

## **BAB III**

### **PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK**

#### **3.1. Deskripsi Perusahaan**

**Nama Usaha :** MatchaDeh

**Bidang Usaha :** Food and Beverage (F&B)

**Bentuk Usaha :** Kelompok Kewirausahaan Mahasiswa

**Tagline :** *“Premium Taste Everyday Price”*

**Nilai Utama :** *Premium*, Berkualitas, dan Terjangkau

MatchaDeh adalah sebuah badan usaha yang didirikan melalui program Prostep sebagai bagian dari pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Usaha ini lahir dari keinginan tim untuk menyediakan minuman matcha premium yang tetap terjangkau, terutama bagi mahasiswa. Dengan meningkatnya minat terhadap minuman berbasis matcha dan terbatasnya pilihan yang menggabungkan kualitas tinggi dengan harga yang bersahabat, tim mengembangkan MatchaDeh sebagai solusi dengan mencari konsep rasa yang tepat, memilih bahan baku berkualitas, serta merancang strategi branding dan pemasaran yang sesuai dengan selera generasi muda. Proses perintisan ini menekankan pada pengalaman rasa yang konsisten dan berkualitas, menjadikan MatchaDeh bukan hanya sekedar bisnis minuman, tetapi juga sebuah merek yang mengutamakan kualitas premium dengan harga yang terjangkau melalui semangat kolaborasi di antara kelompok kewirausahaan mahasiswa.



Gambar 3.1 Logo MatchaDeh

**Visi :**

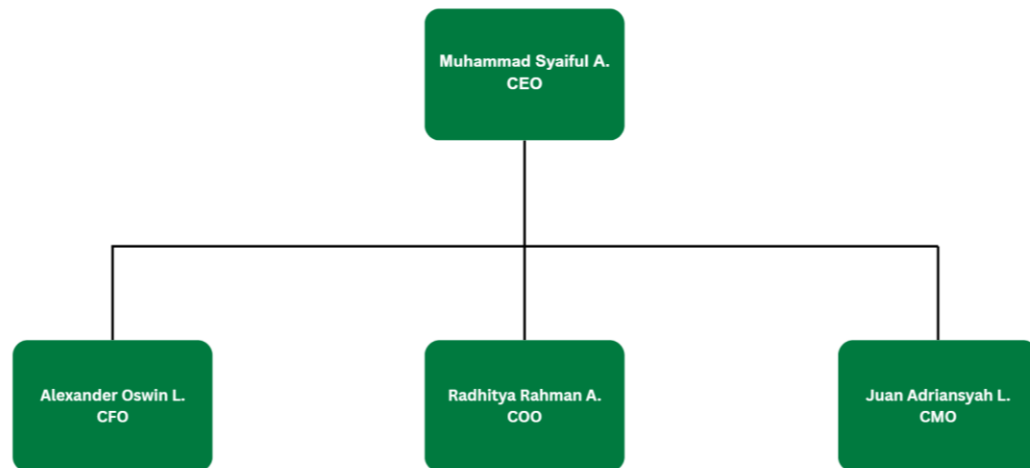
Menjadi brand minuman matcha terjangkau yang dikenal luas karena kualitas premium, rasa khas, dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi semua kalangan.

**Misi :**

1. Menghadirkan minuman matcha dengan kualitas premium menggunakan bahan baku berkualitas tinggi.
2. Menyediakan produk dengan harga terjangkau tanpa mengurangi kualitas rasa dan pengalaman pelanggan.
3. Mengembangkan inovasi menu secara berkelanjutan sesuai tren minuman kekinian.
4. Membangun brand yang dekat dengan mahasiswa dan generasi muda melalui strategi pemasaran kreatif.
5. Memberikan pelayanan cepat, ramah, dan konsisten di setiap transaksi.

### 3.2. Struktur organisasi Perusahaan

Bagian ini berisi bagan struktur badan usaha yang dirintis Kelompok.



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

#### **Muhammad Syaiful Anwar sebagai CEO**

Sebagai seorang CEO, Syaiful mempunyai tanggung jawab utama dalam menentukan arah strategis dan memastikan semua tim bekerja sejalan dengan visi bisnis. Ia mengawasi seluruh divisi agar bekerja selaras, termasuk pengembangan produk minuman matcha, inovasi menu, dan strategi penetrasi pasar. Selain itu, Syaiful memimpin rapat koordinasi antar-tim, menetapkan prioritas operasional, serta memastikan semua keputusan bisnis mendukung pertumbuhan dan reputasi brand. Dalam pengembangan usaha, Syaiful fokus pada ekspansi pasar, kolaborasi dengan mitra strategis, serta manajemen risiko untuk menjaga keberlanjutan MatchaDeh.

#### **Alexander Oswin Limindra sebagai CFO**

Alex bertanggung jawab atas seluruh aspek keuangan MatchaDeh, mulai dari penyusunan anggaran hingga pengendalian arus kas. Ia memastikan alokasi dana untuk produksi, pemasaran, dan operasional berjalan efisien, serta melakukan analisis biaya per produk untuk menentukan harga jual yang optimal. CFO juga menyusun laporan keuangan secara terstruktur dan akurat, memantau stabilitas

finansial perusahaan, dan bekerja sama dengan CEO dan COO dalam pengadaan bahan baku untuk memastikan keputusan keuangan mendukung pertumbuhan bisnis.

#### **Juan Adriansah Lailun sebagai CMO**

Juan bertanggung jawab membangun dan menguatkan identitas brand MatchaDeh melalui strategi pemasaran kreatif. Ia menetapkan positioning brand, *value proposition*, serta konsep visual yang mencakup logo, palet warna, dan gaya komunikasi. CMO mengelola konten promosi, media sosial, kampanye digital, serta materi pendukung lain yang memperkenalkan minuman matcha premium dengan harga terjangkau. Juan berkolaborasi dengan CEO untuk merumuskan arah kampanye, dengan COO memastikan keselarasan visual di area penjualan, dan dengan CFO mengatur anggaran pemasaran agar setiap strategi mendukung pertumbuhan brand secara maksimal.

#### **Radhitya Rahman Adhi sebagai COO**

Radhit bertanggung jawab mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan operasional MatchaDeh, khususnya yang berkaitan dengan produksi minuman dan penjualan di booth. Ia memastikan persiapan bahan baku, proses pembuatan minuman, melakukan kontrol kualitas, serta pengemasan berjalan lancar setiap harinya. Radhit juga mengatur penataan booth, pembagian tugas tim saat penjualan, serta memastikan standar kebersihan, dan pelayanan pelanggan terpenuhi. Selain itu, ia menyusun stok bahan, dan pengaturan logistik untuk memudahkan penjualan di lokasi, sekaligus berkolaborasi dengan CFO untuk mengelola biaya operasional dan dengan CMO agar tampilan booth dan presentasi produk sesuai strategi pemasaran MatchaDeh.

