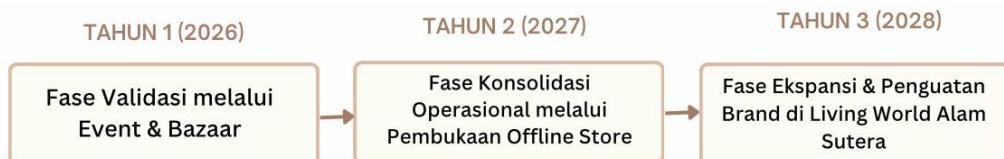


BAB V

PENGEMBANGAN BISNIS

5.1 Pengembangan Usaha



Gambar 5. 1. 1 Visualisasi Pengembangan Usaha

Rencana pengembangan bisnis merupakan komponen penting dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan sebuah usaha. Chazen, sebagai brand minuman matcha yang berfokus pada kualitas premium dan harga terjangkau, memerlukan strategi pengembangan jangka menengah yang terstruktur dan terukur. Dalam tiga tahun pertama operasionalnya, Chazen merancang “*roadmap*” pengembangan yang termasuk validasi pasar, konsolidasi operasional, hingga ekspansi skala menengah melalui pembukaan gerai di pusat perbelanjaan.

Pada bab ini kami menyiapkan rencana pengembangan bisnis Chazen selama tiga tahun yang termasuk aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, serta pengembangan produk. Perencanaan ini disusun untuk menjawab kebutuhan pasar, meningkatkan daya saing merek, serta memperkuat posisi Chazen dalam industri minuman matcha di wilayah Tangerang. Strategi pengembangan Chazen dirancang secara bertahap (*progressive expansion strategy*) dengan mempertimbangkan kemampuan modal, kapasitas operasional, serta potensi pasar. Tiga fase pengembangan tersebut meliputi:

1. Tahun 1 – Fase Validasi Pasar

Fokus pada aktivitas event dan bazar untuk membangun *awareness*, menguji penerimaan konsumen, serta memperoleh umpan balik langsung terkait rasa, harga, dan *brand positioning*. Hal ini berdasarkan saran

langsung dari responden untuk meningkatkan *exposure* dan mempermudah akses pembelian.

Mungkin pemasarannya lebih gencar lagi ke depannya, supaya brand awarenessnya makin oke 😊

Gambar 5. 1. 2 Masukan 1

murahin dong kak harganya

Gambar 5. 1. 3 Masukan 2

Semakin ramai dan buka booth diluar UMN lebih sering

Gambar 5. 1. 4 Masukan 3

2. Tahun 2 – Fase Konsolidasi Operasional

Pembukaan gerai ruko pertama di Gading Serpong sebagai pusat operasional tetap, sekaligus sebagai langkah untuk menciptakan pelanggan tetap dan meningkatkan kredibilitas brand. Hal ini berdasarkan harapan konsumen agar Chazen memiliki toko tetap di area yang dekat dengan mereka.

Buka toko/stand tetap

bisa buka offline store (amin)

Gambar 5. 1. 5 Masukan 4

semoga bisa buka offline store

Gambar 5. 1. 6 Masukan 5

3. Tahun 3 – Fase Ekspansi & Penguatan Brand

Pembukaan gerai di mall Living World Alam Sutera untuk meningkatkan visibilitas brand, menjangkau segmen premium, dan meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut berdasarkan aspirasi responden yang menginginkan lokasi premium dengan pasar lebih luas dan memiliki tidak hanya 1 *offline store*.

Semoga semakin besar dan semakin cuan

Gambar 5. 1. 7 Masukan 6

Bisa buka outlet dan cabang di mana"

Gambar 5. 1. 8 Masukan 7

semoga bisa menjadi brand penyedia matcha terbaik terus kedepan & smoga kluar matcha" varian lain yg unik-unik biar matcha ga itu itu ajaa lopp. sukses terus yaa untuk orang" dibalik ChaZen. Vamos!!

N U S A N T A R A

Gambar 5. 1. 9 Masukan 8

Harapannya, chazen bisa terus berkembang menjadi brand matcha lokal yang dikenal luas, tetap menjaga kualitas rasa dan ada tambahan rasa baru

Makin laris sampe bisa buka cabang dimanamana

Gambar 5. 1. 10 Masukan 9

Strategi ini memungkinkan Chazen tumbuh dengan risiko yang terkontrol sambil memastikan fondasi bisnis yang kuat sebelum melakukan ekspansi lebih besar. Agar rencana pengembangan bisnis tidak hanya bersifat konseptual, diperlukan langkah konkret yang dapat dilaksanakan secara bertahap. Implementasi dirancang agar dapat dilakukan oleh UMKM seperti Chazen, sekaligus memberikan dampak langsung terhadap peningkatan brand, operasional, dan pendapatan.

