

## 1. List Aktivitas / Critical Path Chart

No	Aktivitas	Target	Durasi	Range Waktu	Titik Progres (Output Nyata)	Kategori Operasional
1	Persiapan operasional (SOP, legalitas, tim)	SOP dan struktur kerja siap	1 bulan	Bulan 1	SOP terdokumentasi, tim inti terbentuk	Development
2	Pengadaan peralatan & bahan	Alat siap digunakan	1 bulan	Bulan 1-2	Semua alat tersedia & layak pakai	Operasional
3	Pelatihan SDM	Tim mampu menjalankan layanan	2 minggu	Bulan 2	Simulasi layanan berhasil	Operasional
4	Soft launching	Mulai dikenal publik	2 minggu	Bulan 3	Order pertama & feedback awal	Marketing
5	Operasional awal	Layanan berjalan stabil	3 bulan	Bulan 3-6	Testimoni pelanggan & laporan bulanan	Operasional
6	Evaluasi & scale up	Peningkatan kualitas & kapasitas	Berkelanjutan	>6 bulan	Peningkatan order & efisiensi biaya	Manajemen

## 2. Marketing

No	Kegiatan Marketing	Target	Media/Metode	Output yang Diharapkan
1	Branding & identitas visual	Brand dikenali	Logo, desain visual	Identitas brand konsisten
2	Media sosial	Awareness & engagement	Instagram, WhatsApp Business	Akun aktif & interaksi meningkat
3	Promo soft opening	Pelanggan awal	Diskon, paket promo	Order pertama
4	Kerja sama komunitas	Jangkauan lokal	Perumahan/komunitas	Pelanggan tetap
5	Testimoni before-after	Kepercayaan konsumen	Konten visual	Repeat order

### **3. Equipment**

No	Nama Peralatan	Spesifikasi Singkat	Jumlah	Beli / Sewa	Harga Satuan	Total Biaya	Status
1	Mesin vacuum / steam	Daya tinggi, hemat listrik	1 unit	Beli	Rp X	Rp X	Baru
2	Sapu & pel set	Serat microfiber	2 set	Beli	Rp X	Rp X	Baru
3	Sikat & alat manual	Berbagai ukuran	1 set	Beli	Rp X	Rp X	Baru
4	Bahan pembersih	Ramah lingkungan	Paket	Beli	Rp X	Rp X	Baru
5	APD (masker, sarung tangan)	Standar kerja	Paket	Beli	Rp X	Rp X	Baru

### **4. Ringkasan Kegiatan**

Aspek	Penjelasan
Kegiatan utama	Layanan kebersihan profesional ramah lingkungan
Target	Usaha berjalan stabil & pelanggan loyal
Fokus awal	Efisiensi biaya & kualitas layanan
Output utama	Pelanggan, testimoni, laporan operasional

### **Script Presentasi (Narasi Singkat)**

“Bagian ini menjelaskan perencanaan aktivitas Solvia MoClean yang disusun dalam bentuk critical path chart. Setiap aktivitas memiliki target, durasi, serta output yang terukur sehingga progres usaha dapat dipantau dengan jelas.

Strategi marketing difokuskan pada pendekatan langsung ke pasar melalui media sosial, promosi awal, dan kerja sama komunitas agar tercipta kepercayaan dan pelanggan tetap.

Untuk kebutuhan peralatan, kami memilih skema pengadaan yang efisien dengan memprioritaskan pembelian alat utama dan memastikan seluruh peralatan dalam kondisi layak pakai agar operasional berjalan optimal.”