### 3.3 Bisnis Model MatchaDeh

| <b>MatchaDeh</b><br>Business Model Canvas                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mahasiswa dan generasi muda (Gen Z)</li> <li>Konsumen urban yang menyukai minuman kekinian</li> <li>Pecinta matcha yang menginginkan rasa premium dengan harga terjangkau</li> <li>Konsumen dengan preferensi susu alternatif toat milk)</li> </ul> | <b>Value Propositions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Minuman matcha premium dengan harga terjangkau</li> <li>Menggunakan bubuk matcha impor berkualitas</li> <li>Rasa konsisten, creamy, dan autentik</li> <li>Banyak varian rasa (8 varian)</li> <li>Desain kemasan dan booth yang aesthetic &amp; instagramable</li> <li>Opsi penggantian susu ke oat milk</li> </ul> | <b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penjualan langsung melalui booth / pop-up</li> <li>Pre-order kampus</li> <li>Media sosial (Instagram &amp; TikTok)</li> <li>Promosi dari mulut ke mulut (Word ot Mouth)</li> <li>Event kampus &amp; bazar</li> </ul>                            | <b>Customers Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Interaksi langsung di booth</li> <li>Pelayanan cepat dan ramah</li> <li>Respon aktif di media sosial</li> <li>Pengumpulan feedback konsumen untuk evaluasi rasa</li> <li>Konsistensi kualitas untuk membangun loyalitas</li> </ul> |
| <b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Supplier bubuk matcha</li> <li>Supplier susu dan bahan baku</li> <li>Vendor kemasan</li> <li>Komunitas kampus &amp; event organizer</li> </ul>                                                                                                           | <b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bubuk matcha impor</li> <li>Diamond Rich Milk &amp; bahan pendukung</li> <li>Tim inti (CEO, CFO, CMO, COO)</li> <li>Peralatan produksi minuman</li> <li>Brandinn (logo, kemasan)</li> </ul>                                                                                                                             | <b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Interaksi langsung di booth</li> <li>Pelayanan capat dan ramah</li> <li>Respon akiif di media sosial</li> <li>Pengumpulan feedback konsumen untuk evaluasi ra-</li> <li>Konsistensi kualitas untuk membangun loyalitas</li> </ul> | <b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Blaya bahan baku (matcha, susu, topping)</li> <li>Blaya kemasan</li> <li>Blaya produksi narian</li> <li>Blaya pemasaran (kanten &amp; promosi)</li> </ul>                                                                                   |

Gambar 3.3 Bisnis Model Matchadeh

#### 3.3.1 Customer Segments

Segmen pelanggan MatchaDeh ditujukan kepada mahasiswa dan generasi muda yang tertarik pada minuman terkini, terutama yang berbahan dasar matcha. Kelompok ini biasanya berasal dari daerah perkotaan dan memiliki karakteristik aktif di media sosial, peka terhadap harga, tetapi tetap memperhatikan kualitas dan estetika produk. Selain itu, MatchaDeh juga menargetkan konsumen yang lebih memilih susu alternatif, seperti oat milk, sebagai respons terhadap gaya hidup modern dan kebutuhan diet tertentu.

#### 3.3.2 Value Propositions

Nilai utama yang disediakan oleh MatchaDeh adalah penyediaan minuman matcha berkualitas premium yang tetap terjangkau bagi mahasiswa. MatchaDeh memanfaatkan bubuk matcha impor yang dikombinasikan dengan Diamond Rich Milk untuk menciptakan rasa yang creamy, autentik, dan konsisten. Selain dari kualitas rasa, MatchaDeh juga menawarkan nilai tambah melalui variasi menu yang

beragam, desain kemasan yang estetik, serta pengalaman konsumsi yang menarik dan sesuai dengan karakter generasi muda.

### **3.3.3 Channels**

Dalam mendistribusikan produk dan menjangkau konsumen, MatchaDeh menggunakan beberapa saluran utama, yaitu penjualan langsung melalui booth atau pop-up, sistem pre-order di lingkungan kampus, serta promosi digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pemilihan saluran ini disesuaikan dengan kebiasaan target pasar yang aktif secara digital dan sering berinteraksi dengan konten visual. Selain itu, strategi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) juga menjadi saluran penting dalam meningkatkan kesadaran merek.

### **3.3.4 Customer Relationships**

Hubungan dengan pelanggan terjalin melalui interaksi langsung saat penjualan di booth, pelayanan yang cepat dan bersahabat, serta komunikasi aktif melalui platform media sosial. MatchaDeh juga secara berkala mengumpulkan umpan balik dari konsumen untuk menilai rasa dan kualitas produk. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan serta mempertahankan konsistensi pengalaman konsumsi yang dialami oleh konsumen.

### **3.3.5 Revenue Streams**

Sumber utama pendapatan MatchaDeh berasal dari penjualan minuman matcha dengan kisaran harga Rp16.000 hingga Rp23.000 per cup. Di samping itu, pendapatan tambahan diperoleh dari penjualan add-on yang memungkinkan penggantian susu dengan oat milk dengan biaya tambahan. Penjualan selama acara kampus dan pesanan kelompok juga berkontribusi sebagai sumber pendapatan pendukung dalam operasional usaha.

### **3.3.6 Key Resources**

Sumber daya utama yang dimiliki oleh MatchaDeh mencakup bahan baku utama berupa bubuk matcha yang diimpor dan susu berkualitas tinggi, peralatan untuk produksi minuman, serta sumber daya manusia yang terdiri dari tim inti dengan pembagian peran sebagai CEO, CFO, CMO, dan COO. Di samping itu, identitas

merek seperti logo, kemasan, dan konsep visual juga merupakan aset penting yang mendukung keberlangsungan bisnis.

### ***3.3.7 Key Activities***

Aktivitas inti dari MatchaDeh meliputi penelitian dan pengembangan produk, proses pembuatan minuman, kegiatan pemasaran digital, penjualan, serta penilaian kualitas dan kinerja bisnis. Semua aktivitas ini dilakukan secara terpadu untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas dan kebutuhan pasar yang telah ditentukan.

### ***3.3.8 Key Partnerships***

Dalam melaksanakan operasional bisnis, MatchaDeh menjalin kolaborasi dengan berbagai mitra, termasuk pemasok bubuk matcha, penyedia susu dan bahan pendukung, serta vendor kemasan. Di samping itu, kolaborasi dengan komunitas kampus, penyelenggara acara, dan influencer mikro juga dilakukan untuk mendukung kegiatan promosi dan memperluas jangkauan pasar.

### ***3.3.9 Cost Structure***

Struktur biaya MatchaDeh mencakup biaya bahan baku, biaya kemasan, biaya operasional produksi, biaya pemasaran, serta biaya perlengkapan dan peralatan. Pengelolaan biaya dilakukan dengan cara yang efisien untuk memastikan keselarasan dengan konsep harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk yang disediakan.

### 3.4 RoadMap Pengembangan Bisnis MatchaDeh



Gambar 3.4 RoadMap MatchaDeh

#### 3.4.1 Tahap Inisiasi dan Validasi Pasar (0-3 Bulan)

Pada fase awal, MatchaDeh memusatkan perhatian pada validasi pasar dengan melakukan penjualan terbatas di lingkungan kampus. Aktivitas utama mencakup penelitian dan pengembangan rasa, pengujian harga, serta penilaian respons konsumen terhadap kualitas produk dan kemasan. Fase ini menjadi landasan bagi pengambilan keputusan strategis untuk pengembangan bisnis di masa mendatang.

#### 3.4.2 Tahap Penguatan Operasional dan Branding (3-6 Bulan)

Setelah mendapatkan validasi pasar, MatchaDeh melanjutkan ke tahap penguatan operasional dan identitas merek. Kegiatan difokuskan pada peningkatan konsistensi kualitas produk, optimalisasi pemasaran digital, serta keterlibatan dalam acara kampus. Pengelolaan keuangan mulai dilakukan dengan cara yang lebih terstruktur untuk mendukung keberlanjutan usaha.

#### 3.4.3 Tahap Pengembangan dan Skalabilitas (6-12 Bulan)

Pada tahap pengembangan, MatchaDeh mulai difokuskan pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Aktivitas utama mencakup pengembangan variasi

produk, perluasan kolaborasi dengan mitra eksternal, serta optimalisasi sistem penjualan. Fase ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing bisnis tanpa mengorbankan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

### **3.5 Analisis Kelayakan Usaha**

#### **3.5.1 Product Feasibility**

Produk utama MatchaDeh adalah minuman matcha premium yang berfokus pada konsep “*Premium Taste Everyday Price*”, yaitu menghadirkan cita rasa otentik matcha Jepang dengan kualitas setara brand premium, namun tetap terjangkau bagi mahasiswa dan generasi muda. Konsep ini dipilih karena meningkatnya minat konsumen terhadap minuman berbasis matcha, namun masih terdapat kesenjangan besar antara produk berkualitas tinggi dan harga yang dapat dijangkau oleh segmen mahasiswa. MatchaDeh hadir sebagai solusi yang menawarkan rasa yang smooth, aroma autentik, dan *aftertaste* yang clean, berkat pemilihan bubuk matcha impor yang telah melalui proses pemilihan serta serangkaian *trial & error* untuk memastikan konsistensi kualitas rasa di setiap penyajian.