5.1.1 Langkah Implementasi Tahun 1 Fase Validasi melalui Event & Bazar (2026)

1. Strategi Pemasaran dan Pengembangan Pasar (Strategi CMO)

Pada tahap ini, Chazen berfokus pada peningkatan brand *awareness* melalui pendekatan *experiential marketing*. Strategi yang dilakukan dirancang untuk memperkenalkan produk langsung kepada konsumen dan membangun kedekatan emosional sejak awal. Rencana implementasi:

- Mengikuti bazar kampus, event kantor, dan *food festival* sebanyak 2–4 kali per bulan.
- Mengoptimalkan media sosial dengan konten *behind-the-scenes* selama event.
- Menjalankan strategi *free sampling* di lingkungan kampus dan area publik.
- Mengadakan promo event seperti *bundling* dan *buy 1 get 1*.
- Bekerja sama dengan UKM kampus untuk memperluas jaringan.

Untuk memperkuat visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar, CMO Chazen menyusun rencana partisipasi bazar dan event sepanjang tahun 2026. Kalender ini termasuk bazar reguler, event kampus, event eksternal, serta partisipasi pada hari-hari besar seperti Imlek, Paskah,

Halloween, dan Natal. Perencanaan ini membantu Chazen mengoptimalkan promosi, meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan, dan memanfaatkan momentum musiman yang memiliki potensi penjualan tinggi. Berikut adalah tabel rencana keikutsertaan bazar dan event selama tahun 2026.

Bulan	Bazar Reguler	Event Kampus	Event Eksternal	Total Event	Event Hari Besar
Januari	1	0	0	1	-
Februari	1	1	0	2	Imlek/Chinese New Year
Maret	1	1	1	3	-
April	0	1	1	2	Paskah/Easter
Mei	1	1	0	2	-
Juni	0	0	1	1	-
Juli	1	0	1	2	-
Agustus	1	1	1	3	-
September	1	1	0	2	-
Oktober	1	1	1	3	-
November	2	1	1	4	Idul Fitri
Desember	1	0	1	2	Natal/Christmas

Total 2026	11	8	8	27 Event	4 Event Hari Besar
------------	----	---	---	----------	--------------------

Tabel 5. 1 Event

Tabel tersebut menunjukkan rencana partisipasi Chazen dalam berbagai bazar dan event sepanjang tahun 2026 sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dikelola oleh CMO. Melalui keterlibatan rutin di bazar reguler, event kampus, event eksternal, serta event musiman pada hari-hari besar, Chazen berupaya membangun eksposur merek yang konsisten dan memperluas basis pelanggan.

Partisipasi pada event musiman seperti Imlek, Paskah, Idul Fitri, dan Natal juga dipilih karena memiliki potensi pengunjung yang tinggi, sehingga dapat meningkatkan peluang promosi dan penjualan. Sementara itu, keterlibatan dalam event kampus memungkinkan Chazen tetap dekat dengan target *market* utama, yaitu mahasiswa.

Secara keseluruhan, strategi ini dirancang untuk menjaga kontinuitas aktivitas pemasaran, memanfaatkan momentum musiman, serta menciptakan peluang interaksi langsung dengan konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan sepanjang tahun. Rencana kegiatan pemasaran yang mendukung ekspansi dapat dilihat pada tabel berikut.

Kegiatan	Frekuensi per Tahun	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya
Mengikuti Bazar dan Event	27 Event	Rp 300.000	Rp 8.100.000

Konten Media Sosial (BTS Selama Event)	12 Bulan	Rp 100.000	Rp 1.200.000
Free Sampling	12x	Rp 200.000	Rp 2.400.000
Promo Event	10 Event	Rp 150.000	Rp 1.500.000
Kerjasama UKM Kampus	8x	Rp 50.000	Rp 300.000
Total			Rp 13.500.000

Tabel 5. 2 Tabel Anggaran CMO

2. Strategi Operasional dan Efisiensi Proses (Strategi COO)

Dari sisi operasional, sistem bisnis dibangun dengan konsep *booth mobile* yang fleksibel, memungkinkan perpindahan lokasi dengan cepat. Rencana implementasi:

- Menyusun SOP dasar pembuatan minuman dan kebersihan booth.
- Menstandarkan takaran bahan untuk menjaga konsistensi rasa.
- Mengatur alur kerja booth untuk mengurangi antrian panjang.
- Menggunakan sistem *inventory just-in-time* agar meminimalkan *waste*.
- Menyiapkan kelengkapan event (*coolerbox*, *freezer* portabel, banner).

