

BAB III

PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

3.1. Deskripsi Perusahaan

Dalam merancang sebuah bisnis yang berkelanjutan, pemahaman yang mendalam mengenai identitas perusahaan menjadi fondasi yang krusial. Bagian ini akan menjabarkan profil lengkap dari usaha *artisan tea* yang dirintis, mencakup latar belakang pendirian, visi dan misi jangka panjang, serta nilai-nilai inti yang menjadi pedoman operasional. Selain itu, elemen visual seperti logo dan filosofi yang terkandung di dalamnya juga akan dipaparkan untuk mempertegas karakter *brand* di mata konsumen.

3.1.1. Sejarah Singkat

Pendirian Teamari bermula dari keresahan terhadap fenomena ketergantungan masyarakat modern akan kafein dosis tinggi demi produktivitas. Kopi, sebagai sumber utama, memiliki kadar kafein rata-rata 74–96 mg per cangkir, jauh lebih tinggi dibandingkan teh yang berkisar 27–48 mg. Dominasi konsumsi kopi ini sering kali memicu efek samping merugikan, seperti jantung berdebar (*palpitations*), tremor, hingga gangguan asam lambung, sebagaimana divalidasi oleh temuan riset kami terhadap 20 responden yang mengeluhkan gangguan fisik akibat konsumsi kopi harian. Kami melihat urgensi untuk menghadirkan solusi berupa *artisan tea* yang memanfaatkan sinergi alami kafein dan L-theanine, memberikan efek fokus yang stabil dan menenangkan tanpa gejolak fisik yang menyiksa.

Selain solusi kesehatan, Teamari lahir sebagai respon terhadap paradoks industri teh nasional. Indonesia memiliki lahan perkebunan teh seluas 97.561 hektare (salah satu yang terluas di dunia), namun volume ekspor terus merosot hingga Indonesia turun ke peringkat 13 eksportir dunia. Padahal, Nusantara memiliki warisan budaya teh yang adiluhung, mulai dari tradisi Patehan di Keraton Yogyakarta yang melambangkan

kehormatan, hingga filosofi WASGTEL (Wangi, Panas, Sepet, Legi, Kentel) dalam tradisi Teh Poci Tegal.

Teamari memadukan kedua elemen tersebut—keseimbangan fungsional dan kekayaan budaya—ke dalam sebuah *brand* modern. Kami mengangkat kembali narasi budaya Nusantara yang mulai pudar dengan menyajikannya dalam format *artisan tea* kekinian. Melalui inovasi rasa yang terinspirasi dari rempah dan jajanan pasar khas Indonesia, serta *storytelling* budaya pada setiap kemasan, Teamari tidak hanya menawarkan minuman penunjang produktivitas yang sehat, tetapi juga sebuah gerakan untuk menumbuhkan kembali kebanggaan terhadap identitas teh Indonesia di tengah gempuran tren minuman asing.

3.1.2. Visi

Menjadi *brand artisan tea* pelopor yang menghadirkan solusi produktivitas sehat melalui keseimbangan kafein yang ramah tubuh, serta melestarikan kekayaan budaya Nusantara secara menyeluruh mulai dari penggunaan 100% daun teh asli Indonesia, inovasi racikan rasa, hingga kekuatan *storytelling* yang mendalam.

3.1.3. Misi

Dalam upaya mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, kami merumuskan misi konkret yang menjadi landasan operasional bisnis, yaitu:

- Menghadirkan alternatif sumber energi yang stabil dan menenangkan dengan hanya menggunakan daun teh asli berkualitas tinggi (*whole loose leaf*) sebagai bahan dasar utama. Penggunaan daun teh asli bertujuan untuk memaksimalkan ekstraksi sinergi alami antara kafein dan L-theanine, sehingga mampu memberikan peningkatan fokus yang optimal tanpa efek samping gelisah (*jitter-free*) bagi konsumen .
- Menerapkan standar transparansi produk yang tinggi dengan mencantumkan detail estimasi takaran asupan kafein (*caffeine intake*) pada setiap kemasan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk edukasi untuk mendukung

gaya hidup sehat dan membantu konsumen mengelola pola konsumsi kafein harian mereka secara bijak dan terukur.

- Mengangkat kembali martabat teh Indonesia dengan berkomitmen menggunakan 100% daun teh asli dari perkebunan Nusantara. Komitmen ini diwujudkan melalui inovasi peracikan rasa yang terinspirasi dari kekayaan rempah dan jajanan pasar lokal, serta diperkuat dengan *storytelling* budaya yang mendalam pada kemasan untuk menumbuhkan rasa bangga dan cinta terhadap identitas bangsa .

3.1.4. Logo



Gambar 3.1 Design Logo Teamari

Visual utama logo Teamari berpusat pada elemen tipografi huruf kapital "T" yang dirancang dengan siluet artistik menyerupai sebuah gapura tradisional. Bentuk gapura ini bukan sekadar estetika, melainkan simbolisasi dari sebuah "gerbang pembuka" menuju pengalaman baru dalam menikmati teh. Gapura ini mengundang konsumen untuk meninggalkan kebiasaan konsumsi kafein yang berlebihan dan memasuki era baru menikmati *artisan tea* yang menyehatkan. Struktur yang kokoh namun artistik ini sekaligus menegaskan identitas *brand* yang berakar kuat

pada budaya Nusantara, mencerminkan keramahan sekaligus keagungan tradisi lokal.

Mengapit pilar utama tersebut, terdapat ilustrasi dua wajah yang saling berhadapan di sisi kiri dan kanan yang merepresentasikan filosofi keseimbangan atau harmoni sebagai nilai inti perusahaan. Sosok di sisi kiri menggambarkan keanggunan dan kelembutan, sementara sosok di sisi kanan mewakili kebijaksanaan dan ketenangan. Penyatuan dua karakter wajah ini menyimbolkan sinergi sempurna antara efek stimulasi kafein yang memberikan fokus dengan efek L-theanine yang memberikan relaksasi. Hal ini menegaskan janji produk Teamari untuk memberikan kejernihan pikiran tanpa menghilangkan ketenangan batin.

Untuk memperkuat kesan sensori, logo ini menyertakan elemen ornamen melengkung di bagian tengah yang hadir sebagai metafora visual dari aroma dan uap teh yang mengalun lembut. Garis-garis organik yang menyerupai sulur ukiran ini menggambarkan kehangatan dan kenyamanan (*comfort*) yang ditawarkan dalam setiap seduhan. Kehadiran ornamen ini memberikan sentuhan artistik yang memperjelas bahwa produk ini adalah hasil kerajinan tangan (*artisan*) yang diolah dengan ketelatenan, bukan sekadar produk massal pabrikan.

Menyempurnakan seluruh elemen visual tersebut, penggunaan warna keemasan (*Gold*) dipilih secara dominan untuk membalut keseluruhan logo. Warna ini merepresentasikan keanggunan, nilai tradisi yang luhur, serta jaminan kualitas premium dari daun teh asli yang digunakan. Kilau emas ini juga menjadi simbol dari kekayaan tanah air Indonesia, menegaskan komitmen Teamari dalam mengangkat komoditas lokal menjadi produk yang bernilai tinggi, berkelas, dan membanggakan.

MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.5. Value

Untuk menciptakan keunggulan yang berbeda di pasar dan membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan, kami menanamkan nilai-nilai khusus dalam setiap aspek produk dan layanan. Nilai-nilai tersebut meliputi:

1. **Balanced Energy & Cognitive Wellness** Kami mengutamakan kesehatan konsumen dengan menawarkan solusi energi yang lebih cerdas. Produk kami dirancang untuk memberikan fokus yang stabil dan berkelanjutan (*sustained focus*) melalui sinergi alami antara kafein dosis moderat (± 27 mg) dan L-theanine. Nilai ini menjamin konsumen tetap produktif tanpa mengalami efek samping fisik yang merugikan seperti jantung berdebar (*palpitations*), kecemasan (*jitter*), atau penurunan energi drastis (*caffeine crash*) yang sering ditemukan pada peminum kopi berat.
2. **Conscious Consumption & Transparency** Kami menjunjung tinggi transparansi produk sebagai bentuk edukasi kesehatan. Kami berkomitmen untuk menyajikan informasi yang jujur mengenai takaran asupan kafein (*caffeine intake*) pada setiap kemasan. Nilai ini memberdayakan konsumen untuk mengontrol konsumsi harian mereka secara bijak, memastikan mereka mendapatkan manfaat stimulasi yang cukup tanpa membebani tubuh secara berlebihan.
3. **Cultural Pride & Appreciation** Kami tidak sekadar menjual teh, tetapi mengangkat martabat budaya Nusantara. Setiap produk adalah bentuk apresiasi terhadap kekayaan tanah air, menggunakan 100% daun teh asli Indonesia yang bersanding dengan filosofi tradisi lokal. Kami mengubah persepsi teh dari sekadar komoditas menjadi simbol identitas bangsa yang patut dibanggakan oleh generasi muda.
4. **Innovation with Purpose** Inovasi rasa yang kami ciptakan tidak hanya berfokus pada kelezatan, tetapi memiliki tujuan (*purpose*). Kami memadukan cita rasa modern yang relevan dengan selera kuliner Indonesia (seperti inspirasi jajanan pasar dan rempah) dengan manfaat fungsional teh. Inovasi ini menjembatani kesenjangan antara kebutuhan gaya hidup modern

yang serba cepat dengan kebutuhan tubuh akan asupan yang lebih natural dan menyehatkan .

5. Narrative-Driven Experience Kami memberikan pengalaman yang melampaui rasa melalui kekuatan bercerita (*storytelling*). Setiap kemasan Teamari adalah media komunikasi yang menyampaikan kisah di balik racikan teh—mulai dari asal-usul daun teh di perkebunan Indonesia, manfaat kesehatannya, hingga filosofi budaya yang melatarbelakangnya—menciptakan ikatan emosional antara produk dan konsumen.

