

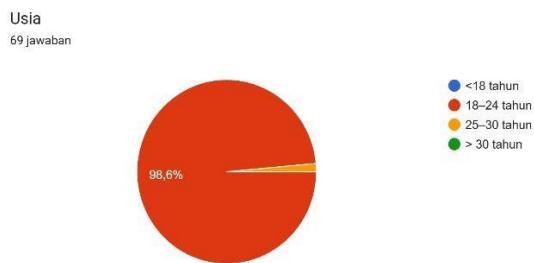
## **BAB V**

### **PENGEMBANGAN BISNIS**

#### **5.1 Validasi Pasar untuk Pengembangan MIKOTEE**

memaparkan hasil validasi pasar yang dilakukan untuk menguji relevansi strategi pengembangan bisnis MIKOTEE terhadap preferensi konsumen aktual. Analisis didasarkan pada data survei yang melibatkan 69 responden, mencakup aspek profil demografis, penerimaan konsep produk ramah lambung, sensitivitas harga, serta intensi pembelian. Temuan empiris ini menjadi landasan strategis bagi perumusan rencana operasional, pemasaran, dan keuangan jangka Panjang.

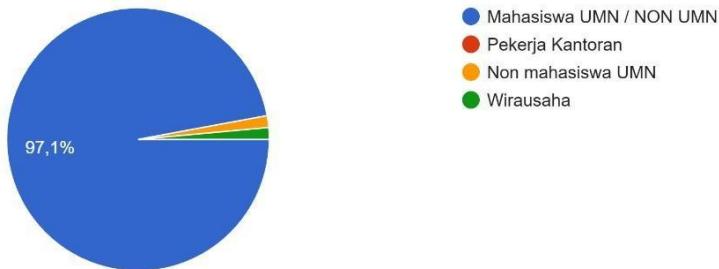
##### **5.1.1 Validasi Penerimaan Pasar**



*Gambar 5. 1 Profil Usia Responden (Survei Validasi Pengembangan)*

Komposisi usia responden dalam survei ini didominasi oleh kelompok 18–24 tahun, yang mencakup 98,6% dari total 69 partisipan. Rentang usia tersebut merepresentasikan generasi muda yang berada dalam fase produktif sekaligus menjadi segmen yang sangat relevan dengan target pasar MIKOTEE. Karakteristik kelompok ini umumnya ditandai dengan gaya hidup yang aktif, terbuka terhadap inovasi, serta memiliki kecenderungan memilih produk yang tidak hanya memenuhi fungsi praktis, tetapi juga menawarkan nilai emosional dan estetika.

Status  
69 jawaban

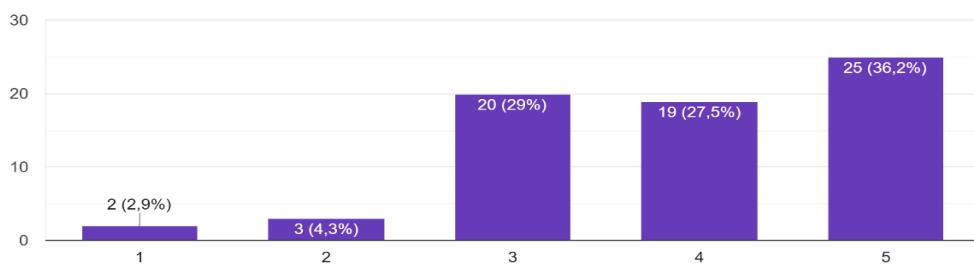


Gambar 5. 2 Profil Status Responden

Berdasarkan Gambar 5.2, profil responden didominasi secara mutlak oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 97,1%. Hanya sebagian kecil responden yang berstatus sebagai pekerja kantor atau wirausaha. Data ini mengonfirmasi bahwa target pasar yang disasar dalam validasi pengembangan ini sudah sangat tepat sasaran (on-target), mengingat MIKOTEE memposisikan diri sebagai brand kopi yang terjangkau dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa.

### 5.1.2 Validasi Konsep Produk

Seberapa tertarik dengan konsep "ramah lambung"  
69 jawaban

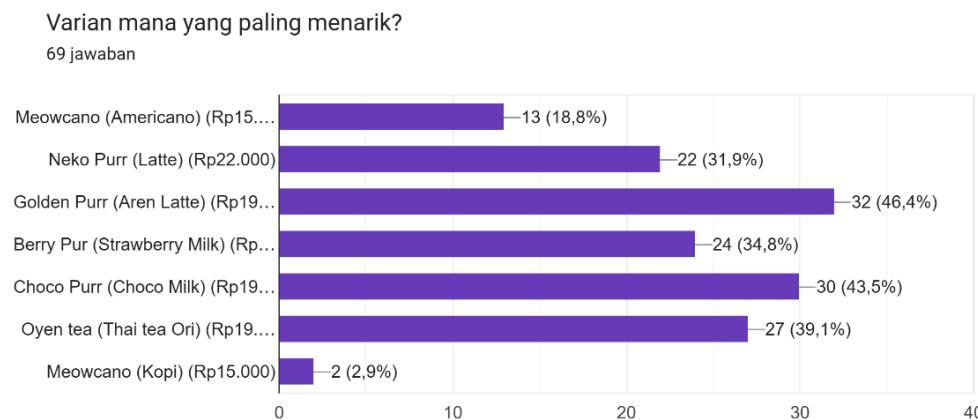


Gambar 5. 3 Tingkat Ketertarikan Konsep Ramah Lambung

Sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap konsep ramah lambung. Sebanyak 36,2% memberikan nilai 5. Sebanyak

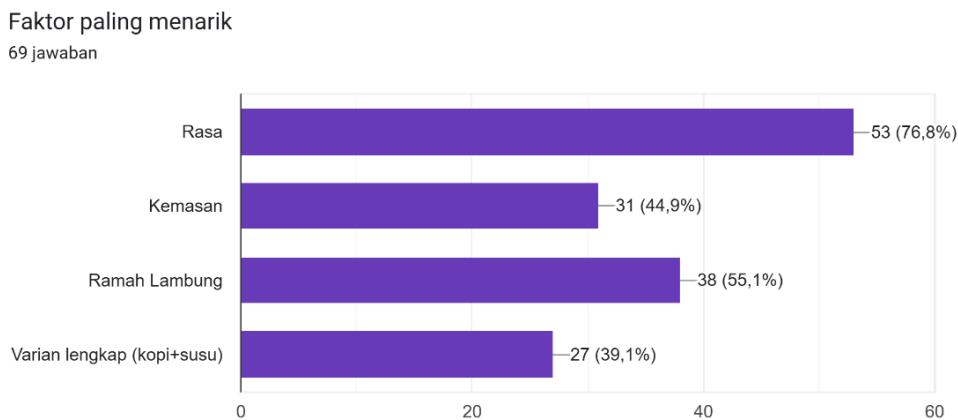
27,5% memberikan nilai 4. Sebanyak 29% memberikan nilai 3. Sebanyak 4,3% memberikan nilai 2. Sebanyak 2,9% memberikan nilai 1.