Perincian aktivitas yang direncanakan tersaji dalam tabel berikut:

Kegiatan	Frekuensi per Tahun	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya
Penyusunan SOP Minuman dan Kebersihan	1x	Rp 0	Rp 0
Standarisasi Takaran Bahan	1x	Rp 0	Rp 0
Pengaturan Alur Kerja Booth	Setiap Event	Rp 0	Rp 0
Sistem <i>Inventory JIT (Just In Time)</i>	12 Bulan	Rp 50.000	Rp 600.000

Kelengkapan Event (Cooler Box, Freezer Portabel, Banner)	Sekali	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
Total			Rp 2.100.000

Tabel 5. 3 Tabel Anggaran COO

3. Strategi Kepemimpinan dan Pengelolaan Bisnis (Strategi CEO)

Dalam hal kepemimpinan & pengelolaan bisnis, fokus diarahkan pada pembentukan tim *mobile* yang efisien dan mampu bekerja cepat dalam kondisi keramaian event. Rencana implementasi:

- Melakukan pelatihan barista dasar (*mixing, hygiene, dan speed*).
- Melatih *customer handling* sederhana untuk interaksi di event.
- Melakukan rotasi peran (*cashier – maker – support*) untuk efisiensi.
- Menerapkan bonus penjualan ketika target event tercapai.

Rincian kegiatan serta estimasi kebutuhan sumber daya dapat dilihat pada tabel berikut:

Kegiatan	Frekuensi per Tahun	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya
Pelatihan barista dasar (<i>Mixing, Hygiene, Speed</i>)	2x	Rp 500.000	Rp 1.000.000
Pelatihan <i>Customer Handling</i>	2x	Rp 300.000	Rp 600.000
Rotasi Peran (<i>Cashier, Maker, Support</i>)	Bulanan	Rp 0	Rp 0
Bonus Penjualan Ketika Target Tercapai	8 Event Sukses	Rp 150.000/Event	Rp 1.200.000
Total			Rp 2.800.000

Tabel 5. 4 Tabel Anggaran CEO

4. Strategi Keuangan dan Pengelolaan Modal (Strategi CFO)

Pada tahun pertama, fokus diarahkan pada menjaga arus kas sehat dan memastikan setiap event memberikan margin yang menguntungkan. Rencana implementasi:

- Menetapkan target minimal cup terjual per event.
- Mengontrol biaya operasional event agar tidak melebihi 20% pendapatan.
- Menyusun laporan keuangan per event secara *real-time*.
- Menginvestasikan modal pada booth, peralatan *mobile*, dan marketing.

Perkiraan pendapatan yang didapatkan pada Tahun 1 diperkirakan seperti berikut:

Tabel Proyeksi Tahun 2026			
Bulan 2026	Estimasi Cup	Harga (Rp 35.000)	Pendapatan Kotor (Rp)
Januari	686	35.000	24.010.000
Februari	960	35.000	33.600.000
Maret	989	35.000	34.608.000
April	1.018	35.000	35.646.240
Mei	1.049	35.000	36.715.627
Juni	1.080	35.000	37.817.096
Juli	1.113	35.000	38.951.609
Agustus	1.146	35.000	40.120.157
September	1.181	35.000	41.323.762
Oktober	1.216	35.000	42.563.475
November	1.253	35.000	43.840.379
Desember	1.290	35.000	45.155.590
Total Pendapatan Kotor 2026: Rp 454.951.535			

Gambar 5. 1 Proyeksi Tahun 2026

Gambaran lengkap rencana pengelolaan keuangan tahun pertama dapat dilihat pada tabel berikut:

Kegiatan	Frekuensi per Tahun	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya

Target Minimal Cup Terjual per Event	31 Event	Rp 0	Rp 0
Kontrol Biaya Operasional Event	31 Event	Rp 0	Rp 0
Laporan Keuangan per Event	31 Event	Rp 0	Rp 0
Investasi Peralatan Booth dan Marketing	1x	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
Total			Rp 2.000.000

Tabel 5. 5 Tabel Anggaran CFO

5. Strategi Pengembangan Produk dan Manajemen Kualitas (Strategi CPO)

Pada tahun pertama, langkah implementasi yang dilakukan oleh CPO berfokus pada peningkatan aspek fundamental produk, terutama dari sisi tampilan dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil survei dan komentar konsumen, packaging dinilai sebagai elemen yang sangat memengaruhi citra merek dan persepsi kualitas. Oleh karena itu, CPO memulai program peningkatan kualitas dengan:

- Redesain packaging
- Penetapan *standard recipe*
- Uji rasa dan konsistensi
- Penyusunan SOP awal produksi
- Pengumpulan *feedback* dari bazar & event

Rincian anggaran kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Kegiatan	Frekuensi per Tahun	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya
Redesain Packaging	1x	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Penetapan <i>Standard Recipe</i>	1x	Rp 0	Rp 0

Uji Rasa dan Konsistensi	5x	Rp 150.000	Rp 750.000
Penyusunan SOP Produksi Awal	1x	Rp 0	Rp 0
Pengumpulan <i>Feedback</i> Saat Event	31 Event	Rp 10.000	Rp 310.000
Total			Rp 2.060.000

Tabel 5. 6 Tabel Anggaran CPO

5.1.2 Langkah Implementasi Tahun 2 Fase Konsolidasi Operasional melalui Pembukaan *Offline Store* (2027)

1. Strategi Pemasaran dan Pengembangan Pasar (Strategi CMO)

Pada tahun kedua, strategi pemasaran diarahkan untuk memperkuat kehadiran Chazen sebagai brand minuman matcha premium melalui gerai fisik. Rencana implementasi:

- Mengadakan *grand opening* dengan promo pembukaan selama 7 hari.
- Menggunakan iklan berbasis lokasi (Instagram *Ads* + Google *Ads*).
- Menjalin kolaborasi dengan *food influencer*.
- Meluncurkan program membership atau *loyalty points*.
- Membuat kolaborasi *bundling* dengan UMKM sekitar (snack lokal, dessert).

Rencana kegiatan pemasaran yang mendukung ekspansi dapat dilihat pada tabel berikut.

Kegiatan	Frekuensi per Tahun	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya
<i>Grand Opening</i> + Promo 7 Hari	1x	Rp 3.500.000	Rp 3.500.00
Iklan Lokasi (Instagram & Google <i>Ads</i>)	12x	Rp 300.000	Rp 3.600.000

Kolaborasi dengan <i>Food Influencer</i>	4x	Rp 750.000	Rp 3.000.000
Program <i>Membership / Loyalty Point</i>	1x	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
<i>Collab Bundling</i> dengan UMKM Lainnya	6x	Rp 200.000	Rp 1.200.000
Total			Rp 12.300.000

Tabel 5. 7 Tabel Anggaran CMO

2. Strategi Operasional dan Efisiensi Proses (Strategi COO)

Pembukaan ruko memungkinkan Chazen memperluas kapasitas operasional dan meningkatkan standar pelayanan. Rencana implementasi:

- Menyusun SOP lengkap: produksi, pelayanan, kebersihan, dan *closing*.
- Menggunakan mesin premium untuk meningkatkan kualitas minuman.
- Mengimplementasikan sistem POS (*Point of Sale*) untuk pencatatan penjualan otomatis.
- Menyediakan area *dine-in* kecil dan layanan *delivery* online.
- Mengatur jadwal *maintenance* mesin berkala.

Seluruh perencanaan operasional dapat ditinjau melalui tabel berikut.

Kegiatan	Frekuensi per Tahun	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya
Penyusunan SOP Lengkap (Produksi, Pelayanan, Kebersihan, <i>Closing</i>)	1x	Rp 0	Rp 0
Pembelian Mesin (2 Group Espresso / Dispenser)	1x	Rp 20.000.000	Rp 20.000.000

Implementasi Sistem POS (<i>Point of Sale</i>)	1x + 12 Bulan	Rp 2.000.000 (Instalasi) + Rp 150.000	Rp 3.800.000
Penyediaan Area Dine In	1x	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
Jadwal <i>Maintenance</i> Mesin	4x	Rp 300.000	Rp 1.200.000
Total			Rp 30.000.000

Tabel 5. 8 Tabel Anggaran COO

3. Strategi Kepemimpinan dan Pengelolaan Bisnis (Strategi CEO)

Struktur pengelolaan bisnis diperluas untuk mengelola operasional toko yang berjalan setiap hari. Rencana implementasi:

- Merekrut barista, kasir, dan satu supervisor operasional.
- Memberikan pelatihan lanjutan pada teknik barista.
- Menerapkan sistem *shift* pagi dan malam.
- Menyusun penilaian performa (KPI) per karyawan setiap bulan.

Rincian program kerja CEO ditampilkan pada tabel berikut.

Kegiatan	Frekuensi per Tahun	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya
Rekrut Barista, Kasir, Supervisor	1x	Rp 3.000.000 (Biaya Rekrut dan Training Awal)	Rp 3.000.000
Pelatihan Barista Lanjutan	2x	Rp 750.000	Rp 1.500.000
Penerapan Sistem Shift	12x	Rp 0	Rp 0
Penyusunan KPI Bulanan per Karyawan	12x	Rp 0	Rp 0
Total			Rp 4.500.000

Tabel 5. 9 Tabel Anggaran CEO

4. Strategi Keuangan dan Pengelolaan Modal (Strategi CFO)

Tahun kedua memasuki fase investasi menengah untuk renovasi dan pembelian mesin. Rencana implementasi:

- Menetapkan target penjualan cup per hari.
- Menyusun proyeksi BEP dalam 8–12 bulan.
- Mengontrol biaya operasional bulanan agar tetap dalam batas aman.
- Menyediakan dana cadangan untuk persiapan ekspansi mall.

Perkiraan pendapatan yang didapatkan pada Tahun 2 diperkirakan seperti berikut:

Tabel Proyeksi Tahun 2027				
Bulan 2027	Estimasi Cup	Harga (Rp 35.000)	Pendapatan Kotor (Rp)	
Januari	1.316	35.000	46.058.702	
Februari	1.342	35.000	46.979.876	
Maret	1.369	35.000	47.919.474	
April	1.397	35.000	48.877.863	
Mei	1.424	35.000	49.855.420	
Juni	1.453	35.000	50.852.529	
Juli	1.482	35.000	51.869.579	
Agustus	1.512	35.000	52.906.971	
September	1.542	35.000	53.965.110	
Okttober	1.573	35.000	55.044.412	
November	1.604	35.000	56.145.301	
Desember	1.636	35.000	57.268.207	

Total Pendapatan Kotor 2027: Rp 617.833.444

Gambar 5. 2 Proyeksi Tahun 2027

Detail estimasi biaya dan kegiatan tersaji dalam tabel berikut.

Kegiatan	Frekuensi per Tahun	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya
Penetapan Target Penjualan Harian	12x	Rp 0	Rp 0
Penyusunan Proyeksi BEP (8-12 Bulan)	1x	Rp 0	Rp 0
Pengendalian Biaya Operasi Bulanan	12x	Rp 0	Rp 0

Dana Cadangan Ekspansi ke Mall	1x	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
Total			Rp 5.000.000

Tabel 5. 10 Tabel Anggaran CFO

5. Strategi Pengembangan Produk dan Manajemen Kualitas (Strategi CPO)

Tahun kedua fokus pada memperluas variasi menu dan meningkatkan nilai brand. Rencana implementasi:

- Mengembangkan menu minuman panas (*hot matcha & hojicha*).
- Merilis *seasonal drinks* setiap kuartal.
- Menambahkan topping premium seperti *cheese foam & warabi mochi*.
- Menyempurnakan desain kemasan agar lebih premium.

Seluruh rencana pengembangan produk ditampilkan pada tabel berikut.

Kegiatan	Frekuensi	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya
Standarisasi Proses Produksi	1x	Rp 0	Rp 0
Peningkatan Kapasitas Produksi	4x Uji Batch Besar	Rp 300.000	Rp 1.200.000
Pengembangan Varian Baru	3x	Rp 250.000	Rp 750.000
Penguatan QC	12x	Rp 50.000	Rp 600.000
Penyesuaian Packaging (Gelas, Label, <i>Cup Seal</i>)	1x	Rp 1.500.00	Rp 1.500.000
Total			Rp 4.050.000

Tabel 5. 11 Tabel Anggaran CPO

5.1.3 Langkah Implementasi Tahun 3 Fase Ekspansi & Penguatan Brand di Living World Alam Sutera (2027)

1. Strategi Pemasaran dan Pengembangan Pasar (Strategi CMO)

Pada tahap ini, Chazen memasuki fase peningkatan *brand value* dan *positioning* di pasar yang lebih besar. Rencana implementasi:

- Mengadakan *mall-level grand opening* dengan promo *payday*.
- Menjalin kolaborasi dengan tenant mall (dessert, atau beauty).
- Mengundang *macro & micro-influencer* untuk *tasting day*.
- Mengoptimalkan branding dengan konsep “*Premium Matcha Lifestyle with Affordable Price*”.

