

BAB V

PENGEMBANGAN BISNIS

5.1. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha Grombi difokuskan pada peningkatan daya saing, penguatan citra merek, serta perluasan jangkauan pasar. Upaya ini dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan kebutuhan perusahaan dan peluang pertumbuhan yang muncul dalam industri.

5.1.1. Rencana Bisnis

Untuk mendukung arah pengembangan usaha tersebut, Grombi menyusun rencana bisnis untuk tiga tahun ke depan. Rencana ini mencakup target penjualan serta fokus strategis yang akan dijalankan setiap tahunnya. Ringkasan rencana bisnis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.1. Strategi pengembangan Grombi untuk 3 tahun kedepan

Item	Last 4 Week	2026	2027	2028
Target Penjualan	Rp 20.003.500 (1.270 Porsi)	Rp 274.380.000 (16.050 porsi Porsi)	Rp 324.900.000 (17.100 Porsi)	Rp 454.800.000 (21.020 Porsi)
Prioritas Tahunan	Validasi dan perencanaan bisnis	Membangun fondasi dan <i>awareness</i>	pengembangan produk dan perluasan pasar	Profesionalisasi operasional dan ekspansi <i>multi point of sales</i>
Marketing	Strategi <i>multi point of sales</i>	Strategi meningkatkan <i>brand awareness</i>	Strategi perluasan jangkauan pasar	Strategi ekspansi dan kolaborasi <i>brand</i>
Operational	Strategi fifo dan <i>buffer stock</i>	Strategi standarisasi produksi dan kontrol kapasitas	Strategi peningkatan kapasitas dan kualitas produksi	Strategi penguatan sistem produksi dan supply chain

Finance	Strategi pengelolaan arus kas	Strategi perencanaan anggaran dan investasi produksi	Strategi pengelolaan biaya dan pengembangan channel	Strategi efisiensi operasional dan ekspansi bisnis
Leadership	Strategi koordinasi dan evaluasi tim	Strategi Perencanaan Kinerja dan Kolaborasi Eksternal	Strategi Monitoring Kinerja dan Tanggung Jawab Tim	Strategi Penguatan Struktur Organisasi dan Pengembangan Tim

Grombi memiliki rencana bisnis dari strategi yang terbagi menjadi 3 bagian yang akan dicapai dalam waktu 3 tahun, sebagai berikut:

1. Tahun pertama (2026), difokuskan pada penguatan fondasi operasional dan meningkatkan citra merek. Upaya utama dengan model bisnis B2C melalui kerja sama dengan kantin kampus, bazaar wilayah Tangerang dan platform *online*.
2. Tahun kedua (2027), difokuskan pada pengembangan produk dan perluasan pasar. Langkah utamanya melakukan perencanaan dengan bisnis model B2C karyawan dengan cara membuka *multi point of sales* baru di 2 kampus lain dan mengikuti bazaar wilayah Gading Serpong dan Jakarta.
3. Tahun ketiga (2028), Grombi akan membentuk struktur organisasi yang lebih jelas, meningkatkan sistem kerja agar operasional lebih rapi dan efisien. Ekspansi bisnis melalui pembukaan *multi point of sales* baru dengan menggunakan bisnis model B2C karyawan di 1 titik kampus lain di wilayah Jakarta.

5.2. Pengembangan Bidang Pemasaran untuk Tiga Tahun Kedepan

Bagian ini menjelaskan arah pengembangan fungsi pemasaran Grombi selama tiga tahun ke depan (2026–2028). Seluruh strategi disusun berdasarkan evaluasi hasil penjualan empat minggu terakhir, potensi pasar, serta kebutuhan untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan jumlah transaksi secara

bertahap. Analisis ini menjadi dasar untuk menentukan langkah pengembangan yang lebih terarah dan sesuai dengan kondisi bisnis saat ini.

Pada tahap awal pengembangan, fokus pemasaran diarahkan pada penguatan saluran penjualan yang sudah berjalan dan peningkatan efektivitas setiap kanal. Grombi perlu memastikan bahwa titik penjualan seperti kantin, bazaar, dan titip jual dapat memberikan kontribusi optimal melalui strategi promosi yang konsisten dan penataan operasional yang lebih rapi. Selain itu, aktivitas komunikasi merek juga diperkuat melalui media sosial agar *awareness* terhadap produk dapat meningkat dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Selanjutnya, dalam jangka menengah hingga panjang, pengembangan pemasaran difokuskan pada ekspansi titik penjualan baru serta diversifikasi strategi promosi yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Evaluasi berkala terhadap performa tiap kanal menjadi langkah penting untuk menentukan strategi yang paling efektif dan berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, Grombi diharapkan dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih stabil, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisi merek dalam industri makanan ringan.