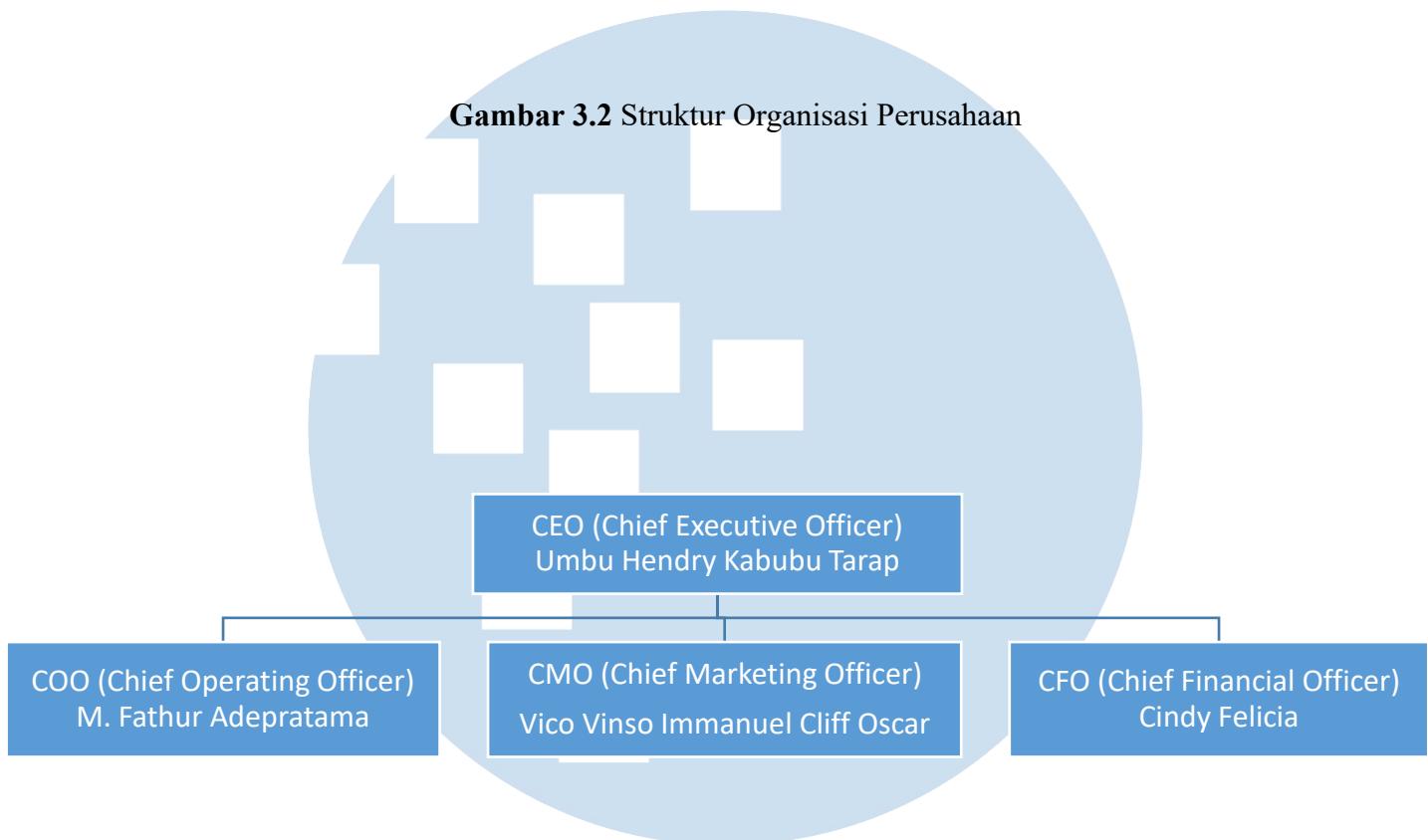
3.1.6. Tagline

“Rooted in Culture, Steeped in Flavor.”

- "Rooted in Culture" (Berakar pada Budaya): Frasa ini menegaskan asal-usul dan identitas produk yang tidak terpisahkan dari tanah air. Ini bukan sekadar slogan, melainkan komitmen operasional untuk menggunakan 100% daun teh asli perkebunan Indonesia. "Akar" di sini melambangkan fondasi kuat yang dibangun di atas narasi sejarah teh Nusantara, tradisi Patehan, dan kearifan lokal yang kami lestarikan dan ceritakan kembali kepada generasi modern .
- "Steeped in Flavor" (Disajikan dalam Rasa & Manfaat): Kata "*Flavor*" di sini dimaknai secara holistik, melampaui sekadar kenikmatan lidah. Ini merepresentasikan "rasa" aman dan nyaman bagi tubuh. "Disajikan" (*Steeped*) mengacu pada proses ekstraksi sempurna yang menghasilkan keseimbangan rasa dan manfaat fungsional kafein. Ini adalah janji bahwa setiap cangkir menawarkan profil rasa yang kaya (hasil inovasi rempah/jajanan pasar) sekaligus memberikan efek stimulasi energi yang halus, fokus yang tajam, dan bebas dari efek samping fisik yang merugikan.

MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2. Struktur organisasi Perusahaan



3.3. Analisis Kelayakan Usaha

3.3.1. Analisis SWOT

Tabel 3.1 Analisis SWOT

Strength (S)	Weakness (W)	Opportunity (O)	Threats (T)
<ul style="list-style-type: none">Kombinasi kafein dan L-theanine pada teh terbukti meningkatkan fokus, mood, dan performa	<ul style="list-style-type: none">Sebagian konsumen masih memandang teh sebagai minuman yang “kurang kuat” dibanding kopi untuk	<ul style="list-style-type: none">Masyarakat semakin mencari produk yang clean label, aman dikonsumsi setiap hari, dan tidak	<ul style="list-style-type: none">Coffee shop terus menjamur dan kopi sudah menjadi bagian penting dalam gaya hidup produktif serta

<p>kognitif sambil memberikan efek relaksasi, sehingga membantu konsumen tetap produktif tanpa mengalami jitter atau gelisah..</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teh mengandung kafein yang lebih rendah (± 27 mg per cangkir) dibandingkan kopi (± 74 mg), menjadikannya pilihan lebih aman bagi individu yang sensitif terhadap kafein atau mudah mengalami gangguan lambung, sekaligus memberikan energi yang lebih stabil. • Tradisi seperti Patehan, filosofi Olah Rasa, dan konsep WASGITEL memberikan nilai budaya yang unik serta narasi otentik yang dapat diangkat 	<p>mendapatkan fokus cepat, sehingga efektivitas teh sering diremehkan dalam situasi yang membutuhkan energi mendesak. Persepsi ini muncul meskipun ada bukti ilmiah tentang efek sinergis kafein dan L-theanine.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kualitas artisan membutuhkan investasi besar, termasuk penggunaan teknologi seperti HPP atau pengelolaan rantai dingin yang ketat. Hal ini meningkatkan biaya produksi awal dan membuat proses perluasan bisnis menjadi lebih berat bagi brand yang masih berkembang. 	<p>menimbulkan efek samping. Tren ini membuka peluang besar bagi teh fungsional karena dianggap lebih natural dan lebih ringan dibandingkan minuman berkefir tinggi.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Banyak konsumen menghindari kopi karena masalah maag atau asam lambung dan membutuhkan minuman berkefir yang tetap dapat dikonsumsi saat perut kosong. Teh dengan kadar kafein moderat menjadi alternatif yang memenuhi kebutuhan ini dan menawarkan kenyamanan konsumsi yang lebih baik. • Ada segmen pasar yang tidak terlalu sensitif terhadap 	<p>aktivitas sosial. Dominasi ini membuat teh harus bersaing dengan kebiasaan konsumsi yang sudah mengakar kuat di masyarakat.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk kebutuhan energi yang cepat dan intens, terutama menjelang ujian atau saat lembur, banyak konsumen lebih memilih minuman energi karena efeknya yang langsung terasa. Pilihan ini dapat mengalihkan perhatian dari teh fungsional yang memberikan efek lebih stabil namun tidak seketika. • Perubahan iklim, cuaca ekstrem, dan alih fungsi lahan berpotensi mengurangi ketersediaan serta
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

sebagai USP premiumnya, membedakan produk teh dari minuman modern lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Di kalangan konsumen tertentu, teh dan minuman herbal sering dianggap memiliki rasa yang kurang menarik, harga yang tinggi, serta kesan yang kuno. Persepsi awal seperti ini dapat menghambat minat konsumen yang lebih terbiasa dengan minuman modern seperti kopi, energy drink, atau boba. 	<p>harga selama produk memiliki rasa yang enak serta menawarkan manfaat fungsional yang jelas. Segmen ini membuka ruang bagi teh fungsional premium untuk tumbuh, terutama jika didukung dengan kualitas rasa dan storytelling yang kuat.</p>	<p>kualitas bahan baku teh lokal. Risiko ini dapat mempengaruhi konsistensi produksi, biaya bahan baku, dan keberlanjutan pasokan di masa mendatang.</p>
----------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.3.2. Competitor Analysis

Tabel 3.2 Competitor Analysis

Kategori	Artisan Tea (Teamari)	Kopi (Kopi Kenangan, Starbucks)	Energy Drink (Red Bull, Kratingdaeng, Extra Joss)	Matcha (Matcha Ocha, Tsujiri, Namaichi)	Cokelat (Chatime Chocolate, SilverQueen Drink, Kokumi Choco Series)
Posisi Produk	Minuman artisan berbasis teh dengan manfaat fokus	Minuman kafein utama untuk energi cepat, sudah	Minuman stimulan untuk energi instan, dikonsumsi saat	Minuman premium berbasis teh hijau Jepang,	Minuman comfort dengan rasa manis, cocok untuk

	stabil, citarasa Nusantara, dan storytelling budaya.	menjadi bagian gaya hidup urban.	butuh tenaga cepat.	identik dengan kualitas tinggi dan rasa earthy.	relaksasi, bukan untuk fokus.
Kadar Kafein	Rendah – moderat (± 27 mg per cangkir). Efek lebih stabil berkat L-theanine.	Tinggi ($\pm 74-96$ mg per cangkir). Efek cepat namun berpotensi jitter dan asam lambung.	Sangat tinggi, sering dikombinasikan dengan taurin & gula. Efek langsung namun tidak stabil.	Moderat ($\pm 30-70$ mg tergantung grade). Stabil namun lebih earthy dan niche.	Rendah ($\pm 5-20$ mg). Hampir tidak memberikan efek fokus signifikan.
Efek Utama di Tubuh	Fokus stabil, relaksasi, tanpa jitter. Kombinasi kafein + L-theanine dibuktikan Camfield et al. (2014).	Fokus cepat dan daya bangun kuat, tetapi sering memicu jitter, maag, atau tekanan darah meningkat.	Energi instan dan kuat, tetapi cepat turun, meningkatkan detak jantung dan potensi kelelahan.	Fokus halus dan calmness, mirip teh tetapi lebih earthy.	Mood booster manis, cocok untuk comfort drink, bukan untuk kinerja.
Target Konsumen	Konsumen yang menginginkan energi ringan, non-coffee drinkers, pencinta budaya Nusantara, Gen Z yang suka artisan tea.	Student, pekerja kantor, penggemar kopi, orang yang butuh fokus langsung.	Orang yang membutuhkan tenaga cepat (mahasiswa saat ujian, pekerja lembur).	Konsumen premium, penggemar Jepang, pencari efek calm focus.	Penggemar minuman manis, konsumen muda, pencari comfort.

3.4. Produksi

Teamari merupakan entitas bisnis rintisan yang mengusung proposisi nilai utama sebagai solusi manajemen energi harian berbasis kafein yang seimbang dan ramah tubuh, dengan memanfaatkan profil fungsional teh yang secara alami mengandung kombinasi sinergis antara kafein dan L-theanine. Formulasi ini dirancang untuk memberikan peningkatan fokus dan produktivitas yang stabil (*sustained energy*) tanpa risiko efek samping fisik seperti jantung berdebar (*palpitations*), kecemasan (*jitters*), atau gangguan lambung yang sering ditemui pada konsumsi kopi dosis tinggi. Guna memperkuat identitas produk, manfaat fungsional tersebut dikemas dalam balutan kearifan lokal Nusantara menggunakan 100% daun teh dan herbal asli Indonesia berkualitas tinggi yang diekstraksi melalui teknik penyeduhan terukur. Pendekatan ini memastikan optimalisasi khasiat kafein serta cita rasa otentik yang bebas sepat, sekaligus ditawarkan dengan harga terjangkau agar akses terhadap minuman berkafein sehat dapat dinikmati oleh segmen konsumen yang lebih luas, tidak terbatas pada kalangan premium saja .

Proses produksi dilanjutkan dengan pengemasan seduhan teh ke dalam botol plastik berukuran 250 ml. Pemilihan kemasan ini bersifat strategis karena mendukung konsep *on the go* yang relevan bagi konsumen dengan mobilitas tinggi, sekaligus menjaga efisiensi biaya produksi. Terkait strategi harga, Teamari menerapkan strategi penetrasi pasar (*market penetration pricing*) dengan membanderol produk di rentang harga yang sangat terjangkau, yaitu Rp10.000 hingga Rp15.000. Penetapan harga kompetitif di tahap awal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen secara cepat, mengatasi hambatan masuk pasar (*barrier to entry*), dan membangun basis pelanggan sesegera mungkin. Meskipun menerapkan harga murah untuk penetrasi pasar, Teamari tetap berkomitmen memberikan *value for money* terbaik dengan mempertahankan kualitas rasa dan manfaat fungsional yang konsisten.

Untuk aspek pemenuhan bahan baku, Teamari menerapkan strategi pengadaan yang bersifat preventif dan terukur. Kami bekerja sama dengan lebih dari satu

pemasok daun teh untuk memitigasi risiko keterlambatan pasokan atau kekosongan stok, sehingga keberlanjutan produksi tetap terjamin. Dalam pengelolaan stok, sistem manajemen persediaan *First In, First Out* (FIFO) diterapkan secara disiplin menggunakan instrumen pencatatan harian yang ketat.

Secara teknis, pelacakan dilakukan dengan memberikan kode produksi unik untuk setiap *batch* produksi baru secara berurutan, misalnya beralih dari PKM001 ke PKM002 setelah *batch* sebelumnya selesai atau berganti hari produksi. Mekanisme prioritas penjualan diatur dengan mendahulukan kuantitas pada kolom sisa stok kemarin sebelum mendistribusikan stok dari produksi hari ini. Selain penerapan FIFO, kami wajibkan agar angka pada kolom total stok tersedia selalu memenuhi target kuota harian yang telah ditetapkan oleh divisi Finance. Strategi ini krusial untuk menjamin ketersediaan stok yang memadai bagi tim penjualan, sehingga target omzet dapat tercapai tanpa terkendala kehabisan produk di tengah operasional.

Gambar 3.3 Quality Control Dengan Sistem FIFO

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Tanggal	Kode Produksi	Tgl. Prod	Exp Date	Sisa Stok Kemarin	Produksi Hari Ini	Total Stok Tersedia	Terjual Hari Ini	Stok Tersisa Akhir Hari	Status Batch
11/25/2025	PKM001	11/25/2025	11/29/2025	10	0	10	5	5	Sisa ▼
11/26/2025	PKM001	11/25/2025	11/29/2025	5	5	10	5	5	Sisa ▼

Kebijakan ini didukung oleh standar kontrol kualitas yang ketat. Berdasarkan hasil pengujian organoleptik internal, kami menetapkan batas optimal konsumsi selama empat hari karena setelah periode tersebut profil rasa dinilai mulai mengalami perubahan signifikan akibat oksidasi alami. Guna mempertahankan kualitas selama masa simpan tersebut, produk disimpan dalam *chiller* dengan suhu rendah yang stabil. Hal ini mengacu pada penelitian dalam *Journal of Agricultural and Food Chemistry* yang menyatakan bahwa "degradasi katekin dan perubahan warna pada minuman teh dapat dihambat secara signifikan pada suhu penyimpanan

4°C dibandingkan suhu ruang" (Wang et al., 2000). Oleh karena itu, kami menjaga suhu penyimpanan pada rentang 2°C hingga 4°C untuk menjaga stabilitas kandungan fungsional teh.

Sebagai bentuk komitmen terhadap keberlanjutan, jika terdapat stok yang belum terjual hingga akhir hari keempat namun masih layak konsumsi, produk tersebut akan dibagikan secara gratis kepada masyarakat sekitar alih-alih dibuang. Kebijakan ini merupakan implementasi nyata dari *Sustainable Development Goals* (SDGs) tujuan ke-12, yaitu *Responsible Consumption and Production*, khususnya pada target manajemen limbah pangan, sekaligus berkontribusi pada semangat berbagi dalam tujuan ke-2, yaitu *Zero Hunger*.

Gambar 3.4 Rancangan Target Penjualan

	January - February			March - April			May - June		
	Daily	Weekly	Monthly	Daily	Weekly	Monthly	Daily	Weekly	Monthly
Pandan Klepon Milk Tea	15	75	300	23	115	460	35	173	690
Sekar Telang	15	75	300	23	115	460	35	173	690
Rosela Arunika	15	75	300	23	115	460	35	173	690
Halimun Oolong Tea	15	75	300	23	115	460	35	173	690
Kerinci Earl Grey Tea	15	75	300	23	115	460	35	173	690
Slawi Jasmine Tea	15	75	300	23	115	460	35	173	690
TOTAL	75	375	1500	115	575	2300	104	863	3450

Sebagai acuan operasional jangka panjang, Teamari telah menyusun rancangan produksi terukur untuk satu semester (enam bulan) ke depan. Perencanaan ini dibagi menjadi tiga periode dua bulanan, yaitu Januari–Februari, Maret–April, dan Mei–Juni. Strategi penetapan volume produksi ini menggunakan skema pertumbuhan progresif dengan target kenaikan sebesar 1,5 kali lipat pada setiap pergantian periode guna mengakomodasi proyeksi peningkatan permintaan pasar pasca-penetrasi.

Pada periode awal (Januari–Februari), produksi difokuskan pada tahap pengenalan pasar dengan target harian konservatif sebanyak 15 porsi untuk setiap

varian menu, yang setara dengan total produksi bulanan sebesar 300 porsi per varian. Memasuki periode kedua (Maret–April), target produksi harian ditingkatkan menjadi 23 porsi per varian atau 460 porsi per bulan, seiring dengan asumsi terbentuknya basis pelanggan tetap. Pada periode akhir semester (Mei–Juni), kapasitas produksi dimaksimalkan untuk mencapai target harian 35 porsi per varian, dengan akumulasi target bulanan mencapai 690 porsi per varian. Peningkatan kapasitas produksi ini diselaraskan dengan kesiapan operasional dan strategi manajemen stok FIFO untuk memastikan efisiensi dan ketersediaan produk.

3.5. Strategi Pemasaran

Untuk mengubah potensi produk menjadi penjualan yang nyata, diperlukan perencanaan pemasaran yang terukur dan berbasis data. Sub-bab ini menjabarkan strategi pemasaran perusahaan yang dimulai dengan analisis *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP). Selain itu, dilakukan pula perhitungan estimasi pangsa pasar melalui pendekatan *TAM, SAM, dan SOM* untuk memvalidasi potensi pertumbuhan bisnis di masa depan.

3.5.1. Segmentation, Targeting & Positioning

Pada tahap awal, fokus utama marketing adalah membangun fondasi strategis. Langkah fundamental yang dilakukan mencakup validasi pasar serta perumusan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP).

Segmentation. Proses segmentasi dimulai dengan mengidentifikasi dan memetakan karakteristik audiens melalui sejumlah variabel kunci. Dari sisi psikografis, pasar terbagi pada kelompok konsumen dengan orientasi kesehatan (*health-conscious*) dan produktivitas, baik dalam konteks akademik maupun profesional. Berdasarkan pendekatan berbasis kebutuhan (*needs-based*), ditemukan ceruk pelanggan yang sangat relevan, yaitu kelompok *Non-Coffee Drinkers*. Kelompok ini menghindari konsumsi kopi karena memiliki sensitivitas terhadap kadar kafein yang tinggi atau mengalami efek samping seperti jantung berdebar, tremor, sakit kepala, dan gangguan tidur.

Targeting. Berdasarkan segmentasi tersebut, target utama ditetapkan secara spesifik pada kelompok *Health-Conscious Productivity Seekers*. Segmen ini terdiri dari mahasiswa serta profesional muda yang membutuhkan stimulan untuk mempertahankan fokus dan performa kognitif, namun secara aktif mencari alternatif minuman berkafein selain kopi yang dinilai lebih aman, lebih ringan, dan lebih ramah bagi tubuh. Untuk memperjelas karakter audiens, buyer persona berikut dirumuskan sebagai representasi target market inti.

Positioning. Strategi positioning disusun untuk menegaskan value proposition Teamari sebagai “Solusi Kafein Alternatif yang Fungsional, Seimbang, dan Elegan.” Pernyataan ini dibangun melalui dua pilar diferensiasi utama.

1. *Point of Difference:* Tidak seperti kopi, produk ini menawarkan manfaat fungsional berupa “fokus yang seimbang,” yang didukung oleh kombinasi kafein rendah dan kandungan L-theanine dalam teh. Sinergi ini terbukti meningkatkan fokus dan performa kognitif sekaligus memberikan efek relaksasi yang mengurangi risiko efek samping berlebih. Teamari menerapkan diferensiasi berbasis *integrated functional tea dan cultural storytelling*. Produk Teamari menghadirkan teh dengan kandungan kafein rendah yang dikombinasikan dengan L-theanine untuk mendukung fokus yang lebih stabil tanpa memicu efek samping berlebih, sehingga relevan bagi konsumen muda yang mengutamakan produktivitas dan kesehatan. Keunggulan fungsional ini diperkaya dengan storytelling berbasis budaya Nusantara melalui pemanfaatan daun teh lokal serta pengembangan varian rasa yang terinspirasi dari tradisi kuliner Indonesia. Integrasi kedua aspek tersebut memposisikan Teamari sebagai merek artisan tea yang menawarkan keseimbangan antara manfaat kesehatan, performa kognitif, dan nilai budaya.
2. *Brand Image:* Menyesuaikan dengan target audiens yang cenderung

premium, brand diposisikan dengan citra mewah dan elegan. Konsep visual ini diterapkan secara konsisten pada seluruh aset kreatif, termasuk logo, kemasan, serta materi promosi seperti poster menu, untuk memperkuat persepsi kualitas.

Perumusan STP ini menjadi dasar penting dalam pengembangan tujuan kampanye serta penyusunan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang mengarahkan pemetaan saluran komunikasi. Keberhasilan STP tersebut didukung oleh kemampuan dalam mengidentifikasi sekaligus memvalidasi kebutuhan latent pelanggan. Melalui riset pasar awal, saya memastikan bahwa asumsi kebutuhan tersebut benar-benar tercermin pada konsumen.

Riset ini mengonfirmasi adanya kesenjangan pasar melalui tiga temuan utama:

1. *Functional Need*: Pelanggan membutuhkan asupan kafein untuk menjaga produktivitas, terutama dalam meningkatkan fokus dan energi.
2. *Validated Pain Point*: Sebagian besar responden mengalami efek samping negatif dari konsumsi kopi berkelein tinggi seperti palpitasi, tremor, sakit kepala, dan insomnia.
3. *The Want*: Secara menyeluruh, kebutuhan pelanggan dapat dirumuskan sebagai pencarian stimulan yang fungsional namun tetap aman, seimbang, dan nyaman dikonsumsi harian.

3.5.2. TAM, SAM & SOM

Untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai peluang pasar yang dapat dijangkau Teamari di wilayah Tangerang, dilakukan analisis TAM-SAM-SOM dengan pendekatan yang sesuai bagi skala UMKM serta konteks pelaksanaan Prostep. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi cakupan pasar mulai dari potensi terbesar hingga estimasi pasar yang secara realistik dapat dicapai dalam tahun pertama operasional.

Total Addressable Market (TAM) merepresentasikan ukuran pasar maksimum yang dapat digarap apabila Teamari mampu menjangkau seluruh konsumen minuman berkafein di Kota Tangerang tanpa kendala operasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk usia muda yang paling relevan dengan target konsumen yaitu kelompok usia 15-34 tahun mencapai 598.168 jiwa. Dengan mempertimbangkan temuan bahwa sekitar 40% dari kelompok usia tersebut merupakan konsumen minuman berkafein, maka estimasi TAM dihitung sebagai berikut: $598.168 \times 40\% = \pm 239.000$ konsumen potensial. Angka ini mencerminkan besaran pasar maksimal yang dapat disasar Teamari apabila brand mampu beroperasi secara optimal dan menjangkau seluruh konsumen minuman berkafein di segmen usia muda di Kota Tangerang.

Estimasi TAM sebesar ± 239.000 konsumen tersebut mengantikan pendekatan awal yang didasarkan pada agregasi populasi mahasiswa dan pekerja muda di kawasan Tangerang Raya, yang sebelumnya menghasilkan estimasi 360.000-420.000 orang. Penyesuaian dilakukan demi mengutamakan akurasi dan validitas data, dengan menggunakan distribusi usia penduduk dari BPS yang lebih representatif untuk menggambarkan keseluruhan potensi pasar.

Dari total pasar tersebut, Serviceable Available Market (SAM) merupakan segmen pasar yang secara realistik dapat dijangkau Teamari berdasarkan jangkauan operasional selama Prostep. Aktivitas penjualan berfokus pada area Gading Serpong, khususnya lingkungan kampus seperti Universitas Multimedia Nusantara (UMN), serta kawasan komersial BSD dan event Car Free Day Tangerang Selatan. Jumlah mahasiswa aktif di area Gading Serpong diperkirakan berada pada kisaran 35.000-40.000 orang, sementara populasi pekerja muda dan komunitas aktif di sekitar kawasan tersebut diperkirakan mencapai 20.000-25.000 orang. Dengan demikian, SAM Teamari berada pada rentang 55.000-65.000 konsumen, dengan angka

representatif sebesar 60.000 konsumen.

Selanjutnya, Serviceable Obtainable Market (SOM) menggambarkan ukuran pasar yang dapat benar-benar dicapai pada tahun pertama operasional. Berdasarkan target penjualan yang ditetapkan, yaitu sekitar 50 pembeli per hari, maka estimasi SOM perlu disesuaikan dengan target tersebut. Apabila dikonversi ke angka tahunan, target ini setara dengan sekitar 1.500 konsumen per bulan atau 18.250 konsumen per tahun. Dengan menggunakan angka SAM sebesar 60.000 konsumen, maka persentase SOM dihitung sebagai berikut: $18.250 \div 60.000 \times 100\% = \approx 30\%$ dari SAM.

Oleh karena itu, SOM Teamari berada pada kisaran 30%, yang mencerminkan skenario pertumbuhan yang sangat agresif dibandingkan estimasi konservatif 3-5% yang umumnya digunakan untuk brand baru. Persentase ini mengimplikasikan bahwa Teamari perlu menjalankan aktivitas operasional dan pemasaran secara intensif baik melalui event rutin, aktivasi offline, maupun kampanye digital untuk mencapai target penjualan harian sekitar 50 pembeli secara konsisten selama tahun pertama.

3.5.3. Target Audience

Penetapan pelanggan utama Teamari mengacu pada buyer persona yang sudah dibuat dari hasil riset, salah satunya adalah Cynthia. Cynthia digambarkan sebagai mahasiswa berusia awal 20-an dengan aktivitas kuliah yang padat dan tuntutan akademik yang tinggi. Untuk tetap fokus, ia butuh asupan kafein, tapi sayangnya ia cukup sensitif terhadap kopi. Setiap kali minum kopi, Cynthia sering mengalami jantung berdebar, tremor, sakit perut, atau susah tidur. Karena itu, ia mulai mencari alternatif kafein yang lebih ringan dan lebih aman untuk tubuh, terutama untuk dikonsumsi sehari-hari.

Profil Cynthia ini jadi alasan kenapa segmen Health-Conscious Productivity Seekers dipilih sebagai target utama Teamari. Mereka adalah anak muda yang ingin tetap produktif, tapi tetap peduli kesehatan. Cynthia

cocok dengan value Teamari karena produk kami menawarkan manfaat “fokus yang lebih stabil dan tenang” lewat kombinasi kafein rendah dan L-theanine di dalam teh. Dengan kata lain, Cynthia mewakili tipe pelanggan yang benar-benar “butuh” produk ini, bukan hanya “ingin coba-coba”.

Selain kebutuhan fungsional, Cynthia juga termasuk konsumen yang peka terhadap branding. Ia lebih tertarik pada produk yang punya visual estetik, desain elegan, dan cerita brand yang terasa autentik. Hal ini selaras dengan positioning Teamari yang menggabungkan estetika, budaya, dan fungsi kesehatan. Lewat persona Cynthia, strategi pemasaran bisa diarahkan lebih tepat mulai dari rasa produk, level kafein, harga ramah mahasiswa, sampai gaya komunikasi yang lebih edukatif dan soft.

Dengan menjadikan Cynthia sebagai acuan, tim bisa memahami bahwa pelanggan utama bukan sekadar “peminum teh”, melainkan anak muda yang ingin tetap fokus, tetap sehat, dan tetap menikmati minuman yang enak dan estetik tanpa efek samping berlebih.

3.5.4. Target Market

Pasar yang dituju Teamari dibentuk berdasarkan hasil riset primer, observasi lapangan, serta analisis STP yang telah dilakukan pada tahap awal proyek. Secara garis besar, produk ini berfokus pada konsumen muda yang membutuhkan minuman berkafein sebagai pendukung produktivitas, namun menginginkan opsi yang lebih ringan, aman, dan tidak menimbulkan efek samping seperti kopi berkafein tinggi.

Target market utama adalah kelompok usia 18-30 tahun yang berdomisili atau beraktivitas di kawasan Gading Serpong, BSD, dan Alam Sutera. Wilayah ini memiliki konsentrasi tinggi mahasiswa dan pekerja muda, sehingga relevan dengan segmentasi produk. Pada kelompok usia ini, kebutuhan akan minuman yang dapat membantu fokus, belajar, ataupun pekerjaan cukup tinggi, sekaligus diiringi dengan kesadaran kesehatan yang meningkat. Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih jenis kafein

yang dikonsumsi, khususnya jika sebelumnya pernah mengalami keluhan seperti jantung berdebar, gangguan tidur, atau sakit lambung akibat kopi.

Secara psikografis, pasar yang dituju masuk ke dalam kategori *Health-Conscious Productivity Seekers*, yaitu individu yang ingin tetap produktif namun tetap menjaga kondisi fisik. Buyer persona “Cynthia” menjadi representasi yang paling sesuai dari segmen ini: mahasiswa aktif, memiliki jadwal padat, membutuhkan asupan kafein untuk fokus, tetapi sensitif terhadap kopi. Profil Cynthia menunjukkan kesenjangan kebutuhan yang belum terpenuhi oleh produk kafein konvensional, sehingga Teamari hadir sebagai alternatif yang lebih seimbang melalui kombinasi low caffeine dan L-theanine.

Selain target utama, terdapat pasar pendukung berupa konsumen rutin peminum kopi yang membutuhkan alternatif lebih ringan untuk konsumsi sore atau malam hari. Kelompok ini cenderung terbuka terhadap brand baru selama produk memiliki diferensiasi rasa, visual branding yang estetik, dan dapat memberikan pengalaman minum yang menyenangkan tanpa efek samping.

Dari sisi geografis, fokus pemasaran di kawasan Gading Serpong dan sekitarnya memberikan keunggulan karena lokasi ini memiliki ekosistem yang aktif, mulai dari lingkungan kampus, area perkantoran, hingga pusat aktivitas masyarakat seperti CFD dan event kampus. Hal ini membuat pendekatan pemasaran berbasis event, komunitas, dan sosial media menjadi relevan dan efektif untuk mencapai pasar secara langsung.

Secara keseluruhan, pasar yang dituju Teamari adalah anak muda produktif yang mencari minuman pendukung fokus yang aman untuk tubuh, mudah diterima, dan tetap memiliki nilai estetika. Segmentasi ini sejalan dengan positioning brand serta memberikan dasar yang jelas dalam penyusunan strategi pemasaran dan distribusi selanjutnya.

3.5.5. Alasan Pemilihan Pasar yang Dituju

Pemilihan pasar yang dituju Teamari tidak dilakukan secara sembarangan, tetapi berangkat dari hasil riset awal, observasi lapangan, dan analisis kebutuhan konsumen. Segmen anak muda produktif di wilayah Gading Serpong, BSD, dan Alam Sutera dipilih karena mereka merupakan kelompok yang paling relevan dengan karakter dan manfaat produk.

Kelompok usia 18-30 tahun adalah konsumen yang paling sering mengonsumsi minuman berkafein. Baik mahasiswa maupun pekerja muda biasanya memiliki jadwal yang padat dan membutuhkan minuman pendamping untuk membantu fokus saat belajar, mengerjakan tugas, atau bekerja. Kebutuhan ini selaras dengan manfaat utama Teamari sebagai minuman alternatif berbasis teh yang menawarkan fokus stabil tanpa efek “deg-degan” seperti kopi.

Banyak anak muda kini mulai lebih sadar terhadap kesehatan mereka. Dari hasil riset dan persona Cynthia, terlihat bahwa cukup banyak individu yang sensitif terhadap kopi berkafein tinggi dan mengalami efek samping seperti jantung berdebar, tremor, sakit lambung, hingga gangguan tidur. Karena itu, mereka cenderung mencari opsi kafein yang lebih ringan dan aman untuk dikonsumsi setiap hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada ceruk pasar yang belum banyak disentuh oleh produk kopi konvensional, dan Teamari bisa mengisi kebutuhan tersebut.

Kawasan Gading Serpong dan sekitarnya punya ekosistem yang sangat mendukung pemasaran produk minuman. Banyak kampus, coworking space, perumahan, pusat perbelanjaan, dan event publik yang membuat kami bisa menjangkau pasar secara langsung. Aktivitas seperti CFD, bazaar kampus, dan pop-up booth menjadi channel yang efektif karena audiensnya sesuai dengan target pasar kami.

Anak muda di area ini juga dikenal lebih terbuka terhadap brand baru dan sangat responsif terhadap produk yang estetik, unik, dan punya

nilai cerita di baliknya. Hal ini sejalan dengan positioning Teamari yang membawa konsep artisan tea dengan sentuhan budaya, ditambah branding yang visualnya elegan dan modern.

Fokus pada pasar ini juga mempertimbangkan kapasitas UMKM kami di tahun pertama. Dengan konsentrasi pasar yang jelas dan relevan, strategi pemasaran bisa dijalankan lebih efisien, mudah dipantau, dan hasilnya lebih terukur sebelum melakukan ekspansi ke wilayah yang lebih luas.

Secara keseluruhan, pasar yang kami pilih merupakan kombinasi antara kebutuhan nyata konsumen, kecocokan produk, dan efektivitas operasional. Fokus ini memungkinkan Teamari untuk berkembang dengan lebih terarah dan membangun pondasi yang kuat sejak tahap awal.

3.5.6. Analisis Kompetitor

Selain merek premium seperti Teazzi, Sancha, dan Chagee, industri teh artisan di Indonesia juga diwarnai oleh kehadiran sejumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal yang menawarkan produk teh artisan dengan karakteristik dan positioning yang sejalan dengan konsep Teamari. Keberadaan UMKM ini menunjukkan bahwa segmen teh artisan tidak hanya didominasi oleh pemain besar, tetapi juga berkembang melalui inisiatif lokal yang mengedepankan kualitas, nilai budaya, dan diferensiasi produk.

Sila Artisan Tea yang berbasis di Bogor merupakan salah satu pionir teh artisan di Indonesia. Didirikan pada tahun 2018, Sila Artisan Tea memproduksi teh dari 100% daun teh lokal berkualitas tinggi dan berkomitmen untuk mengangkat citra teh Indonesia sebagai produk bernilai budaya dan premium. Produk Sila Artisan Tea dipasarkan tidak hanya di pasar domestik, tetapi juga melalui jaringan hotel, restoran, kafe, serta platform e-commerce. Selain itu, perusahaan ini menjalin kerja sama dengan petani lokal sebagai bentuk pemberdayaan komunitas dan peningkatan nilai tambah komoditas teh (Kompas.com).

Havilla Tea, UMKM asal Bandung yang telah beroperasi sejak tahun 2014, berfokus pada penyediaan teh artisan berkualitas premium untuk pasar nasional. Melalui kanal penjualan daring dan berbagai aktivitas edukasi seputar teh, Havilla Tea berhasil membangun identitas merek yang kuat sebagai produsen teh artisan lokal. Pendekatan ini memperkuat posisi Havilla Tea sebagai pelaku UMKM yang mampu bersaing di segmen teh artisan dengan mengedepankan kualitas produk dan edukasi konsumen (Kompas.com).

Selain itu, TEMA Tea dan Jivana Tea Lab merepresentasikan pendekatan inovatif dalam industri teh artisan lokal. TEMA Tea menghadirkan blended artisan tea yang mengombinasikan daun teh dengan botani lokal Indonesia, disertai perhatian terhadap keberlanjutan dan penggunaan kemasan ramah lingkungan. Sementara itu, Jivana Tea Lab menawarkan konsep partisipatif dengan menyediakan ruang bagi konsumen untuk meracik teh sesuai preferensi mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dalam pengalaman minum teh artisan.

Sementara itu, DÉSO Tea yang berada di bawah PT Artha Niaga Internusa menonjolkan teh artisan berkualitas yang bersumber dari perkebunan dataran tinggi Indonesia. Produk DÉSO Tea menekankan keaslian rasa dan aroma teh sebagai bentuk apresiasi terhadap kualitas bahan baku dan proses pengolahan yang terjaga.

Secara keseluruhan, keberadaan UMKM teh artisan tersebut menunjukkan bahwa pasar teh artisan di Indonesia berkembang melalui kombinasi kualitas produk, narasi budaya, dan pendekatan pemasaran yang kreatif. Kondisi ini memperluas lanskap kompetitif bagi Teamari dan menegaskan bahwa diferensiasi berbasis nilai fungsional dan storytelling budaya menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan di segmen teh artisan.

Merek	Jenis Pelaku	Fokus Produk	Value Proposition Utama	Pendekatan Branding	Saluran Distribusi
Teazzi	Premium	Milk tea & tea-based beverage	Premium tea dengan konsep modern & visual kuat	Lifestyle modern, internasional	Gerai fisik

Sancha	Premium	Japanese-style tea	Kualitas teh tinggi & pengalaman minum teh Jepang	Minimalis, eksklusif	Gerai fisik
Chagee	Premium	Milk tea & pure tea	Teh premium dengan konsep oriental	Heritage Asia modern	Gerai fisik
Sila Artisan Tea	UMKM Lokal	Loose leaf & artisan tea	100% teh lokal, kualitas premium, pemberdayaan petani	Cultural heritage & sustainability	HORECA, e-commerce
Havilla Tea	UMKM Lokal	Artisan loose leaf tea	Edukasi teh & kualitas artisan	Edukatif, premium lokal	Online shop
TEMA Tea	UMKM Lokal	Blended artisan tea	Botani lokal & sustainable product	Eco-conscious & modern	Online
Jivana Tea Lab	UMKM Lokal	Custom & blended tea	Co-creation & pengalaman meracik teh	Experiential & creative	Online & event
DÉSO Tea	UMKM Lokal	Pure artisan tea	Keaslian rasa & teh dataran tinggi	Elegant, heritage-driven	Online & B2B
Teamari	UMKM Lokal (Proyek)	Functional artisan tea (RTD)	Low caffeine + L-theanine, budaya Nusantara	Functional wellness + cultural storytelling	Event, CFD, kampus, online

3.5.7. Pricing Strategy

Strategi penetapan harga Teamari dirancang melalui pendekatan holistik yang menggabungkan tiga metode utama, yaitu *Cost-Based Pricing*, *Value-Based Pricing*, dan *Price Penetration*. Kombinasi ini bertujuan untuk memastikan harga yang ditawarkan kompetitif bagi pasar sasaran, namun tetap mencerminkan nilai premium dari produk artisan dan menjamin keberlanjutan profitabilitas perusahaan.

Pertama, melalui pendekatan *Cost-Based Pricing*, kami menghitung harga jual dengan mengakumulasikan seluruh biaya produksi (bahan baku, kemasan, tenaga kerja) ditambah dengan persentase margin keuntungan yang diharapkan. Metode ini memastikan bahwa setiap botol yang terjual mampu menutupi biaya operasional dasar dan memberikan kontribusi pada laba bersih.

Kedua, kami menerapkan *Value-Based Pricing*. Harga ditetapkan

tidak hanya berdasarkan biaya fisik produk, melainkan berdasarkan persepsi nilai manfaat yang diterima konsumen. Dalam hal ini, Teamari menawarkan nilai tambah berupa keseimbangan kafein fungsional (*low caffeine* dan L-theanine), penggunaan bahan baku asli Indonesia, serta narasi budaya yang kuat. Nilai-nilai intangible ini menjelaskan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan teh botolan biasa di pasaran massal.

Ketiga, untuk memasuki pasar yang kompetitif, kami menggunakan strategi *Price Penetration*. Mengingat target pasar utama adalah mahasiswa dan pekerja muda, harga ditetapkan pada titik yang terjangkau untuk mendorong minat coba (*trial*) dan membangun basis pelanggan dengan cepat.

Berdasarkan strategi tersebut, produk Teamari diklasifikasikan ke dalam tiga kategori varian dengan struktur menu sebagai berikut:

Tabel 3.3 Varian Produk Teamar

Laras Rasa (Koleksi Teh Murni Nusantara)	Puspa Warna (Koleksi Teh Bunga & Herbal)	Pusaka Rasa (Koleksi Teh Inovasi Kuliner Indonesia)
Halimun Oolong Tea	Sekar Telang	Pandan Klepon Milk Tea
Slawi Jasmine Tea	Rosela Arunika	
Kerinci Earl Grey Tea		

Seluruh varian produk di atas ditetapkan dengan kebijakan satu harga (*uniform pricing strategy*), yaitu Rp15.000,00 per botol.

Keputusan untuk menyamakan harga pada seluruh varian, baik kategori

teh murni, herbal, maupun *milk tea*, didasarkan pada argumentasi strategis berikut:

- Penyederhanaan Keputusan Konsumen (*Psychological Pricing*): Kebijakan satu harga menghilangkan hambatan psikologis konsumen dalam memilih produk. Konsumen dapat bebas memilih varian berdasarkan preferensi rasa yang diinginkan (apakah ingin *creamy*, *floral*, atau *earthy*) tanpa terbebani oleh pertimbangan selisih harga. Hal ini mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Strategi Subsidi Silang (*Cross-Subsidization*): Secara struktur biaya, varian *milk tea* (Pusaka Rasa) memiliki harga pokok produksi (*Cost of Goods Sold*) yang sedikit lebih tinggi dibandingkan teh murni (Laras Rasa) atau herbal (Puspa Warna) karena adanya komponen susu dan gula aren. Namun, dengan menyamakan harga jual, margin keuntungan yang lebih tinggi dari penjualan kategori Laras Rasa dan Puspa Warna akan mensubsidi margin kategori Pusaka Rasa. Secara agregat, strategi ini menjaga rata-rata margin keuntungan perusahaan tetap sehat dan stabil.
- Efisiensi Operasional: Penerapan harga tunggal menyederhanakan proses pencatatan keuangan, manajemen kasir, dan kegiatan promosi. Hal ini meminimalkan potensi kesalahan input harga saat transaksi berlangsung, terutama pada situasi penjualan dengan volume tinggi seperti saat bazar atau *event* kampus.

3.5.8. Brand Storytelling

Identitas narasi Teamari dibangun di atas fondasi keyakinan bahwa kekayaan alam dan budaya Nusantara memiliki potensi luar biasa untuk diinterpretasikan ulang menjadi gaya hidup modern yang relevan. Konsep ini dirangkum dalam *Tagline* yang berbunyi: “*Rooted in Culture, Steeped in Flavor.*”

Di tengah hiruk-pikuk kehidupan urban yang serba cepat, budaya minum teh di Nusantara sejatinya menawarkan sebuah oase ketenangan. Berbeda dengan kopi yang sering kali memacu adrenalin secara drastis, teh memiliki karakter yang lebih halus dan menenangkan. Secara ilmiah, hal ini didukung oleh kandungan kafein yang lebih moderat serta kehadiran *L-theanine*, sebuah asam amino unik yang mampu menciptakan *alert calmness* kondisi fokus yang tajam namun tetap rileks. Filosofi inilah yang dibawa oleh Teamari sebagai antitesis dari budaya kerja yang memicu kecemasan (*hustle culture*), menawarkan solusi produktivitas yang lebih manusiawi dan ramah bagi tubuh.

Narasi budaya ini diterjemahkan secara nyata ke dalam setiap kategori produk kami. Pada kategori Pusaka Rasa, kami mengangkat memori kolektif masyarakat Indonesia melalui inovasi rasa. Varian Pandan Klepon *Milk Tea* bukan sekadar minuman manis, melainkan sebuah *liquid nostalgia* yang merepresentasikan kehangatan jajanan pasar tradisional dalam format yang kekinian. Perpaduan aroma pandan, gula aren, dan santan nabati menghadirkan cita rasa yang akrab di lidah, menjembatani kesenjangan antara tradisi kuliner masa lalu dengan preferensi konsumen masa kini.

Sementara itu, kategori Puspa Warna yang diwakili oleh varian Sekar Telang dan Rosela Arunika menceritakan kisah kearifan lokal dalam pemanfaatan tanaman herbal. Bunga telang dan rosela telah lama dikenal dalam tradisi pengobatan timur. Dengan menyajikannya sebagai minuman *zero caffeine* yang menyegarkan secara visual dan rasa, kami ingin memperkenalkan kembali khasiat tanaman asli Indonesia ini sebagai bagian dari gaya hidup sehat modern. Warna biru alami dari telang dan merah rubi dari rosella juga menjadi simbol visual akan keragaman hayati Indonesia yang kaya.

Terakhir, kategori Laras Rasa membawa pesan kemurnian dan apresiasi terhadap petani lokal. Melalui varian teh murni seperti *Halimun*

Oolong, Kerinci Earl Grey dan Slawi Jasmine, kami mengajak konsumen untuk kembali ke akar, menikmati rasa asli daun teh terbaik yang dipetik langsung dari perkebunan dataran tinggi Indonesia.

Narasi tersebut diwujudkan tidak hanya melalui produk, tetapi juga melalui narasi visual merek. Desain botol dan kemasan Teamari mengadopsi elemen visual khas Nusantara seperti motif batik, ornamen geometris tradisional, serta palet warna yang terinspirasi dari alam Indonesia. Visual ini berfungsi sebagai medium storytelling yang menyampaikan nilai budaya, keseimbangan, dan keanggunan, sekaligus membedakan Teamari dari produk minuman modern yang cenderung minimalis tanpa konteks budaya.

Melalui pendekatan *storytelling* yang terintegrasi ini, Teamari tidak hanya memosisikan diri sebagai penjual minuman pelepas dahaga. Lebih dari itu, kami hadir sebagai *cultural storyteller* yang menghubungkan kembali generasi muda dengan identitas bangsanya melalui setiap tegukan cangkir teh yang bermakna.

3.5.9. Implikasi IMC

Keberhasilan penetrasi pasar sangat bergantung pada sinergi antara pesan kunci dan pemilihan media yang tepat. Oleh karena itu, Teamari menerapkan pendekatan *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang mengintegrasikan kekuatan digital dengan interaksi langsung di lapangan. Berikut adalah langkah-langkah strategis yang dilakukan untuk menghubungkan *brand* dengan segmen konsumen sasaran secara menyeluruh.

- *Digital Marketing.*
Karena target pasar aktif di media sosial, Teamari mengutamakan kanal digital seperti Instagram (feed, reels, story), TikTok, serta WhatsApp Broadcast untuk komunikasi rutin. Promosi diperkuat melalui Instagram Ads dan TikTok Ads dengan geo-targeting wilayah Gading Serpong, BSD, dan Alam Sutera.

- **Aktivasi Offline.**

Lingkungan kampus dan pusat aktivitas anak muda membuat media offline tetap relevan. Teamari menggunakan pop-up booth, bazaar kampus, CFD, dan sampling langsung. Media visual pendukung seperti banner, poster, dan kartu menu digunakan untuk memperkuat identitas brand.

- **Konten Edukatif.**

Karena audiens peduli kesehatan dan fungsi produk, media edukatif seperti Instagram & TikTok digunakan untuk menjelaskan manfaat L-theanine, low caffeine, dan fungsi produk terhadap fokus. Teamari menerapkan strategi co-branding dan kolaborasi sebagai bagian dari Integrated Marketing Communications (IMC) untuk memperkuat positioning merek. Kolaborasi dilakukan dengan komunitas budaya dan health-conscious influencer yang memiliki nilai dan audiens yang selaras dengan karakter produk. Melalui kerja sama dengan komunitas seni dan budaya, Teamari dapat memperkuat narasi heritage Nusantara, termasuk melalui kemasan edisi khusus bermotif tradisional dan aktivasi pada event budaya.

Selain itu, kolaborasi dengan health dan lifestyle influencer dimanfaatkan untuk mengedukasi konsumen mengenai manfaat teh berkafein rendah dan kandungan L-theanine dalam mendukung fokus yang seimbang. Strategi ini diprioritaskan pada micro-influencer yang memiliki tingkat engagement tinggi dan relevan dengan segmen mahasiswa serta pekerja muda. Pendekatan ini dinilai efektif dan efisien bagi skala UMKM karena mampu membangun kredibilitas merek, meningkatkan awareness, dan mendorong minat coba produk tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

- *Community Marketing.*

Teamari memanfaatkan media komunitas seperti poster digital untuk grup Line/WhatsApp kampus, publikasi di akun Instagram pribadi & mitra (organisasi mahasiswa,, dll), mading online kampus, serta kerja sama dengan event kampus. Pendekatan ini membantu memperluas jangkauan secara organik.

- *Hyperlocal Ads.*

Dengan pasar yang terfokus secara geografis, strategi iklan berbayar diarahkan melalui Instagram Ads radius lokal, TikTok Ads regional, serta optimasi Google Maps Business Profile untuk meningkatkan pencarian lokal dan konversi pembelian.

3.5.9.1 Content Planning

Purpose	Date	Content	Media	Notes
Aware	Senin, 2 Feb	Reels “Apa itu Teamari?” (Brand Intro)	IG Reels, TikTok, IG Feed	
Aware	Rabu, 4 Feb	Foto produk estetik + warna brand	IG Feed, WA Channel	
Aware → Appeal	Jumat, 6 Feb	Teaser Valentine “Ada yang manis bulan ini...”	IG Reels, TikTok, WA Channel	
Appeal	Senin, 9 Feb	Edukasi <i>low caffeine + L-theanine</i>	IG Feed, WA Channel	
Appeal	Rabu, 11 Feb	Reels “ <i>Valentine Drink Pairing</i> ”	IG Feed, WA Channel	
Act & Appeal	Jumat, 13 Feb	Post Valentine Campaign (karena Valentine jatuh di Sabtu) → “Buy 1 Gift 1”	IG Feed, WA Channel, IG Reels	Valentine jatuh Sabtu, 14 Februari, sehingga promosi diposting H-1 pada 13 Februari (Jumat).
Act	Senin, 16 Feb	Promo Kindness Week (karena 17 Feb Hari Kebaikan) → “Treat your friend”	IG Feed, WA Channel	
Act	Rabu, 18 Feb	Reels review fokus stabil	IG Reels, TikTok	
Act	Jumat, 20 Feb	Promo mingguan (cashback / bundle)	IG Feed, WA Channel	
Advocate	Senin, 23 Feb	UGC/Testimoni minuman	IG Reels, TikTok	
Advocate	Rabu, 25 Feb	Post apresiasi “Thank You February Buyers”	IG Feed, WA Channel	
Advocate	Jumat, 27 Feb	Ajakan UGC: “Tag kami kalau minum Teamari weekend ini!”	IG Feed, WA Channel	

Tabel 3.4 Content Planning Teamari

3.6. Strategi Keuangan

Strategi keuangan Teamari berfokus pada maksimalisasi laba melalui pendekatan fundamental pengurangan beban biaya operasional dan peningkatan volume penjualan. Strategi ini dijalankan dengan menekan komponen pengeluaran serendah mungkin sekaligus memacu pendapatan melalui penetapan harga yang agresif. Berikut adalah rincian strategi yang diterapkan:

3.6.1. Strategi Penetapan Harga

Dari perspektif manajemen keuangan, penetapan harga bukan sekadar alat untuk menarik konsumen, melainkan instrumen vital untuk menjamin likuiditas dan profitabilitas perusahaan. Teamari merumuskan kebijakan harga melalui sintesis tiga pendekatan finansial, yaitu *Cost-Based Pricing*, *Value-Based Pricing*, dan *Price Penetration*. Ketiga metode ini diintegrasikan untuk memastikan struktur harga yang mampu menutup seluruh beban biaya (*cost recovery*) sekaligus menghasilkan margin laba yang sehat untuk pertumbuhan aset.

Pendekatan pertama adalah *Cost-Based Pricing*, yang berfungsi sebagai jaring pengaman finansial. Metode ini digunakan untuk menentukan harga dasar (*floor price*) dengan mengkalkulasikan total Harga Pokok Produksi (HPP) per unit ditambah dengan biaya operasional variabel. Perhitungan ini memastikan bahwa setiap unit produk yang terjual memberikan kontribusi positif terhadap laba kotor, sehingga perusahaan terhindar dari risiko kerugian operasional akibat penetapan harga di bawah biaya produksi.

Pendekatan kedua, *Value-Based Pricing*, diterapkan untuk mengoptimalkan margin keuntungan. Meskipun basis biaya digunakan sebagai acuan terendah, harga jual akhir disesuaikan ke atas (*markup*) berdasarkan nilai ekonomi dari keunggulan produk, seperti fungsi keseimbangan kafein dan penggunaan bahan baku premium. Secara finansial, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan

surplus produsen yang lebih besar dibandingkan jika hanya menggunakan metode *cost-plus* standar, sehingga mempercepat periode pengembalian modal investasi (*payback period*).

Pendekatan ketiga adalah *Price Penetration*. Guna mencapai target volume penjualan yang tinggi di tahap awal, harga ditetapkan pada level yang kompetitif (Rp15.000,00). Dalam kalkulasi keuangan, strategi ini bertujuan untuk mengejar skala ekonomis (*economies of scale*). Volume penjualan yang tinggi akan mempercepat perputaran persediaan (*inventory turnover*), menurunkan biaya tetap per unit, dan memperlancar arus kas masuk (*cash inflow*) yang krusial bagi stabilitas keuangan bisnis rintisan.