Tingkat ketertarikan yang kuat menunjukkan bahwa aspek kenyamanan lambung bukan hanya nilai tambah, tetapi juga daya tarik utama dalam membangun diferensiasi produk. Hasil ini menjadi dasar untuk mempertahankan dan mengembangkan positioning MIKOTEE sebagai minuman yang aman, nyaman, dan sesuai dengan preferensi konsumen muda.



Gambar 5. 4 Varian Produk Paling Menarik

Varian produk yang paling menarik menurut responden adalah Neko Purr dan Choco Milk dengan masing-masing 43,5%. Berry Purr menempati posisi berikutnya dengan 39,1%. Golden Purr mendapatkan 34,8%. Meowcano versi Americano memperoleh 18,8%. Oyen Tea hanya mendapat 2,9%. Meowcano versi Kopi tidak mendapat respons. Data ini menunjukkan bahwa varian berbasis susu memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan varian kopi murni.

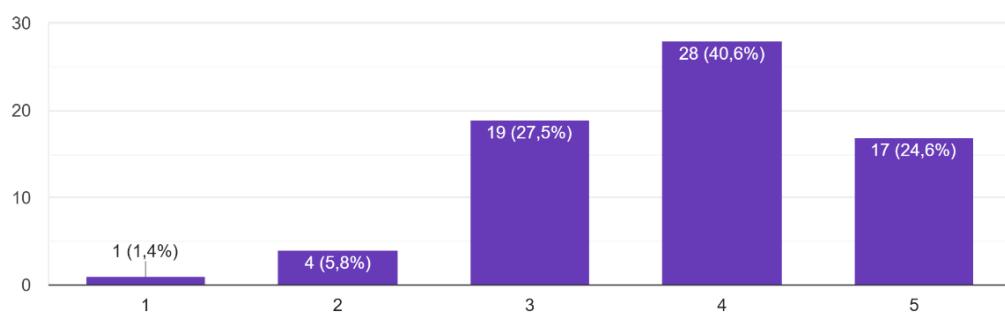


Gambar 5. 5 Faktor Paling Menarik dari MIKOTEE

Faktor paling menarik dalam produk MIKOTEE adalah rasa dengan 76,8%. Kemasan menarik 44,9%. Varian lengkap kopi dan susu menarik 39,1%. Faktor ramah lingkungan menarik 38,1%. Saya menyimpulkan bahwa preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh cita rasa dan pengalaman konsumsi. Strategi pengembangan produk perlu difokuskan pada varian susu dan formulasi rasa yang kuat. Kemasan dan nilai keberlanjutan tetap relevan sebagai pendukung daya tarik utama.

### 5.1.3 Validasi Desain dan Kemasan

Seberapa menarik kemasan kaleng MIKOTEE?  
69 jawaban



Gambar 5. 6 Tingkat Ketertarikan Kemasan Kaleng

Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap kemasan kaleng MIKOTEE. Sebanyak 40,6% memilih nilai 4. Sebanyak 24,6% memilih nilai 5. Sebanyak 27,5% memilih nilai 3. Sebanyak 5,8% memilih nilai 2. Sebanyak 1,4% memilih nilai 1. Distribusi ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki daya tarik visual yang cukup kuat dan mampu membangun kesan pertama yang baik terhadap produk.

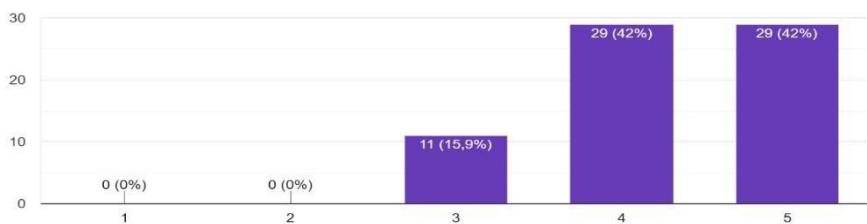


*Gambar 5. 7 Kebiasaan Penggunaan Wadah Minum*

Sebagian besar responden menggunakan gelas sebagai wadah minum harian dengan persentase 39,7%. Kemasan estetik digunakan oleh 22%. Kombinasi gelas dan kemasan estetik dipilih oleh 20,6%. Pilihan tergantung situasi dan kondisi mendapat 17,6%. Data ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap kemasan estetik cukup tinggi meskipun belum menjadi kebiasaan utama. Potensi kemasan menarik tetap relevan sebagai nilai tambah dalam strategi branding produk.

### 5.1.4 Validasi Harga

Seberapa wajar range harga MIKOTEE (Rp15.000 - Rp22.000)?  
69 jawaban

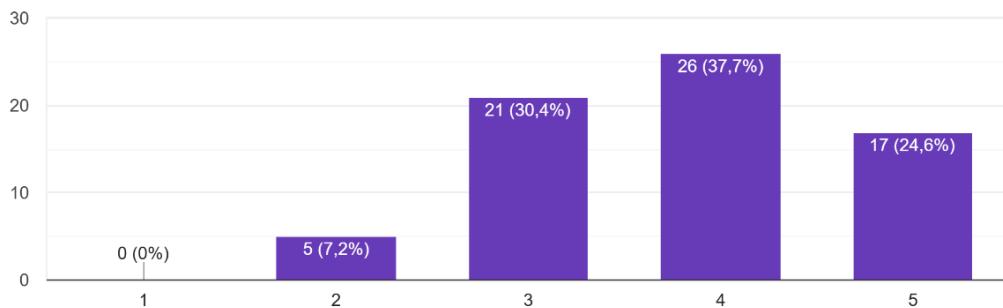


Gambar 5. 8 Validasi Kewajaran Harga

Sebanyak 42% responden menilai harga MIKOTEE cukup wajar pada skala 2. Sebanyak 41% memilih skala 3. Sebanyak 16% memilih skala 1. Validasi harga menunjukkan bahwa rentang Rp15.000–Rp22.000 masih dapat diterima oleh mayoritas konsumen. Saya menyimpulkan bahwa strategi penetapan harga MIKOTEE telah berada dalam batas psikologis yang sesuai dengan daya beli pasar mahasiswa. Rentang ini memberikan ruang untuk mempertahankan kualitas sekaligus menjaga aksesibilitas produk.

### 5.1.5 Purchase Intent dan Word of Mouth

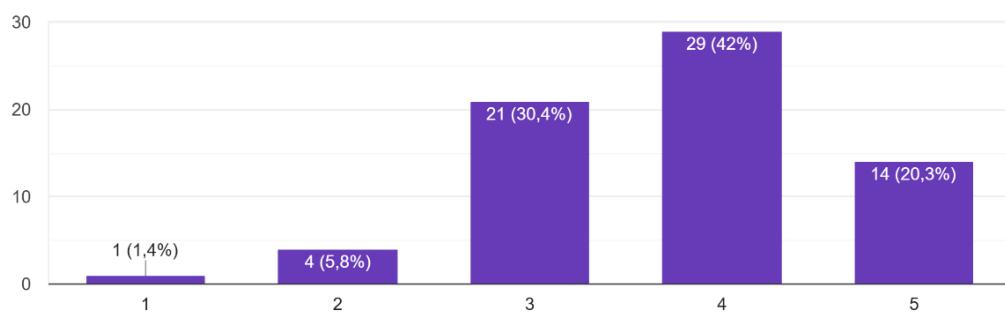
Seberapa mungkin kamu akan mencoba MIKOTEE?  
69 jawaban



Gambar 5. 9 Minat Mencoba Produk (Purchase Intent)

Sebanyak 37,7% responden memberikan nilai 4 terhadap kemungkinan mencoba MIKOTEE. Sebanyak 24,6% memberikan nilai 5. Sebanyak 30,4% memberikan nilai 3. Sebanyak 2,9% memberikan nilai 1. Sebanyak 1,4% memberikan nilai 2. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang cukup tinggi terhadap produk. Potensi penetrasi pasar berada pada tingkat yang menjanjikan untuk tahap awal pengembangan usaha.

Seberapa mungkin kamu akan merekomendasikan MIKOTEE ke teman/keluarga/kerabatmu?  
69 jawaban



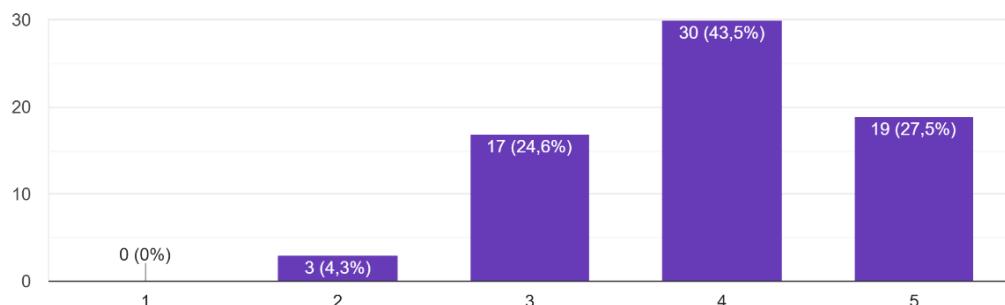
Gambar 5. 10 Kemungkinan Merekendasikan Produk

Sebanyak 49,3% responden memberikan nilai 5 terhadap kemungkinan merekomendasikan MIKOTEE. Sebanyak 36,2% memberikan nilai 4. Sebanyak 11,6% memberikan nilai 3. Sebanyak 1,4% memberikan nilai 1. Sebanyak 1,4% memberikan nilai 2. Saya menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap produk cukup tinggi. Potensi word of mouth dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi organik. Dukungan konsumen terhadap merek menunjukkan bahwa MIKOTEE memiliki peluang untuk tumbuh melalui jaringan sosial yang relevan.

### 5.1.6 Potensi Pasar

Seberapa potensial MIKOTEE di pasar?

69 jawaban



Gambar 5. 11 Persepsi Potensi Pasar MIKOTEE

Sebanyak 43,5% responden memberikan nilai 4 terhadap potensi MIKOTEE di pasar. Sebanyak 27,5% memberikan nilai 5. Sebanyak 24,6% memberikan nilai 3. Sebanyak 4,3% memberikan nilai 2. Tidak ada responden yang memberikan nilai 1. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melihat peluang pasar MIKOTEE sebagai cukup kuat dan layak untuk dikembangkan lebih lanjut.

### 5.2 Pengembangan Usaha MIKOTEE

Bagian ini menguraikan peta jalan (roadmap) strategis MIKOTEE untuk periode tiga tahun ke depan (2026–2028). Fokus pengembangan dibagi ke dalam tiga pilar fundamental, yaitu Pengembangan Operasional untuk peningkatan kapasitas dan standarisasi produksi, Bidang Marketing untuk perluasan jangkauan pasar dan retensi pelanggan, serta Pengembangan Keuangan untuk memproyeksikan profitabilitas dan kesehatan arus kas perusahaan.

### 5.2.1 Pengembangan Operasional



Gambar 5. 12 Pengembangan RnD Finale

Pengujian R&D difokuskan pada validasi rasio dan teknik *manual brew* yang aman bagi lambung. Efisiensi biaya dicapai melalui seleksi vendor bahan baku yang lebih kompetitif guna menjamin stabilitas rantai pasok.

Alur produksi harian disederhanakan menyesuaikan kapasitas tim dan telah dijalankan secara konsisten hingga periode evaluasi November. Optimalisasi ini menjadi fondasi strategis bagi peningkatan kapasitas produksi di fase pertumbuhan berikutnya, sebagaimana dirincikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. 1 Peta Jalan Pengembangan Operasional (2026–2028)

Fase Pengembangan	Fokus Strategis	Rencana Implementasi (Action Plan)	Target Output
2026 (Stabilisasi)	Standarisasi & Efisiensi Manual	1. Pembelian Grinder Elektrik untuk percepatan giling. 2. Penyusunan Dokumen SOP Baku Barista. 3. Kontrak suplai bahan baku bulanan.	Kapasitas produksi stabil 50 cup/hari dengan rasa yang konsisten.

2027 (Ekspansi)	Otomasi & Skala Fisik	1. Sewa Ruko Operasional. 2. Pengadaan Mesin Espresso 1 Group. 3. Rekrutmen 1-2 Barista Full-time.	Waktu penyajian < 5 menit per cup. Toko fisik beroperasi 10 jam/hari.
2028 (Skalabilitas)	Kapasitas Massal	1. Upgrade Mesin Espresso Komersial (2 Group). 2. Digitalisasi POS (Point of Sales) Terintegrasi. 3. Penerapan Standar Keamanan Pangan Dasar.	Kapasitas produksi >100 cup/hari untuk melayani pesanan bulk/catering.

Berdasarkan flow pengembangan operasional di atas, transformasi operasional MIKOTEE dirancang secara bertahap mulai dari standarisasi sistem manual pada tahun 2026, transisi menuju mekanisasi dan ekspansi fisik pada tahun 2027, hingga mencapai kapasitas produksi massal yang terintegrasi secara digital pada tahun 2028.

Rencana ini memastikan bahwa infrastruktur bisnis berkembang selaras dengan target penjualan, menjamin konsistensi kualitas produk dalam setiap fase pertumbuhan usaha.

### 5.2.2 Pengembangan Marketing

Strategi pemasaran MIKOTEE bertransformasi dari penjualan personal (personal selling) menjadi pemasaran sistematis untuk memperluas jangkauan tanpa bergantung sepenuhnya pada kehadiran fisik CEO.

Berikut adalah peta jalan transformasi pemasaran MIKOTEE:

Tabel 5.2 Fokus Pengembangan Pemasaran

Pilar Pengembangan	Status Saat Ini (Existing)	Target Pengembangan (Future State)
Distribusi	Penjualan langsung (Direct Selling) & WhatsApp.	Tersedia di Aggregator (GoFood/Shopee) & Toko Fisik.
Konten Medsos	Katalog Menu & Info Jualan.	Edukasi Kesehatan (GERD Friendly) & Storytelling.
Pelanggan	Transaksi putus (beli sekali selesai).	Terikat dalam Membership/Loyalty Loop.
Jangkauan	Lingkaran pertemanan & Kampus.	Masyarakat umum area Gading Serpong & Tangerang.

Strategi pengembangan pemasaran dibagi menjadi tiga pilar utama:

- Ekspansi Kanal Digital (Digital Channel Expansion MIKOTEE akan mengintegrasikan layanan pesan-antar online (GoFood, ShopeeFood, GrabFood) untuk menangkap segmen pasar yang mengutamakan kenyamanan (*convenience*). Fungsi media sosial juga ditingkatkan dari sekadar katalog menjadi platform edukasi kesehatan lambung guna membangun *Brand Authority*.
- Kemitraan Reseller dengan Diferensiasi Kemasan Untuk mengatasi keterbatasan operasional tunggal (*single fighter*), diluncurkan program reseller "Sobat Lambung". Mengingat tingginya biaya kemasan kaleng (38% dari HPP), MIKOTEE menerapkan strategi Diferensiasi Kemasan. Produk reseller menggunakan Botol Kale (Plastik) yang jauh lebih ekonomis dibanding kaleng, guna memastikan margin keuntungan yang sehat.

Tabel 5. 3 Struktur Biaya dan Profitabilitas Produk Edisi Reseller

Komponen Biaya	Nominal	Keterangan
Harga Jual Konsumen (HET)	Rp18.000	Harga standar pasar
Harga Beli Reseller	Rp15.000	Syarat min. order 10 botol (Beli

(Grosir)		Putus)
Margin Mitra	Rp3.000	Keuntungan langsung Reseller per botol
HPP Produk (Edisi Botol)	Rp10.000	<i>Isi (Rp 7.500) + Botol &amp; Stiker (Rp 2.500)</i>
Keuntungan MIKOTEE	Rp5.000	Laba bersih perusahaan per botol

Strategi penggantian kemasan ini terbukti meningkatkan laba bersih perusahaan menjadi Rp 5.000/unit sekaligus tetap memberikan harga kompetitif bagi mitra mahasiswa.

- Aktivasi Merek Berbasis Komunitas (*Community Activation*) Pemasaran *offline* difokuskan pada kolaborasi dalam *event* kampus dan komunitas olahraga di Tangerang. Tujuannya bukan sekadar berjualan, melainkan menciptakan pengalaman rasa (*product trial*) secara langsung untuk meningkatkan visibilitas merek.
- Program Retensi Pelanggan (*Loyalty System*) Untuk memicu pembelian berulang (*repeat order*), dikembangkan sistem keanggotaan bertahap (mulai dari kartu stempel "Beli 10 Gratis 1" hingga database digital). Hal ini bertujuan mengikat konsumen jangka panjang dan menekan biaya akuisisi pelanggan baru.

### 5.2.3 Pengembangan Keuangan

Bagian ini memaparkan proyeksi kinerja keuangan MIKOTEE untuk tiga tahun ke depan (2026–2028). Analisis mencakup estimasi kebutuhan biaya operasional dan investasi, proyeksi laba rugi, neraca, serta analisis kelayakan bisnis lainnya.

Perencanaan keuangan ini disusun untuk memberikan gambaran terukur mengenai potensi profitabilitas dan keberlanjutan bisnis MIKOTEE pasca-implementasi strategi pengembangan.

### **5.2.3.1 Proyeksi Penjualan 3 Tahun Ke Depan**

Dalam 3 tahun ke depannya MIKOTEE akan melalui tiga fase utama perkembangan bisnis yang saling terhubung. Setiap fase memiliki target dan strategi yang jelas untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

*Tabel 5. 4 Proyeksi Penjualan dan Strategi Tahun 2026*

PERIODE	FOKUS & MOMENTUM UTAMA	TARGET VOLUME (CUP)	TARGET OMZET (RP)
Kuartal 1	<i>Campus Invasion (Word of Mouth)</i>	1.650	Rp31.350.000
Kuartal 2	<i>Ramadhan Season &amp; Lebaran</i>	1.750	Rp33.250.000
Kuartal 3	Penerimaan Mahasiswa Baru	1.850	Rp35.150.000
Kuartal 4	Promo Akhir Tahun	1.950	Rp37.050.000
<b>TOTAL 2026</b>	Rata-rata 600 cup/bulan	7.200	Rp136.800.000

Fase Stabilisasi & Penetrasi Pasar (Target: 7.200 Cup) Pada tahun pertama, strategi penjualan difokuskan pada penetrasi pasar organik untuk memenuhi target omzet dasar bisnis.

MIKOTEE memanfaatkan jaringan komunitas kampus dan media sosial (Word of Mouth) serta partisipasi dalam bazar insidental untuk membangun basis pelanggan awal. Target volume penjualan ditetapkan konservatif (rata-rata 600 cup/bulan) untuk menjaga kestabilan operasional dan arus kas positif di tahap rintisan, sesuai dengan kapasitas sumber daya yang tersedia.

Tabel 5. 5 Proyeksi Penjualan dan Strategi Tahun 2027

PERIODE	FOKUS & MOMENTUM UTAMA	TARGET VOLUME (CUP)	TARGET OMZET (RP)
Kuartal 1	<i>Teaser Lokasi Baru (Pra-Opening)</i>	2.000	Rp44.000.000
Kuartal 2	<i>Grand Opening Outlet Ruko</i>	2.200	Rp48.400.000
Kuartal 3	Aktivasi Komunitas & Event	2.300	Rp50.600.000
Kuartal 4	Peluncuran Member Card	2.500	Rp55.000.000
TOTAL 2027	Rata-rata 750 cup/bulan	9.000	Rp198.000.000

Fase Transisi & Ekspansi Fisik (Target: 9.000 Cup) Tahun kedua menjadi periode transisi strategis dari model bisnis pop-up menuju outlet fisik permanen (Ruko).

Fokus penjualan beralih pada upaya mengonversi pelanggan online menjadi pengunjung toko (foot traffic) melalui kampanye Grand Opening dan aktivasi lokasi, meskipun terjadi peningkatan harga jual (menjadi Rp 22.000) seiring peningkatan fasilitas, target volume penjualan ditingkatkan secara moderat untuk memberikan ruang bagi manajemen dalam mengadaptasi standar operasional toko baru.

Tabel 5. 5 Proyeksi Penjualan dan Strategi Tahun 2028

PERIODE	FOKUS & MOMENTUM UTAMA	TARGET VOLUME (CUP)	TARGET OMZET (RP)
Kuartal 1	Paket Bundling Pagi (WFH)	6.500	Rp143.000.000
Kuartal 2	B2B Catering & Bulk Order	7.000	Rp154.000.000
Kuartal 3	<i>Loyalty Rewards &amp; Retensi</i>	7.300	Rp160.600.000
Kuartal 4	<i>Peak Performance Outlet</i>	8.000	Rp176.000.000
TOTAL 2028	Rata-rata 2.400 cup/bulan	28.800	Rp633.600.000

Fase Akselerasi & Skalabilitas (Target: 28.800 Cup) memasuki tahun ketiga, MIKOTEE menargetkan akselerasi volume penjualan secara agresif hingga mencapai rata-rata 80 cups per hari. Strategi ini didukung oleh operasional ruko yang telah stabil, kecepatan layanan (speed service), serta program loyalitas pelanggan (membership).

Pada fase ini penjualan tidak hanya mengandalkan pelanggan ritel perorangan, tetapi juga pesanan skala besar (catering/bulk order) untuk perkantoran dan acara komunitas sehingga mampu memaksimalkan kapasitas produksi dan profitabilitas perusahaan.

### 5.2.3.2 Estimasi Kebutuhan Biaya

Tabel 5. 6 Kebutuhan Biaya Tahun 2026

ITEM PENGELUARAN	KETERANGAN	Q1 (Rp)	Q2 (Rp)	Q3 (Rp)	Q4 (Rp)	TOTAL (Rp)
PRODUKSI (HPP)	Bahan Baku & Kemasan	Rp18.050 .000	Rp19.110 .000	Rp20.210 .000	Rp21.110 .000	78.480.00
SDM (LABOR)	Allowance CEO & Part-time	Rp3.500.000	Rp4.500.000	Rp4.500.000	4.500.000	17.000.00
PEMASARAN	Ads, Booth, & Promosi	Rp2.500.000	Rp3.500.000	Rp2.500.000	Rp2.500.000	11.000.00

OPERASIO NAL	Logistik & Utilitas	Rp2.137. 500	Rp2.137. 500	Rp2.137. 500	Rp2.137. 500	8.550.00 0
TOTAL		Rp26.187 .500	Rp29.247 .500	Rp29.347 .500	Rp30.247 .500	115.030. 000

Tabel 5.6 merincikan alokasi anggaran tahun 2026 yang difokuskan pada strategi Stabilisasi dan Efisiensi Operasional. Total estimasi biaya sebesar Rp 115.030.000 dikelola dengan pendekatan lean startup, di mana pengeluaran terbesar dialokasikan pada biaya variabel (HPP) yang bergerak lurus dengan volume penjualan.

Pada aspek Sumber Daya Manusia (SDM), perusahaan menerapkan efisiensi dengan hanya memberikan allowance transportasi kepada pendiri dan menggunakan tenaga kerja part-time secara insidental pada Kuartal 2 dan 3 untuk mendukung peak season kegiatan kampus. Strategi pemasaran difokuskan pada pembangunan kesadaran merek (brand awareness) melalui kombinasi iklan digital rutin dan aktivasi booth fisik di awal semester, memastikan setiap rupiah yang keluar berkontribusi langsung pada akuisisi pelanggan.

*Tabel 5. 7 Estimais Kebutuhan Biaya Tahun 2025*

ITEM PENGELUARAN	KETERANGAN	Q1 (Rp)	Q2 (Rp)	Q3 (Rp)	Q4 (Rp)	TOTAL (Rp)
INVESTASI (CAPEX)	Sewa, Renovasi, & Aset	10.000.0 00	115.000. 000	5.000.00 0	3.000.00 0	133.000. 000
PRODUKSI (HPP)	Stok Awal Ruko	24.525.0 00	24.525.0 00	24.525.0 00	24.525.0 00	98.100.0 00
SDM (LABOR)	Gaji Tim & Rekrutmen	4.000.00 0	5.000.00 0	19.500.0 00	19.500.0 00	48.000.0 00
PEMASARA N	Grand Opening & Ads	1.500.00 0	3.500.00 0	1.000.00 0	1.000.00 0	7.000.00 0

TOTAL		40.025.00	148.025.000	50.025.00	48.025.00	286.100.000
-------	--	-----------	-------------	-----------	-----------	-------------

Tabel 5.7 menggambarkan pergeseran fundamental struktur biaya MIKOTEE memasuki fase Investasi Fisik. Lonjakan pengeluaran yang signifikan terjadi pada Kuarter 2, di mana dana sebesar Rp 130.000.000 dicairkan untuk belanja modal (Capex), meliputi sewa ruko tahunan, renovasi interior bar, serta pembelian mesin espresso komersial.

Dari sisi operasional, terjadi transisi beban SDM pada Kuarter 3 dan 4 seiring dengan rekrutmen tim barista full-time untuk menjaga standar layanan toko fisik. Anggaran pemasaran juga ditingkatkan secara spesifik di Kuarter 2 untuk membiayai Grand Opening Event, yang bertujuan menciptakan momentum trafik pengunjung (foot traffic) segera setelah lokasi baru beroperasi

Tabel 5.8 Estimasi Kebutuhan Biaya Tahun 2028

ITEM PENGELUARAN	KETERANGAN	Q1 (Rp)	Q2 (Rp)	Q3 (Rp)	Q4 (Rp)	TOTAL (Rp)
PRODUKSI (HPP)	Bahan Baku Bulk	75.600.000	75.600.000	75.600.000	75.600.000	302.400.000
FASILITAS & OPS	Sewa Ruko & Utilitas	86.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	104.000.000
SDM (LABOR)	Gaji, THR, & Bonus	30.000.000	20.000.000	20.000.000	30.000.000	100.000.000
PEMASARAN	Loyalty & B2B Ads	4.100.000	4.100.000	4.100.000	4.100.000	16.400.000
TOTAL		195.700.000	105.700.000	105.700.000	115.700.000	502.800.000

Tabel 5.8 merefleksikan kondisi keuangan perusahaan yang telah mencapai tahap Skalabilitas dan Kemapanan. Struktur biaya didominasi oleh HPP (Produksi) akibat peningkatan volume penjualan massal, namun efisiensi biaya per unit tetap terjaga melalui kontrak pembelian bahan baku secara grosir (bulk buying).

Pada sisi operasional, Kuartal 1 mencatatkan pengeluaran tinggi untuk perpanjangan sewa ruko dan pembayaran THR karyawan, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan aset dan kesejahteraan SDM. Strategi pemasaran beralih fokus pada retensi pelanggan melalui sistem Loyalty Program dan ekspansi ke segmen B2B (Catering), guna memastikan stabilitas arus kas jangka panjang.

### **5.2.3.3 Proyeksi Laba Rugi**

*Tabel 5. 9 Proyeksi Laba Rugi 2026–2028*

NO	PROYEKSI LABA RUGI	PERIODE		
		2026	2027	2028
1	PENDAPATAN			
	Penjualan	Rp136.800.000	Rp198.000.000	Rp633.600.000
	Total Pendapatan			Rp968.400.000
2	PENGELUARAN			
	Total Beban & Pengeluaran	(Rp115.030.000)	(Rp286.100.000)	(Rp502.800.000)
	Total Laba/Rugi	Rp 21.770.000	(Rp88.100.000)	Rp130.800.000

Proyeksi kebutuhan biaya MIKOTEE disusun secara dinamis mengikuti fase pertumbuhan bisnis. Tahun 2026 (Stabilisasi) difokuskan pada efisiensi biaya

variabel (lean operation) sebesar Rp 241.700.000 dengan alokasi utama pada HPP dan pemasaran bazar untuk mengakumulasi modal mandiri.

Tahun 2027 (Investasi) mencatatkan lonjakan kebutuhan dana menjadi Rp 286.100.000 akibat belanja modal (Capex) strategis untuk sewa ruko dan pembelian mesin profesional. Tahun 2028 (Skalabilitas), anggaran meningkat menjadi Rp 502.800.000 untuk mendukung volume produksi tinggi (80 cup/hari) dan peningkatan kesejahteraan SDM (bonus/THR) seiring tercapainya profitabilitas yang stabil.

#### 5.2.3.4 Proyeksi Balance sheets

*Tabel 5. 10 Proyeksi Balance Sheets*

KETERANGAN	2026	2027	2028
<b>A. ASET (ASSETS)</b>			
<b>I. Aset Lancar</b>			
Kas dan Setara Kas	Rp105.300.000	Rp17.200.000	Rp148.000.000
<i>Total Aset Lancar</i>	<i>Rp105.300.000</i>	<i>Rp17.200.000</i>	<i>Rp148.000.000</i>
<b>II. Aset Tetap</b>			
Peralatan & Mesin (Akumulasi)	Rp5.000.000	Rp62.000.000	62.000.000
<i>Total Aset Tetap</i>	<i>Rp5.000.000</i>	<i>Rp62.000.000</i>	<i>62.000.000</i>
<b>TOTAL ASET</b>	<b>Rp110.300.000</b>	<b>Rp79.200.000</b>	<b>Rp210.000.000</b>
<b>B. EKUITAS (MODAL)</b>			
Modal Disetor & Laba Ditahan	Rp110.300.000	Rp79.200.000	210.000.000
<b>TOTAL LIABILITAS &amp; EKUITAS</b>	<b>Rp110.300.000</b>	<b>Rp79.200.000</b>	<b>Rp210.000.000</b>

Tabel 5.10 memproyeksikan struktur posisi keuangan MIKOTEE yang dirancang untuk mendukung strategi ekspansi bertahap.

Pada tahun 2026 neraca mencatat tingkat likuiditas yang tinggi dengan saldo Kas dan Setara Kas mencapai Rp 105.300.000. Lonjakan saldo kas ini bersumber dari akumulasi laba operasional tahun berjalan serta penambahan modal disetor (*Paid-in Capital*) dari pendiri sebesar Rp 80.000.000. Dana cadangan ini dialokasikan secara strategis untuk persiapan belanja modal besar di tahun berikutnya.

Memasuki tahun 2027 terjadi konversi aset yang signifikan di mana likuiditas kas digunakan untuk investasi fisik, sehingga nilai Aset Tetap (Peralatan & Mesin) meningkat drastis menjadi Rp 62.000.000. Penurunan nilai Ekuitas menjadi Rp 79.200.000 pada periode ini merefleksikan penggunaan modal untuk menutupi biaya investasi sewa dan renovasi ruko. Namun strategi ini terbukti efektif pada tahun 2028 di mana neraca kembali menguat dengan total Ekuitas melonjak hingga Rp 210.000.000 dan posisi Kas pulih ke level Rp 148.000.000, menandakan keberhasilan operasional outlet fisik dalam menghasilkan arus kas positif dan meningkatkan valuasi aset perusahaan.

#### 5.2.3.5 Proyeksi Break Even Point

Tabel 5.11 Proyeksi Break Even Point (BEP) 2026–2028

Proyeksi BEP			
KETERANGAN	2026	2027	2028
A. Total Biaya Tetap (Fixed Cost)	Rp45.500.000	Rp188.000.000	200.400.000
B. Harga Jual Rata-rata (Price)	Rp19.000	Rp22.000	Rp22.000

(Kenaikan harga di 2027 karena Ruko)			
C. Biaya Variabel per Unit (HPP)	Rp10.900	Rp10.900	10.500
D. Margin Kontribusi per Unit	Rp8.100	Rp11.100	Rp11.500
E. BEP (Unit per Tahun)	5.618 Cup	16.937 Cup	17.427 Cup
F. BEP (Rupiah per Tahun)	Rp106.742.000	Rp372.614.000	Rp383.394.000
G. Target Penjualan (Rencana)	18.000 Cup	9.000 Cup	28.800 Cup
	PROFIT (Aman)	DEFISIT (Investasi)	PROFIT (Aman)
H. STATUS	(Target > BEP)	(Target < BEP)	(Target > BEP)

Tabel tersebut menggambarkan variasi estimasi titik impas MIKOTEE yang muncul sebagai konsekuensi dari keputusan investasi strategis:

- Tahun 2026: Pada fase pemulihan ini, MIKOTEE mencatatkan titik impas yang sangat rendah (5.618 cup/tahun) berkat struktur biaya tanpa beban sewa. Target agresif 18.000 cup MIKOTEE memiliki *Margin of Safety* (Batas Keamanan) yang sangat besar.

Ini berarti meskipun terjadi naik turunnya penjualan di lapangan, risiko untuk kembali mengalami kerugian sangatlah kecil. Kondisi ini krusial untuk menjamin stabilitas arus kas dan mempercepat akumulasi modal guna memulihkan kesehatan finansial perusahaan pasca 2025.

- Tahun 2027: Titik impas (BEP) pada tahun ini melonjak menjadi 16.937 cup/tahun. Kenaikan drastis ini disebabkan oleh masuknya beban biaya baru yang besar yaitu Sewa Ruko dan Pembelian Alat.

Karena MIKOTEE baru memulai transisi ke toko fisik, target penjualan realistik baru mencapai 9.000 cup (masih di bawah angka BEP). Artinya, pendapatan tahun ini belum cukup untuk menutup biaya sewa ruko sepenuhnya. Kondisi "minus" ini adalah hal yang wajar dan telah diprediksi sebagai biaya investasi awal untuk memiliki aset fisik jangka panjang.

- Tahun 2028: Meskipun biaya operasional tahun ini meningkat akibat sewa ruko dan gaji tim, target penjualan yang agresif sebesar 28.800 cup mampu mengatasi beban tersebut dengan mudah. Titik impas (syarat balik modal) berada di level 17.427 cup.

MIKOTEE berhasil menjual jauh di atas titik impas tersebut (selisih lebih dari 11.000 cup) maka kelebihan penjualan ini langsung menjadi keuntungan bersih. Ini membuktikan bahwa strategi menjual dalam volume besar adalah kunci untuk menutup biaya sewa yang mahal dan menghasilkan profit yang sehat.

#### **5.2.3.6 Analisis Estimasi Rasio Keuangan MIKOTEE**

*Tabel 5.12 Proyeksi Analisis Rasio Keuangan 2026–2028*

RASIO	2026	2027	2028	ANALISIS SINGKAT
NPM (Net Profit Margin)	15,90%	44,50%	20,60%	Tahun 2026 margin sehat (fase rintisan). Tahun 2027 minus karena beban investasi sewa & alat. Tahun 2028 margin

				melonjak tinggi (20%) berkat efisiensi skala ekonomi.
ROE (Return on Equity)	19,70%	-111%	62,30%	ROE negatif di 2027 wajar karena modal terserap untuk aset fisik. Di 2028, ROE sangat tinggi (62%) menunjukkan aset ruko sangat produktif menghasilkan laba bagi pemilik.
Sales Growth (Pertumbuhan)	-	44,70%	220%	Pertumbuhan penjualan melesat drastis (220%) di tahun 2028, membuktikan kesuksesan strategi ekspansi dari penjualan bazar ke outlet ruko yang ramai (2.400 Cups / bulan).

Pada tahun 2026, rasio profitabilitas menunjukkan efisiensi tinggi berkat struktur biaya yang ramping. Penurunan rasio di tahun 2027 merefleksikan fase investasi strategis (Capex) untuk aset fisik. Namun kesuksesan strategi ini terbukti di tahun 2028 di mana Sales Growth melonjak hingga 220% dan Return on Equity (ROE) mencapai 62,3%, menandakan bahwa ekspansi ruko berhasil menghasilkan imbal hasil investasi yang sangat produktif.

#### 5.2.3.7 Strategi Pencapaian Target Penjualan

Tabel 5.13 Strategi Pencapaian Target Penjualan

Estimasi Penjualan 2026				
PERIODE	MARKETING (Pemasaran)	OPERASIONAL (Produksi)	FINANCE (Keuangan)	HR & CEO (Manajemen)

	"Campus Invasion"		<i>Bootstrap Mode</i>	<i>Founder-Led</i>
Kuartal 1 (Jan-Mar)	Gerilya promosi word-of-mouth ke teman angkatan/dosen. Fokus konten IG Story organik.	<i>Trial &amp; Error</i> Memastikan resep konsisten. Produksi dilakukan by-order untuk hindari stok basi.	Monitoring ketat pengeluaran harian. Menahan laba 100% untuk modal.	CEO turun tangan langsung melayani pelanggan untuk cari feedback.
Kuartal 2 (Apr-Jun)	"Ramadhan Campaign" Jual paket takjil/hampers lebaran. Kolaborasi dengan BEM/Hima untuk sponsorship kecil.	<i>Event Preparation</i> Persiapan alat tempur booth portable (meja lipat, x-banner) untuk bazar puasa.	<i>THR Allocation</i> Menyiapkan dana kecil untuk THR staf part-time (jika ada).	<i>Part-time Hiring</i> Rekrut 1-2 mahasiswa part-time untuk bantu peak season puasa.
Kuartal 3 (Jul-Sep)	"Welcome Maba" Promo khusus mahasiswa baru. Tebar brosur digital di grup maba kampus.	<i>Batch Production</i> Mulai menyetok base minuman dalam jumlah lebih banyak antisipasi event ospek.	<i>Profit Saving</i> Akumulasi laba Q2 & Q3 disimpan di rekening terpisah	<i>Evaluation</i> Evaluasi kinerja part-time dan SOP pelayanan bazar.

			untuk modal ruko 2027.	
Kuartal 4 (Okt-Des)	"Year End Sale" Promo bundling (Beli 2 Lebih Murah) untuk habiskan stok akhir tahun.	Maintenance Servis ringan peralatan (blender/sealer) setelah dipakai setahun.	Budgeting 2027 Menghitung total laba bersih 2026 untuk DP sewa ruko tahun depan.	Planning 2027 Survei lokasi ruko potensial dan negosiasi harga sewa awal.

Strategi tahun 2026 difokuskan pada penetrasi pasar organik dengan biaya akuisisi rendah. MIKOTEE memanfaatkan pendekatan *community-based* marketing melalui jaringan kampus dan partisipasi aktif dalam bazar (*pop-up event*) untuk membangun basis pelanggan awal yang loyal serta memastikan perputaran arus kas yang cepat di tahun pertama operasional.

Tabel 5. 14 Strategi Pencapaian Target 2027

Estimasi Penjualan 2027				
PERIODE	MARKETING (Pemasaran)	OPERASIONAL (Produksi)	FINANCE (Keuangan)	HR & CEO (Manajemen)
Kuartal 1 (Jan-Mar)	"Coming Soon Teaser" Spill foto renovasi ruko di medsos untuk bangun	Fit-Out Ruko Fokus renovasi interior, instalasi bar, listrik, dan air. Belum ada produksi full.	Capex Disbursement Pencairan dana besar untuk bayar kontraktor dan beli mesin espresso dan	Recruitment Rekrutmen Barista Full-time profesional. CEO fokus

	hype. Iklan IG Ads radius 1 km.		kebutuhan lainnya untuk ruko.	urus izin (PIRT/NIB).
Kuartal 2 (Apr-Jun)	" <i>Grand Opening</i> " Undang KOL lokal/teman kampus. Promo "Buy 1 Get 1" selama seminggu.	<i>Go-Live System</i> Uji coba mesin baru & sistem kasir (POS). Pastikan flow antrean lancar.	<i>Defisit Management</i> Monitoring arus kas keluar yang deras. Pastikan dana cadangan aman.	<i>Training</i> Pelatihan intensif SOP Barista (Hospitality & Speed).
Kuartal 3 (Jul-Sep)	" <i>Local SEO</i> " Optimasi <i>Google Maps</i> ( <i>G-Business</i> ) agar ruko mudah dicari. Minta review bintang 5.	<i>Quality Control</i> Audit rasa harian. Pastikan barista mengikuti resep standar mesin baru.	<i>Inventory Control</i> Mulai mencatat HPP harian ruko untuk cegah kebocoran bahan baku.	<i>Shift Management</i> Mengatur jadwal shift barista agar toko selalu ter-cover.
Kuartal 4 (Okt-Des)	" <i>Membership Launch</i> " Rilis kartu member/stamp digital. Fokus ubah pembeli baru jadi	<i>Capacity Check</i> Evaluasi kapasitas kursi saat weekend. Tambah kursi outdoor jika perlu.	<i>Audit Tahunan</i> Laporan pertanggungjawaban investasi. Persiapan dana untuk 2028.	<i>Performance Review</i> Menilai kinerja Barista untuk perpanjangan kontrak tahun depan.

	pelanggan tetap.			
--	------------------	--	--	--

Strategi tahun 2027 diarahkan pada migrasi basis pelanggan dari model bisnis mobile ke outlet fisik (Ruko). Upaya pemasaran didominasi oleh kampanye *Grand Opening* dan aktivasi digital lokal (Local SEO) guna mengonversi pelanggan bazar menjadi pengunjung tetap toko, sembari melakukan adaptasi standar operasional di lokasi baru.

Tabel 5. 15 Strategi Pencapaian Target 2028

Estimasi Penjualan 2028				
PERIODE	MARKETING (Pemasaran)	OPERASIONAL (Produksi)	FINANCE (Keuangan)	HR & CEO (Manajemen)
Kuartal 1 (Jan-Mar)	"Morning Coffee"  Paket bundling pagi (Kopi + Roti) target pekerja  WFH/kantoran.	<i>Speed Service</i>  Target penyajian maks 3 menit/cup.  Optimasi workflow bar.	<i>Bulk Buying</i>  Kontrak pembelian susu/kopi grosir untuk tekan HPP (Efisiensi).	<i>New SOP</i>  Update SOP untuk penanganan volume tinggi (80 cup/hari).
Kuartal 2 (Apr-Jun)	"B2B Catering"  Penawaran proposal kopi literan ke kantor sekitar untuk acara buka puasa.	<i>High Traffic Ops</i>  Menambah tenaga bantuan (part-time)  khusus cuci gelas/kasir saat peak season.	<i>Cash Cow</i>  Memanen profit lebaran. Alokasi untuk pembayaran THR Tim.	<i>THR Distribution</i>  Pembagian THR dan bonus kinerja pertama bagi tim inti.

	"Community Hub"	<i>Preventive Maint.</i>	<i>Profit Allocation</i>	<i>Culture Building</i>
Kuartal 3 (Jul-Sep)	Event kecil di ruko (nobar/workshop) di jam sepi untuk isi kursi kosong.	Servis besar mesin espresso & grinder agar tidak rusak saat ramai.	Menyisihkan dana untuk perpanjangan sewa ruko tahun depan.	Outing/makan bersama tim untuk pererat bonding dan motivasi.
Kuartal 4 (Okt-Des)	" <i>Loyalty Reward</i> " Hadiah akhir tahun untuk Top Spender (pelanggan paling loyal).	<i>Stock Opname</i> Penghitungan aset dan stok akhir tahun secara menyeluruh.	<i>Dividend/Bonus</i> Pembagian dividen ke founder atau bonus besar ke karyawan.	<i>Expansion Plan</i> Riset untuk potensi pembukaan cabang kedua atau franchise.

Strategi tahun 2028 bertujuan mencapai maksimalisasi kapasitas penjualan. Manajemen menerapkan program loyalitas (*Customer Retention*) untuk menjaga stabilitas pendapatan harian, serta melakukan ekspansi ke segmen B2B (*Catering/Office Bulk Order*) guna mencapai target volume agresif (80 cup/hari) dan profitabilitas tertinggi.

#### 5.2.4 Pengembangan Sumber Daya Manusia

Rencana pengembangan tim MIKOTEE disusun secara bertahap untuk mendukung transisi bisnis dari model manajemen tunggal menjadi organisasi profesional. Berikut adalah ringkasan strategi pengembangan SDM tahun 2026–2028:

Tabel 5. 16 Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia

Fase & Tahun	Fokus Utama	Struktur Tim & Posisi	Strategi Rekrutmen & Pengembangan
Fase 1: Efisiensi (2026)	Menjaga Likuiditas (Cashflow Protection)	CEO: Rangkap Jabatan (Operasional, Keuangan, Marketing) Staf Part-time: Insidental (saat event saja)	Rekrutmen: Mahasiswa internal kampus (sistem upah per jam). Pelatihan: On-the-Job Training (OJT) langsung oleh CEO fokus pada teknik dasar.
Fase 2: Standarisasi (2027)	Kualitas Layanan (Service Excellence)	CEO: Fokus Manajemen Strategis 2 Barista Full-time: Fokus Operasional Toko	Rekrutmen: Profesional berpengalaman min. 1 tahun. Pelatihan: Intensif SOP <i>Manual Brew</i> , Hospitality, dan Hygiene Toko.
Fase 3: Skalabilitas (2028)	Retensi & Budaya (Retention & Culture)	CEO: Kepemimpinan Visoner 1 Store Leader: Manajer Toko 3-4 Tim Ops: Barista & Kasir	Rekrutmen: Penambahan staf untuk shift padat. Pengembangan: Jalur karir (Career Path) dan sistem insentif/bonus kinerja.

#### Deskripsi Rencana Pengembangan SDM:

- Tahun 2026 (Fase Efisiensi): Pada tahap validasi pasar, strategi SDM difokuskan sepenuhnya pada efisiensi biaya operasional. Struktur organisasi dipertahankan sangat ramping (*lean*), di mana CEO memegang kendali penuh atas seluruh fungsi manajerial dan teknis. Penambahan tenaga kerja hanya dilakukan melalui skema pekerja lepas (*part-time*) yang bersifat fleksibel, direkrut khusus untuk membantu operasional pada periode puncak (*peak season*) seperti penerimaan mahasiswa baru atau bazar kampus. Pendekatan ini bertujuan

meminimalkan beban gaji tetap bulanan agar arus kas perusahaan tetap sehat.

- Tahun 2027 (Fase Standarisasi): Pembukaan outlet fisik (Ruko) menjadi momentum transisi menuju profesionalisme tim. MIKOTEE akan merekrut dua orang Barista *Full-time* yang memiliki kompetensi teknis untuk menjamin konsistensi rasa produk yang tidak lagi bergantung pada racikan tangan CEO. Pada fase ini, CEO mulai melepaskan tugas teknis harian (*day-to-day operations*) dan beralih fokus pada fungsi strategis pengembangan bisnis. Pelatihan intensif mengenai SOP (*Standard Operating Procedure*) menjadi prioritas utama untuk memastikan standar layanan yang seragam.
- Tahun 2028 (Fase Skalabilitas): Dengan target volume penjualan yang tinggi, fokus SDM bergeser pada retensi talenta dan pembangunan budaya kerja. Struktur organisasi diperkuat dengan pembentukan jenjang karir, di mana satu anggota tim terbaik akan dipromosikan menjadi *Store Leader* untuk memimpin operasional toko secara mandiri. Untuk menjaga loyalitas dan motivasi tim, perusahaan menerapkan paket kompensasi kompetitif yang mencakup Gaji Pokok, Tunjangan Hari Raya (THR), serta Insentif Kinerja (*Performance Bonus*) berbasis pencapaian omzet, sebagaimana telah dialokasikan dalam proyeksi keuangan tahunan.