Salah satu pilar utama dalam kualitas produk MatchaDeh adalah penggunaan Diamond Rich Milk, yaitu susu premium yang memiliki karakter lebih creamy, lebih halus, dan lebih stabil saat dicampur dengan matcha. Penggunaan Diamond Rich Milk memberikan body minuman yang lebih tebal, sensasi creamy yang lebih elegan, serta rasa matcha yang lebih menyatu, sehingga menciptakan pengalaman minum yang jauh lebih premium dibandingkan dengan kompetitor yang masih menggunakan Diamond Milk biasa, seperti Matcha Boy. Perbedaan jenis susu ini menjadi keunggulan penting bagi MatchaDeh, karena banyak minuman matcha dengan harga terjangkau di pasaran cenderung *watery*, cepat pecah, dan tidak memiliki karakter rasa yang stabil. Dengan Diamond Rich Milk, MatchaDeh mampu memberikan kualitas kelas premium tanpa menempatkan harga pada level *high-end*.

MatchaDeh menawarkan delapan jenis menu, yaitu Matcha Latte, Matcha Cloud, Caramel Matcha, Strawberry Matcha, Coconut Milk Matcha, Blueberry

Matcha, Chocolate Matcha, dan Oreo Matcha. Seluruh jenis menu ini dikembangkan melalui proses tasting internal, evaluasi tingkat kemanisan, dan pengujian langsung terhadap target pasar mahasiswa untuk memastikan bahwa rasa yang dihasilkan diterima dengan baik. Masing-masing jenis menu tetap mempertahankan karakter utama matcha yang autentik, namun memberikan variasi rasa bagi konsumen yang menginginkan sentuhan creamy dan *fruity*. Selain itu, MatchaDeh juga menyediakan opsi penggantian susu dengan Oat Milk, memberikan fleksibilitas bagi konsumen dengan preferensi diet tertentu tanpa mengurangi nilai premium dari produk.

Secara posisi produk, MatchaDeh diarahkan untuk menghadirkan kualitas rasa yang mendekati brand premium seperti Matchaman dan Amato Matcha, namun dengan harga yang jauh lebih realistis bagi mahasiswa. Berikut adalah tabel perbandingan MatchaDeh dengan para kompetitor :

| Brand       | Harga               | Segmentasi           | Keterangan                                         |
|-------------|---------------------|----------------------|----------------------------------------------------|
| Matchaman   | Rp42.000 – Rp90.000 | Premium matcha café  | Kualitas tinggi, harga kurang terjangkau mahasiswa |
| Amato       | Rp27.000 – Rp69.000 | Mid-premium          | Fokus keaslian rasa, harga relatif tinggi          |
| Feel Matcha | Rp32.000 – Rp46.000 | Premium street drink | Estetika modern, strong matcha taste               |
| Matcha Boy  | Rp18.000 – Rp25.000 | Affordable market    | Harga terjangkau, namun memakai Diamond Milk       |

|           |                        |                    |                                                                                                          |
|-----------|------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                        |                    | biasa sehingga<br>rasa kurang<br>creamy                                                                  |
| MatchaDeh | Rp16.000 –<br>Rp23.000 | Affordable Premium | Bubuk matcha<br>impor, memakai<br>Diamond Rich<br>Milk, rasa<br>premium dengan<br>harga ramah<br>kantong |

Tabel 3.1 Perbandingan MatchaDeh dengan kompetitor

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, penggunaan Diamond Rich Milk, hingga formulasi rasa yang disusun secara konsisten, MatchaDeh mampu menunjukkan kelayakan produk yang solid. Kualitas yang dihasilkan berada di atas beberapa kompetitor dalam rentang harga serupa, sementara harganya tetap jauh lebih terjangkau dibandingkan merek premium yang beredar di pasaran. Dengan keunggulan tersebut, MatchaDeh memiliki potensi kuat untuk diterima dan bersaing secara efektif di industri F&B saat ini.

### 3.5.2 Industry / Target Market Feasibility

Industri minuman berbasis matcha di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi pada skala global, tetapi juga tercermin jelas pada perkembangan pasar lokal. Dalam laporan Mobility Foresights (2025) perkembangan pasar matcha di Indonesia diperkirakan mencapai USD 340 juta pada tahun 2025 dan melonjak hingga USD 790 juta pada 2031 dengan pertumbuhan tahunan mencapai 14,8%. Minuman matcha telah bertransformasi dari segmen *niche* menjadi bagian integral dari gaya hidup generasi muda, khususnya di daerah perkotaan. Hal ini dapat dilihat

dari kemunculan berbagai merek premium seperti Matchaman dan Amato Matcha yang menyediakan produk dengan harga tinggi, namun tetap mendapatkan sambutan positif dari konsumen. Namun, pertumbuhan industri ini juga menciptakan celah yang signifikan: tingginya permintaan akan matcha berkualitas tidak selalu diimbangi dengan keberadaan merek yang menawarkan harga terjangkau bagi mahasiswa. Situasi ini membuka peluang bagi merek dengan posisi premium terjangkau seperti MatchaDeh untuk memasuki dan bersaing secara kompetitif di segmen pasar yang sedang berkembang pesat.

Mahasiswa dan generasi muda merupakan kelompok yang sangat responsif terhadap tren minuman modern. Kelompok ini memiliki tingkat konsumsi F&B yang tinggi, memperhatikan aspek estetika, dan banyak dipengaruhi oleh ulasan di media sosial. Mereka bukan hanya mencari minuman yang enak, tetapi juga pengalaman yang sesuai dengan identitas dan gaya hidup mereka, mulai dari cita rasa, tampilan visual, hingga karakter brand. Berdasarkan pengamatan di lingkungan kampus serta tren penjualan minuman kekinian di wilayah Tangerang, terlihat bahwa minuman berbasis matcha memiliki daya tarik yang kuat karena dipandang lebih premium dibanding teh atau kopi biasa, namun tetap ringan dan cocok dikonsumsi setiap hari. Hasil validasi internal dan interaksi langsung dengan mahasiswa menunjukkan bahwa banyak dari mereka menyukai matcha, tetapi terkendala oleh harga brand premium yang tidak sesuai dengan anggaran harian. Di sisi lain, produk yang lebih murah sering kali tidak menawarkan rasa yang stabil atau pengalaman yang memuaskan. Kondisi ini membuka peluang bagi MatchaDeh untuk mengisi celah yang ada dengan menyediakan matcha berkualitas premium namun tetap terjangkau, sehingga mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa akan minuman yang enak, konsisten, dan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Secara geografis, wilayah Tangerang menjadi lokasi yang ideal untuk penetrasi pasar MatchaDeh. Kondisi demografis di wilayah tersebut didominasi oleh mahasiswa, pelajar, dan pekerja muda yang terbiasa membeli minuman kekinian sebagai bagian dari rutinitas mereka. Selain itu, tingginya penggunaan media sosial di kalangan anak muda Tangerang mempercepat penyebaran tren dan

meningkatkan efektivitas promosi berbasis konten. Kehadiran berbagai kegiatan kampus, acara komunitas, dan *pop-up market* juga memberikan peluang besar bagi MatchaDeh untuk memperkenalkan merek secara langsung kepada konsumen. Dengan karakter pasar yang sangat adaptif terhadap tren dan memiliki kebiasaan konsumsi F&B yang tinggi, wilayah ini dianggap sangat potensial sebagai titik awal pertumbuhan MatchaDeh.

