

BAB V

PENGEMBANGAN BISNIS

5.1 Pengembangan Usaha

Dalam pengembangan usaha Moofs, dilakukan menurut hasil dari melakukan riset pasar. Moofs sendiri menggunakan pendekatan bisnis TAM, SAM, dan SOM, dimana Moofs mendapatkan gambaran pasar dessert yang ada di Indonesia. Pasar dessert di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, yang terutama di perkotaan besar dan memberikan peluang bagi Moofs karena para konsumen memiliki preferensi baru terhadap dessert-dessert baru yang ada. Moofs sendiri memiliki potensi dalam pengembangan bisnisnya dengan melakukan perluasan jangkauan penjualan, diferensiasi produk, dan mengoptimalkan strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran.

Dalam strategi pengembangan bisnis kedepannya penulis sebagai CEO akan memperluas pasar dari Moofs sendiri. Perencanaan dalam pengembangan usaha yang akan dilakukan, tim Moofs akan melakukan kerja sama bersama cafe-cafe yang ada pada daerah gading serpong. Strategi nya adalah memberikan proposal tentang konsep berjualan Moofs, dimana Moofs akan menjual produk setengah jadi yaitu adonan mochi dengan target penjualan satu hari satu box yang berisikan dua belas mochi. Setelah itu pihak cafe akan hanya tinggal memanggang menjadi waffle dan disajikan dengan pilihan kopi yang ada pada cafe tersebut, dan untuk cetakan, rasa, dan topping akan disediakan oleh Moofs sendiri.

Item	Validasi last 4 weeks	2026	2027	2028
Target Penjualan	Pencapaian penjualan sebesar Rp. 5.553.000	Target penjualan sebesar Rp. 10.000.000	Target penjualan sebesar Rp. 18.000.000	Target penjualan sebesar Rp. 25.000.000
Marketing	Melakukan broadcasting & sistem PO (berhasil menarik 80+ customer)	Kerja sama dengan coffee shop di Gading Serpong	Perluasan kerja sama + membuka outlet kecil	Ekspansi ke 3–5 outlet kolaboratif
Operation	Efisiensi produksi: waktu produksi turun dan kualitas stabil	Penguatan SOP + kontrol kualitas Meningkatkan kapasitas produksi 20–30% melalui optimalisasi alat dan pembagian tugas yang lebih efisien.	Menambah alat produksi kedua agar kapasitas produksi dapat meningkat 50% dari kapasitas dasar 2025. Menambah tenaga operasional untuk membantu produksi dan pengemasan.	Kapasitas produksi meningkat 2x lipat dari kapasitas awal 2025 Mengembangkan sistem forecasting permintaan berbasis data PO 2025–2028.
Financial	Pencatatan keuangan mingguan dilakukan konsisten	Membuat pencatatan digital (software sederhana) untuk arus kas & stok Meningkatkan margin laba bersih menjadi 40–45% melalui efisiensi bahan baku	Menurunkan biaya produksi per unit sebesar 10% melalui pembelian bahan baku dalam skala lebih besar (bulk). Mengalokasikan dana investasi alat produksi minimal 15–20% dari laba	Membangun dana investasi jangka panjang minimal 25% dari total laba bersih. Menjaga margin laba kotor di atas 50% dan margin laba bersih di atas 35%

Tabel 5.1 : Tabel proyeksi SAM Moofs

Sumber : Moofs 2025

5.2 Pengembangan bidang Chief Executive Officer (CEO)

Pengembangan usaha Moofs dari tahun 2026 hingga 2028 dirancang secara bertahap dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar, kapasitas internal, serta arah pertumbuhan bisnis. Setiap tahun memiliki fokus strategi yang saling berkesinambungan, meliputi strategi pemasaran, operasional, keuangan, dan kepemimpinan. Rincian berikut menjelaskan bagaimana strategi tersebut diimplementasikan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

5.2.1 Tahun 2026

a. Strategi Marketing

Pada tahun 2026, fokus utama pemasaran Moofs adalah menjalin kerja sama dengan coffee shop di wilayah Gading Serpong sebagai upaya memperluas akses pasar tanpa perlu membuka gerai fisik. Strategi ini dipilih karena coffee shop memiliki arus pengunjung yang stabil serta konsumen yang sesuai dengan target Moofs, yaitu mahasiswa dan Gen-Z. Melalui kerja sama ini, Moofs dapat menempatkan produk mochi waffle sebagai menu pendamping minuman dengan sistem konsinyasi atau titip jual. Penempatan produk di lingkungan coffee shop juga memberikan nilai tambah berupa kredibilitas dan eksposur visual yang lebih besar dibandingkan pemasaran mandiri.

