonesia tidak hanya snack box, perhitungan BEP lengkapnya ada pada tautan berikut: [VMC BEP](#).

4. RENCANA KEGIATAN

Berikut adalah gantt chart kegiatan startup Vending Machine Café selama 12 bulan terhitung 31 Agustus 2020 sampai 20 Agustus 2021.

2.3.5	Membuat detil cara mendapatkan keuntungan	Yudis & Luthfi	27-Oct-20	04-Nov-20	8	100%
2.4	Memvalidasi ke mentor	Yudis	05-Nov-20	11-Nov-20	6	100%
3 Membuat Purwarupa						
3.1	Membuat mock-up 3D	Luthfi	12-Nov-20	18-Nov-20	6	100%
3.2	Riset spesifikasi mesin	Luthfi & Yudis	19-Nov-20	25-Nov-20	6	100%
3.3	Membuat desain UI	Luthfi	19-Nov-20	25-Nov-20	6	100%
3.4	Membuat prototype	Luthfi	26-Nov-20	02-Dec-20	6	100%
3.5	Melakukan usability testing	Yudis	26-Nov-20	08-Dec-20	12	100%
3.6	Melakukan beta testing	Yudis	09-Dec-20	21-Dec-20	12	0%
4 Inisiasi Marketing						
4.1	Sosial media marketing	Luthfi & Yudis	22-Dec-20	06-Jan-21	15	0%
4.1.1	Menggunakan sosial media	Luthfi	22-Dec-20	06-Jan-21	15	0%
4.1.2	Membuat landing page	Yudis	22-Dec-20	06-Jan-21	15	0%
4.2	Memasang iklan di sosial media	Luthfi	22-Dec-20	06-Jan-21	15	0%

Gambar 2. Gantt chart dari 31 Agustus 2020 sampai 6 Januari 2021.

4.3	Daftar google my business	Yudis	22-Dec-20	06-Jan-21	15	0%
4.4	Promosi melalui influencer	Luthfi	22-Dec-20	06-Jan-21	15	0%
5 Branding						
5.1	Sosial media marketing	Luthfi	07-Jan-21	09-Feb-21	33	0%
5.1.1	Membuat feed IG	Luthfi	07-Jan-21	14-Jan-21	7	0%
5.1.2	Merencanakan konten sosmed	Yudis & Luthfi	15-Jan-21	22-Jan-21	7	0%
5.1.3	Menyiapkan konten sosmed	Luthfi	23-Jan-21	06-Feb-21	14	0%
5.2	Menerapkan konten ke sosmed	Yudis & Luthfi	07-Feb-21	09-Feb-21	2	0%
6 Mencari Pendanaan						
6.1	Pembuatan proposal	Yudis & Luthfi	10-Feb-21	17-Feb-21	7	0%
6.2	Penyebaran proposal	Yudis & Luthfi	18-Feb-21	07-Mar-21	17	0%
7 Persiapan Pra-Operasional I						
7.1	Membuat daftar dan detil harga	Yudis & Luthfi	08-Mar-21	15-Mar-21	7	0%
7.1.1	Vending Machine	Yudis	08-Mar-21	15-Mar-21	7	0%
7.1.2	Tempat	Luthfi	08-Mar-21	15-Mar-21	7	0%
7.1.3	Frozen meal	Luthfi	08-Mar-21	15-Mar-21	7	0%
7.1.4	Alat makan	Yudis	08-Mar-21	15-Mar-21	7	0%
7.1.5	Kemasan	Luthfi	08-Mar-21	15-Mar-21	7	0%
7.2	Survei vendor	Yudis & Luthfi	16-Mar-21	30-Mar-21	14	0%
7.3	Membuat desain body mesin	Yudis	31-Mar-21	07-Apr-21	7	0%
7.4	Membuat desain kemasan	Luthfi	08-Apr-21	15-Apr-21	7	0%
7.5	Pesan kebutuhan operasional	Yudis & Luthfi	16-Apr-21	23-Apr-21	7	0%
7.5.1	Vending Machine	Yudis	16-Apr-21	23-Apr-21	7	0%
7.5.2	Kemasan	Luthfi	16-Apr-21	23-Apr-21	7	0%
8 Persiapan Pra-Operasional II						
8.1	Branding	Luthfi	24-Apr-21	08-May-21	14	0%
8.2	Pesan kebutuhan operasional	Yudis & Luthfi	09-May-21	16-May-21	7	0%

Gambar 3. Gantt chart dari 6 Januari 2021 sampai 16 Mei 2021.

8.2	Pesan kebutuhan operasional	Yudis & Luthfi	09-May-21	16-May-21	7	0%
8.2.1	Frozen meal	Yudis	09-May-21	16-May-21	7	0%
8.2.2	Alat makan	Luthfi	09-May-21	16-May-21	7	0%
8.3	Sosial media marketing	Yudis & Luthfi	17-May-21	24-May-21	7	0%
8.4	Sewa tempat	Luthfi	21-May-21	24-May-21	3	0%
8.5	Instalasi mesin	Yudis	23-May-21	23-May-21	0	0%
8.6	Uji coba	Yudis	24-May-21	25-May-21	1	0%
8.7	Memasok makanan	Luthfi	24-May-21	25-May-21	1	0%
9 Opening						
9.1	Sosial media marketing	Luthfi	25-May-21	22-Jun-21	28	0%
9.2	Pengawasan mesin dan supply makanan	Yudis	25-May-21	22-Jun-21	28	0%
10 Evaluasi Bulanan I						
10.1	Evaluasi model bisnis	Yudis	22-Jun-21	06-Jul-21	14	0%
10.2	Evaluasi kinerja mesin	Yudis	22-Jun-21	06-Jul-21	14	0%
10.3	Evaluasi kontrol kualitas dan stok	Yudis	22-Jun-21	06-Jul-21	14	0%
10.4	Evaluasi feedback customer	Luthfi	22-Jun-21	06-Jul-21	14	0%
10.5	Perbaikan sesuai hasil evaluasi	Yudis & Luthfi	07-Jul-21	21-Jul-21	14	0%
11 Evaluasi Bulanan II						
11.1	Evaluasi model bisnis	Yudis	22-Jul-21	05-Aug-21	14	0%
11.2	Evaluasi kinerja mesin	Yudis	22-Jul-21	05-Aug-21	14	0%
11.3	Evaluasi kontrol kualitas dan stok	Yudis	22-Jul-21	05-Aug-21	14	0%
11.4	Evaluasi feedback customer	Luthfi	22-Jul-21	05-Aug-21	14	0%
11.5	Perbaikan sesuai hasil evaluasi	Yudis & Luthfi	06-Aug-21	20-Aug-21	14	0%

Gambar 4. Gantt chart dari 9 Mei 2021 sampai 20 Agustus 2021.

DAFTAR PUSTAKA

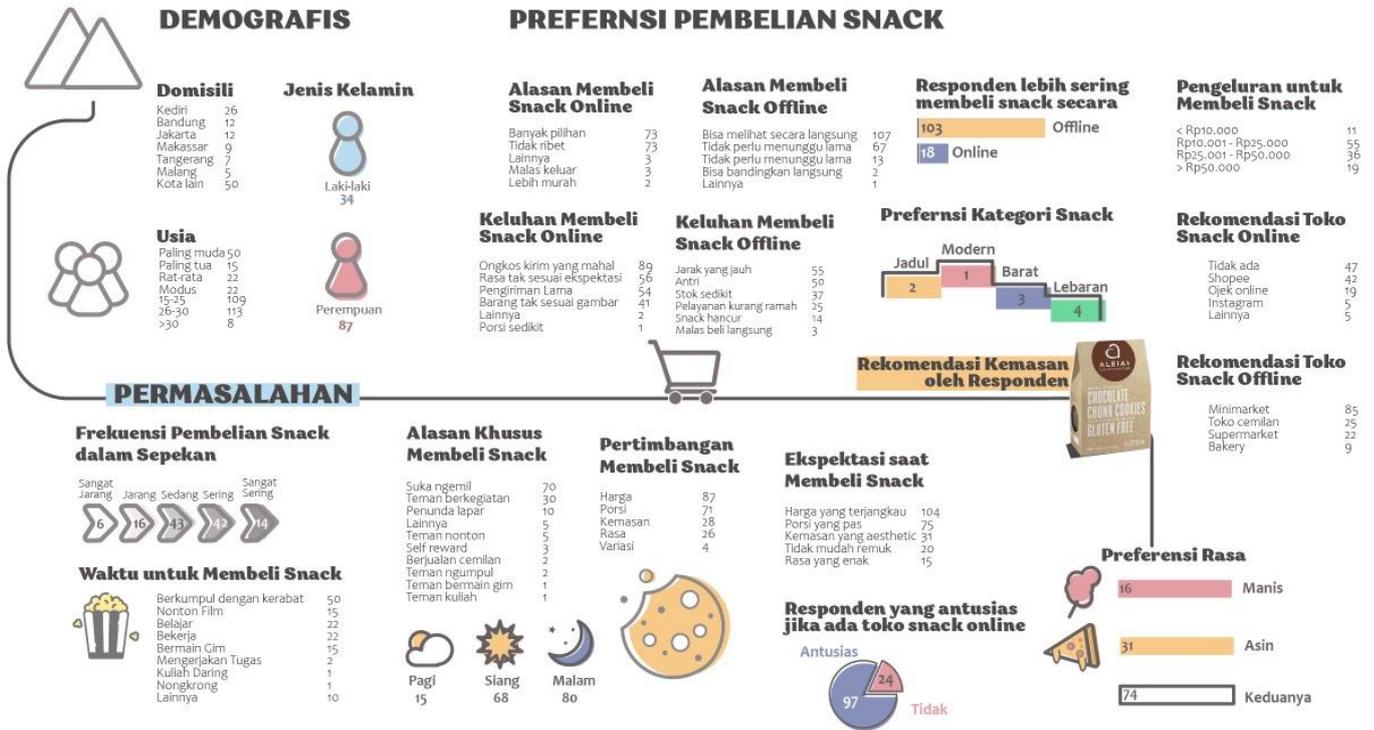
- [1] Chen, Jiahui, et al. "Prediction and mitigation of mutation threats to COVID-19 vaccines and antibody therapies." *Chemical science* 12.20 (2021): 6929-6948.
- [2] Yuwono, Sudharno Dwi. "Profil Kondisi Stres Di Masa Pandemi Covid-19 Sebagai Dasar Intervensi Dalam Praktek Mikrokonseling." *Ristekdik: Jurnal Bimbingan Dan Konseling* 5.1 (2020): 132-138.
- [3] Lifestyle, "Konsumsi Camilan Meningkatkan Selama Pandemi Virus Corona", 2021, Accessed: 29 Januari 2021. [Online]. Available: <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210112/106/1342070/konsumsi-camilan-meningkat-selama-pandemi-virus-corona>.
- [4] DARMAPUTRA, MUHAMMAD SHAFRIEDHO, Ardesy Melizah Kurniati, and Msy Adnindya. *PERILAKU MAKAN PADA TENAGA MEDIS DI PROVINSI SUMATERA SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19*. Diss. Sriwijaya University, 2021.
- [5] Cecchetto, Cinzia, et al. "Increased emotional eating during COVID-19 associated with lockdown, psychological and social distress." *Appetite* 160 (2021): 105122.
- [6] Monteiro, Carlos A., et al. "NOVA. The star shines bright." *World Nutrition* 7.1-3 (2016): 28-38.
- [7] Safer, Debra L., Sarah Adler, and Philip C. Masson. *The DBT? Solution for Emotional Eating: A Proven Program to Break the Cycle of Bingeing and Out-of-Control Eating*. Guilford Publications, 2018.
- [8] Marketeers, "Produsen, Kenali Kebiasaan Konsumsi Camilan Konsumen Indonesia", 2017, Accessed: January 30, 2021. [Online]. Available: <https://marketeers.com/produsen-kenali-kebiasaan-konsumsi-camilan-konsumen-indonesia/>.
- [9] Soebiantoro, Jonathan. "Pengaruh Edukasi Kesehatan Mental Intensif Terhadap Stigma pada Pengguna Layanan Kesehatan Mental." *INSAN Jurnal Psikologi dan Kesehatan Mental* 2.1 (2017): 1-21.
- [10] Ramadhania, Azkia Noryasyifa. "STRATEGI UNTUK MENGATASI SERTA MENGELOLA RASA STRESS DI MASA PANDEMI COVID-19

BAGI MAHASISWA." (2021).

- [11] Amni, Chairul, and Indrayani Indrayani. 2020. "Analisis break event point (BEP) pada PT. Es muda perkasa dengan menggunakan metode harga pokok produksi (HPP)." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 8.1 (2020): 41-52.

LAMPIRAN

Infografis hasil kuesioner dengan calon konsumen.



Yudistryan Izhar

Doing right thing is right even nobody is doing it
Kediri, East Java
id.linkedin.com/in/yudistryan
yudistryan@gmail.com
082131151080

Currently developing digital startup under guidance of Telkom University lecturers and Bandung Techno Park in WRAP (Work Ready Program) Entrepreneurship which conducted by Telkom University.

Education

Bachelor in Informatics Engineering Universitas Telkom 2016 - 2021

Work Experience

Research Assistant IJoICT May, 2021 - Current

As a research assistant, I'm responsible to help researcher works in International Journal on Information and Communication Technology

CEO & Founder VMC Indonesia Aug, 2020 - Current

Vending Machine Cafe (VMC) is a startup in culinary field which is guided by Telkom University and Bandung Techno Park.

Back-end Developer Institut Pertanian Bogor (IPB) Sep, 2019 - Nov, 2019

We were working on website that could evaluated middle and high school students cognitive and social level. As a back-end programmer, I implemented Natural Language Processing (NLP) to support the functionality of the website so it would conform with the stakeholders requirement which was evaluating the students answer and their level would be automatically determined.

Research Assistant Universitas Telkom Apr, 2019 - Jun, 2019

Research about Telkom University readiness to e-Learning implementations.

Physics Tutor Olympus Course Sep, 2018 - Dec, 2018

Private phsyic tutor for fresh college students.

Committee and Organization

Chairman and Co-founder Forum Studi Islam Imam Syaffi Jan, 2018 - Jan, 2019

External organization that is about studying Islam under guidance of Asatidz (Teachers) who are competent in their field. As chairman I had to manage all activities in this organization from media until operational.

Staff Committee 2nd ICoDIS [International Conference of Data and Information Science] Sep, 2018 - Dec, 2018

ICoDIS (which now is changed to ICoDSA) held annually by Telkom University to curate publication in field data science and informatic science from worldwide. As committee, we have to prepare anything related to conference needs from paper review to event on d-day. I was helping lecturers to organize the conference as executor. Beside that, I was helping in editing paper, share thoughts about organizing event and become operational staff in conference day.

Staff of Academic Division LDK al-Fath Jan, 2017 - Jan, 2018

In this division, I was helping in conducting academic event which would help the student in learning more some subject before midterm or final. Also, other activities which was related to academic in faculty.

Chief of Evaluation, Monitoring, Database and Discipline Division ISLAH [Islamic Motivation and Leadership] Apr, 2017 - Nov, 2017

As a chief of this division, I had to plan and execute the evaluation both of participant and all of event staff including this division and others. The mostly about evaluating all participant and staff, gathering data, make database and disciplining them.

Chief of Decoration Division PANDA [Penghargaan Wisuda] Apr, 2017 - Aug, 2017

As a chief of this division, I had to plan the design of decoration, budgeting and executing the plan in event day.

Staff of Data Research Division Central Computer Improvements Oct, 2016 - Apr, 2017

In this division, I learned how to gather, analyze and use the data to make a decision.

Other Experience and Study

Virtual Mobility Student Universiti Tun Hussein Onn Malaysia Feb, 2021 - Current

I was qualified to attend this program that is lasted for 6 months. I am learning on subject "Optimization" which is about how we optimize an option in making decision based on data we have.

CEO and Founder of VMC Work Ready Program in Entrepreneurship Aug, 2020 - Current

This program aims for student who want to ready to work after graduate. There are some field and I chose entrepreneurship. This program lasted for 1 year, the expected output is a startup which will make positive impact to society. My startup is about platform that provide snack which can helping maintain people's mental health. The product is collaboration of VMC and micro-small business that struggle to survive in this pandemic era.

Software Quality Assistance Telkom Digital Talent Incubator Sep, 2020 - Jan, 2021

This program was conducted by Telkom Indonesia to final year student or fresh graduate who wanted a new industrial-scaled skill. I was taking software quality assurance stream. In the end of the program, we were challenged by making final project in group. I was the leader of my group and we did it very well. I got A mark in this stream and after that I have the fundamentals in SQA.



Muhammad Luthfi Akbar

CONTACT

-  Phone
0812 9928 6831
-  Email
Muhammadluthficdt@gmail.com
-  Home
Uranus Selatan Street D3/28,
Sekejati, Buah batu Bandung

FOLLOW ME

 Tumblr
[Tumblr.com/luthficdt](https://www.tumblr.com/luthficdt)

 Twitter
[Twitter.com/lthfcdt_](https://twitter.com/lthfcdt_)

 Instagram
[Instagram.com/luthficdt](https://www.instagram.com/luthficdt)

HOBBIES AND INTEREST

- Writing
- Photography
- Design
- Sports
- Music
- Philosophy

STATEMENT

Energetic and enthusiastic person. I have a clear logical mind with a practical approach to problem solving, having more than 1 year of experience in managing emo pop band, also eager to learn and enjoy new challenges

EXPERIENCE

Band Manager

- Sunnymopish (Sunnymo.) | 2018-Present
- First Single 2019
- First EP (Mini Album) 2020

College Association

- Committee of Oration (UKM Band Telkom University)
- Committee of Computing Science Compiler 2017
 - Division of Publication and Documentation
- Young Staff Computing Science Association 2017
 - Departement of Communication and Information
- Computing Science Associaton (HMIK) 2018
 - Departement of Communication and Information
- Committee of Computing Science Compiler 2017
 - Division of Publication and Documentation

ACADEMIC BACKGROUND

Telkom University

Informatics Engineer

Dharma Karya High School

High School Graduate 2016

- Graduated with Honors
- OSIS
- Member of the High School Debate Club
- Member of the Basketball Team

SKILLS

- Technical

- Adobe Illustratator
- Adobe XD
- Adobe premier
- Ms Office
- FL Studio
- EZ Drummer

- Personal

- Communication
- Creativity
- Teamwork
- Responsibility
- Personality
- Managing