5.2.1. Proyeksi Penjualan

5.2.1.1. Strategi Tahun Pertama

Pada tahun pertama (2026), Grombi memfokuskan pengembangan bisnis pada penguatan fondasi operasional dan perluasan titik penjualan. Langkah ini dilaksanakan untuk mendukung penerapan strategi *multi point of sales* yang dirancang agar penjualan lebih stabil dan tidak bergantung pada satu kanal distribusi tertentu.

Tabel 5.3. Strategi pengembangan Grombi pada tahun 2026

Titik Penjualan	Asumsi Penjualan	Total Porsi (2026)	Harga/ Porsi	Total Omzet (2026)
Titip Jual (4 Tempat Makan)	230 porsi/bln/titik × 12 bln	11.040	Rp15.000	Rp165.600.000
Kantin Kampus UMN	120 porsi/bulan × 8 bulan	960	Rp18.000	Rp17.280.000
Bazaar UMN	150 porsi/hari × 5 hari × 4 kali bazaar	3.000	Rp20.000	Rp60.000.000
Bazaar Mall Alam Sutera	75 porsi/hari × 7 hari × 2 kali bazaar	1.050	Rp30.000	Rp31.500.000
TOTAL		16.050		Rp274.380.000

Pada tahun 2026, proyeksi penjualan disusun dengan mempertimbangkan kinerja penjualan tahun sebelumnya serta kapasitas operasional usaha yang masih berada pada skala UMKM. Fokus utama pada tahun ini adalah optimalisasi titik penjualan yang telah berjalan, tanpa melakukan ekspansi besar-besaran, agar pertumbuhan yang dicapai tetap realistik dan dapat dikelola dengan baik.

Saluran penjualan titip jual diproyeksikan menjadi kontributor utama penjualan. Pada tahun 2026, usaha menjalin kerja sama dengan empat tempat makan, dengan asumsi penjualan rata-rata sebesar 230 porsi per bulan di setiap titik selama 12 bulan. Dengan demikian, total volume penjualan dari saluran titip jual mencapai 11.040 porsi dalam satu tahun. Harga jual ditetapkan sebesar Rp15.000 per porsi, sehingga total omzet dari titip jual diproyeksikan sebesar Rp165.600.000. Jumlah ini mencerminkan peningkatan penjualan yang wajar seiring dengan meningkatnya konsistensi permintaan dan stabilnya kerja sama dengan mitra tempat makan.

Selain titip jual, penjualan melalui Kantin Kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN) tetap dipertahankan sebagai kanal penjualan langsung. Aktivitas penjualan di kantin diasumsikan berlangsung selama 8 bulan efektif dalam satu tahun, dengan rata-rata penjualan 120 porsi per bulan. Berdasarkan asumsi tersebut, total penjualan dari kantin kampus UMN diproyeksikan sebesar 960 porsi. Dengan harga jual Rp18.000 per porsi, omzet yang dihasilkan dari kanal ini diperkirakan mencapai Rp17.280.000. Asumsi ini disesuaikan dengan kalender akademik kampus yang tidak beroperasi penuh sepanjang tahun.

Penjualan melalui kegiatan bazaar di lingkungan UMN juga menjadi salah satu pendukung peningkatan penjualan. Pada tahun 2026, usaha diproyeksikan mengikuti empat kali kegiatan bazaar, dengan durasi lima hari pada setiap acara. Rata-rata penjualan diasumsikan sebesar 150 porsi per hari, sehingga total volume penjualan dari bazaar UMN mencapai 3.000 porsi. Dengan harga jual Rp20.000 per porsi, total omzet dari kegiatan bazaar UMN diperkirakan sebesar Rp60.000.000.

Selain bazaar kampus, usaha juga direncanakan untuk mengikuti bazaar di Mall Alam Sutera sebagai upaya menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Pada tahun 2026, partisipasi bazaar di mall diasumsikan berlangsung sebanyak dua kali, masing-masing selama tujuh hari, dengan rata-rata penjualan 75 porsi per hari. Berdasarkan asumsi tersebut, total penjualan dari bazaar Mall Alam Sutera diproyeksikan sebesar 1.050 porsi. Harga jual pada kegiatan bazaar mall ditetapkan lebih tinggi, yaitu Rp30.000 per porsi, menyesuaikan dengan biaya operasional dan karakteristik pengunjung pusat perbelanjaan. Dengan demikian, total omzet dari kanal ini diperkirakan mencapai Rp31.500.000.