Alasan dan mekanisme bagaimana strategi ini dapat mencapai target penjualan:

1. Coffee shop memiliki traffic pelanggan yang tinggi, terutama pada akhir pekan dan jam perkuliahan. Dengan rata-rata 80–150 pengunjung per hari, peluang terjadinya pembelian impulsif (impulse buying) terhadap dessert pendamping meningkat secara signifikan.
2. Segmen konsumen coffee shop sebagian besar adalah Gen-Z dan mahasiswa, yaitu kelompok yang sesuai dengan target pasar Moofs. Kesesuaian profil konsumen ini membuat tingkat konversi pembelian lebih tinggi.
3. Pemasaran pasif melalui display produk, seperti penempatan Moofs di area kasir atau rak showcase, berfungsi sebagai media promosi visual yang efektif dan tidak memerlukan biaya tambahan.

4. Kolaborasi meningkatkan brand recognition, karena Moofs dipersepsikan bekerja sama dengan bisnis F&B yang sudah memiliki reputasi baik. Hal ini membantu membangun kepercayaan awal terhadap kualitas produk.
5. Pendapatan lebih stabil, karena penjualan tidak bergantung pada periode PO tertentu, melainkan mengikuti permintaan harian coffee shop. Model ini memungkinkan tercapainya target penjualan Rp 10.000.000 secara akumulatif dari total transaksi bulanan.
6. Efisiensi biaya pemasaran, sebab Moofs tidak perlu mengeluarkan biaya iklan besar; coffee shop bertindak sebagai kanal promosi alami melalui customer flow.

Dengan strategi pemasaran berbasis kolaborasi ini, Moofs dapat memaksimalkan eksposur produk, memperbesar peluang pembelian spontan, serta mempercepat penetrasi pasar pada tahap awal pengembangan usaha. Pendekatan ini merupakan langkah fundamental yang mendukung pencapaian target penjualan tahun 2026 secara realistis dan terukur.

b. Strategi Operasional (Operations)

Fokus tahun 2026 adalah membuat sistem produksi stabil dan konsisten agar stok selalu mencukupi kebutuhan PO mingguan.

Rincian strategi untuk menjamin ketersediaan stok:

1. Forecasting sederhana berdasarkan data PO minggu sebelumnya untuk memperkirakan jumlah adonan, bahan baku, dan waktu produksi.
2. Standarisasi resep dan teknik produksi melalui SOP sehingga variasi kualitas dapat diminimalkan.
3. Pengadaan bahan baku terencana (stok 1 minggu + buffer 10%), sehingga resiko kehabisan bahan dapat dikendalikan.
4. Peningkatan kapasitas produksi 20–30% dengan pembagian alur pengerjaan per anggota tim.

Strategi ini memastikan Moofs selalu dapat memenuhi permintaan tanpa keterlambatan, sekaligus menjaga kualitas produk tetap konsisten.

c. Strategi Finance

Fokus tahun ini adalah menjaga arus kas tetap aman dan memastikan semua biaya produksi dapat terpenuhi dari hasil PO.

Rincian strategi agar cash flow terjamin:

1. Sistem PO full payment → konsumen membayar di awal, sehingga tidak ada modal talangan.
2. Pencatatan digital sederhana untuk melacak pemasukan dan pengeluaran harian.
3. Kontrol HPP yang ketat sehingga margin bersih $\pm 40\%$ dapat tercapai.
4. Zero waste policy melalui produksi berbasis PO, sehingga tidak ada bahan baku yang terbuang.

Dengan strategi ini, Moofs mampu mempertahankan arus kas positif sejak tahap perintisan.

d. Strategi Leadership

Fokus tahun 2026 adalah membentuk dasar kerja sama tim melalui koordinasi dan evaluasi mingguan. Gaya kepemimpinan kolaboratif diterapkan agar setiap anggota memahami perannya dan bekerja menuju target yang sama.

5.2.2 Tahun 2027

a. Strategi Marketing

Fokus tahun 2027 adalah market expansion melalui kolaborasi eksternal dan penyempurnaan identitas merek.

Rincian strategi agar target tercapai:

1. Kolaborasi dengan coffee shop lokal, memungkinkan produk Moofs dipasarkan kepada audiens baru tanpa biaya sewa tempat.

2. Rebranding visual (logo, kemasan, warna), meningkatkan persepsi kualitas dan keprofesionalan brand.
3. Konten marketing lebih variatif, seperti video proses produksi, storytelling brand, dan kampanye tematik.
4. Activation marketing seperti tester kecil pada coffee shop untuk meningkatkan trial rate.

Strategi ini memperluas jangkauan konsumen sehingga target penjualan meningkat signifikan.

b. Strategi Operasional

Kapasitas produksi diperluas untuk memenuhi permintaan dari kolaborasi coffee shop.