Terkait struktur varian produk, Teamari menerapkan kebijakan harga tunggal (*uniform pricing strategy*) untuk seluruh kategori. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan manajemen risiko finansial sebagai berikut:

- Mekanisme Subsidi Silang (*Cross-Subsidization*): Secara struktur biaya, terdapat variasi HPP antar-kategori. Varian *Laras Rasa* dan *Puspa Warna* memiliki biaya bahan baku yang lebih rendah dibandingkan varian *Pusaka Rasa* yang menggunakan komponen susu dan gula aren. Melalui harga tunggal, margin laba yang tinggi dari varian teh murni dan herbal digunakan untuk mensubsidi margin yang lebih tipis pada varian *milk tea*. Strategi portofolio ini menjaga stabilitas margin laba rata-rata perusahaan agar tidak tergerus oleh fluktuasi harga bahan baku tertentu.
- Efisiensi Administrasi Keuangan: Penerapan harga tunggal menyederhanakan proses pencatatan akuntansi dan rekonsiliasi penjualan harian. Hal ini meminimalkan risiko kebocoran pendapatan akibat kesalahan input harga (*human error*) oleh kasir dan memudahkan tim keuangan dalam melakukan proyeksi pendapatan serta audit stok.

3.6.2. Strategi Efisiensi Biaya

Guna memaksimalkan margin keuntungan dari harga penetrasi tersebut, kami menerapkan kontrol ketat terhadap biaya tetap dengan strategi berikut:

1. Pembatasan Plafon Biaya Sewa: Kami menetapkan kebijakan keuangan yang ketat untuk membatasi biaya sewa tempat usaha maksimal sebesar Rp1.000.000 per bulan. Strategi ini dilakukan dengan cara mencari lokasi *pop-up* strategis dengan biaya terjangkau atau mengajukan sistem bagi hasil (*revenue sharing*) dengan pemilik lokasi untuk menghindari beban biaya tetap yang tinggi di awal usaha.
2. Pemanfaatan Fasilitas Pemerintah Sebagai langkah taktis untuk menekan biaya operasional hingga titik nol rupiah, Teamari akan secara aktif mengakses fasilitas pemasaran gratis yang disediakan oleh pemerintah. Kami akan mendaftarkan usaha ke Dinas Koperasi dan UKM serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan setempat. Strategi ini memanfaatkan program bazar, pameran UMKM, dan pasar rakyat yang pembbiayaannya didukung penuh oleh Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Dengan memanfaatkan fasilitas stan gratis ini, komponen biaya sewa dalam struktur *overhead* dapat dihilangkan pada periode tertentu, sehingga laba bersih dapat meningkat secara signifikan.

3.6.3. Skenario Capaian Finansial

Untuk memberikan visualisasi yang lebih jelas terkait prospek keberlanjutan bisnis, diperlukan analisis keuangan yang tidak hanya terpaku pada satu kemungkinan tunggal. Oleh karena itu, bagian ini akan menguraikan proyeksi kinerja keuangan perusahaan yang disimulasikan ke dalam beberapa skenario berbeda. Analisis ini bertujuan untuk mengukur

tingkat kelayakan usaha dalam berbagai situasi, sebagaimana dirincikan di bawah ini.

3.6.3.1 Skenario Capaian Optimis

Tabel 3.5 Target Penjualan Skenario Capaian Optimis

	January - February			March - April			May - June		
	Daily	Weekly	Monthly	Daily	Weekly	Monthly	Daily	Weekly	Monthly
Pandan Klepon Milk Tea	20	100	400	30	150	600	45	225	900
Sekar Telang	20	100	400	30	150	600	45	225	900
Rosela Arunika	20	100	400	30	150	600	45	225	900
Halimun Oolong Tea	20	100	400	30	150	600	45	225	900
Kerinci Earl Grey Tea	20	100	400	30	150	600	45	225	900
Slawi Jasmine Tea	20	100	400	30	150	600	45	225	900
TOTAL	100	500	2000	150	750	3000	135	1125	4500

Tabel 3.6 Total Cost Skenario Capaian Optimis

TOTAL VARIABLE COST	Rp11,947,340.00		
LABOR COST			
Gaji Karyawan Lapangan	Rp1,600,000.00		
Gaji Karyawan Housing	Rp800,000.00		
TOTAL LABOR COST		Rp2,400,000.00	
OVERHEAD COST			
Listrik	Rp200,000.00		
Bensin	Rp438,620.00		
Designer Cup	Rp16,667.00		
Booth	Rp66,667.00		
Biaya Sewa	Rp4,000,000.00		
TOTAL OVERHEAD COST	Rp4,721,954.00	PERIODE 2	PERIODE 3
TOTAL COST	Rp19,069,294.00	Rp25,042,964.00	Rp34,003,469.00
SELLING PRICE	Rp15,000.00		
REVENUE	Rp30,000,000.00	Rp45,000,000.00	Rp67,500,000.00
PROFIT	Rp10,930,706.00	Rp19,957,036.00	Rp33,496,531.00

Tabel 3.7 Analisis Keuangan Skenario Capaian Optimis

Month	0	1	2	3	4	5	6
Cash Inflow		Rp30,000,000.00	Rp30,000,000.00	Rp45,000,000.00	Rp45,000,000.00	Rp67,500,000.00	Rp67,500,000.00
Cash Outflow	Rp2,500,000.00	Rp19,069,294.00	Rp19,069,294.00	Rp25,042,964.00	Rp25,042,964.00	Rp34,003,469.00	Rp34,003,469.00
Net Cash Flow	-Rp2,500,000.00	Rp10,930,706.00	Rp10,930,706.00	Rp19,957,036.00	Rp19,957,036.00	Rp33,496,531.00	Rp33,496,531.00
Cumulative cash flow	-Rp2,500,000.00	Rp8,430,706.00	Rp19,361,412.00	Rp39,318,448.00	Rp59,275,484.00	Rp92,772,015.00	Rp126,268,546.00
R	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
DF	1	0.9090909091	0.826446281	0.7513148009	0.6830134554	0.6209213231	0.5644739301
PV	-Rp2,500,000.00	Rp9,937,005.45	Rp9,033,641.32	Rp14,994,016.53	Rp13,630,924.12	Rp20,798,710.35	Rp18,907,918.50
NPV				Rp84,802,216.27			
R1	449%	449%	449%	449%	449%	449%	449%
R2	450%	450%	450%	450%	450%	450%	450%
DF1	1	0.1821493625	0.03317839025	0.006043422632	0.00110080558	0.0002005110345	0.00003652295711
DF2	1	0.1818181818	0.03305785124	0.006010518407	0.001092821529	0.0001986948234	0.00003612633152
PV1	-Rp2,500,000.00	Rp1,991,021.13	Rp362,663.23	Rp120,608.80	Rp21,968.82	Rp6,716.42	Rp1,223.39
PV2	-Rp2,500,000.00	Rp1,987,401.09	Rp361,345.65	Rp119,952.13	Rp21,809.48	Rp6,655.59	Rp1,210.11
NPV 1				Rp4,201.79			
NPV 2				-Rp1,625.95			
IRR				449.72%			

Berdasarkan simulasi keuangan yang telah dilakukan, skenario capaian optimis diproyeksikan untuk menggambarkan potensi maksimal bisnis dalam kondisi pasar yang sangat kondusif. Analisis ini mencakup penetapan target harga, proyeksi volume penjualan bertahap yang agresif, serta indikator kelayakan investasi utama. Berikut adalah rincian analisis tersebut.

1. Analisis Target Harga dan Volume Penjualan Mengacu pada data arus kas masuk (*cash inflow*) dan volume penjualan yang direncanakan, harga jual per unit ditetapkan sebesar Rp15.000,00 per botol. Angka ini diperoleh dari perhitungan pendapatan bulan pertama sebesar Rp30.000.000,00 dibagi dengan volume penjualan sebanyak 2.000 botol. Strategi penjualan dirancang secara bertahap dalam tiga fase pertumbuhan untuk menyesuaikan dengan penetrasi pasar yang cepat. Fase awal (Bulan 1–2) menargetkan penjualan 2.000 botol per bulan dengan estimasi pendapatan Rp30.000.000,00. Fase pertumbuhan (Bulan 3–4) meningkatkan volume menjadi 3.000 botol per bulan yang menghasilkan pendapatan

Rp45.000.000,00. Terakhir, fase ekspansi (Bulan 5–6) menargetkan volume maksimal 4.500 botol per bulan dengan potensi pendapatan mencapai Rp67.500.000,00.

2. Analisis *Net Present Value* (NPV) Proyeksi keuangan dalam skenario optimis ini menunjukkan nilai *Net Present Value* (NPV) yang sangat positif sebesar Rp84.802.216,27 dengan asumsi tingkat diskonto (*discount rate*) sebesar 10%. Nilai positif yang signifikan ini mengindikasikan bahwa proyek mampu menghasilkan keuntungan riil yang jauh melebihi biaya modal yang dikeluarkan. Selain itu, analisis sensitivitas memperlihatkan bahwa proyek ini memiliki ketahanan risiko yang luar biasa tinggi. Nilai NPV baru akan menyentuh angka negatif (-Rp1.625,95) hanya jika tingkat diskonto melonjak drastis hingga mencapai 450%. Hal ini menunjukkan bahwa investasi ini sangat aman terhadap fluktuasi suku bunga pasar.
3. Analisis *Internal Rate of Return* (IRR) Tingkat pengembalian internal atau *Internal Rate of Return* (IRR) proyek tercatat sebesar 449,72%. Angka ini merepresentasikan tingkat keuntungan tahunan rata-rata yang dihasilkan oleh proyek tersebut dalam kondisi pasar yang optimal. Jika dibandingkan dengan tingkat pengembalian yang diharapkan (*required rate of return*) sebesar 10%, nilai IRR proyek ini berada jauh di atas ambang batas minimal. Selisih yang sangat besar antara IRR (449,72%) dan bunga acuan (10%) mengonfirmasi bahwa efisiensi modal proyek ini sangat tinggi dan sangat layak secara finansial.

3.6.3.2 Skenario Capaian Realistik

Tabel 3.8 Target Penjualan Skenario Capaian Realistik

	January - February			March - April			May - June		
	Daily	Weekly	Monthly	Daily	Weekly	Monthly	Daily	Weekly	Monthly
Pandan Klepon Milk Tea	15	75	300	23	115	460	35	173	690
Sekar Telang	15	75	300	23	115	460	35	173	690
Rosela Arunika	15	75	300	23	115	460	35	173	690
Halimun Oolong Tea	15	75	300	23	115	460	35	173	690
Kerinci Earl Grey Tea	15	75	300	23	115	460	35	173	690
Slawi Jasmine Tea	15	75	300	23	115	460	35	173	690
TOTAL	75	375	1500	115	575	2300	104	863	3450

Tabel 3.9 Total Cost Skenario Capaian Realistik

TOTAL VARIABLE COST	Rp9,186,300.00		
LABOR COST			
Gaji Karyawan Lapangan	Rp1,600,000.00		
Gaji Karyawan Housing	Rp800,000.00		
TOTAL LABOR COST		Rp2,400,000.00	
OVERHEAD COST			
Listrik	Rp200,000.00		
Bensin	Rp438,620.00		
Designer Cup	Rp16,667.00		
Booth	Rp66,667.00		
Biaya Sewa	Rp4,000,000.00		
TOTAL OVERHEAD COST	Rp4,721,954.00	PERIODE 2	PERIODE 3
TOTAL COST	Rp16,308,254.00	Rp20,901,404.00	Rp27,791,129.00
SELLING PRICE	Rp15,000.00		
REVENUE	Rp22,500,000.00	Rp34,500,000.00	Rp51,750,000.00
PROFIT	Rp6,191,746.00	Rp13,598,596.00	Rp23,958,871.00



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.10 Analisis Keuangan Skenario Capaian Realistik

Month	0	1	2	3	4	5	6
Cash Inflow		Rp21,000,000.00	Rp21,000,000.00	Rp31,500,000.00	Rp31,500,000.00	Rp47,250,000.00	Rp47,250,000.00
Cash Outflow	Rp2,500,000.00	Rp15,976,094.00	Rp15,976,094.00	Rp20,403,164.00	Rp20,403,164.00	Rp27,043,769.00	Rp27,043,769.00
Net Cash Flow	-Rp2,500,000.00	Rp5,023,906.00	Rp5,023,906.00	Rp11,096,836.00	Rp11,096,836.00	Rp20,206,231.00	Rp20,206,231.00
Cumulative cash flow	-Rp2,500,000.00	Rp2,523,906.00	Rp7,547,812.00	Rp18,644,648.00	Rp29,741,484.00	Rp49,947,715.00	Rp70,153,946.00
R	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
DF	1	0.9090909091	0.826446281	0.7513148009	0.6830134554	0.6209213231	0.5644739301
PV	-Rp2,500,000.00	Rp4,567,187.27	Rp4,151,988.43	Rp8,337,217.13	Rp7,579,288.30	Rp12,546,479.69	Rp11,405,890.62
NPV			Rp46,088,051.44				
R1	226%	226%	226%	226%	226%	226%	226%
R2	227%	227%	227%	227%	227%	227%	227%
DF1	1	0.3067484663	0.09409462155	0.02886338084	0.008853797805	0.002715888897	0.0008330947537
DF2	1	0.3058103976	0.09351999925	0.02859938815	0.00874599026	0.002674614758	0.0008179250026
PV1	-Rp2,500,000.00	Rp1,541,075.46	Rp472,722.53	Rp320,292.20	Rp98,249.14	Rp54,877.88	Rp16,833.71
PV2	-Rp2,500,000.00	Rp1,536,362.69	Rp469,835.69	Rp317,362.72	Rp97,052.82	Rp54,043.88	Rp16,527.18
NPV 1			Rp4,050.92				
NPV 2			-Rp8,815.02				
IRR			226.31%				

Skenario ini disusun sebagai acuan target kerja utama yang dianggap paling rasional untuk dicapai dengan mempertimbangkan kapasitas produksi tim dan daya serap pasar yang wajar. Analisis ini mencakup proyeksi penjualan bertahap dan indikator kelayakan investasi sebagai berikut.

1. Analisis Target Harga dan Volume Penjualan Berdasarkan data arus kas masuk (*cash inflow*) dan volume penjualan yang direncanakan, harga jual per unit tetap dipatok sebesar Rp15.000,00 per botol. Strategi penjualan pada skenario ini menetapkan target volume moderat yang bertumbuh secara progresif. Pada periode awal (Januari–Februari), ditargetkan penjualan sebanyak 1.500 botol per bulan. Volume ini ditingkatkan menjadi 2.300 botol per bulan pada periode kedua (Maret–April), dan mencapai 3.450 botol per bulan pada periode ketiga (Mei–Juni). Berdasarkan proyeksi tersebut, arus kas bersih (*net cash flow*) menunjukkan kinerja positif sejak bulan pertama operasional, yaitu sebesar Rp5.023.906,00, dan terus meningkat hingga mencapai akumulasi total kas bersih (*cumulative cash flow*) sebesar Rp70.153.946,00 pada akhir bulan keenam.

2. Analisis *Net Present Value* (NPV) Perhitungan kelayakan investasi menggunakan metode *Net Present Value* (NPV) dengan tingkat diskonto (*discount rate*) 10% menghasilkan nilai positif sebesar Rp46.088.051,44. Nilai positif ini mengonfirmasi bahwa dalam kondisi pasar yang realistik, proyek ini mampu memberikan keuntungan riil yang layak dan aman. Analisis sensitivitas menunjukkan bahwa nilai NPV baru akan berubah menjadi negatif (-Rp8.815,02) apabila tingkat diskonto mengalami lonjakan ekstrem hingga mencapai angka 227%. Hal ini menandakan ketahanan bisnis yang cukup kuat terhadap fluktuasi ekonomi.
3. Analisis *Internal Rate of Return* (IRR) Tingkat pengembalian internal atau *Internal Rate of Return* (IRR) pada skenario ini tercatat sebesar 226,31%. Angka ini jauh melampaui tingkat bunga acuan (*hurdle rate*) sebesar 10% yang ditetapkan. Selisih yang signifikan ini menunjukkan bahwa efisiensi penggunaan modal dalam skenario realistik sangat tinggi dan proyek dinilai sangat layak (*financially feasible*) untuk dijalankan.

3.6.3.3 Skenario Capaian Pesimis

Tabel 3.11 Target Penjualan Skenario Capaian Pesimis

	January - February			March - April			May - June		
	Daily	Weekly	Monthly	Daily	Weekly	Monthly	Daily	Weekly	Monthly
Pandan Klepon Milk Tea	13	65	260	20	100	400	30	150	600
Sekar Telang	13	65	260	20	100	400	30	150	600
Rosela Arunika	13	65	260	20	100	400	30	150	600
Halimun Oolong Tea	13	65	260	20	100	400	30	150	600
Kerinci Earl Grey Tea	13	65	260	20	100	400	30	150	600
Slawi Jasmine Tea	13	65	260	20	100	400	30	150	600
TOTAL	65	325	1300	100	500	2000	90	750	3000

Tabel 3.12 Total Cost Skenario Capaian Pesimis

TOTAL VARIABLE COST	Rp8,195,860.00		
LABOR COST			
Gaji Karyawan Lapangan	Rp1,600,000.00		
Gaji Karyawan Housing	Rp800,000.00		
TOTAL LABOR COST		Rp2,400,000.00	
OVERHEAD COST			
Listrik	Rp200,000.00		
Bensin	Rp438,620.00		
Designer Cup	Rp16,667.00		
Booth	Rp66,667.00		
Biaya Sewa	Rp4,000,000.00		
TOTAL OVERHEAD COST	Rp4,721,954.00	PERIODE 2	PERIODE 3
TOTAL COST	Rp15,317,814.00	Rp19,415,744.00	Rp25,562,639.00
SELLING PRICE		Rp15,000.00	
REVENUE	Rp19,500,000.00	Rp30,000,000.00	Rp45,000,000.00
PROFIT	Rp4,182,186.00	Rp10,584,256.00	Rp19,437,361.00

Tabel 3.13 Analisis Keuangan Skenario Capaian Pesimis

Month	0	1	2	3	4	5	6
Cash Inflow		Rp19,500,000.00	Rp19,500,000.00	Rp30,000,000.00	Rp30,000,000.00	Rp45,000,000.00	Rp45,000,000.00
Cash Outflow	Rp2,500,000.00	Rp15,517,814.00	Rp15,517,814.00	Rp19,715,744.00	Rp19,715,744.00	Rp26,012,639.00	Rp26,012,639.00
Net Cash Flow	-Rp2,500,000.00	Rp3,982,186.00	Rp3,982,186.00	Rp10,284,256.00	Rp10,284,256.00	Rp18,987,361.00	Rp18,987,361.00
Cumulative cash flow	-Rp2,500,000.00	Rp1,482,186.00	Rp5,464,372.00	Rp15,748,628.00	Rp26,032,884.00	Rp45,020,245.00	Rp64,007,606.00
R	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
DF	1	0.9090909091	0.826446281	0.7513148009	0.6830134554	0.6209213231	0.5644739301
PV	-Rp2,500,000.00	Rp3,620,169.09	Rp3,291,062.81	Rp7,726,713.75	Rp7,024,285.23	Rp11,789,657.31	Rp10,717,870.29
NPV				Rp41,669,758.47			
R1	192%	192%	192%	192%	192%	192%	192%
R2	193%	193%	193%	193%	193%	193%	193%
DF1	1	0.3424657534	0.1172827923	0.04016533982	0.01375525336	0.004710703206	0.001613254523
DF2	1	0.3412969283	0.1164835933	0.03975549259	0.0135684275	0.00463086263	0.001580499191
PV1	-Rp2,500,000.00	Rp1,363,762.33	Rp467,041.89	Rp413,070.64	Rp141,462.55	Rp89,443.82	Rp30,631.45
PV2	-Rp2,500,000.00	Rp1,359,107.85	Rp463,859.33	Rp408,855.66	Rp139,541.18	Rp87,927.86	Rp30,009.51
NPV 1				Rp5,412.67			
NPV 2				-Rp10,698.60			
IRR				192.34%			

**M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A**

Sebagai langkah mitigasi risiko, disusun pula skenario pesimis untuk mengukur ketahanan bisnis dalam kondisi pasar yang kurang menguntungkan atau saat terjadi penurunan permintaan. Berikut adalah

analisis kinerjanya:

1. Analisis Target Penjualan dan Arus Kas Pada skenario ini, target penjualan ditetapkan pada batas konservatif. Periode pertama (Januari–Februari) menargetkan penjualan 1.300 botol per bulan. Target kemudian dinaikkan secara bertahap menjadi 2.000 botol per bulan pada periode kedua (Maret–April), dan 3.000 botol per bulan pada periode ketiga (Mei–Juni). Meskipun menggunakan asumsi volume terendah, arus kas bersih (*Net Cash Flow*) tetap menunjukkan kinerja positif sejak awal, dimulai dari Rp3.982.186,00 pada bulan pertama. Hingga akhir periode operasional bulan keenam, total akumulasi kas bersih (*Cumulative Cash Flow*) diproyeksikan tetap solid di angka Rp64.007.606,00.
2. Analisis *Net Present Value* (NPV) Dalam kondisi pasar yang melambat, analisis *Net Present Value* (NPV) dengan diskonto 10% masih menghasilkan nilai positif yang signifikan, yaitu Rp41.669.758,47. Hal ini membuktikan bahwa bisnis memiliki jaring pengaman profitabilitas yang baik. Berdasarkan analisis sensitivitas, batas toleransi risiko bisnis ini berada pada tingkat diskonto 193%, di mana NPV mulai menyentuh angka negatif (- Rp10.698,60). Angka ini mengindikasikan bahwa risiko kerugian investasi sangat minim kecuali terjadi krisis ekonomi yang sangat ekstrem.
3. Analisis *Internal Rate of Return* (IRR) Tingkat pengembalian internal atau *Internal Rate of Return* (IRR) pada skenario pesimis tercatat sebesar 192,34%. Meskipun lebih rendah dibandingkan skenario optimis dan realistik, angka ini masih sangat jauh di atas tingkat pengembalian yang diharapkan (*required rate of return*) sebesar 10%. Dengan demikian, bahkan dalam kondisi terburuk yang diproyeksikan, proyek ini tetap dinilai sangat layak secara finansial (*financially feasible*) untuk dijalankan