Secara keseluruhan, total penjualan pada tahun 2026 diproyeksikan mencapai 16.050 porsi, dengan total omzet sebesar Rp274.380.000. Proyeksi ini mencerminkan pertumbuhan yang bertahap dan terukur, dengan tetap

mempertimbangkan keterbatasan operasional serta kondisi pasar, sehingga dapat menjadi dasar yang realistik bagi pengembangan usaha pada tahun-tahun berikutnya.

5.2.1.2. Strategi Tahun Kedua

Pada tahun kedua (2027), Grombi memasuki tahap ekspansi dengan fokus pada pengembangan produk dan perluasan wilayah pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat posisi Grombi dalam pasar mahasiswa dan pekerja muda melalui pembukaan *multi point of sales* baru, peningkatan variasi produk, serta penambahan titik distribusi.

Tabel 5.4. Strategi pengembangan Grombi pada tahun 2027

Titik Penjualan	Asumsi Penjualan	Total Porsi (2027)	Harga/ Porsi	Total Omzet (2027)
Titip Jual (5 Tempat Makan)	235 porsi/bln/titik × 12 bln	14.100	Rp17.000	Rp239.700.000
Kantin Kampus UMN	125 porsi/bulan × 8 bulan	1.000	Rp20.000	Rp20.000.000
Kantin Kampus UBM	80 porsi/bulan × 4 bulan	320	Rp20.000	Rp6.400.000
Bazaar Alam Sutera	80 porsi/hari × 7 hari × 2 kali bazaar	1.120	Rp35.000	Rp39.200.000
Bazaar Summarecon Mall Serpong	80 porsi/hari × 7 hari × 1 kali bazaar	560	Rp35.000	Rp19.600.000
TOTAL		17.100		Rp324.900.000

Pada tahun 2027, proyeksi penjualan disusun dengan asumsi adanya peningkatan kinerja usaha dibandingkan tahun sebelumnya, seiring dengan

bertambahnya pengalaman operasional serta meningkatnya tingkat penerimaan pasar terhadap produk. Pada tahun ini, strategi pengembangan usaha mulai diarahkan pada perluasan kanal distribusi secara bertahap, khususnya melalui penambahan titik titip jual dan satu lokasi kantin kampus baru, namun tetap mempertimbangkan kapasitas produksi dan kemampuan operasional usaha.

Saluran titip jual masih menjadi kontributor utama penjualan pada tahun 2027. Jumlah mitra tempat makan meningkat menjadi lima tempat, dengan asumsi rata-rata penjualan sebesar 235 porsi per bulan di setiap titik selama 12 bulan. Berdasarkan asumsi tersebut, total volume penjualan dari saluran titip jual diproyeksikan mencapai 14.100 porsi. Harga jual ditetapkan sebesar Rp17.000 per porsi, menyesuaikan dengan kenaikan biaya bahan baku dan operasional. Dengan demikian, omzet yang dihasilkan dari saluran titip jual pada tahun 2027 diperkirakan sebesar Rp239.700.000.

Penjualan melalui Kantin Kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN) tetap dipertahankan sebagai kanal penjualan langsung kepada mahasiswa. Aktivitas penjualan diasumsikan berlangsung selama 8 bulan efektif dalam satu tahun, dengan rata-rata penjualan sebesar 125 porsi per bulan. Dengan asumsi tersebut, total penjualan dari kantin kampus UMN mencapai 1.000 porsi. Harga jual pada kanal ini ditetapkan sebesar Rp20.000 per porsi, sehingga total omzet yang dihasilkan diproyeksikan sebesar Rp20.000.000.

Selain kantin UMN, pada tahun 2027 usaha mulai melakukan ekspansi ke Kantin Kampus Universitas Bunda Mulia (UBM) sebagai langkah awal perluasan pasar di lingkungan kampus. Penjualan di kantin UBM diasumsikan berlangsung selama 4 bulan, dengan rata-rata penjualan 80 porsi per bulan. Berdasarkan asumsi tersebut, total volume penjualan dari kantin UBM diproyeksikan sebesar 320 porsi. Dengan harga jual Rp20.000 per porsi, omzet yang dihasilkan dari kanal ini diperkirakan mencapai

Rp6.400.000. Pembatasan durasi penjualan mencerminkan pendekatan uji coba sebelum pengembangan lebih lanjut.