Rincian strategi agar stok selalu tersedia:

1. Penambahan mesin produksi kedua, menaikkan kapasitas produksi $\pm 50\%$.
2. Pembagian shift kerja sederhana, sehingga produksi tidak menumpuk pada satu waktu.
3. Quality control checklist, memastikan standar mutu tetap terjaga pada volume produksi lebih besar.
4. Pengadaan bahan baku dalam jumlah besar (bulk order) untuk menekan biaya dan menjamin ketersediaan stok.

Dengan sistem ini, Moofs siap menghadapi permintaan yang meningkat di tahun ini.

c. Strategi Keuangan

Fokus 2027 adalah membangun struktur keuangan yang mendukung ekspansi.

Rincian strategi agar cash flow tetap sehat:

1. Alokasi 15–20% laba untuk investasi peralatan baru, sehingga kapasitas meningkat tanpa mengganggu operasional kas.
2. Laporan laba-rugi dan arus kas bulanan, sebagai dasar pengambilan keputusan ekspansi.
3. Bulk purchasing → menurunkan HPP dan meningkatkan margin bersih.
4. Pemantauan piutang/utang, meskipun transaksi sebagian besar masih berbasis PO.

Dengan strategi ini, Moofs dapat berkembang tanpa mengorbankan stabilitas keuangan.

d. Strategi Leadership

Tahun 2027 menuntut CEO untuk memperluas jejaring dan menciptakan inovasi. Peran menjadi lebih strategis dibandingkan operasional, sehingga fokus dialihkan pada kerja sama eksternal dan pengembangan kapabilitas tim.

5.2.3 Tahun 2028

a. Strategi Marketing

Tahun 2028 adalah fase aggressive expansion.

Rincian strategi agar target tercapai:

1. Kerja sama dengan komunitas mahasiswa skala besar, memperluas basis konsumen secara signifikan.
2. Partisipasi event dan festival kuliner, meningkatkan exposure dan brand experience.
3. Iklan berbayar (Instagram Ads) yang ditargetkan berdasarkan data demografis pelanggan sebelumnya.
4. Data-driven marketing, menentukan waktu posting, jenis konten paling efektif, dan segmentasi audiens.

Strategi ini menghasilkan peningkatan awareness dan penjualan, serta memperkuat brand positioning Moofs.

b. Strategi Operasional

Moofs membangun small production unit untuk memenuhi kapasitas pesanan yang meningkat.

Rincian strategi agar stok selalu tersedia:

1. Dapur produksi kecil khusus PO, meningkatkan efisiensi workflow.
2. Forecasting permintaan berbasis data PO dua tahun sebelumnya, sehingga kebutuhan stok dapat diprediksi akurat.
3. Peningkatan kapasitas produksi hingga 2 kali lipat, sesuai target ekspansi.
4. Penataan supply chain lebih rapi, termasuk pemasok bahan baku cadangan.

Semua ini menjamin ketersediaan produk tanpa mengurangi kualitas.

c. Strategi Keuangan

Tahun 2028 fokus pada penguatan modal untuk ekspansi jangka panjang.

Rincian strategi menjaga cash flow:

1. Pembentukan dana investasi 25% dari laba, sebagai modal untuk pembukaan outlet kecil.
2. Margin kotor ditargetkan >50%, margin bersih minimal 35%.
3. Laporan tahunan komprehensif, mencakup tren penjualan, biaya operasional, dan analisis laba.
4. Cadangan kas operasional 3 bulan, agar usaha tetap berjalan meski terjadi fluktuasi permintaan.

Strategi ini memberikan fondasi finansial yang kuat bagi Moofs untuk tumbuh secara profesional.

d. Strategi Leadership

Fokus kepemimpinan di tahun ini adalah profesionalisasi manajemen melalui pembentukan struktur organisasi lebih lengkap, penyusunan SOP seluruh divisi, serta pelatihan internal untuk meningkatkan kapasitas tim menghadapi bisnis yang berkembang.

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Harga / Box	Volume (Box/Tahun)
2026	Rp. 10.000.000	Rp 20.000	500 box
2027	Rp 18.000.000	Rp 25.000	720 box
2028	Rp 25.000.000	Rp 30.000	834 box

Tabel 5.2 : Target penjualan dan volume Moofs 2026,2027,2028

Sumber : Moofs 2025

Keterangan	2026	2027	2028
Penjualan	Rp 10.000.000	Rp 18.000.000	Rp 25.000.000
HPP	Rp 4.000.000	Rp 6.120.000	Rp 7.506.000
Laba Kotor	Rp 6.000.000	Rp 11.880.000	Rp 17.494.000
Biaya Oprasional	Rp 2.500.000	Rp 4.500.000	Rp 6.600.000
Biaya Pengembangan	Rp 1.800.000	Rp 3.100.000	Rp 4.500.000
Laba Bersih	Rp 1.700.000	Rp4.280.000	Rp 6.394.000

Tabel 5.3 : Tabel laba rugi dalam 3 tahun

Sumber : Moofs 2025

Biaya operasional usaha Moofs pada tahun 2026 terdiri dari biaya listrik dan gas produksi sebesar Rp1.000.000, biaya transportasi dan distribusi sebesar Rp800.000, serta biaya packaging operasional seperti box dan stiker sebesar Rp700.000, sehingga total biaya operasional tahun 2026 sebesar Rp2.500.000.