Selengkapnya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Kegiatan	Frekuensi per Tahun	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya
<i>Grand Opening (Promo PayDay)</i>	1x	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
Kolaborasi dengan Tenant Mall Lainnya	6x	Rp 300.000	Rp 1.800.000
<i>Tasting Day</i> dengan <i>Influencer</i>	3x	Rp 1.500.000	Rp 4.500.000
<i>Branding Premium Matcha Lifestyle with Affordable Price.</i>	1x	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
Total			Rp 13.300.000

Tabel 5. 12 Tabel Anggaran CMO

2. Strategi Operasional dan Efisiensi Proses (Strategi COO)

Operasional di mall membutuhkan standar pelayanan lebih tinggi dengan volume pelanggan yang lebih besar. Rencana implementasi:

- Menyesuaikan SOP khusus mall (kecepatan, kebersihan, display).

- Menggunakan peralatan *high-volume* (2-Group *Espresso Machine*, *hot & cold water dispenser*)
- Menyusun manajemen antrean agar pelayanan tetap cepat.
- Menyediakan shift tambahan saat jam makan siang dan malam.

Rincian lengkap anggaran kegiatan operasional ditampilkan pada tabel berikut.

Kegiatan	Frekuensi per Tahun	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya
Penyesuaian SOP Khusus Mall	1x	Rp 0	Rp 0
Pembelian Peralatan <i>High Volume</i> (Espresso 2 Group + Dispenser Panas/Dingin)	1x	Rp 22.000.000	Rp 22.000.000
Manajemen Alur Pelayanan	1x	Rp 500.000 (<i>Training + Layout</i>)	Rp 500.000
Penambahan Shift <i>Lunch & Dinner Peak Hour</i>	12x	Rp 0	Rp 0
Total			Rp 22.500.000

Tabel 5. 13 Tabel Anggaran COO

3. Strategi Kepemimpinan dan Pengelolaan Bisnis (Strategi CEO)

Struktur pengelolaan bisnis meningkat dengan penambahan posisi manajerial. Rencana implementasi:

- Merekrut *store manager* khusus mall.
- Memberikan pelatihan pelayanan yang baik & komunikasi profesional.
- Merekrut tambahan barista untuk shift.
- Menerapkan evaluasi performa berbasis KPI mall (*speed* dan *complaint rate*).

Tabel berikut menyajikan rencana anggaran kegiatan CEO secara rinci.

Kegiatan	Frekuensi per Tahun	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya
Rekrut Store Manager Khusus Mall	1x	Rp 4.000.000 (Rekrut + Training Awal)	Rp 4.000.000
Pelatihan Pelayanan dan Komunikasi Profesional	2x	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000
Rekrut Barista Tambahan	2x	Rp 2.000.000	Rp 4.000.000
Evaluasi KPI Mall (<i>Speed</i> dan <i>Complaint Rate</i>)	12x	Rp 0	Rp 0
Total			Rp 10.000.000

Tabel 5. 14 Tabel Anggaran CEO

4. Strategi Keuangan dan Pengelolaan Modal (Strategi CFO)

Tahun ketiga merupakan fase investasi besar namun berpotensi meningkatkan pendapatan signifikan. Rencana implementasi:

- Menargetkan peningkatan pendapatan 30–50%.
- Mengatur harga sesuai standar tenant mall.
- Mencatat laporan keuangan mingguan untuk memonitor *Profit & Loss*.
- Mengatur *cashflow* untuk biaya sewa dan deposit mall.

Perkiraan pendapatan yang didapatkan pada Tahun 3 diperkirakan seperti berikut:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

 **Tabel Proyeksi Tahun 2028**

Table5	Januari	Estimasi Cup	Harga (Rp 35.000)	Pendapatan Kotor (Rp)
	Februari	1.661	35.000	58.127.230
	Maret	1.686	35.000	58.999.138
	April	1.711	35.000	59.884.626
	Mei	1.737	35.000	60.783.394
	Juni	1.763	35.000	61.695.594
	Juli	1.789	35.000	62.621.028
	Agustus	1.816	35.000	63.559.344
	September	1.843	35.000	64.510.240
	Okttober	1.871	35.000	65.473.908
	November	1.899	35.000	66.450.017
	Desember	1.928	35.000	67.438.767
		1.955	35.000	68.440.349
Total Pendapatan Kotor 2028: Rp 759.788.235				

Gambar 5. 3 Proyeksi Tahun 2028

Detail perhitungan dan estimasi biaya dapat dilihat pada tabel berikut.