Berdasarkan analisis menyeluruh terhadap industri dan target pasar ini, dapat disimpulkan bahwa MatchaDeh memiliki potensi pasar yang sangat kuat. Industri matcha sedang mengalami pertumbuhan, preferensi dari konsumen muda, dan terdapat celah di pasar pada kategori *affordable premium* yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh merek lain. Selain itu, karakteristik target pasar mahasiswa yang responsif, aktif di dunia digital, dan memiliki kebiasaan untuk mengeksplorasi minuman kekinian semakin memperkuat potensi keberhasilan MatchaDeh dalam industri F&B saat ini. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan pelaksanaan operasional yang konsisten, MatchaDeh memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi merk matcha yang dikenal luas dan diterima dengan baik oleh pasar muda urban.

| Dimensi KPI            | Indikator     | Data Aktual   | Target/Tujuan                    | Evaluasi                                              |
|------------------------|---------------|---------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>Brand Awareness</b> | Video Views   | 11.000 Views  | Meningkatkan eksposur brand      | Jangkauan tinggi untuk brand baru ( <b>Tercapai</b> ) |
|                        | Profile Views | 287 Kunjungan | Menarik rasa ingin tahu audiens  | Audiens aktif mengecek profil ( <b>Tercapai</b> )     |
| <b>Engagement</b>      | Likes         | 398 Likes     | Meningkatkan ketertarikan konten | Respons positif ( <b>Tercapai</b> )                   |
|                        | Comment       | 31 Komentar   | Interaksi dua arah               | Komentar relevan &                                    |

|                           |                               |                            |                             |                                              |
|---------------------------|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------|
|                           |                               |                            |                             | produk-oriented<br><b>(Tercapai)</b>         |
|                           | Shares                        | 121 Kali                   | Mendorong penyebaran konten | Konten cukup viral<br><b>(Tercapai)</b>      |
|                           | Save (Konten TikTok)          | 26 Save                    | Minat ulang audiens         | Konten dianggap menarik<br><b>(Tercapai)</b> |
| <b>Audience Fit</b>       | Usia 18-24                    | 41,4%                      | Target Gen Z                | <b>Sangat sesuai</b>                         |
|                           | Usia 25-34                    | 46%                        | Young adult                 | <b>Sangat sesuai</b>                         |
|                           | Gender                        | Female 49%<br>Male 42%     | Pasar luas                  | <b>Seimbang</b>                              |
| <b>Community Growth</b>   | Followers                     | 28 Followers               | Awal pembentukan komunitas  | Tahap awal                                   |
| <b>Social Proof</b>       | UGC Instagram Story           | Repost konsumen            | Meningkatkan kepercayaan    | Bukti konsumen nyata<br><b>(Tercapai)</b>    |
| <b>Purchase Intention</b> | Pertanyaan produk di komentar | Tanya bahan & PO           | Indikasi minat beli         | <b>Positif</b>                               |
| <b>Sales Support</b>      | Konten dokumentasi weekend    | Konten operasional & bazar | Dukung penjualan offline    | <b>Tercapai</b>                              |

Tabel 3.2 KPI Industry/Target Market

### 3.5.3 Organizational Feasibility

Pembagian tugas yang jelas, mencakup produksi, pemasaran, penjualan, dan keuangan. Selain itu, proses pembuatan matcha yang relatif mudah dipelajari memungkinkan setiap anggota untuk menjalankan produksi dengan standar yang konsisten, terutama dengan adanya SOP sederhana yang mengatur takaran, kebersihan alat, dan alur penyajian. Struktur tim yang kecil juga memudahkan koordinasi dan pengambilan keputusan, sementara kemampuan anggota dalam

pemasaran digital, desain, dan pencatatan keuangan mendukung kelancaran operasional harian. Dengan kompetensi yang relevan dan sistem kerja yang teratur, aspek organisasi MatchaDeh dapat dinilai cukup kuat untuk menjalankan dan mempertahankan usaha ini.

### 3.3.4 Financial Feasibility

| VARIAN MATCHA LATTE |          |            |
|---------------------|----------|------------|
| Bahan               | Takaran  | Harga      |
| Bubuk Matcha        | 4 gram   | Rp. 4,000  |
| Diamond Rich Milk   | 80 ml    | Rp. 2,000  |
| Krimer Kental Manis | 15 gram  | Rp. 525    |
| Air Putih           | 40 ml    | Rp. 48     |
| Cup                 | 1 pcs    | Rp. 800    |
| Sedotan             | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Plastik             | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Es Kristal          | 300 gram | Rp. 366    |
| Total               |          | Rp. 7.939  |
| Harga Jual          |          | Rp. 16,000 |
| Gross Profit        |          | Rp. 8,061  |
| Gross Profit Margin |          | 101.50%    |

Tabel 3.3 COGS Varian Matcha Latte

Biaya variabel per unit (COGS) untuk Matcha Latte adalah Rp 7,939 dengan harga jual Rp 16.000 per unit, Gross Profit Margin yang diperoleh adalah sebesar 101,50%.

| VARIAN CHOCO MATCHA  |          |            |
|----------------------|----------|------------|
| Bahan                | Takaran  | Harga      |
| Bubuk Matcha         | 4 gram   | Rp. 4,000  |
| Oatside Coklat       | 30 ml    | Rp. 1,020  |
| Krimier Kental Manis | 15 gram  | Rp. 525    |
| Air Putih            | 40 ml    | Rp. 48     |
| Oatside Original     | 50 ml    | Rp. 1,700  |
| Cup                  | 1 pcs    | Rp. 800    |
| Sedotan              | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Plastik              | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Es Kristal           | 300 gram | Rp. 366    |
| Total                |          | Rp. 8,019  |
| Harga Jual           |          | Rp. 20,000 |
| Gross Profit         |          | Rp. 11,981 |
| Gross Profit Margin  |          | 149.49%    |

Tabel 3.4 COGS Varian Choco Matcha

Biaya variabel per unit (COGS) untuk Choco Matcha adalah Rp 8,019 dengan harga jual Rp 20,000 per unit, Gross Profit Margin yang diperoleh adalah sebesar 149,49%.

| VARIAN STRAWBERRY MATCHA |          |            |
|--------------------------|----------|------------|
| Bahan                    | Takaran  | Harga      |
| Bubuk Matcha             | 4 gram   | Rp. 4,000  |
| Diamond Rich Milk        | 80 ml    | Rp. 2,000  |
| Krimer Kental Manis      | 15 gram  | Rp. 525    |
| Air Putih                | 40 ml    | Rp. 48     |
| Cup                      | 1 pcs    | Rp. 800    |
| Sedotan                  | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Plastik                  | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Es Kristal               | 300 gram | Rp. 366    |
| Selai Strawberry         | 5 ml     | Rp. 485    |
| Total                    |          | Rp. 8,249  |
| Harga Jual               |          | Rp. 20,000 |
| Gross Profit             |          | Rp. 11,751 |
| Gross Profit Margin      |          | 142%       |

Tabel 3.5 COGS Varian Strawberry Matcha

Biaya variabel per unit (COGS) untuk Strawberry Matcha adalah Rp 8,249 dengan harga jual Rp 20,000 per unit, Gross Profit Margin yang diperoleh adalah sebesar 142%.

| VARIAN CLOUD MATCHA |          |            |
|---------------------|----------|------------|
| Bahan               | Takaran  | Harga      |
| Bubuk Matcha        | 4 gram   | Rp. 4,000  |
| Diamond Rich Milk   | 80 ml    | Rp. 2,000  |
| Krimer Kental Manis | 15 gram  | Rp. 525    |
| Air Putih           | 40 ml    | Rp. 48     |
| Cup                 | 1 pcs    | Rp. 800    |
| Sedotan             | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Plastik             | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Es Kristal          | 300 gram | Rp. 366    |
| Krimer              | 20 ml    | Rp. 1,120  |
| Total               |          | Rp. 9,239  |
| Harga Jual          |          | Rp. 18,000 |
| Gross Profit        |          | Rp. 8,761  |
| Gross Profit Margin |          | 94.80%     |