Biaya ini muncul sebagai konsekuensi dari aktivitas produksi dan distribusi yang mulai dilakukan secara rutin untuk memenuhi target penjualan tahunan.

Pada tahun 2027, peningkatan volume produksi dan kerja sama dengan pihak eksternal menyebabkan bertambahnya komponen biaya operasional. Biaya listrik dan gas meningkat menjadi Rp1.200.000, biaya transportasi dan distribusi sebesar Rp1.200.000, biaya packaging operasional sebesar Rp900.000, serta penambahan biaya tenaga operasional part-time sebesar Rp1.200.000. Dengan demikian, total biaya operasional pada tahun 2027 mencapai Rp4.500.000.

Seiring dengan ekspansi usaha pada tahun 2028, biaya operasional kembali meningkat. Biaya listrik dan gas produksi diproyeksikan sebesar Rp1.500.000, biaya transportasi dan distribusi sebesar Rp1.500.000, biaya packaging operasional sebesar Rp1.200.000, serta biaya tenaga operasional sebesar Rp2.400.000. Total biaya operasional pada tahun 2028 mencapai Rp6.600.000, yang mencerminkan peningkatan skala produksi dan aktivitas distribusi usaha.

Selain biaya operasional, Moofs juga mengalokasikan biaya pengembangan usaha untuk mendukung pertumbuhan jangka menengah dan panjang. Pada tahun 2026, biaya pengembangan terdiri dari biaya software pencatatan keuangan sebesar Rp300.000, pembelian alat produksi tambahan sebesar Rp1.000.000, serta biaya promosi dan branding digital sebesar Rp500.000, sehingga total biaya pengembangan usaha sebesar Rp1.800.000.

Pada tahun 2027, biaya pengembangan meningkat menjadi Rp3.100.000 yang terdiri dari biaya software pencatatan keuangan sebesar Rp300.000, pembelian alat produksi tambahan sebesar Rp1.500.000, biaya promosi dan branding sebesar Rp800.000, serta biaya aktivitas pemasaran berupa tester atau aktivasi sebesar Rp500.000. Peningkatan ini sejalan dengan strategi perluasan pasar dan peningkatan kapasitas produksi.

Pada tahun 2028, biaya pengembangan usaha diproyeksikan sebesar Rp4.500.000 yang meliputi biaya software pencatatan keuangan sebesar Rp300.000, pembelian alat produksi utama sebesar Rp2.000.000, biaya promosi dan iklan berbayar sebesar Rp1.200.000, serta biaya partisipasi dalam event atau festival kuliner sebesar Rp1.000.000. Alokasi biaya tersebut bertujuan untuk memperkuat positioning merek dan mendukung rencana ekspansi usaha secara berkelanjutan.

5.2.3 Pengembangan packaging

Pengembangan packaging dilakukan sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat identitas merek Moofs. Pada tahap awal perintisan, kemasan yang digunakan masih bersifat fungsional dan sederhana. Seiring dengan meningkatnya volume penjualan dan target pasar Moofs yang berfokus pada mahasiswa dan Generasi Z, diperlukan kemasan yang lebih representatif, estetik, dan sesuai dengan karakter produk dessert modern.

Tujuan utama pengembangan packaging Moofs adalah untuk meningkatkan daya tarik visual produk, memperkuat brand identity, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik. Kemasan yang menarik diharapkan dapat mendukung strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, serta meningkatkan persepsi kualitas produk tanpa menaikkan harga jual secara signifikan.

Konsep pengembangan packaging Moofs mengusung desain minimalis dan modern dengan penggunaan warna yang konsisten dengan identitas merek. Logo Moofs ditampilkan secara jelas pada kemasan, disertai informasi produk seperti varian rasa, tanggal produksi, serta media sosial resmi. Dari sisi material, kemasan menggunakan bahan food grade yang kokoh dan ramah lingkungan agar mampu melindungi produk selama distribusi.

Pengembangan packaging dilakukan secara bertahap, dimulai dari evaluasi kemasan sebelumnya, perancangan desain baru, uji coba penggunaan kemasan pada sistem purchase order, hingga implementasi secara konsisten. Dengan pengembangan packaging ini, Moofs diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk, memperkuat positioning sebagai dessert modern yang relevan bagi Generasi Z, serta mendukung rencana pengembangan bisnis kedepannya.