Kegiatan	Frekuensi per Tahun	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya
Perhitungan Target Peningkatan Pendapatan	1x	Rp 0	Rp 0
Penyesuaian Harga Sesuai Standard Mall	1x	Rp 0	Rp 0
Laporan Keuangan Mingguan	52x	Rp 0	Rp 0
Pengaturan <i>Cashflow</i> untuk Sewa dan Deposit Mall	1x	Rp 8.000.000	Rp 8.000.000
Total Biaya			Rp 8.000.000

Tabel 5. 15 Tabel Anggaran CFO

5. Strategi Pengembangan Produk dan Manajemen Kualitas (Strategi CPO)

Brand identity diperkuat melalui menu khusus, *merchandise*, dan kolaborasi. Rencana implementasi:

- Meluncurkan menu eksklusif.
- Membuat *merchandise* premium (*tumbler*, *totebag*, *sticker pack*).
- Riset tren industri minuman

- Sistem *feedback* pelanggan di *offline store*.

Tabel berikut memuat anggaran rangkaian aktivitas CPO pada tahun ketiga.

Kegiatan	Frekuensi per Tahun	Estimasi Biaya per Kegiatan	Total Biaya
Pengembangan Lini Produk Premium	3x	Rp 350.000	Rp 1.050.000
Penguatan <i>Quality Management</i> berbasis ISO 9001	1x	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
Riset Tren Industri Minuman	2x	Rp 500.000	Rp 1.000.000
Sistem <i>Feedback Customer</i>	12x	Rp 50.000	Rp 600.000
Total			Rp 4.150.000

Tabel 5. 16 Tabel Anggaran CPO

5.2 Pengembangan

Rencana pengembangan bisnis Chazen selama tiga tahun menempatkan CEO sebagai pusat kendali strategis yang menentukan arah serta kualitas pertumbuhan bisnis. Dalam seluruh fase, mulai dari validasi pasar, konsolidasi operasional, hingga ekspansi ke mall; CEO memegang peran sebagai pengambil keputusan inti, penggerak budaya kerja, penjamin kualitas operasional, sekaligus penjaga keberlanjutan finansial. Peran CEO tidak hanya pada sisi konseptual dan visi jangka panjang, tetapi juga langsung berhubungan dengan pelatihan SDM, pembentukan kultur pelayanan, manajemen risiko, *company compliance*, hingga penyusunan struktur organisasi yang lebih matang setiap tahun.

1. Tahun 1 — Fase Validasi Pasar: Penguatan Fondasi Melalui Kepemimpinan Langsung

Pada tahun pertama, CEO memerankan fungsi pemimpin operasional yang sangat *hands-on*. Karena model bisnis Chazen masih bersifat *mobile* dan berbasis event/bazar, hampir seluruh kegiatan lapangan berada dalam kendali langsung CEO. Fokus utamanya adalah membentuk tim kerja kecil yang fleksibel, disiplin, dan mampu bekerja dalam ritme cepat, sesuai kondisi event yang dinamis.

A. Pembentukan Kapabilitas Tim Melalui Pelatihan Langsung

CEO memimpin pelatihan dasar barista yang termasuk teknik dasar *mixing*, *hygiene*, *speed*, dan konsistensi takaran. Karena awal tahun pertama identik dengan pencarian identitas rasa dan standar pelayanan, CEO bertanggung jawab memastikan setiap anggota memahami standar mutu yang ingin dibangun Chazen.

B. Penciptaan Sistem Rotasi Peran

Tim kecil membutuhkan fleksibilitas tinggi. CEO menyusun sistem rotasi peran antar anggota dengan *cashier*, *maker*, dan *support* untuk dua tujuan:

- Efisiensi operasional di *environment event* yang tidak stabil
- Peningkatan *skill multirole*, sehingga tim tidak bergantung pada individu tertentu

C. Penetapan Target Event dan Sistem Insentif

CEO menerapkan sistem bonus berbasis pencapaian target penjualan event. Sistem ini menjadi alat penting untuk menjaga motivasi tim dalam kondisi kerja yang intensif, sekaligus mendorong budaya kompetitif sehat.