Tabel 3.6 COGS Varian Cloud Matcha

Biaya variabel per unit (COGS) untuk Cloud Matcha adalah Rp 9,239 Dengan harga jual Rp 18,000 per unit, Gross Profit Margin yang diperoleh adalah sebesar 94,80%.

| VARIAN CAMEL MATCHA |          |            |
|---------------------|----------|------------|
| Bahan               | Takaran  | Harga      |
| Bubuk Matcha        | 4 gram   | Rp. 4,000  |
| Diamond Rich Milk   | 80 ml    | Rp. 2,000  |
| Krimer Kental Manis | 15 gram  | Rp. 525    |
| Air Putih           | 40 ml    | Rp. 48     |
| Cup                 | 1 pcs    | Rp. 800    |
| Sedotan             | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Plastik             | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Es Kristal          | 300 gram | Rp. 366    |
| Caramel Topping     | 10 gr    | Rp. 903    |
| Total               |          | Rp. 8,597  |
| Harga Jual          |          | Rp. 18,000 |
| Gross Profit        |          | Rp. 9,403  |
| Gross Profit Margin |          | 109,3%     |

Tabel 3.7 COGS Varian Caramel Matcha

Biaya variabel per unit (COGS) untuk Caramel Matcha adalah Rp 8,597 Dengan harga jual Rp 18,000 per unit, Gross Profit Margin yang diperoleh adalah sebesar 109,3%.

| VARIAN COCONUT MILK MATCHA |          |            |
|----------------------------|----------|------------|
| Bahan                      | Takaran  | Harga      |
| Bubuk Matcha               | 4 gram   | Rp. 4,000  |
| Diamond Rich Milk          | 80 ml    | Rp. 2,000  |
| Krimer Kental Manis        | 15 gram  | Rp. 525    |
| Air Putih                  | 40 ml    | Rp. 48     |
| Cup                        | 1 pcs    | Rp. 800    |
| Sedotan                    | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Plastik                    | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Es Kristal                 | 300 gram | Rp. 366    |
| Hydro Coco                 | 60 ml    | Rp. 1,620  |
| Total                      |          | Rp. 8,166  |
| Harga Jual                 |          | Rp.20,000  |
| Gross Profit               |          | Rp. 11,834 |
| Gross Profit Margin        |          | 144,9%     |

Tabel 3.8 COGS Varian Coconut Milk Matcha

Biaya variabel per unit (COGS) untuk Coconut Milk Matcha adalah Rp 8,597 Dengan harga jual Rp 20,000 per unit, Gross Profit Margin yang diperoleh adalah sebesar 144,9%.

| VARIAN OREO MATCHA  |          |            |
|---------------------|----------|------------|
| Bahan               | Takaran  | Harga      |
| Bubuk Matcha        | 4 gram   | Rp. 4,000  |
| Diamond Rich Milk   | 80 ml    | Rp. 2,000  |
| Krimer Kental Manis | 15 gram  | Rp. 525    |
| Air Putih           | 40 ml    | Rp. 48     |
| Cup                 | 1 pcs    | Rp. 800    |
| Sedotan             | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Plastik             | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Es Kristal          | 300 gram | Rp. 366    |
| Oreo                | 3 pcs    | Rp. 4,750  |
| Total               |          | Rp. 12,340 |
| Harga Jual          |          | Rp. 23,000 |
| Gross Profit        |          | Rp. 10,660 |
| Gross Profit Margin |          | 86,3%      |

Tabel 3.9 COGS Varian Oreo Matcha

Biaya variabel per unit (COGS) untuk Oreo Milk Matcha adalah Rp 12,340 Dengan harga jual Rp 23,000 per unit, Gross Profit Margin yang diperoleh adalah sebesar 86,3%.

| VARIAN BLUEBERRY MATCHA |          |            |
|-------------------------|----------|------------|
| Bahan                   | Takaran  | Harga      |
| Bubuk Matcha            | 4 gram   | Rp. 4,000  |
| Diamond Rich Milk       | 80 ml    | Rp. 2,000  |
| Krimer Kental Manis     | 15 gram  | Rp. 525    |
| Air Putih               | 40 ml    | Rp. 48     |
| Cup                     | 1 pcs    | Rp. 800    |
| Sedotan                 | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Plastik                 | 1 pcs    | Rp. 100    |
| Es Kristal              | 300 gram | Rp. 366    |
| Blueberry Topping       | 8 ml     | Rp. 723    |
| Total                   |          | Rp. 8,487  |
| Harga Jual              |          | Rp. 20,000 |
| Gross Profit            |          | Rp. 11,513 |
| Gross Profit Margin     |          | 135,6%     |

Tabel 3.10 COGS Varian Oreo Matcha

Biaya variabel per unit (COGS) untuk Oreo Matcha adalah Rp 8,487 Dengan harga jual Rp 20,000 per unit, Gross Profit Margin yang diperoleh adalah sebesar 135,6%. COGS rata-rata yang diperoleh adalah 8,879 dengan rata-rata margin 120,48%. Pencapaian tersebut sudah dianggap positif dan lebih dari cukup untuk menunjukkan bahwa bisnis memiliki produksi yang baik dan memiliki potensi kelayakan finansial yang kuat.

### 3.6 Produksi

MatchaDeh merupakan usaha minuman yang berfokus pada penyajian matcha berbasis grab-and-go dengan berbagai varian, Matcha Latte, Matcha Cloud, Caramel Matcha, Strawberry Matcha, Coconut Milk Matcha, Blueberry Matcha, Chocolate Matcha, dan Oreo Matcha. Keunggulan utama bisnis ini terletak pada cita rasa premium yang dihasilkan dari penggunaan bubuk matcha impor dan Diamond Rich Milk, namun tetap dijual dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa.

Konsep produk yang praktis, penyajian cepat, serta pilihan rasa yang sesuai preferensi anak muda menjadikan MatchaDeh relevan bagi mahasiswa yang mencari minuman berkualitas tanpa harus membayar harga premium. Selain penjualan langsung, MatchaDeh menjalankan operasional melalui pre-order untuk beberapa hari tertentu. Adapun proses persiapan bahan baku dimulai dari bubuk matcha, susu diamond rich milk, krimer kental manis, dan topping seperti blueberry, strawberry, dan karamel sesuai keinginan konsumen. Standar Operasional Produksi yang telah disusun pada tabel 3.11.

| Kegiatan  | Keterangan                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Peralatan | <ul style="list-style-type: none"><li>a. Chasen</li><li>b. Chawan</li><li>c. Sendok bambu</li><li>d. Saringan</li><li>e. Frother</li><li>f. Timbangan digital</li><li>g. Sendok stainless</li><li>h. Muddler Bar</li><li>i. Teko air panas</li><li>j. Scoop es batu</li><li>k. Termos es</li></ul> |

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                 | 1. Gelas takar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Produksi Matcha | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siapkan timbangan digital dan chawan di atas timbangan.</li> <li>2. Tuang bubuk matcha sebanyak 4 gram menggunakan sendok bambu ke dalam chawan sambil disaring agar bubuk matcha tidak menggumpal.</li> <li>3. Tuang air panas sebanyak 15 mili ke dalam chawan untuk meratakan bubuk matcha dengan air panas menggunakan chasen.</li> <li>4. Tuang lagi air panas sebanyak 25 mili ke dalam chawan.</li> <li>5. Aduk lagi menggunakan chasen selama kurang lebih 1 menit sampai matcha sedikit berbentuk foam.</li> <li>6. Setelah itu, siapkan timbangan dan cup diatas timbangan.</li> <li>7. Tuangkan susu kental manis ke dalam cup sebanyak 15 mili.</li> <li>8. Tuangkan juga fresh milk atau oat milk ke dalam cup sebanyak 80 mili.</li> <li>9. Susu kental manis dan fresh milk atau oat milk diaduk agar merata.</li> </ol> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>10. Tuang es batu kedalam cup yang sudah terisi susu kental manis dan fresh milk atau oat milk.</p> <p>11. Tuang matcha yang sudah diaduk tadi ke dalam cup yang sudah terisi susu kental manis, fresh milk atau oat milk, dan es batu.</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Tabel 3.11 Standar Operasi Produksi

Perencanaan untuk satu tahun kedepan didasarkan dari hasil penjualan per hari sebelumnya yaitu 26 pcs. MatchaDeh akan memastikan kenaikan penjualan paling sedikit sebesar 10% dari penjualan sebelumnya. Dengan kapasitas produksi per hari mencapai 80 pcs, dan minimal 7 hari berjualan per bulan sehingga estimasi bisa menjual 203 pcs. Adapun proyeksi penjualan setahun 2,436 pcs per tahun.