Kegiatan penjualan melalui bazaar di Mall Alam Sutera tetap dilanjutkan pada tahun 2027. Partisipasi bazaar diasumsikan berlangsung sebanyak dua kali, masing-masing selama tujuh hari, dengan rata-rata penjualan sebesar 80 porsi per hari. Dengan demikian, total volume penjualan dari bazaar Mall Alam Sutera diproyeksikan mencapai 1.120 porsi. Harga jual ditetapkan sebesar Rp35.000 per porsi, menyesuaikan dengan segmentasi pengunjung mall serta biaya operasional yang lebih tinggi. Omzet dari kanal ini diperkirakan mencapai Rp39.200.000.

Selain itu, pada tahun 2027 usaha juga direncanakan mengikuti satu kali kegiatan bazaar di Summarecon Mall Serpong selama tujuh hari, dengan asumsi penjualan 80 porsi per hari. Total penjualan dari kegiatan ini diproyeksikan sebesar 560 porsi, dengan harga jual Rp35.000 per porsi. Dengan demikian, omzet yang dihasilkan dari bazaar Summarecon Mall Serpong diperkirakan mencapai Rp19.600.000.

Secara keseluruhan, total volume penjualan pada tahun 2027 diproyeksikan mencapai 17.100 porsi, dengan total omzet sebesar Rp324.900.000. Proyeksi ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan namun tetap realistik, yang didorong oleh penambahan titik penjualan secara selektif, penyesuaian harga yang wajar, serta peningkatan efektivitas saluran distribusi yang telah berjalan pada tahun sebelumnya.

5.2.1.3. Strategi Tahun Ketiga

Pada tahun ketiga (2028), Grombi berfokus pada penguatan struktur organisasi dan penataan sistem kerja agar proses operasional dapat berjalan lebih rapi, terukur, dan efisien. Strategi ekspansi dilakukan melalui pembukaan *multi point of sales* baru dengan model bisnis B2C karyawan. Pendekatan ini dirancang

untuk memperluas jangkauan penjualan sekaligus memastikan setiap titik penjualan memiliki potensi pertumbuhan yang stabil.

Tabel 5.5. Strategi pengembangan Grombi pada tahun 2028

Titik Penjualan	Asumsi Penjualan	Total Porsi (2027)	Harga/ Porsi	Total Omzet (2028)
Titip Jual (5 Tempat Makan)	250 porsi/bln/titik × 12 bln	15.000	Rp18.000	Rp270.000.000
Kantin Kampus UMN	150 porsi/bulan × 8 bulan	1.200	Rp20.000	Rp24.000.000
Kantin Kampus UBM	100 porsi/bulan × 8 bulan	800	Rp20.000	Rp16.000.000
Kantin Kampus UPH	100 porsi/bulan × 8 bulan	800	Rp20.000	Rp16.000.000
Bazaar Alam Sutera	100 porsi/hari × 7 hari × 1 kali bazaar	700	Rp40.000	Rp28.000.000
Bazaar Summarecon Mall Serpong	100 porsi/hari × 7 hari × 2 kali bazaar	1.400	Rp40.000	Rp56.000.000
Bazaar Lippo Mall Puri	80 porsi/hari × 7 hari × 2 kali bazaar	1.120	Rp40.000	Rp44.800.000
TOTAL		21.020		Rp454.800.000

Pada tahun 2028, proyeksi penjualan disusun dengan asumsi bahwa usaha telah berada pada fase pertumbuhan yang lebih stabil dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Strategi penjualan pada tahun ini difokuskan pada optimalisasi saluran distribusi utama yang telah berjalan secara konsisten, disertai dengan penambahan titik penjualan yang dilakukan secara selektif.

Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan usaha tanpa meningkatkan beban operasional secara berlebihan.

Saluran titip jual tetap menjadi kontributor terbesar terhadap total penjualan pada tahun 2028. Kerja sama dilakukan dengan lima tempat makan, dengan asumsi penjualan rata-rata sebesar 250 porsi per bulan di setiap titik selama 12 bulan. Berdasarkan asumsi tersebut, total volume penjualan dari saluran titip jual diproyeksikan mencapai 15.000 porsi dalam satu tahun. Harga jual ditetapkan sebesar Rp18.000 per porsi, yang merupakan penyesuaian dari tahun sebelumnya seiring dengan kenaikan biaya bahan baku dan operasional. Dengan demikian, total omzet dari saluran titip jual diperkirakan mencapai Rp270.000.000.