D. Penguatan Organisasi Pemula

Pada fase ini CEO menjalankan hampir semua fungsi manajerial inti:

- Mengawasi penjualan
- Memastikan kualitas rasa dan pelayanan
- Mengelola logistik event
- Menilai performa tim
- Mengevaluasi *feedback* konsumen secara langsung

Langkah-langkah ini memberi CEO pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, pola permintaan, serta efisiensi operasional yang dibutuhkan untuk fase berikutnya.

2. Tahun 2 — Fase Konsolidasi Operasional: Transformasi Dari Tim Event ke Organisasi Toko Fisik

Pada tahun kedua, peran CEO bergeser dari pemimpin operasional menjadi pemimpin organisasi. Pembukaan ruko fisik di Gading Serpong menandai perubahan besar dalam struktur kerja, jam operasional, tingkat beban pekerjaan, dan kebutuhan SDM.

A. Rekrutmen SDM Inti dan Pembentukan Struktur Kerja Harian

CEO melakukan proses rekrutmen barista, kasir, dan supervisor operasional.

Tugas CEO termasuk:

- Membuat standar kompetensi
- Melakukan interview dan uji praktik
- Memberikan training dasar
- Memastikan karakter karyawan sesuai kultur pelayanan Chazen

Pada fase ini CEO untuk pertama kalinya membentuk struktur organisasi mikro yang berfungsi setiap hari, bukan hanya pada event tertentu.

B. Penyusunan Sistem Shift dan Disiplin Operasional

Karena toko beroperasi setiap hari, CEO menyusun sistem shift pagi dan malam beserta SOP manajemen waktu kerja. Pengaturan shift dilakukan untuk:

- Menjaga kesehatan karyawan
- Menghindari burnout
- Memastikan konsistensi pelayanan sepanjang hari

C. Pelatihan Lanjutan untuk Peningkatan Kualitas

CEO menyelenggarakan pelatihan barista lanjutan dengan fokus pada:

- Teknik ekstraksi matcha tingkat menengah
- Pengaturan tempo penyajian
- *Delivery service etiquette*
- *Service behavior* untuk pelanggan *dine-in*

Pelatihan ini memperkuat citra Chazen sebagai brand minuman premium meski harga terjangkau.

D. Penyusunan Sistem Penilaian KPI Bulanan

Pada fase ini CEO memperkenalkan *Key Performance Indicators* (KPI) sebagai alat kontrol kualitas organisasi.

KPI termasuk:

- Kecepatan pelayanan
- Konsistensi rasa

- Kebersihan dan kerapian
- Penanganan komplain
- Kehadiran dan kedisiplinan

Sistem ini membantu CEO menjaga standar pelayanan meski volume pelanggan mulai meningkat.

3. Tahun 3 — Fase Ekspansi di Mall Living World: Penguatan Peran CEO sebagai *Strategic & Organizational Leader*

Tahun ketiga adalah fase paling krusial karena Chazen masuk ke skala operasional jauh lebih besar. Pembukaan gerai di mall premium menuntut CEO menjalankan peran strategis tingkat tinggi, bukan sekadar operasional harian.

A. Rekrutmen *Store Manager* dan Pembentukan Manajemen Menengah

CEO merekrut *store manager* khusus mall untuk mengawasi operasional harian. Langkah ini penting sebagai bagian dari transformasi organisasi menuju struktur manajemen bertingkat. CEO memastikan *store manager* memahami visi brand, standar pelayanan premium, dan *affordable luxury spirit* yang menjadi identitas Chazen.

B. Pelatihan Pelayanan Premium dan Komunikasi Profesional

Standard mall berbeda drastis dari event dan ruko. CEO memberikan pelatihan intensif untuk seluruh staf, termasuk:

- *Service excellence*
- Komunikasi profesional tingkat mall
- Etika penanganan komplain

- Kecepatan pelayanan pada *peak hour*

Pelatihan ini adalah fondasi reputasi Chazen di pasar lebih premium dengan *traffic* tinggi.

C. Rekrutmen Tambahan Barista

Karena mall memiliki pola kunjungan yang padat pada jam tertentu, CEO melakukan rekrutmen tambahan untuk memastikan operasional tetap cepat dan stabil.

D. Evaluasi Performa Berbasis KPI Mall

CEO menerapkan sistem evaluasi yang lebih ketat, termasuk:

- *Speed of service*
- Tingkat kesalahan order
- *Complaint rate*
- *Customer satisfaction feedback*

Hasil evaluasi digunakan untuk perbaikan berkelanjutan dan promosi internal.