### 3.7 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman bagi suatu *brand* dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Armstrong et al., (2018) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rangkaian keputusan terencana yang melibatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan konsumen, segmentasi pasar, pemilihan target pasar, serta penentuan positioning yang tepat untuk memastikan produk dapat diterima secara optimal oleh pasar. Eyal & Hoover (2013) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi cara terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan nilai (*customer value*) yang superior dibandingkan kompetitor.

Dalam industri Food and Beverage (F&B), strategi pemasaran memiliki

peran yang lebih kompleks karena konsumen menilai produk tidak hanya dari rasa, tetapi juga dari kualitas pelayanan, estetika penyajian, pengalaman konsumsi, serta relevansi produk dengan gaya hidup. Industri F&B memiliki karakteristik jasa yang melekat, sehingga pengalaman pelanggan menjadi komponen utama dalam menciptakan nilai dan membangun loyalitas. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam F&B harus melibatkan perencanaan yang komprehensif untuk menjamin kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang cepat dan ramah, serta lingkungan fisik atau tampilan produk yang mendukung persepsi kualitas.

Selain itu, industri F&B sangat dipengaruhi oleh *trend*, preferensi rasa, serta perilaku konsumen yang dinamis, terutama pada segmen anak muda seperti Gen Z yang responsif terhadap visual dan konten digital. Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut suatu *brand* untuk mengintegrasikan digital marketing ke dalam strategi pemasaran mereka, sebab konsumen modern cenderung mengambil keputusan berdasarkan pengalaman visual, rekomendasi online, serta interaksi sosial di *platform* digital. Hal ini menjadikan strategi pemasaran dalam F&B harus adaptif dan berbasis data, termasuk memanfaatkan media sosial, influencer, dan konten kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*.

Maka dari itu untuk membangun sebuah bisnis diperlukan beberapa strategi, sebelum memasuki strategi yang lebih dalam, perusahaan atau *brand* harus bisa menentukan di mana *brand* tersebut berdiri atau *positioning brand*. Juga diperlukan dan penting bagi *brand* untuk mengetahui siapa target market dari usaha yang dibuat. Berikut ini adalah penjabaran dari *segmentation*, *positioning*, dan *target*

market dari MatchaDeh pada gambar 3.5.



Gambar 3.5 Strategi Pemasaran MatchaDeh

Strategi pemasaran MatchaDeh disusun berdasarkan prinsip *marketing mix* untuk memastikan produk mampu bersaing di pasar F&B khususnya minuman berbahan dasar matcha yang saat ini semakin kompetitif. Dalam pengembangannya, MatchaDeh memfokuskan diri pada konsistensi kualitas produk, penetapan harga yang sesuai dengan nilai (*value*), pemilihan lokasi yang dekat dengan target konsumen, serta promosi digital yang relevan dengan karakteristik Gen Z sebagai target utama. Penyusunan strategi ini juga mempertimbangkan celah pasar yang diidentifikasi pada tahap riset, yaitu kurangnya pilihan minuman matcha premium dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa.

Dari aspek produk, MatchaDeh menekankan kualitas rasa sebagai diferensiasi utama melalui penggunaan bubuk matcha *premium import* serta Diamond Rich Milk untuk menghasilkan karakter minuman yang *creamy*, autentik, dan stabil. Seluruh varian dikembangkan melalui proses uji rasa dan validasi internal agar konsisten dengan preferensi Gen Z yang mengutamakan rasa kuat, tampilan menarik, serta pilihan menu yang variatif. Konsistensi rasa dijaga melalui SOP produksi yang terstruktur, mulai dari gramasi matcha, pengaturan suhu air,

hingga proses *whisking*. Prinsip ini sejalan dengan pemikiran Armstrong et al., (2018) yang menyatakan bahwa produk merupakan inti dari nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, sehingga kualitas produk menjadi elemen yang tidak dapat dikompromikan.

Strategi harga MatchaDeh disusun menggunakan pendekatan *value-based pricing*, yaitu harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut, bukan sekadar biaya produksi. Dengan rentang harga Rp16.000–23.000, MatchaDeh hadir sebagai pilihan *affordable premium*, lebih murah dari kompetitor premium seperti Matchaman dan Amato, namun menawarkan kualitas yang setara. Strategi ini efektif untuk menarik mahasiswa yang sensitif terhadap harga namun tetap mencari kualitas tinggi. Pendekatan tersebut didasarkan pada pemikiran Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga harus mencerminkan manfaat yang diterima pelanggan, serta menggambarkan bagaimana konsumen menilai keseimbangan antara harga dan kualitas sehingga posisi harga MatchaDeh perlu dikelola agar tetap mencerminkan kualitas premium dengan tetap terjangkau.

Melalui cara distribusi, MatchaDeh memilih lokasi yang dekat dengan aktivitas target pasarnya, khususnya area kampus dan titik keramaian mahasiswa di Tangerang. Pemilihan lokasi ini didasari pemahaman bahwa mahasiswa memiliki mobilitas tinggi dan cenderung membeli minuman *grab-and-go* atau *to-go* yang mudah dijangkau. Selain itu, MatchaDeh mengkombinasikan penjualan *offline* melalui booth dengan penjualan online melalui Instagram dan WhatsApp untuk memudahkan proses pemesanan serta memperluas jangkauan konsumen. Distribusi yang baik harus mampu mendekatkan produk kepada konsumen dan meminimalkan hambatan akses, sehingga strategi lokasi dan sistem pemesanan MatchaDeh dirancang untuk memastikan kemudahan dan kecepatan akses bagi mahasiswa.

Strategi promosi dilakukan secara digital dengan memanfaatkan *platform* sosial media seperti TikTok @matchadeh\_ mengingat Gen Z merupakan kelompok yang sangat aktif mengonsumsi konten visual dan video pendek. Promosi dilakukan

melalui konten recap, product showcase, pembuatan produk, video aesthetic matcha, dan UGC (*user-generated content*), yang terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* dan *awareness*. Melalui pendekatan ini menegaskan bahwa promosi berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk secara efektif kepada konsumen dan pentingnya komunikasi yang resonan untuk membangun ikatan emosional antara *brand* dan audiens. Strategi promosi digital kemudian diperkuat dengan harga promosi pada waktu tertentu, paket bundling, serta program loyalitas sederhana untuk mendorong pembelian berulang.

Di samping bauran pemasaran inti, MatchaDeh juga memperhatikan aspek *people, process, dan physical evidence* sebagai bagian dari *extended marketing mix* (7P). Sumber daya manusia dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai SOP agar menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Proses operasional atau *process* dari MatchaDeh disusun secara sistematis untuk menjaga konsistensi rasa dan efisiensi seperti manajemen stok, dan sistem pencatatan transaksi digital. Aspek *physical evidence* diwujudkan melalui desain *booth* yang rapi, estetik, dan mencerminkan citra premium, serta kemasan cup yang minimalis dan modern. Bitner menyampaikan bahwa lingkungan fisik memengaruhi persepsi kualitas dan kenyamanan pelanggan, sehingga tampilan visual *brand* menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas dan daya tarik di mata Gen Z.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran MatchaDeh dirancang untuk mendukung *positioning* sebagai “*affordable premium matcha drink*” yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga terjangkau. Keunggulan rasa, harga bersahabat, lokasi yang strategis, dan promosi digital yang relevan dengan gaya hidup Gen Z menjadi kombinasi utama dalam memastikan *brand* dapat bersaing di pasar dan menciptakan value yang berkelanjutan. Pendekatan yang menyeluruh ini memungkinkan MatchaDeh untuk menargetkan pasar secara tepat, membangun loyalitas, dan memperkuat identitas sebagai *brand* yang dekat dengan mahasiswa dan generasi muda.

### 3.8 Strategi Keuangan

Strategi keuangan MatchaDeh dirancang untuk memastikan bahwa bisnis dapat beroperasi secara efisien, menjaga arus kas tetap stabil, dan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan selama satu tahun ke depan. Pada fase awal pengembangan, fokus utama belum diarahkan pada perolehan keuntungan maksimal, melainkan pada pembentukan pondasi finansial yang kokoh. Pondasi ini dibangun melalui pengendalian biaya produksi, penetapan harga yang rasional, serta manajemen modal kerja yang disiplin agar setiap aktivitas operasional dapat berjalan secara teratur.

#### 3.8.1 Strategi Penentuan Harga

Strategi penentuan harga MatchaDeh disusun dengan pendekatan *value-driven pricing*, di mana harga ditetapkan berdasarkan nilai dan kualitas yang diberikan kepada konsumen sekaligus mempertimbangkan kemampuan bayar segmen mahasiswa. Dalam prosesnya, MatchaDeh melakukan perhitungan terperinci terhadap biaya produksi untuk setiap varian menu dan menemukan bahwa COGS rata-rata berada pada kisaran **Rp8.879** dengan margin 120,48%.

Melalui analisis ini, perusahaan memastikan bahwa harga jual tidak hanya menutupi biaya produksi, tetapi juga memberikan ruang bagi pengembangan operasional dan promosi. Selain itu, MatchaDeh melakukan benchmarking terhadap berbagai kompetitor di pasar minuman matcha, mulai dari brand premium seperti Matchaman dan Amato hingga brand yang menasar segmen harga terjangkau seperti Matcha Boy.

Hasil perbandingan tersebut menunjukkan adanya celah pasar untuk produk dengan kualitas premium namun harga tetap bersahabat. Berdasarkan temuan tersebut, MatchaDeh menetapkan harga jual di rentang Rp16.000–23.000, yang dinilai cukup kompetitif dan masih berada dalam batas kemampuan beli mahasiswa. Pendekatan ini tidak hanya menjaga relevansi harga di mata konsumen, tetapi juga menguatkan posisi MatchaDeh sebagai brand *affordable premium* yang menawarkan rasa autentik dengan biaya yang tetap rasional.

### 3.8.2 Efisiensi Biaya

Efisiensi biaya di MatchaDeh diarahkan pada pengendalian komponen pengeluaran yang paling mempengaruhi HPP, terutama bahan baku utama, topping, dan packaging. Pada tahap awal, rata-rata HPP berada pada kisaran Rp 8.800–9.200 per cup, sehingga tim melakukan evaluasi menyeluruh untuk menekan biaya tanpa menurunkan kualitas.

Komponen terbesar berasal dari bubuk matcha, yang awalnya dibeli dengan harga Rp 125.000 per 100 gram, menghasilkan biaya sekitar Rp 5.000 per 4 gram untuk satu cup. Dengan melakukan perbandingan dari beberapa supplier, MatchaDeh kemudian menemukan *supplier* yang menawarkan harga Rp 100.000 per 100 gram, sehingga biaya matcha per cup turun menjadi Rp 4.000. Penurunan ini memberikan penghematan langsung sebesar Rp 1.000 per cup. Biaya susu juga memberikan dampak penting terhadap total HPP. Pada awalnya, MatchaDeh menggunakan Diamond Rich Milk dengan harga Rp 28.000 per liter, sementara kebutuhan rata-rata per cup adalah sekitar 80 ml, sehingga biaya susu per cup berada di kisaran Rp 2.240. Setelah melakukan pencarian alternatif supplier dan memanfaatkan harga grosir, tim berhasil menekan harga susu menjadi Rp 25.000 per liter, sehingga biaya susu per cup turun menjadi hanya Rp 2.000. Penghematan Rp 240 per cup ini cukup signifikan, terutama karena susu digunakan pada hampir semua varian.

Dalam hal topping, beberapa varian seperti Oreo merupakan penyumbang biaya yang paling tinggi. Varian ini membutuhkan tiga keping Oreo dengan harga Rp 4.750, yang mengakibatkan total HPP mencapai Rp 12.340 per cup, menjadikannya varian yang paling mahal untuk diproduksi. Untuk mengurangi biaya topping, MatchaDeh menerapkan sistem pembelian bertahap dengan jumlah kecil tetapi secara rutin, sehingga dapat menghindari kerusakan bahan sekaligus memastikan bahwa hanya bahan yang benar-benar diperlukan yang dibeli.

Melalui pengendalian biaya bahan baku, penyesuaian harga susu, pengelolaan topping, serta optimasi packaging custom, MatchaDeh berhasil mempertahankan HPP rata-rata di angka Rp 8.879 dan menjaga gross profit margin tetap stabil di kisaran 120%. Efisiensi biaya ini menjadi dasar yang memungkinkan MatchaDeh mempertahankan harga jual terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk.

### 3.8.3 Break Even Point

*Break Even Point* (BEP) adalah suatu kondisi pada saat total pendapatan perusahaan sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga perusahaan berada pada posisi tidak memperoleh keuntungan maupun mengalami kerugian. Menurut Garrison, Noreen, & Brewer (2021), BEP merupakan titik penjualan dimana total revenue yang diterima sama dengan total cost yang ditanggung perusahaan sehingga laba bersih bernilai nol. Senada dengan hal tersebut, Mulyadi (2016) mendefinisikan BEP sebagai keadaan di mana hasil penjualan hanya cukup untuk menutup seluruh biaya operasional tanpa menghasilkan laba. Perhitungan BEP penting digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan terkait target volume penjualan minimal agar usaha dapat berjalan tanpa mengalami kerugian.

Berdasarkan data COGS rata-rata sebesar Rp8.879 per cup dan harga jual rata-rata Rp19.000 per cup, maka diperoleh margin kontribusi sebesar Rp10.121 per cup, yang merupakan selisih antara harga jual dan biaya produksi langsung. Biaya operasional tetap yang dibutuhkan untuk menjalankan booth MatchaDeh diperkirakan sebesar Rp3.000.000 per bulan, meliputi biaya perlengkapan penjualan, transportasi, pemasaran, dan kebutuhan pendukung lainnya.

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Margin kontribusi per unit}}$$

Sehingga :

$$\frac{\text{Rp } 3.000.000}{\text{Rp } 10.121} = 296 \text{ Cup per bulan}$$

Dengan jumlah hari operasional rata-rata 26 hari per bulan, maka BEP per hari adalah:

$$\frac{296}{26} = 11 \text{ Cup per hari}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, MatchaDeh hanya perlu menjual 11 cup per hari untuk mencapai titik impas. Dengan realisasi target penjualan sebesar 50 cup per hari, usaha ini berada jauh di atas ambang batas BEP sehingga dapat dinyatakan sangat layak dan memiliki potensi profit yang tinggi.

### 3.8.4 Return dan Profitabilitas: NPV, IRR, ROI, dan Payback Period

Analisis return dan profitabilitas merupakan bagian penting dalam mengevaluasi kelayakan finansial dari usaha MatchaDeh. Analisis ini tidak hanya menghitung potensi keuntungan, tetapi juga menggambarkan kemampuan usaha dalam menghasilkan arus kas yang cukup untuk menutupi biaya investasi awal. Dalam subbab ini, beberapa indikator keuangan digunakan sebagai dasar penilaian, yaitu Net Present Value (NPV), Payback Period, Return on Investment (ROI), dan Internal Rate of Return (IRR). Keempat indikator ini dipilih karena secara umum digunakan dalam analisis kelayakan bisnis, baik pada usaha skala mikro maupun usaha yang lebih besar.

Perhitungan di bawah ini menggunakan modal awal sebesar Rp3.642.000 serta proyeksi arus kas bersih per bulan sebesar Rp1.048.400, sesuai hasil analisis keuangan pada bagian sebelumnya. Horizon analisis ditetapkan selama 12 bulan, dengan tingkat diskonto 10% per tahun atau 0,833% per bulan.

| NPV   |                      |                 |                    |
|-------|----------------------|-----------------|--------------------|
| Bulan | Arus Kas Bersih (CF) | Faktor Diskonto | Present Value (PV) |
| 0     | -3.642.000           | 100,000         | -3.642.000         |
| 1     | 1.048.400            | 99,174          | 1.039.978          |
| 2     | 1.048.400            | 98,356          | 1.031.687          |
| 3     | 1.048.400            | 97,548          | 1.023.526          |

|    |           |        |           |
|----|-----------|--------|-----------|
| 4  | 1.048.400 | 96,748 | 1.015.494 |
| 5  | 1.048.400 | 95,957 | 1.007.588 |
| 6  | 1.048.400 | 95,175 | 999.808   |
| 7  | 1.048.400 | 94,401 | 992.152   |
| 8  | 1.048.400 | 93,636 | 984.619   |
| 9  | 1.048.400 | 92,879 | 977.208   |
| 10 | 1.048.400 | 92,131 | 969.917   |
| 11 | 1.048.400 | 91,390 | 962.745   |
| 12 | 1.048.400 | 90,658 | 955.69    |

Tabel 3.12 NPV

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa NPV usaha MatchaDeh sebesar **Rp8.076.412**. Angka ini bernilai positif dengan selisih yang sangat besar dibandingkan modal awal. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kini arus kas yang diterima selama satu tahun jauh melampaui kewajiban investasi awal. Dengan demikian, usaha ini tidak hanya mampu mengembalikan modal, tetapi juga memberikan nilai tambah yang tinggi. Secara akademik, NPV yang besar menandakan bahwa usaha memiliki **kelayakan finansial yang kuat**, berada pada zona aman investasi, serta memiliki prospek pengembangan yang baik apabila operasional dapat dipertahankan secara konsisten.

Setelah menganalisis NPV, langkah selanjutnya adalah menganalisis Payback Period. Payback Period digunakan untuk mengetahui berapa lama waktu yang dibutuhkan usaha untuk mengembalikan seluruh modal yang telah dikeluarkan. Semakin cepat waktu pengembalian modal, semakin rendah risiko usaha tersebut. Perhitungan ini sangat penting untuk usaha mikro seperti MatchaDeh yang biasanya mengutamakan perputaran modal cepat.

| ROI   |                      |              |
|-------|----------------------|--------------|
| Bulan | Arus Kas Bersih (CF) | Akumulasi CF |
| 0     | -3.642.000           | -3.642.000   |
| 1     | 1.048.400            | -2.593.600   |

|   |           |                         |
|---|-----------|-------------------------|
| 2 | 1.048.400 | -1.545.200              |
| 3 | 1.048.400 | -496.800                |
| 4 | 1.048.400 | 551.600 (modal kembali) |

Tabel 3.13 Payback Period

Sisa modal sebelum bulan 4 = 496.800

Fraksi =  $496.800 / 1.048.400 = 0,47$

**Payback Period = 3 + 0,47 = 3,47 bulan**

Berdasarkan tabel 3.13, usaha MatchaDeh membutuhkan waktu 3,47 bulan atau kurang dari empat bulan untuk mengembalikan seluruh modal awal. Ini merupakan hasil yang sangat baik untuk usaha skala mikro karena rata-rata UMKM membutuhkan 6–12 bulan untuk mencapai payback period. Hasil ini menunjukkan bahwa MatchaDeh memiliki tingkat risiko rendah, perputaran modal cepat, serta peluang untuk melakukan reinvestasi dalam waktu singkat. Dengan payback period yang singkat, usaha ini layak dilanjutkan dan dikembangkan.

Setelah menghitung Payback Period, langkah selanjutnya adalah menghitung ROI. Return on Investment (ROI) digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian modal yang dihasilkan dari total laba bersih dalam satu tahun. ROI digunakan untuk mengetahui seberapa efektif modal digunakan dalam menghasilkan keuntungan.

| Komponen            | Nilai        |
|---------------------|--------------|
| Laba Bersih Bulanan | Rp1.048.400  |
| Laba Bersih Tahunan | Rp12.580.800 |
| Modal Awal          | Rp3.642.000  |
| ROI                 | 345%         |

Tabel 3.14 ROI

ROI tahunan sebesar **345%** menunjukkan bahwa usaha MatchaDeh mampu menghasilkan pengembalian hingga **tiga kali lipat lebih besar dari modal awal** dalam kurun waktu satu tahun. Secara akademik, ROI di atas 100% sudah

dikategorikan sangat baik, sehingga ROI sebesar 345% menegaskan bahwa usaha berjalan sangat efisien dan profitabel. Angka ini juga mengindikasikan bahwa usaha memiliki kapasitas ekspansi yang tinggi karena mampu menghasilkan surplus keuntungan dari operasional bulanannya.

Langkah terakhir setelah menghitung ROI adalah menghitung IRR. Internal Rate of Return (IRR) merupakan tingkat pengembalian yang membuat nilai NPV menjadi nol. IRR digunakan sebagai indikator apakah suatu investasi memberikan pengembalian yang lebih tinggi dibandingkan tingkat diskonto yang digunakan.

| Tingkat Diskonto | NPV       |
|------------------|-----------|
| 10%              | 8.076.412 |
| 100%             | 3.437.600 |
| 200%             | 1.022.000 |
| 250%             | 186,000   |
| 260%             | -15.000   |

Tabel 3.15 IRR

### IRR $\approx$ 259,3%

IRR sebesar  $\approx$  **259%** menunjukkan bahwa tingkat pengembalian internal usaha ini jauh melampaui tingkat diskonto yang digunakan (10%). Dengan IRR sebesar ini, secara akademik dapat disimpulkan bahwa usaha MatchaDeh memiliki **kelayakan finansial yang sangat kuat**, bahkan jika dibandingkan dengan standar industri UMKM minuman. Semakin tinggi IRR dibanding discount rate, semakin menarik usaha tersebut untuk dijalankan atau diinvestasikan. Dengan  $IRR > 200\%$ , usaha ini termasuk ke dalam kategori usaha dengan **potensi profitabilitas sangat tinggi**.

Berdasarkan hasil analisis NPV, IRR, ROI, dan Payback Period, dapat disimpulkan bahwa usaha MatchaDeh memiliki tingkat profitabilitas yang sangat baik dan layak untuk dijalankan. NPV yang besar dan positif menunjukkan bahwa usaha dapat menghasilkan nilai tambah yang jauh melebihi modal awal. Payback Period yang sangat cepat menunjukkan rendahnya tingkat risiko finansial. ROI yang tinggi mengindikasikan efektivitas penggunaan modal dalam menghasilkan

keuntungan, dan IRR yang jauh melampaui tingkat diskonto menunjukkan daya tarik investasi usaha ini. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan bahwa usaha MatchaDeh memiliki prospek finansial jangka pendek maupun jangka panjang yang sangat menjanjikan.