Penjualan melalui kantin kampus mengalami perluasan pada tahun 2028. Selain Kantin Kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN), usaha juga beroperasi di Kantin Kampus Universitas Bunda Mulia (UBM) dan Universitas Pelita Harapan (UPH). Pada kantin UMN, penjualan diasumsikan berlangsung selama 8 bulan efektif dengan rata-rata 150 porsi per bulan, sehingga total penjualan mencapai 1.200 porsi. Dengan harga jual Rp20.000 per porsi, omzet dari kanal ini diproyeksikan sebesar Rp24.000.000.

Pada Kantin Kampus UBM dan UPH, masing-masing diasumsikan memiliki rata-rata penjualan 100 porsi per bulan selama 8 bulan operasional, sehingga total volume penjualan pada masing-masing kampus mencapai 800 porsi. Dengan harga jual yang sama, yaitu Rp20.000 per porsi, omzet yang dihasilkan dari Kantin Kampus UBM dan UPH masing-masing diperkirakan sebesar Rp16.000.000. Penambahan dua kantin kampus ini mencerminkan strategi perluasan pasar yang dilakukan secara bertahap setelah evaluasi kinerja penjualan pada tahun sebelumnya.

Kegiatan penjualan melalui bazaar tetap menjadi salah satu kanal pendukung penjualan pada tahun 2028, khususnya untuk menjangkau

konsumen di luar lingkungan kampus. Pada tahun ini, usaha diproyeksikan mengikuti satu kali bazaar di Mall Alam Sutera selama tujuh hari, dengan asumsi penjualan 100 porsi per hari, sehingga total penjualan mencapai 700 porsi. Harga jual pada kegiatan ini ditetapkan sebesar Rp40.000 per porsi, menyesuaikan dengan karakteristik pengunjung pusat perbelanjaan serta biaya operasional yang lebih tinggi.

Selain itu, usaha juga direncanakan mengikuti dua kali kegiatan bazaar di Summarecon Mall Serpong, masing-masing selama tujuh hari, dengan rata-rata penjualan 100 porsi per hari. Total volume penjualan dari kegiatan ini diproyeksikan sebesar 1.400 porsi, dengan omzet sebesar Rp56.000.000. Partisipasi pada bazaar di Lippo Mall Puri juga diasumsikan berlangsung sebanyak dua kali, dengan rata-rata penjualan 80 porsi per hari selama tujuh hari pada setiap acara. Dengan total penjualan sebesar 1.120 porsi dan harga jual Rp40.000 per porsi, omzet dari kanal ini diperkirakan mencapai Rp44.800.000.

Secara keseluruhan, total volume penjualan pada tahun 2028 diproyeksikan mencapai 21.020 porsi, dengan total omzet sebesar Rp454.800.000. Proyeksi ini menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan terukur, yang didorong oleh peningkatan volume penjualan pada saluran titip jual, perluasan kantin kampus secara selektif, serta partisipasi pada kegiatan bazaar dengan segmentasi pasar yang lebih luas. Dengan demikian, proyeksi penjualan tahun 2028 diharapkan dapat mencerminkan kondisi usaha yang semakin matang dan siap untuk pengembangan jangka panjang.

5.2.2. Proyeksi Operasional

Proyeksi operasional disusun untuk menggambarkan kebutuhan biaya yang diperlukan dalam menjalankan kegiatan usaha selama periode tahun 2026 hingga 2028. Penyusunan proyeksi ini mempertimbangkan rencana pengembangan usaha, peningkatan volume produksi, serta perluasan saluran

distribusi yang dilakukan secara bertahap. Dengan adanya proyeksi operasional, diharapkan usaha dapat mengelola sumber daya secara lebih terencana dan efisien seiring dengan pertumbuhan penjualan yang diproyeksikan.

Komponen biaya operasional yang diperhitungkan dalam proyeksi ini meliputi biaya bahan baku, sumber daya manusia (SDM), kegiatan bazaar dan event, logistik dan pengiriman, biaya tenant, peralatan produksi, serta biaya production centre. Setiap komponen biaya disesuaikan dengan skala operasional pada masing-masing tahun, sehingga proyeksi yang disusun mencerminkan kondisi yang realistik dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Tabel 5.6. Proyeksi Biaya Operasional

DESKRIPSI	2026	2027	2028
	BIAYA	BIAYA	BIAYA
Bahan Baku	Rp64,200,000	Rp94,050,000	Rp147,140,000
SDM	Rp75,000,000	Rp85,500,000	Rp146,500,000
Bazaar & Event	Rp12,000,000	Rp9,000,000	Rp15,000,000
Logistik & Pengiriman	Rp1,500,000	Rp3,375,000	Rp6,600,000
Biaya Tenant	Rp2,160,000	Rp3,960,000	Rp8,400,000
Peralatan Produksi	Rp4,000,000	Rp10,000,000	Rp10,000,000
<i>Production Centre</i>	-	Rp60,000,000	Rp66,000,000
TOTAL:	Rp164,860,000	Rp265,885,000	Rp399,640,000

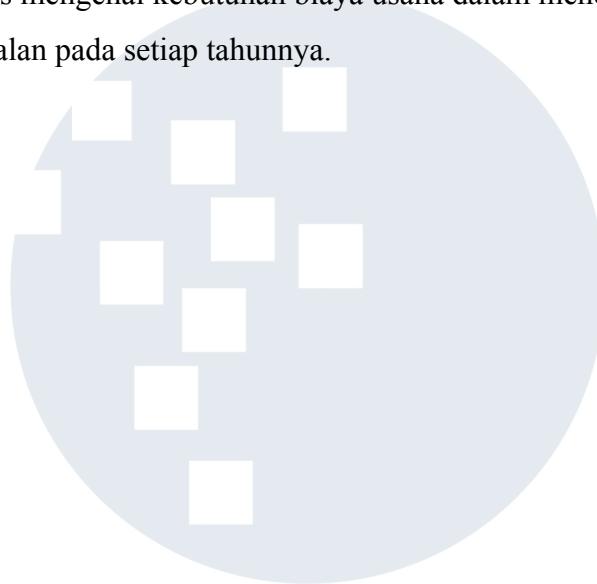
Berdasarkan tabel proyeksi operasional, total biaya operasional usaha pada tahun 2026 diperkirakan sebesar Rp164,860,000. Pada tahun ini, biaya operasional masih didominasi oleh biaya SDM sebesar Rp75.000.000 dan

biaya bahan baku sebesar Rp64,200,000. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha pada tahun 2026 masih berada pada tahap optimalisasi proses produksi dan distribusi, dengan volume produksi yang mulai meningkat namun belum memerlukan investasi infrastruktur berskala besar. Biaya bazaar dan event, logistik, serta biaya tenant masih relatif terbatas karena jumlah kegiatan dan titik penjualan yang belum terlalu banyak.

Pada tahun 2027, total biaya operasional mengalami peningkatan menjadi Rp265.885.000. Kenaikan ini terutama dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan bahan baku seiring dengan bertambahnya volume produksi, serta kenaikan biaya SDM yang mencerminkan penambahan jam kerja atau tenaga pendukung operasional. Selain itu, pada tahun ini mulai muncul komponen biaya production centre sebesar Rp60.000.000, yang menunjukkan adanya pengembangan fasilitas produksi untuk menunjang efisiensi dan konsistensi kualitas produk. Meskipun demikian, biaya bazaar dan event justru mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencerminkan strategi usaha yang lebih selektif dalam mengikuti kegiatan promosi offline.

Pada tahun 2028, total biaya operasional kembali meningkat menjadi Rp399.640.000, seiring dengan semakin luasnya skala operasional usaha. Biaya bahan baku meningkat menjadi Rp147.140.000, sejalan dengan proyeksi peningkatan volume produksi dan penjualan. Biaya SDM juga mengalami kenaikan signifikan menjadi Rp146.500.000, yang mencerminkan kebutuhan tenaga kerja tambahan serta peningkatan beban operasional harian. Selain itu, biaya production centre meningkat menjadi Rp66.000.000, yang menunjukkan penyesuaian biaya sewa atau operasional fasilitas produksi. Kenaikan biaya pada pos logistik, biaya tenant, serta bazaar dan event mencerminkan bertambahnya titik distribusi dan partisipasi usaha pada kegiatan pemasaran yang lebih luas.

Secara keseluruhan, proyeksi biaya operasional pada periode 2026–2028 menunjukkan pola peningkatan yang sejalan dengan pertumbuhan usaha. Kenaikan biaya tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan mengikuti pengembangan kapasitas produksi dan distribusi secara bertahap. Dengan demikian, proyeksi operasional ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang realistik mengenai kebutuhan biaya usaha dalam mendukung pencapaian target penjualan pada setiap tahunnya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA