

BAB III

PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK

3.1. Deskripsi Perusahaan

Meatball Time merupakan proyek bisnis di bidang kuliner yang berfokus pada produksi dan penjualan bakso kemasan beku (frozen meatball) dengan cita rasa seperti bakso rumahan. Usaha ini muncul dari hasil observasi dan diskusi dengan sejumlah ibu rumah tangga yang menginginkan produk bakso yang praktis, higienis, dan tetap lezat seperti buatan sendiri. Melalui kegiatan Focus Group Discussion (FGD) yang dilakukan bersama calon konsumen, Meatball Time menemukan bahwa sebagian besar konsumen menginginkan bakso yang mudah disiapkan tanpa mengorbankan rasa, tekstur, dan kualitas bahan. Dari sinilah muncul gagasan untuk menghadirkan produk frozen food yang menggabungkan kepraktisan dan cita rasa otentik bakso tradisional Indonesia. Usaha ini akan dikembangkan sebagai badan usaha kecil-menengah (UMKM) dengan sistem produksi yang memenuhi standar kebersihan dan keamanan pangan, serta berorientasi pada perluasan pasar melalui penjualan langsung dan marketplace online.

1.3.1 Visi

Menjadi merek bakso frozen terdepan yang menghadirkan cita rasa rumahan dengan kualitas dan kepraktisan modern.

1.3.2 Misi

1. Menghasilkan produk bakso kemasan yang bermutu tinggi, higienis, dan lezat, menggunakan bahan-bahan pilihan tanpa pengawet berbahaya.
2. Memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi keluarga Indonesia dalam menyiapkan makanan bergizi dan lezat.
3. Membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas rasa, keamanan produk, dan pelayanan yang baik.

4. Mengembangkan usaha secara berkelanjutan dengan memberdayakan tenaga kerja lokal dan memperluas jangkauan pemasaran.

1.3.3 Nilai-nilai utama Meatball Time

1. Quality First: Mengutamakan mutu bahan dan proses produksi higienis.
2. Homemade Taste: Rasa autentik seperti buatan sendiri di rumah.
3. Practical Living: Praktis disajikan kapan saja tanpa ribet.
4. Trust & Care: Menjaga kepercayaan konsumen melalui transparansi dan pelayanan ramah.

1.3.2 Konsep Merek, Logo, dan Tagline

Dalam konteks peluncuran brand baru perumusan konsep merek, logo dan tagline adalah langkah yang krusial untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Maka dari itu dalam proses menentukan konsep merek, logo dan tagline diperlukan konsep yang jelas supaya bisa menyampaikan pesan kepada target market dengan jelas. Dalam pemahaman mengenai konsep membuat tampilan logo brand terdapat sebuah teori yang menekankan bahwa pemilihan warna yang tepat menentukan hasil yang baik.

Dilansir dari website www.jurnal.id (Hidayat 2025) Setiap jenis-jenis warna memiliki persepsi tersendiri terhadap pandangan customer pada suatu brand makanan secara psikologis. Hal ini dikarenakan setiap masing-masing warna memiliki persepsi tersendiri yang bisa mempengaruhi psikologis seseorang. Sebagai contoh warna merah dan kuning sering kali digunakan pada logo makanan. Hal ini dikarenakan warna kuning dan merah dapat memunculkan persepsi membangkitkan selera dan merangsang nafsu makan, selain itu warna merah dan kuning memiliki kesan energik dan menggairahkan. Selain itu warna merah kuning juga efektif untuk menarik perhatian. Industri makanan cepat saji telah mengklaim kombinasi warna ini untuk alasan yang efektif, sebut saja brand cepat saji seperti Mcdonald, KFC, dan Burger King, semua brand ini menggunakan kombinasi warna merah dan kuning.



Gambar 3.1 Logo brand Meatball time

Pada Logo Meatball Time menampilkan ilustrasi mangkuk berisi bakso yang ditempatkan pada bidang lingkaran sehingga secara visual langsung mengomunikasikan jenis produk dan memberikan kesan identitas yang mudah dikenali. Secara visual logo Meatball Time menerapkan penggunaan warna-warna hangat seperti kuning, oranye, dan merah menegaskan kesan ceria, energik, dan menggugah selera. Hal ini selaras dengan teori psikologis warna yang banyak diterapkan oleh brand-brand makanan terkenal.

Selain itu untuk tagline yang digunakan pada brand ini adalah “*Bakso Serba Guna Dengan Bahan Alami*”. Tagline “*Bakso Serba Guna Dengan Bahan Alami*” mengkomunikasikan pesan utama bahwa produk Meatball Time tidak hanya menawarkan cita rasa bakso yang lezat, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa fleksibilitas penggunaan dan kualitas bahan yang terjamin. Kata “bakso” menegaskan kategori produk secara langsung sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Istilah “serba guna” menggambarkan kepraktisan serta beragamnya cara penyajian yang dapat dilakukan, mulai dari direbus, digoreng, hingga dijadikan topping berbagai hidangan, sehingga sesuai bagi keluarga, pekerja, maupun anak muda yang membutuhkan solusi makanan cepat dan variatif. Penghubung “dengan” mengaitkan fungsi produk dengan kualitas yang mendasarinya, yaitu penggunaan “bahan alami” yang menandakan bahwa produk ini dibuat dari bahan-bahan yang

lebih aman dan terpercaya tanpa tambahan komponen sintetis berlebih. Kombinasi makna ini membangun citra bahwa bakso Meatball Time adalah pilihan praktis,lezat, dan tetap memperhatikan kualitas, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat identitas merek sebagai produk makanan yang fleksibel dan berkualitas untuk kebutuhan sehari-hari.

3.2. Struktur organisasi Perusahaan

Bagian ini berisi bagan struktur badan usaha yang dirintis Kelompok.



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada proyek bisnis ini terdapat 4 orang yang terlibat aktif dalam proses berikut ini adalah 4 orang tersebut, Dionisius Rangga berperan sebagai pemimpin grup proyek, Archie Indra Santoso berperan sebagai bendahara dalam proyek ini, Christopher Nofranto berperan sebagai pelaksana urusan operasional dalam proyek ini, dan Juan Ifayen berperan sebagai pihak pemasaran dalam proyek ini. Pada proyek ini masing-masing anggota grup memiliki tugasnya masing-masing, Berikut ini alur aktivitas masing-masing anggota kelompok sesuai peran masing-masing anggota:

- Chief Executive Officer (CEO) – Dionisius Rangga Aldrijayanto. CEO bertanggung jawab sebagai pemimpin utama yang mengarahkan strategi bisnis secara keseluruhan dan memastikan semua perencanaan berjalan dengan baik. Secara umum peran Dionisius adalah yang menjadi pengambil keputusan strategis untuk bisa mewujudkan visi dan melaksanakan misi perusahaan. Tidak hanya itu CEO juga berperan dalam melakukan evaluasi

terhadap hasil kinerja tim.

- Chief Operating Officer (COO) – Christopher Nofranto. Christopher bertanggung jawab atas operasional harian seperti menjadwalkan meeting harian dan mencatat segala hasil meeting, selain itu Ia juga yang berperan dalam menyediakan transportasi seperti mobil untuk digunakan dalam memindahkan keperluan pengembangan proyek bisnis ini. Secara keseluruhan Ia Bertanggung jawab mengawasi operasional harian dan membantu menyediakan sarana prasarana untuk mendukung proses development bisnis ini.
- Chief Financial Officer (CFO) – Archie Indra Santoso. Archie bertanggung jawab dalam keuangan project bisnis ini seperti pembuatan laporan laba rugi, mencatat pengeluaran dan sebagainya. Ia juga ikut andil ketika berdiskusi mengenai cost produksi barang, menentukan persentase keuntungan, pengambilan keputusan dalam pembelian peralatan, dan sebagainya. Namun secara keseluruhan, Archie juga berperan dalam menyediakan tempat dan peralatan untuk melakukan R&D produk kami. Ia juga membantu dalam pengeditan video, pembuatan akun media sosial dan pembuatan akun marketplace.
- Chief Marketing Officer (CMO) – Juan Ifayen Pratama Sembiring. bertanggung jawab dalam seluruh kegiatan pemasaran project bisnis ini, seperti pembuatan konsep promosi, penyusunan strategi pemasaran digital, serta pengelolaan konten untuk media sosial. Ia juga ikut andil ketika berdiskusi mengenai target pasar, penentuan nilai jual produk, serta arah komunikasi brand secara keseluruhan.

3.3. Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha bertujuan untuk memberikan dasar petimbangan yang objektif dan terukur sebelum sebuah proyek usaha dijalankan, sehingga keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan intuisi, tetapi didukung data dan evaluasi menyeluruh. Analisis kelayakan usaha mencakup kelayakan di bidang

keuangan, kemampuan sumber daya manusia, produk yang dihasilkan, dan adanya pasar yang nantinya akan menyerap produk. Dengan demikian, analisis kelayakan berfungsi sebagai alat untuk memastikan bahwa usaha atau proyek yang dipilih memiliki peluang keberhasilan yang tinggi. Berikut ini penjabaran lengkap terhadap analisis kelayakan usaha:

- **Analisis Kelayakan Pasar**

Menurut data yang dilansir dari website www.imarcgroup.com. Pasar makanan beku di Indonesia diprediksi akan mencapai USD 3,6 miliar atau sekitar Rp 59,940 miliar pada tahun 2025. Sedangkan pada tahun 2034, IMARC Group memperkirakan pasar ini akan mencapai USD 6,1 miliar atau sekitar Rp 101,565 miliar, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 5,99% selama periode 2026-2034. Peningkatan urbanisasi di seluruh negeri, pertumbuhan kelas menengah, kemajuan signifikan dalam logistik rantai dingin, dan kesadaran kesehatan yang semakin meningkat di kalangan konsumen merupakan beberapa faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar ini. Selain itu Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat (2025) menunjukkan bahwa olahan daging seperti bakso, sosis, dan nugget sangat digemari masyarakat di Indonesia, tercatat sebanyak 91% responden memilih produk olahan daging sebagai kategori beku favorit mereka mengalahkan sayur dan daging. Alasan utama pembelian adalah kemudahan penyajian dan penyimpanan yang mudah, ini mencerminkan karakter konsumen urban yang mencari kenyamanan dan efisiensi. Selain itu faktor seperti gaya hidup masyarakat perkotaan yang sibuk menjadi pendorong utama pertumbuhan segmen makanan beku. Besarnya ukuran pasar dan proyeksi pertumbuhan menunjukkan bahwa pasar makanan beku masih sangat layak dan berpotensi besar, terutama dengan positioning “serbaguna + bahan alami” yang bisa menarik konsumen.

- **Analisis Kelayakan Produk**

Meatball Time dapat dinilai layak untuk dipasarkan pada skala lokal, terutama bagi ibu rumah tangga dan keluarga modern yang mengutamakan kepraktisan serta kualitas bahan. Kandungan daging sebesar 90% dan penggunaan bahan alami tanpa pengawet menjadi keunggulan yang relevan bagi segmen ini, didukung hasil uji coba R&D yang telah melalui lima tahap penyempurnaan. Proses produksi yang menerapkan cold chain dan pembekuan langsung juga menunjukkan upaya pengendalian mutu yang memadai. Namun, beberapa aspek masih perlu ditingkatkan, terutama ketiadaan izin BPOM dan sertifikasi halal, desain kemasan yang masih sederhana, serta kapasitas distribusi yang terbatas akibat kendala rantai dingin. Jika perbaikan dilakukan pada aspek regulasi, kemasan, dan sistem distribusi, produk ini berpotensi berkembang lebih luas dan memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan kompetitor sejenis. Secara keseluruhan, produk telah memenuhi kebutuhan dasar konsumen target, tetapi masih memerlukan penyempurnaan untuk mencapai kelayakan jangka panjang dan ekspansi pasar yang lebih besar.

- **Analisis Kelayakan Keuangan Usaha**

Analisis kelayakan keuangan difokuskan untuk melakukan analisis terhadap target penjualan dan biaya produksi. Pada program Skystar untuk semester depan target laba yang diterapkan adalah sebesar Rp 10.000.000 dengan target laba bersih sebesar Rp 5.000.000, hitungan ini diperuntukan untuk skala 1 kelompok berisikan 4 orang untuk jangka waktu 1 bulan. Untuk bisa mengetahui data untuk menganalisis keuangan maka perlu untuk menuliskan rincian biaya produksi dan harga jual produk terlebih dahulu, berikut ini rinciannya:

1. Hpp per produk adalah sebesar Rp 28.000.

2. Untuk harga jual per produk adalah sebesar 45.000.
3. Rasio margin per produk adalah sebesar $60\% = 28.000 + 60\%$.
4. Kontribusi per produk $(45.000-28.000)$ adalah Rp 17.000
5. Fixed Cost = 239.000/bulan

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan terhadap data diatas jika ingin memenuhi target dari Skystar maka harus mampu menjual sebanyak 294 pack per bulan, didapat dari perhitungan $(5.000.000 / \text{Kontribusi per produk}) = 294$. Modal awal yang digunakan untuk memulai usaha ini untuk membuat stok untuk kebutuhan 1 bulan adalah sebesar Rp 8,232,000 (HPP untuk 294 Produk) + 239.000 (Biaya Fixed Cost) = Rp 8,471,000. Jika ingin memenuhi Target profit perbulan Skystar yaitu Rp 5.000.000 maka proyeksi laba penjualannya adalah $(8,471,000 + 5.000.000) = \text{Rp. } 13,471,000/\text{bulan}$.

Dengan harga jual Rp45.000 per pack dan kontribusi per produk sebesar Rp17.000, kelompok perlu menjual 294 pack per bulan atau sekitar 10 pack per hari (asumsi 30 hari) untuk mencapai target tersebut. Secara objektif, modal awal sebesar Rp 8,471,000 juga relatif masuk akal untuk dijalankan oleh sekelompok mahasiswa, jika dana dapat diperoleh antar anggota, atau mendapatkan pinjaman atau dana hibah. Perlu diingat jumlah ini bukanlah jumlah yang kecil sehingga memerlukan perencanaan likuiditas dan manajemen persediaan agar tidak terjadi pemborosan atau kerugian akibat barang tidak terjual. Mengenai pencapaian target penjualan, menjual sekitar 10 pack/hari adalah cukup realistik mengingat banyaknya metode penjualan yang dapat digunakan (Online shop, Bazaar, Booth, dan masih banyak lagi)

- Analisis Kelayakan Sumber Daya Manusia

Jika dilihat dari perspektif manajerial, komposisi team sudah memiliki pembagian yang cukup baik. Hal ini dikarenakan setiap anggota tim sudah memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing, ini berarti setiap anggota memiliki pekerjaan pada bidangnya masing-masing yang

mana ini berarti setiap anggota memiliki fokus kerja masing-masing yang mana hal ini bisa membuat hasil pekerjaan menjadi semakin baik. Selain menganalisis kelayakan SDM secara manajerial hal lain yang perlu untuk dilakukan adalah menganalisis segi pelaksanaan produksi dan distribusi. Jika dilihat secara perhitungan target penjualan, jumlah produksi yang harus terpenuhi cukup besar sehingga memerlukan strategi produksi yang memadai, disisi lain dalam konteks distribusi produk jika mengacu pada target komersial dirasa masih cukup masuk akal untuk dipenuhi.

3.4. Strategi Produksi

Proses produksi dimulai dari tahap pengadaan bahan baku segar, terutama daging sapi dan ayam berkualitas yang dipastikan melalui pencatatan bahan dan pemeriksaan. Setelah itu dilakukan penggilingan daging, pencampuran bumbu alami, serta pembentukan adonan hingga menjadi bakso, yang seluruhnya mengikuti prosedur kerja yang terstandar untuk menjaga konsistensi rasa dan tekstur, yang seluruhnya mengikuti prosedur kerja (SOP):

- Penerapan kebersihan peralatan masak
- Penerapan kebersihan pada wadah penyimpanan
- Penerapan memastikan komposisi bakso adalah pada estimasi 90% campuran daging sapi dan ayam (dalam campuran ini, skala daging ayam lebih banyak daripada daging sapi, untuk efisiensi biaya produksi, mengingat daging sapi yang memiliki harga yang cukup mahal, 100.000/kg) dan 10% adalah tepung untuk bakso.



Gambar 3.3 Tahapan Produksi Bakso Meatball Time

Produk yang telah jadi kemudian langsung melalui tahap perebusan dan pendinginan untuk menurunkan suhu sebuah dikemas dengan teknik vacuum sealing untuk menjaga mutu, higienitas, serta masa simpan. Standar mutu produk dijaga melalui pemantauan bahan baku, pengawasan proses, serta penyimpanan pada suhu beku agar kualitas tetap stabil sampai ke tangan konsumen.

Untuk rencana produksi satu tahun mendatang, Meatball Time menargetkan peningkatan kapasitas produksi secara bertahap dengan memperkuat efisiensi alur kerja, penambahan peralatan dasar pendukung produksi, dan juga menerapkan pengelolaan stok yang lebih sistematis. Pada tahap awal, produksi difokuskan pada cakupan wilayah terdekat untuk meminimalkan risiko dalam rantai dingin, sambil terus menyempurnakan prosedur operasional, kemasan, serta kelengkapan regulasi seperti izin edar dan sertifikasi halal. Secara keseluruhan, strategi produksi ini disusun untuk memastikan kelancaran operasional, menjaga kualitas produk, dan mempersiapkan kesiapan kapasitas produksi ketika permintaan pasar meningkat dalam satu tahun ke depan.

- Supply Chain Line

Raw Materials → Kitchen → Freezer/Inventory → Customer

Inbound logistics (pengadaan bahan baku)

Bahan baku diperoleh melalui Pasar Parung (Pasar Tradisional), di sini, bahan yang dibutuhkan adalah bumbu racikan, daging ayam, daging sapi, dan tepung tapioka, Kemasan & logo

1. Bumbu Racikan

Dengan bahan baku awal Lada, bawang putih, Garam, Micin bambu. Penggilingan bumbu dilakukan secara manual pada dapur produksi.

2. Daging ayam dan Daging sapi

Daging ayam diperoleh dengan harga Rp25.000/kg, dan Daging Sapi diperoleh dengan harga Rp100.000/kg saat ini. Adapun tambahan, tim produksi menggunakan daging sengkel yang terdapat pada betis sapi, ini merupakan bagian daging sapi yang paling cocok (lebih enak) untuk produksi bakso.

3. Tepung tapioka

Diperoleh dengan harga Rp10.000/kg.

4. Kemasan & logo

Diperoleh Estimasi biaya bungkus kemasan bakso pack besar/kecil adalah Rp1.500 – 2.000 (termasuk logo dan label), diperoleh dari vendor online.

- Kitchen

Produksi bakso dilakukan di dapur, berlokasi di Gunung Sindur, Jawa Barat (sekitar 20 kilometer dari Gading Serpong, memakan waktu sekitar 1 jam berkendara).

1. Produksi bakso dilakukan 4 kali setiap bulan (satu bulan terdapat 4 minggu, sehingga produksi dilakukan per minggu)
2. Bakso yang telah diproduksi harus segera di vakum/dibekukan dalam freezer, agar dapat menjaga mutu hingga pendistribusian.

- Freezer/Distribusi

1. Dalam pendistribusian dari Gunung Sindur menuju Gading Serpong, bakso dibawa menggunakan kendaraan bermotor, dengan media kantong berisi thermal freezer/Es batu untuk menjaga suhu bakso hingga sampai pada freezer di Gading Serpong (memakan waktu kurang lebih 1 jam, tergantung pada traffic, namun sejauh ini, tim Meatball Time selalu mendapati bakso masih dalam kondisi beku ketika sampai pada tujuan)
2. Untuk mengurangi resiko bottleneck, tim produksi melakukan distribusi produk dalam jumlah yang banyak, agar produk siap antar ketika ada pesanan.

- Customer

1. Proses penjualan bakso dijalankan melalui aplikasi Whatsapp dan Shopee, bakso dikemas menggunakan kantong plastik dan kardus, dengan

berisi Es batu/thermal freeze, dan dikirim menggunakan Kurir Instant/Same day.

2. Sistem penjualan bakso menggunakan metode FIFO (First in first out), agar mengurangi resiko pembusukan produk

Bottleneck akibat order yang besar

Bottleneck akibat order yang besar secara tiba-tiba merupakan salah satu kendala yang dapat terjadi dalam bisnis Meatball Time, adapun dua solusi yang dapat dilakukan Meatball Time untuk mengatasi kendala ini yakni;

1. Scheduling

Untuk dapat memenuhi order produk bakso yang sangat besar, tim Meatball Time harus melakukan negosiasi dengan customer, mengenai jumlah bakso, dan estimasi bakso waktu hingga telah diproduksi dan siap diantar, ini dapat membantu Meatball Time untuk menetapkan target produksi dalam waktu singkat.

2. Machinery

Atas negosiasi tim, tim Meatball time dapat melakukan produksi bakso dengan menggunakan alat cetak bakso yang berkisaran pada harga (Rp2.000.000 – 5.000.000), untuk memproduksi bakso dengan ukuran yang konsisten dan cepat, namun sampai saat ini tim masih belum mempertimbangkan untuk membeli alat cetak ini. Adapun strategi produksi untuk Meatball time sebagai berikut:

- Scheduling

1. Regular Scheduling

Tim produksi dengan tenaga kerja dua orang, melakukan batch processing setiap minggu (sebanyak 4 kali dalam sebulan), estimasi butir bakso yang adalah 624 butir (12 kilogram). Estimasi; sekitar 30-40 pack (campuran besar dan kecil), ini dilakukan untuk menghemat tenaga sebagai inventaris siap kirim selama sebulan.

2. Demand Scheduling

Tim produksi dapat melakukan produksi sesuai demand order, dengan bernegosiasi pada pelanggan, untuk menentukan waktu produksi, hingga dapat dikirim, ini dapat menentukan angka pasti bagi tim produksi.

3. Future Scheduling

Tim produksi mengestimasi proses produksi bakso dengan tenaga kerja dua orang, melakukan batch processing setiap minggu (sebanyak 4 kali dalam sebulan), dapat dengan menggunakan mesin cetak bakso, estimasi butir bakso yang adalah 1.716 butir (33 kilogram). Estimasi; sekitar 70-80 pack (campuran besar dan kecil), ini dilakukan untuk menghemat tenaga sebagai inventaris siap kirim selama sebulan, selain itu produksi dengan jumlah sebanyak ini tidak dapat dilakukan dengan manual manpower (menggunakan tangan), sehingga harus menggunakan mesin yang dapat jauh mempercepat proses produksi, selain itu juga dapat, mengatur ukuran dan bentuk bakso yang konsisten.

3.5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Meatball Time bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memanfaatkan kapabilitas produksi dan keterbatasan logistik yang ada. Pendekatan ini menempatkan penentuan segmen pasar, estimasi pangsa pasar yang realistik, implementasi taktik pemasaran yang berfokus pada pelanggan, serta rencana operasional tahunan sebagai elemen integral. Strategi dimulai dengan menganalisis kerangka STP (Segmentation, Targeting, Positioning), segmentasi pasar dilakukan berdasarkan demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. Segmen primer ditetapkan pada ibu rumah tangga dan keluarga modern (usia 25–45 tahun) yang menghargai kepraktisan dan kualitas bahan, sedangkan untuk segmen sekunder meliputi mahasiswa dan pekerja muda yang mencari solusi makanan cepat. Targeting diarahkan pada wilayah lokal yang dapat dijangkau oleh rantai dingin saat ini—misalnya area sekitar kampus dan permukiman—serta saluran B2B kecil seperti toko-toko frozen dan tukang sayur. Positioning produk dirumuskan sebagai “bakso serbaguna berbahan alami” yang menonjolkan nilai praktis, rasa, dan keamanan bahan (90% daging, tanpa pengawet), sehingga membedakan Meatball Time dari produk massal yang lebih generik.

Analisis pasar menggunakan pendekatan TAM, SAM, dan SOM menegaskan skala peluang dan batasan realistik pada tahap awal. TAM (Total Addressable Market) mencakup keseluruhan kategori frozen food/olahan daging

nasional yang menunjukkan pertumbuhan signifikan. SAM (Serviceable Available Market) dibatasi pada segmen olahan daging di wilayah jangkauan distribusi cold-chain yang dimiliki. Sedangkan untuk SOM (Serviceable Obtainable Market) merupakan porsi pasar yang dapat direbut dalam praktik operasional kelompok pada tahun pertama dengan target awal sekitar 294 pack per bulan atau kurang lebih 3.528 pack/tahun.

Berdasarkan hal tersebut maka yang dibutuhkan saat ini adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan dengan menempatkan pengalaman dan kebutuhan konsumen sebagai pusat kegiatan promosi. Taktik utama meliputi peningkatan kesadaran melalui konten edukatif dan konten resep masakan singkat di media sosial yang berfokus pada penggunaan produk Meatball Time, selain itu aktivasi sampling untuk memperoleh bukti rasa dan rekomendasi dari ibu rumah tangga juga perlu dilakukan untuk semakin memvalidasi keinginan konsumen, tak kalah penting strategi lain yang bisa diterapkan adalah penawaran nilai seperti paket keluarga atau diskon harga dapat memberikan kesan menarik bagi konsumen baru. Selain itu, implementasi pada kanal distribusi digital seperti e-commerce juga perlu dilakukan untuk bisa mengambil jangkauan pasar yang lebih luar.

Rencana pemasaran satu tahun disusun secara kuartalan dengan sasaran terukur dan langkah prioritas. Kuartal I difokuskan pada soft-launch, validasi produk melalui sampling, dan pengoptimalan kemasan, Kuartal II menitikberatkan pada peningkatan kapasitas produksi, penyusunan SOP, serta pengurusan izin BPOM dan sertifikasi halal, Kuartal III diarahkan pada perluasan jangkauan distribusi lokal, kampanye promosi terpadu, dan kolaborasi dengan micro-influencer jika memungkinkan, Kuartal IV berfokus pada evaluasi kinerja, optimasi biaya, serta persiapan ekspansi regional apabila rantai dingin dan regulasi telah terpenuhi. Indikator kinerja yang dipantau untuk melakukan evaluasi meliputi volume penjualan bulanan, tingkat repeat order, dan margin kontribusi per pack.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Meatball Time bersifat bertahap dengan memulai dari penguatan produk dan pasar lokal, lalu secara bertahap memperluas cakupan pasar.

3.6. Benchmarking Produk

Dalam proses pengembangan produk Meatball Time, penulis juga menetapkan produk pembanding (benchmark) sebagai acuan kualitas dan komposisi. Benchmark utama yang digunakan adalah Bakso Warisan Ibu dan Bakso Frozen Haji Sony. Pemilihan kedua produk tersebut didasarkan pada kesamaan positioning, yaitu sama-sama mengedepankan kualitas bahan baku serta komposisi bakso yang didominasi oleh daging. Kedua brand tersebut telah dikenal oleh konsumen sebagai produk bakso dengan rasa yang konsisten, tekstur padat, serta kandungan daging yang relatif tinggi dibandingkan produk bakso komersial lainnya.

Penulis menggunakan kedua produk tersebut sebagai tolok ukur dalam aspek formulasi, rasa, tekstur, dan persepsi kualitas di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan Meatball Time untuk tidak bersaing pada segmen bakso murah berbasis tepung, melainkan pada segmen bakso berkualitas dengan nilai tambah berupa kepraktisan dan fleksibilitas penggunaan. Dengan menjadikan Bakso Warisan Ibu dan Bakso Frozen Haji Sony sebagai benchmark, penulis berupaya memastikan bahwa produk Meatball Time memiliki standar kualitas yang setara, khususnya dari sisi dominasi daging dalam komposisi dan pengalaman konsumsi yang mendekati bakso rumahan.

Pendekatan benchmarking ini juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategi produk, termasuk penentuan ukuran kemasan. Produk benchmark yang digunakan umumnya dipasarkan dalam kemasan keluarga dengan orientasi kualitas, sehingga memperkuat temuan hasil Focus Group Discussion (FGD) bahwa segmen ibu rumah tangga cenderung lebih menerima produk bakso berkualitas tinggi dalam kemasan besar yang dinilai lebih efisien dan ekonomis. Dengan demikian, pengembangan varian kemasan 6 pack dan 20 pack pada Meatball Time

tidak hanya didasarkan pada preferensi konsumen dan pertimbangan margin, tetapi juga diselaraskan dengan standar kualitas produk pembanding yang telah diterima pasar.

3.7. Strategi Keuangan

CFO menyarankan strategi berfokus pada penguatan struktur biaya dan peningkatan efisiensi operasional agar bisnis dapat mencapai margin optimal dan mencapai target laba secara konsisten. Salah satu perubahan yang telah dilakukan adalah pengubahan harga pack besar yang tadinya Rp 40.000 menjadi Rp 45.000. Penentuan harga jual Rp45.000 per pack dirasa lebih sesuai dengan pendekatan cost-plus dan memberikan kontribusi margin yang cukup untuk menutup biaya produksi serta biaya tetap. Selain agar profitabilitas tetap terjaga, strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produksi terutama pada biaya variabel seperti bahan baku dan kemasan. Hal yang telah dilakukan adalah menggunakan packaging vacuum dengan stiker dibandingkan dengan kemasan sablon untuk menekan biaya produksi. Selain itu, dalam aspek promosi, untuk mengefisiensikan keuangan, CFO Meatball Time menyarankan untuk membuat biaya khusus untuk promosi yang mencakup biaya tester, biaya print stiker, banner dan sebagainya. hal ini bertujuan untuk mendata pengeluaran sehingga bisa dievaluasi dengan lebih rinci. Dalam jangka satu tahun, fokus strategi keuangan diarahkan pada menjaga margin kontribusi minimal 40–60%, menekan biaya per unit melalui efisiensi produksi, menjaga cadangan kas setara satu bulan operasional, dan mempersiapkan alokasi dana untuk sertifikasi.

Penulis sebagai CFO memiliki rencana besar mengenai bisnis Meatball Time kedepannya. Sesuai tugasnya sebagai CFO, rencana bersar penulis terhadap Meatball Time kedepannya Adalah dibagian keuangan, khususnya dalam hal mengatur cash flow. Setelah melakukan test pasar huge market, penulis dan kelompok menemukan bahwa terdapat 2 masalah utama yang menjadi penghambat

pelanggan mengambil produk penulis dalam jumlah besar. Masalah pertama adalah keraguan pelanggan (dalam hal ini pemilik toko frozen) mengenai brand Meatball Time yang masih baru dan sangat asing ditelinga konsumen. Dan masalah kedua ada pada label produk kami, dimana produk kami belum memiliki label Halal, PIRT. Kedua hal inilah yang membuat pelanggan belum berani membeli putus produk kami dalam jumlah besar. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, penulis berdiskusi dengan CEO Dionisius mengenai hal ini. Dan setelah berdiskusi, akhirnya penulis memutuskan untuk melakukan konsinyasi dengan beberapa toko frozen untuk menaikkan penjualan produk Meatball Time terlebih dahulu. Lebih lengkapnya, dalam sistem konsinyasi ini kami menitipkan produk kami dibeberapa toko frozen untuk ditawarkan ke konsumen. Dalam sistem konsinyasi ini nantinya kami akan menawarkan 2 opsi. Opsi pertama adalah pemberian komisi sebesar 20% untuk pemilik toko frozen untuk setiap produk yang terjual, dan opsi kedua adalah partner konsinyasi bisa melakukan negosiasi harga. Dalam opsi negosiasi harga, partner konsinyasi bisa melakukan negosiasi mengenai berapa harga perproduk yang perlu dibayarkan apabila ada penjualan. Sehingga partner konsinyasi bisa memperkirakan dia dapat menjual diharga berapa untuk mendapatkan keuntungan dalam jumlah tertentu.

Untuk mempertahankan cashflow Meatball Time bisa berjalan dengan baik. Penulis memiliki beberapa strategi yang bisa direalisasikan kedepannya. Pertama mengenai pembayarannya, rencananya setiap bulannya penulis akan mendatangi ke tempat-tempat partner konsinyasi untuk melihat berapa produk yang terjual. Dan pelanggan (pemilik toko frozen) diharuskan mentransfer hasil penjualan produk dalam bulan tersebut sesuai harga yang disepakati. Namun apabila ada barang yang rusak, pelanggan diperbolehkan menukarkan barang yang rusak dengan produk yang baru. Ketika penjualannya sudah berjalan dengan baik dan berhasil mencapai Break Event Point, rencananya penulis dan kelompok akan mencoba mendaftarkan NIB dari brand Meatball Time ini dan mengalokasikan sebagian keuntungan untuk mengurus perizinan label Halal dan PIRT.

3.8. Analisis Kelayakan Finansial Menggunakan Metode Net Present Value (NPV)

- Dalam menguji kelayakan usaha, disini penulis akan melakukan analisis menggunakan metode Nett Present Value (NPV) untuk melihat apakah bisnis Bakso Kuah Meatball Time ini menguntungkan untuk kedepannya atau tidak. Dikutip dari accurate, Net Present Value (NPV) adalah metode analisis keuangan yang digunakan untuk menghitung selisih antara nilai sekarang dari arus kas masuk dan nilai sekarang dari arus kas keluar suatu investasi (Ismail, 2022). Dalam membangun bisnis ini, penulis dan kelompok mengeluarkan modal awal sebesar Rp.10.000.000 dengan pembagian per orangnya adalah Rp.2.500.000 rupiah. Modal awal sebesar Rp.10.000.000 tersebut terdiri atas Freezer 200 liter senilai Rp.2.500.000, Mesin Sealer sesenilai Rp.200.000, Booth Portable dan banner senilai Rp.600.000, Stok awal bakso sebanyak 2.640 pcs senilai Rp.3.432.000, stock packaging bakso (plastic vakum, pouch, dan sachet bumbu) untuk 440 pack senilai Rp.528.000, dan cadangan kas sebesar Rp.2.740.000. Untuk saat ini, Meatball Time memiliki 2 jenis produk, yaitu bakso pack kecil dengan contribution margin Rp.9.000 /pack dan pack besar dengan contribution margin Rp.13.000 /pack. Target penjualan bakso perbulan untuk pack kecil adalah 334 pack, sedangkan target penjualan bakso untuk pack besar adalah 240 pack. Sehingga total target penjualan perbulannya adalah 574 pack /bulan dengan Total contribution margin per bulannya adalah Rp6.126.000 adalah 10 Pack atau 3.600 (10 x 360). Yang artinya Contribution margin tahunannya adalah $Rp6.126.000 \times 12 = Rp73.512.000$. Lalu untuk Fixed cost tahunan (listrik, transport, losses, promosi, dll) penulis mengasumsikan pertahunnya adalah Rp.23.512.000, yang artinya nett cash flow 1 tahunnya adalah Rp.50.000.000. Untuk Asumsi pertumbuhan konservatifnya, penulis mengasumsikan pertumbuhan konservatifnya adalah 10% per tahun. Sehingga proyeksi cashflownya adalah sebagai berikut ini:

Tahun	Nett Cash Flow (Rp)
0	-10.000.000
1	1 50.000.000
2	2 55.000.000
3	3 60.500.000
4	4 66.550.000
5	5 73.205.000

Lalu untuk Discount Ratenya penulis menggunakan discount rate sebesar 15%, seperti discount rate yang biasanya digunakan untuk UMKM food business. Sehingga perhitungan NPVnya adalah sebagai berikut ini:

Tahun	Cash Flow	Faktor Diskonto (15%)	Present Value
1	50.000.000	0,870	43.500.000
2	55.000.000	0,756	41.580.000
3	60.500.000	0,658	39.809.000
4	66.550.000	0,572	38.065.600
5	73.205.000	0,497	36.382.885

Total PV Cash Inflow = Rp199.337.485

Dari perhitungan diatas, penulis menemukan bahwa NPV Final dari pack besar dan pack kecil adalah $199.337.485 - 10.000.000 = +189.337.485$. Nilai NPV yang positif ini menunjukkan bahwa bisnis Meatball Time layak secara finansial, karena artinya Meatball Time mampu menciptakan nilai tambah yang melebihi biaya modal. Dengan demikian, berdasarkan pendekatan capital budgeting menggunakan metode Net Present Value, usaha bakso frozen Meatball Time dapat direkomendasikan untuk dijalankan dan dikembangkan dalam jangka menengah.

3.8.1. Strategi CFO Dalam Menentukan Jumlah Bakso Per Pack

Dalam mengembangkan produk bakso kuah Meatball Time, awalnya penulis hanya berencana untuk membuat satu varian bakso saja. Satu varian bakso tersebut adalah bakso kuah pack kecil yang sudah dikemas dengan bumbu. Pada tahap awal pengembangan produk, penulis menetapkan ukuran 6 pack sebagai varian utama dengan mempertimbangkan karakteristik target market awal, yaitu pekerja dan pelajar. Segmen ini umumnya memiliki gaya hidup yang dinamis, keterbatasan waktu, serta kebutuhan akan makanan yang praktis dan mudah disiapkan untuk konsumsi individu. Oleh karena itu, kemasan 6 pack dinilai relevan karena porsinya sesuai untuk satu kali konsumsi, mudah disimpan, serta memiliki harga yang relatif terjangkau bagi segmen dengan tingkat sensitivitas harga yang cukup tinggi.

Namun, seiring dengan dilakukannya Focus Group Discussion (FGD) bersama ibu rumah tangga sebagai calon konsumen potensial, penulis menemukan adanya perbedaan preferensi yang signifikan. Hasil FGD menunjukkan bahwa ibu rumah tangga cenderung lebih menyukai kemasan dengan ukuran yang lebih besar karena dinilai lebih efisien untuk kebutuhan keluarga. Kemasan besar dianggap memberikan nilai ekonomis yang lebih baik (value for money), karena harga per satuan bakso menjadi lebih rendah dibandingkan kemasan kecil. Selain itu, ibu rumah tangga umumnya tidak selalu membutuhkan bumbu kuah siap pakai, melainkan lebih mengutamakan fleksibilitas penggunaan bakso sebagai bahan masakan untuk berbagai menu.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis kemudian mengembangkan varian kemasan 20 pack sebagai respons terhadap preferensi segmen keluarga, khususnya ibu rumah tangga. Keberadaan dua ukuran kemasan ini mencerminkan strategi penyesuaian produk terhadap kebutuhan pasar yang berbeda, sekaligus menjadi bentuk diferensiasi produk Meatball Time. Dengan demikian, kemasan 6 pack dan 20 pack tidak hanya berfungsi sebagai variasi produk, tetapi juga sebagai strategi

segmentasi pasar yang memungkinkan brand Meatball Time menjangkau konsumen individu maupun keluarga secara lebih optimal.

Dari pandangan penulis sebagai CFO, alasan ditentukannya menjadi 2 vaian pack ini adalah karena keduanya saling melengkapi. Kemasan 6 pack memberikan tingkat margin yang lebih tinggi, yaitu sekitar 100% dari harga pokok produksi. Margin yang tinggi ini menjadikan kemasan kecil sebagai produk yang secara finansial lebih menguntungkan per unit penjualan, serta berperan penting dalam menjaga arus kas (cash flow) pada tahap awal pengembangan bisnis. Dengan harga jual yang lebih mudah diterima oleh konsumen individu, kemasan 6 pack dinilai efektif sebagai produk entry-level untuk memperkenalkan brand Meatball Time ke pasar. Sedangkan untuk kemasan 20 pack, meskipun kemasan 20 pack hanya memberikan margin sekitar 60%, kemasan ini dinilai mampu mendorong volume penjualan yang lebih tinggi dalam bentuk jumlah bakso yang terjual per transaksi. Dengan kata lain, meskipun keuntungan per unit relatif lebih rendah, kemasan besar berpotensi meningkatkan total kontribusi penjualan melalui jumlah produk yang terserap pasar dalam satu kali pembelian.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis memandang bahwa kemasan 20 pack memiliki peran strategis dalam meningkatkan throughput penjualan dan mempercepat perputaran stok, khususnya pada segmen keluarga. Keberadaan dua ukuran kemasan ini mencerminkan strategi penyesuaian produk terhadap perbedaan perilaku konsumen, di mana kemasan 6 pack berfungsi sebagai produk dengan margin tinggi untuk konsumen individu, sedangkan kemasan 20 pack berfungsi sebagai produk berbasis volume untuk konsumen keluarga. Dengan demikian, diferensiasi ukuran kemasan ini memungkinkan Meatball Time untuk menyeimbangkan antara optimalisasi margin dan peningkatan volume penjualan secara keseluruhan.

3.9. Proyeksi Bisnis Meatball Time

Proyeksi bisnis disusun sebagai dasar perencanaan dan pengambilan keputusan strategis bagi proyek bisnis Meatball Time. Seiring dengan perkembangan usaha bakso frozen yang memiliki potensi pasar cukup besar, diperlukan perencanaan bisnis yang terukur agar arah pertumbuhan usaha dapat dikendalikan secara sistematis. Proyeksi bisnis ini bertujuan untuk memperkirakan kinerja usaha di masa mendatang berdasarkan kondisi aktual, kemampuan produksi, serta peluang pasar yang ada. Dengan adanya proyeksi bisnis, diharapkan Meatball Time dapat menilai kelayakan usaha dan potensi pengembangannya secara berkelanjutan. Penyusunan proyeksi bisnis Meatball Time didasarkan pada beberapa asumsi dasar yang bersifat realistik dan relevan dengan kondisi usaha saat ini.

Penyusunan proyeksi bisnis Meatball Time untuk periode satu tahun ke depan didasarkan pada sejumlah asumsi dasar yang disesuaikan dengan kondisi aktual usaha dan kemampuan internal yang dimiliki. Produk utama yang diproyeksikan adalah bakso frozen Meatball Time dalam kemasan siap jual untuk konsumen rumah tangga. Harga jual produk ditetapkan berdasarkan segmentasi pasar menengah serta mempertimbangkan harga produk sejenis di pasaran.

Target pasar pada periode proyeksi ini difokuskan pada konsumen rumah tangga dan pelaku usaha dengan skala kecil yang membutuhkan produk bakso frozen berkualitas. Saluran distribusi yang digunakan meliputi penjualan online melalui marketplace dan media sosial, serta penjualan langsung secara offline dalam skala terbatas. Kapasitas produksi diasumsikan masih berada pada skala UMKM dengan peningkatan produksi yang bersifat bertahap. Asumsi-asumsi ini digunakan sebagai dasar perhitungan proyeksi penjualan dan pendapatan agar hasil proyeksi bersifat realistik dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

- Proyeksi Kapasitas Produksi

Proyeksi kapasitas produksi Meatball Time disusun berdasarkan target komersial yang telah ditetapkan untuk periode satu tahun ke depan. Berdasarkan target tersebut, komposisi penjualan ditetapkan sebesar 50% pack kecil dan 50% pack besar, dengan tujuan mencapai target pendapatan dan profit yang telah direncanakan. Target penjualan per bulan yang harus dicapai untuk memenuhi target komersial adalah 334 pack kecil per bulan dan 240 pack besar per bulan. Dengan demikian, total volume produksi yang harus disiapkan oleh Meatball Time adalah 574 pack per bulan. Proyeksi kapasitas produksi ini bertujuan untuk memastikan bahwa kemampuan produksi usaha mampu mendukung target penjualan tanpa mengalami kekurangan stok maupun kelebihan produksi.

Untuk memenuhi target komersial bulanan, kapasitas produksi Meatball Time dirancang secara terencana dengan mempertimbangkan efisiensi produksi dan keterbatasan sumber daya pada skala UMKM. Produksi dilakukan secara bertahap dan terjadwal agar kualitas produk tetap terjaga. Dilakukannya kemampuan produksi yang masih terbatas maka rencana produksi yang ditempuh adalah dengan asumsi produksi dilakukan selama empat minggu dalam satu bulan, maka kebutuhan produksi per minggu adalah sebagai berikut:

Jenis Produk	Produksi per Bulan	Produksi per Minggu	Jenis Produk
Pack Kecil	334	± 84	Pack Kecil
Pack Besar	240	± 60	Pack Besar
Total	574	± 144	Total

Tabel 3.1 Proyeksi Produksi Meatball Time Mingguan

Berdasarkan hasil proyeksi, kapasitas produksi yang direncanakan dinilai mampu memenuhi target komersial Meatball Time selama satu tahun ke depan. Dengan produksi rata-rata sekitar 574 pack per bulan, usaha memiliki peluang

untuk mencapai target pendapatan sebesar Rp15.612.000 per bulan sebagaimana ditetapkan dalam target komersial.

- **Proyeksi Keuangan**

Proyeksi keuangan Meatball Time disusun berdasarkan target komersial yang telah ditetapkan untuk periode satu tahun ke depan. Target tersebut mengharuskan usaha mencapai pendapatan bulanan sebesar Rp15.612.000 melalui penjualan dua jenis produk, yaitu pack kecil dan pack besar, dengan komposisi penjualan masing-masing sebesar 50%. Proyeksi keuangan ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan usaha dalam menghasilkan pendapatan, menutup biaya operasional, serta mencapai target profit yang telah ditentukan. Seluruh perhitungan dilakukan secara realistik dan disesuaikan dengan kondisi usaha skala UMKM.

Berdasarkan target penjualan yang telah ditetapkan, proyeksi pendapatan bulanan Meatball Time dihitung dari hasil penjualan pack kecil dan pack besar. Harga jual produk ditetapkan sesuai dengan target komersial, yaitu Rp18.000 untuk pack kecil dan Rp40.000 untuk pack besar. Rincian proyeksi pendapatan bulanan adalah sebagai berikut:

Jenis Produk	Volume Penjualan (Pack/Bulan)	Harga Jual per Pack (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
Pack Kecil	334	18.000	6.012.000
Pack Besar	240	40.000	9.600.000
Total	574		15.612.000

Tabel 3.2 Proyeksi Keuangan Meatball Time Mingguan

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa target pendapatan bulanan sebesar Rp15.612.000 dapat dicapai apabila volume penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Berdasarkan proyeksi pendapatan bulanan, pendapatan tahunan Meatball Time dapat dihitung dengan mengalikan pendapatan bulanan dengan periode satu tahun. Proyeksi pendapatan tahunan ini digunakan untuk melihat potensi omset usaha dalam jangka waktu satu tahun.

- **Proyeksi Strategi Pemasaran**

Proyeksi pemasaran Meatball Time disusun sebagai bagian penting dalam mendukung pencapaian target komersial yang telah ditetapkan untuk periode satu tahun ke depan. Strategi pemasaran dirancang untuk memastikan bahwa volume penjualan yang ditargetkan, yaitu 334 pack kecil dan 240 pack besar per bulan, dapat tercapai secara konsisten. Penyusunan proyeksi pemasaran mempertimbangkan karakteristik target pasar, perilaku konsumen, serta efektivitas saluran pemasaran yang sesuai dengan skala usaha UMKM. Dengan adanya proyeksi pemasaran, diharapkan aktivitas promosi dan distribusi dapat dilakukan secara terarah dan terukur.

Untuk mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan, Meatball Time menggunakan beberapa saluran pemasaran utama, yaitu pemasaran digital dan pemasaran langsung. Pemasaran digital dilakukan melalui media sosial dan marketplace guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Sementara itu, pemasaran langsung dilakukan melalui penjualan langsung kepada konsumen serta promosi dari mulut ke mulut.

Proyeksi aktivitas pemasaran disusun untuk memastikan bahwa kegiatan promosi dilakukan secara konsisten sepanjang periode satu tahun. Aktivitas pemasaran meliputi pembuatan konten promosi, penawaran diskon terbatas, serta interaksi dengan konsumen melalui media sosial.

Aktivitas Pemasaran	Frekuensi per Bulan
Konten Media Sosial	8–12 konten

Promosi Marketplace	2–3 program
Penawaran Diskon	1–2 kali
Evaluasi Respons Konsumen	1 kali

Tabel 3.3 Proyeksi Aktivitas Marketing Meatball Time Bulanan

Proyeksi pemasaran juga mencakup estimasi kontribusi masing-masing saluran pemasaran terhadap total penjualan. Estimasi ini digunakan untuk mengetahui efektivitas setiap saluran dan menjadi dasar evaluasi strategi pemasaran.

Saluran Pemasaran	Estimasi Kontribusi
Media Sosial	40%
Marketplace	40%
Penjualan Langsung	20%
Total	100%

Tabel 3.3 Proyeksi Kontribusi Aktivitas Marketing Meatball Time Bulanan

Berdasarkan proyeksi pemasaran yang telah disusun, strategi pemasaran Meatball Time dinilai mampu mendukung pencapaian target komersial selama satu tahun ke depan. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat serta aktivitas promosi yang terjadwal memungkinkan usaha untuk menjangkau konsumen secara konsisten dan meningkatkan volume penjualan.

3.10. Perencanaan Strategis Pengembangan Bisnis Dimasa Mendatang (2026–2030).

Perencanaan strategi bisnis di masa mendatang merupakan serangkaian tujuan yang ingin dicapai dan strategi yang ditempuh oleh penulis dan kelompok selama dilakukanya pengembangan konsep bisnis Meatball Time. perencanaan strategis 2026–2030 bertujuan menyediakan peta jalan (roadmap) sistematis yang akan membahas mengenai sasaran tahunan yang ingin dicapai dan juga strategi yang dirancang untuk mencapai sasaran tersebut. Tujuan besar dari perencanaan strategis ini adalah untuk merancang alur perkembangan produk Meatball Time untuk tahunan yang lebih besar lagi, sehingga bisa menjadi sebuah rancangan besar yang bisa benar benar diterapkan di masa mendatang. Meskipun ini hanyalah sebatas perencanaan namun perencanaan ini jika diteruskan bisa benar-benar membawa Meatball Time menuju tujuan akhir yaitu masuk ke supermarket dan minimarket di seluruh Indonesia. Berikut dibawah ini adalah rincian penjelasan alur perencanaan strategis pengembangan Meatball Time:

- **Sasaran Utama Untuk Tahun 2026 Adalah Menyelesaikan Finalisasi Produk dan Memenuhi Target Komersial Skystar Venture**

Pada tahun 2026 fous capaian yang ingin diraih adalah finalisasi formula produk dan tercapainya target komersial. 2026 merupakan titik krusial bagi keberlangsungan Meatball Time hal ini lantaran tahun 2026 adalah awal dimana produk Meatball Time mulai coba di pasarkan. Oleh sebab itu perlunya dilakukan penyelesaian terhadap Finalisasi formulasi produk untuk memastikan konsistensi rasa, tekstur, dan kualitas tiap batch produksi, validasi harga produksi dan kesiapan regulasi yang menjadi prasyarat masuk kanal retail skala lebih besar. Selain dari segi produk tahun 2026 juga ditargetkan untuk memenuhi target komersial Skystar yang bertujuan untuk menunjukkan traction pasar yang kemudian dapat semakin membuktikan

tentang potensi produk di mata pasar sekaligus menyediakan arus kas operasional untuk mendanai kapasitas produksi di 2027. Karena itu tahun 2026 harus fokus pada konsistensi produk, stabilisasi HPP & margin, penetapan sistem produksi berbasis SOP dan merancang jalur distribusi yang andal untuk skala mikro, sambil mengumpulkan bukti pasar berupa penjualan berulang serta dokumentasi untuk melacak minat pasar.

- Target Capaian CEO Untuk Tahun 2026
 1. Mengarahkan dan menyelesaikan finalisasi formula produk (1 varian final yang disetujui konsumen) selambat-lambatnya akhir Q2 2026.
 2. Memastikan tim mencapai target komersial baseline (334 pack kecil + 240 pack besar/bulan) pada Q3 2026 dan mempertahankannya Q4 2026.
 3. Menetapkan prioritas regulatori: pengumpulan dokumen & pengajuan BPOM/permohonan sertifikasi halal (pengajuan berstatus submitted paling lambat akhir Q3 2026).
 4. Membangun 2 saluran distribusi operasional (WhatsApp terstruktur + 1 marketplace aktif + 1 titik offline tetap) untuk mendukung target penjualan.
- Rencana Strategis Dari CEO Untuk Mencapai Sasaran 2026
 1. Koordinasi R&D & Validasi. Pimpin kalender R&D: minimal 8 sesi uji rasa terstruktur dengan panel ibu rumah tangga (setiap 2 minggu) Q1–Q2. Pilih 1 formula final berdasarkan konsensus (rasa, tekstur, biaya).
 2. Penetapan KPI dan PIC — Tetapkan KPI per fungsi (sales pack / bulan, repeat rate, HPP target) dan tunjuk PIC untuk BPOM/halal, procurement, dan sales.

3. Negosiasi supplier & cost leverage. Pimpin negosiasi volume-minimum / konsinyasi awal untuk menurunkan HPP bahan baku. Target turunkan komponen HPP terpenting minimal 5–8% terhadap baseline produksi.
4. Channel & partnership. Mencari dan menjalin minimal 2 partnership lokal (pasar/komunitas & satu toko sampel) untuk sampling intensif, fasilitasi kerjasama demo/booth untuk meningkatkan awareness.
5. Monitoring & mitigasi risiko. Bisa dengan melakukan meting mingguan untuk melakukan kajian terhadap dashboard KPI (pack sold, repeat rate, HPP, stok). Jika sales tidak memenuhi 80% target per bulan selama dua bulan berturut-turut. CEO aktifkan plan B (promo bundling / harga perkenalan) dan evaluasi formula dan harga jual.

- Target Capaian CFO Untuk Tahun 2026

1. Menyusun breakdown HPP per komponen (daging, bumbu, kemasan, tenaga kerja, utilitas, transport) lengkap dan terverifikasi paling lambat akhir Q1 2026.
2. Menjamin margin kontribusi bulanan minimal sesuai baseline: total kontribusi \approx Rp 6.126.000 / bulan (berdasarkan 334 kecil x Rp9.000 + 240 besar x Rp13.000).
3. Menetapkan sistem pencatatan biaya & cashflow sederhana (monthly ledger + weekly burn report) untuk mengelola modal kerja dan kebutuhan stok.
4. Menyusun skenario sensitivitas HPP ($\pm 10\%$) dan rencana mitigasi finansial.

- Rencana Strategis Dari CFO Untuk Mencapai Sasaran 2026

1. Breakdown & verifikasi HPP. Dengan cara Membuat cost sheet terperinci paling lambat akhir bulan pertama (Q1): cost per butir, cost kemasan, cost bumbu, overhead produksi per batch. Verifikasi dengan data pembelian aktual.

2. Menetapkan model kontribusi & titik BEP. Dengan cara menghitung BEP berbasis biaya tetap dan menerapkan target BEP agar bisa tercapai di atau sebelum akhir Q3 2026. Jika tidak tercapai, siapkan opsi penyesuaian harga/promosi.
3. Pengelolaan Working Capital. Dengan cara menyusun jadwal pembelian bahan baku agar modal kerja tidak menjadi bottleneck. Buat buffer kas 15–20% dari estimasi modal kerja 1 bulan.
4. Skenario Pricing & Promosi. Merancang promosi yang menjaga margin produk dan buat batasan diskon maksimal untuk menjaga kontribusi.
5. Melakukan manajemen terhadap biaya-biaya anggaran untuk sertifikasi BPOM/halal dan biaya proyeksi administratif Q3–Q4.

- Target Capaian COO Untuk Tahun 2026

1. Menyusun dan menerapkan SOP produksi skala mikro (higiene, batching, vacuum sealing, freezing) dan checklist QC untuk tiap batch sebelum distribusi, tuntas Q1–Q2.
2. Menjamin kapasitas produksi minimal 650–700 pack/bulan (headroom > target) sehingga dapat memenuhi baseline + fluktuasi.
3. Menetapkan cold-chain last-mile untuk area layanan (setidaknya 1 rute distribusi harian/3× seminggu tergantung demand) dengan spoilage rate $\leq 2\%$ /bulan.
4. Mengakuisisi peralatan minimum: 1 mesin vakum, chest freezer tambahan, tim packaging dan operator yang terlatih.

- Rencana Strategis Dari COO Untuk Mencapai Sasaran 2026

1. Standarisasi Proses & Training. Dengan cara mengembangkan SOP tertulis dan lakukan 3 sesi training intensif untuk staf produksi dan packaging Q1–Q2; sertakan QC checklist terhadap pemeriksaan berat, tekstur, visual produk.
2. Capacity Planning. Membuat jadwal produksi mingguan berdasarkan forecast penjualan. Menyiapkan shift produksi untuk mengatasi peak order dengan menargetkan produksi harian yang mendukung 700 pack/bulan ini.
3. Investasi & Maintenance. Mengajukan daftar kebutuhan kebutuhan peralatan produksi seperti vacuum sealer dan chest freezer dengan timeline pembelian Q1–Q2.
4. Cold-chain & Logistik. Membuat Rancangan SOP penanganan suhu selama packing, storage, dan distribusi. Menetapkan satu kurir/rekan logistik lokal yang mendukung handling beku atau gunakan delivery terjadwal dengan insulated boxes untuk mempertahankan rantai beku.
5. Quality Assurance & Traceability. Terapkan penomoran batch dan catatan produksi bisa berupa tanggal, operator, hasil QC. Ini bertujuan untuk memudahkan pelacakan produk cacat sekaligus untuk melakukan analisa keluhan konsumen berdasarkan produk.

- Target Capaian CMO Untuk Tahun 2026

1. Mencapai target penjualan baseline (334 pack kecil + 240 pack besar per bulan) melalui kanal yang terukur (WhatsApp + marketplace + demo offline) pada Q3 dan mempertahankannya Q4.
2. Mencapai repeat purchase rate minimal 15–20% di bulan ketiga setelah pembelian awal untuk kelompok early adopters.
3. Mengumpulkan minimal 200 testimoni/feedback terstruktur (video/foto/kuisisioner) selama Q2–Q4 untuk mendukung klaim pemasaran dan pengajuan retail.

- Rencana Strategis Dari CMO Untuk Mencapai Sasaran 2026
 1. Optimalisasi Channel Pemasaran WhatsApp (primary). Implementasikan sistem order berbasis katalog + broadcast + skrip CS; targetkan 40–50% dari penjualan awal via WhatsApp dan sisanya masuk ke Shopee dan platform sosmed. Buat template follow-up untuk mendorong repeat order.
 2. Marketplace dan Gray Market. Mengaktifkan toko Shopee/marketplace lainnya dengan listing lengkap seperti foto, deskripsi, cara penyajian gunakan marketplace ads awal Q2 untuk visibility kecil dengan budget terkontrol.
 3. Sampling dan Demo Offline. Melakukan penjadwalan minimal 6 event sampling di komunitas ibu-ibu berada. Target pelaksanaan sampling dan demo offline pada Q2–Q3 bertujuan untuk mendapatkan feedback & konversi langsung. Sediakan juga voucher diskon untuk pembelian berikutnya untuk mendorong repeat order.
 4. Konten & Testimoni. Produksi 8–12 konten pendek bisa berupa inspirasi resep masakan dengan bakso, behind-the-scenes, testimoni pelanggan, dan ide konten lainnya yang berhubungan dengan produk Q2–Q4. Kumpulkan dan arsipkan testimoni untuk materi pitching ke buyer retail.
 5. Program Retention. Strategi dilakukan dengan meluncurkan program loyalitas sederhana misalnya seperti stempel digital atau potongan untuk meningkatkan repeat order sekaligus memantau conversion funnel yaitu pengunjung toko, pembelian, dan pelanggan.
 6. Monitoring KPI Pemasaran bisa dengan melakukan weekly tracking order per kanal promosi (whatsapp, Shopee, Platform sosmed), conversion rate penjualan per pack, membuat cost per acquisition (CPA) atau metrik pemasaran digital yang mengukur biaya pemasaran per kanal, memantau repeat order rate. Jika CPA melebihi ambang yang ditetapkan, segera reallocate budget/channel.

Tahun 2026 harus ditangani sebagai tahun eksekusi operasional dan pembuktian pasar dengan melakukan finalisasi formula produk yang

konsisten, penetapan HPP terukur, standarisasi proses dan cold-chain, serta pemasaran yang terfokus pada konversi + retensi. Keberhasilan tercapainya target baseline komersial akan menjadi bukti konsep yang memungkinkan Meatball Time mengetahui penerimaan pasar terhadap produk untuk nantinya membuka peluang untuk listing/negosiasi ke retail pada tahun-tahun berikutnya. Untuk itu setiap fungsi (CEO, CFO, COO, CMO) memiliki target terukur, rencana aksi kuartalan, dan mekanisme pemantauan yang harus dijalankan secara disiplin. Bila salah satu milestone kritis gagal, diperlukan intervensi cepat bisa dengan melakukan promo, penyesuaian formula, atau penguatan distribusi agar tetap dalam jalur yang tepat dalam memenuhi target.

- Sasaran Utama Untuk Tahun 2027 Adalah Melampaui Target Komersial Skystar Venture dan Mulai Meningkatkan Kapasitas Produksi

Setelah Meatball Time berhasil melewati tahun 2026 dengan menyelesaikan produk dan membuktikan pasar mikro, tahun 2027 harus menjadi waktu transisi ke skala yang lebih besar dengan mempertahankan penjualan awal dan meningkatkannya secara signifikan sambil mempersiapkan kapasitas produksi yang andal. Pada sasaran tahun 2027 ini difokuskan untuk menembus pasar yang lebih luas dan mulai menjalin kerjasama dengan retail atau distributor yang diharapkan dapat mendorong penjualan hingga melampaui target komersial, sedangkan peningkatan kapasitas produksi menghilangkan batas operasional yang selama ini menghalangi efektivitas produksi. Jika tidak ada peningkatan yang dapat diukur dalam volume produksi, biaya per unit akan sulit turun, margin akan tetap rapuh, dan kemungkinan untuk membeli barang di toko besar akan berkurang. Oleh karena itu, tahun 2027 adalah tahun dimana investasi dalam operasional dan

bisnis harus dilakukan dengan pengendalian finansial ketat dan bukti KPI yang dapat ditunjukkan kepada mitra potensial.

Penetapan target peningkatan pada tahun 2027 didasarkan pada capaian komersial tahun 2026 yang berfungsi sebagai baseline kinerja bisnis Meatball Time. Pada tahun 2026, target penjualan bulanan ditetapkan sebesar 574 pack yang terdiri dari 334 pack kecil dan 240 pack besar. Untuk tahun 2027, target pertumbuhan ditetapkan secara realistik dan terukur sebesar 30% dari baseline tersebut, dengan pertimbangan bahwa produk telah mencapai tahap finalisasi, pasar awal telah tervalidasi, serta saluran distribusi mulai stabil. Dengan asumsi pertumbuhan sebesar 30%, maka total target penjualan bulanan tahun 2027 dihitung sebesar 574 pack dikalikan 1,30 sehingga menghasilkan sekitar 746 pack per bulan. Berdasarkan perhitungan, peningkatan target bulanan tersebut terdiri dari sekitar 434 pack kecil dan 312 pack besar. Dengan harga jual Rp18.000 untuk pack kecil dan Rp40.000 untuk pack besar, maka estimasi pendapatan bulanan yang dihasilkan mencapai Rp7.812.000 dari pack kecil dan Rp12.480.000 dari pack besar, sehingga total target pendapatan laba kotor bulanan tahun 2027 berada pada kisaran Rp20.292.000. Untuk pendapatan laba bersihnya adalah Rp7.462.000 per bulan pada tahun 2027

- Target Capaian CEO Untuk Tahun 2027
 - 1. Memastikan Meatball Time melampaui target komersial baseline (target capaian: 746 pack/bulan terdistribusi seperti di atas) dan membuktikan kenaikan permintaan berkelanjutan selama minimal 3 bulan berturut-turut.
 - 2. Menyelesaikan proses sertifikasi yang telah diajukan (BPOM & Halal) — status approved/listed paling lambat Q2 2027.
 - 3. Menetapkan dan menandatangani 1-2 kontrak B2B (distributor lokal/mitra catering/food service) dengan minimal order bulanan terkontrak.

4. Memutuskan strategi produksi jangka menengah: internalize capacity (capex) atau immediate co-packing (mitra) berdasarkan analisis biaya/manfaat Q1–Q2.

- Rencana Strategis Dari CEO Untuk Mencapai Sasaran 2027
 1. Keputusan Certification & Go-to-Market. Melakukan finalkan dokumen compliance. Untuk efisiensi waktu bisa dengan membentuk tim legal/PIC untuk percepatan BPOM/halal, nantinya tim/PIC akan bertugas untuk weekly updates sampai status approved.
 2. Negosiasi B2B & Channel Expansion. CEO pimpin presentasi ke minimal 8 calon buyer/distributor selama Q1–Q2, dengan target 1–2 kontrak pada Q2. Sertakan sample pack + data sell-through 2026.
 3. Governance & KPI. Tetapkan dashboard KPI yang CEO pantau: pack sold per kanal, repeat rate, waktu lead production, HPP per pack; weekly review & intervensi.
 4. Mitigasi Risiko. Siapkan Plan B bila permintaan tidak tumbuh (promo bundling, B2B push, cost-reduction sprint) dan Plan C jika supply chain terganggu (alternatif supplier).
- Target Capaian CFO Untuk Tahun 2027
 1. Menurunkan rata-rata HPP total minimal 8–12% vs baseline 2026 melalui negosiasi supplier & efisiensi proses.
 2. Menyiapkan struktur pembiayaan / modal kerja untuk mendukung peningkatan produksi (estimasi kebutuhan modal kerja + capex/co-packing fees) dengan opsi: internal cash, pinjaman mikro, atau investor seed.

3. Menjaga cash runway minimal 2 bulan pada kondisi peningkatan produksi serta menyusun proyeksi arus kas kuartalan.
4. Mengimplementasikan sistem costing per batch & laporan margin per SKU sehingga margin dipantau real-time.

1. Rencana Strategis Dari CFO Untuk Mencapai Sasaran 2027:
2. Supplier Management & Purchasing. Melakukan RFP ke minimal 3 supplier komponen utama seperti daging, kemasan, bumbu.
3. Analisis Capex vs Outsource. Buat proyeksi total cost of ownership (TCO) bila membeli mesin vs biaya co-packing per unit; hitung payback period dan pengaruhnya ke margin. Keputusan finansial diambil Q2.
4. Working Capital & Payment Terms. Negosiasikan payment terms (supplier credit, 14–30 hari) dan syarat pembayaran dengan distributor; alokasikan buffer kas 15–25% dari kebutuhan modal kerja.
5. Control & Reporting. Set up weekly burn report & monthly P&L per product long-term, siapkan sistem ERP/akuntansi sederhana pada Q3 untuk tracking otomatis.
6. Skenario Sensitivitas. Menyiapkan 3 skenario (pessimistic / baseline / optimistic) untuk HPP, penjualan dan kebutuhan modal.

- Target Capaian COO Untuk Tahun 2027

1. Meningkatkan kapasitas produksi dari skala mikro ke semi-komersial; target kemampuan produksi ≥ 750 pack/bulan (headroom di atas target 746).
2. Menyusun SOP produksi & QC yang scalable, implementasi batch traceability, dan menurunkan spoilage rate $\leq 1,5\%$ per bulan.

3. Implementasi solusi logistics/cold chain yang handal untuk distribusi lebih luas (termasuk B2B) dan pengurangan lead time fulfillment ≤ 48 jam untuk area service.

- Rencana Strategis Dari COO Untuk Mencapai Sasaran 2027
 1. Capacity Upgrade Roadmap: Berdasarkan keputusan CEO & CFO (Q2), laksanakan salah satu: (a) pembelian mesin pembentuk/packing dan penambahan freezer; atau (b) tanda tangan perjanjian co-packing sebagai solusi cepat. Implementasi Q3 jika capex, atau onboarding partner co-packer Q2–Q3.
 2. SOP & Training Skala: Kembangkan SOP produksi versi “scale-ready” (standard operating procedures untuk batch 100–1.000 pack) dan lakukan 4 sesi training operator Q2–Q3.
 3. Quality & Traceability: Terapkan sistem batch numbering dan log produksi digital/manual; lakukan sampling QC 100% pada batch pertama setiap hari dan 10% random QC setelah itu.
 4. Cold-chain & Distribution: Audit opsi logistik (internal kurir berinsulasi vs mitra cold-chain) dan kontrak minimal 1 partner untuk rute regional; siapkan insulated carriers & SOP handling untuk last-mile.
 5. Operational KPIs: Pantau OEE (overall equipment effectiveness) jika ada mesin; target uptime $\geq 92\%$ dan throughput harian sesuai target produksi (mis. ~ 25 –30 pack/hari kerja awal, naik sesuai permintaan).

- Target Capaian CMO Untuk Tahun 2027

1. Mengakuisisi volume penjualan tambahan sehingga total bulanan mencapai target 746 pack (434 kecil + 312 besar) dengan pembagian kanal yang seimbang: WhatsApp tetap primary, marketplace & B2B meningkatkan kontribusinya.
2. Meningkatkan repeat purchase rate menjadi $\geq 25\text{--}30\%$ (dari baseline $\sim 15\text{--}20\%$).
3. Menyiapkan materi & bukti penjualan (sell-through data, testimoni, studi kasus Tangerang) untuk pitching ke buyer retail.

- Rencana Strategis Dari CMO Untuk Mencapai Sasaran 2027
 1. Optimasi Channel & Funnel: Skalakan WhatsApp dengan sistem CRM/notes (segmentasi pelanggan), tingkatkan konversi dengan template follow-up; alokasikan 30–40% budget pemasaran untuk digital ads terukur (top-funnel \rightarrow awareness; mid-funnel \rightarrow conversion).
 2. B2B Sales Support: Siapkan pitch deck + kit sampling + data sell-through 2026 untuk dipakai CEO saat negosiasi; jalankan pilot placement di 3 outlet distributor potensial Q2–Q3.
 3. Retention & Loyalty: Implementasi program loyalty (digital stamp / pembelian ke-3 diskon) Q1–Q2; kirim automated re-engagement messages 7–14 hari setelah pembelian.
 4. Branding & Content: Produksi konten berkualitas (video testimoni, how-to, highlight sertifikasi saat approved) minimal 12 asset/year; pakai micro-influencer untuk cakupan lokal dengan KPI CPA.
 5. Measurement & Iteration: Metrik utama: CAC (cost per acquisition), LTV (lifetime value), repeat rate, conversion rate per kanal; lakukan A/B testing promo & harga untuk menemukan sweet-spot margin vs volume.

Tahun 2027 adalah tahapan pengukuhan skala: target +30% (\rightarrow 746 pack/bulan) harus dicapai sambil menaikkan kapasitas produksi dan menjaga margin. Keberhasilan bergantung pada tiga pilar terpadu: (1) keputusan strategis CEO mengenai kapasitas & kanal B2B, (2) kemampuan CFO mengelola pembiayaan dan menurunkan HPP, (3) kemampuan COO mengoperasionalkan kapasitas baru dengan kualitas & cold-chain, dan (4) kemampuan CMO meningkatkan permintaan yang sustainable (repeat). Semua tindakan harus bermotif data (tracking KPI harian/mingguan) dan siap intervensi cepat bila ada deviasi.

- Sasaran Utama Untuk Tahun 2028 Adalah Perluasan Jangkauan Pasar dan Memperkuat Jaringan Distribusi

Setelah tahap peningkatan kapasitas awal serta pembuktian pasar yang dilakukan pada 2027, 2028 harus menjadi tahun di mana Meatball Time mentransformasikan traction lokal menjadi distribusi regional yang andal. Perluasan pasar dan penguatan jaringan distribusi bagi Meatball Time adalah langkah strategis yang krusial karena mengubah penjualan yang terjadi sesekali, tidak teratur, dan tanpa pola yang teratur menjadi arus penjualan teratur yang memperbaiki cash-flow. Selain itu tujuan lainnya adalah untuk mendukung tercapainya penurunan biaya produksi sehingga HPP turun dan margin meningkat selain itu target 2028 juga berupaya untuk memperkuat posisi tawar saat bernegosiasi dengan mitra-mitra ritel dan buyer besar guna mengurangi risiko ketergantungan pada kanal promosi yang terbatas sehingga prospek bisnis bisa lebih tahan guncangan. Tanpa distribusi yang kuat, peningkatan produksi hanya menaikkan stok dan risiko spoilage yang bisa menyebabkan kerugian dan bukan penjualan, oleh karena itu urgensi untuk melakukan perluasan jangkauan pa

- Target Capaian CEO Untuk Tahun 2028
 1. Menandatangani kontrak distribusi regional dengan minimal 2 distributor/wholesaler yang menanggung pengiriman ke jaringan toko frozen / minimarket lokal.
 2. Mencapai listing awal di 20–50 toko (mini-supermarket, toko bahan makanan beku, deli) di wilayah prioritas (Jabodetabek & sekitarnya) pada akhir Q3 2028.
 3. Menetapkan model go-to-market retail (direct distribution vs distributor) dan policy margin/slotting yang disetujui untuk negosiasi retail.
 4. Memastikan organisasi memiliki struktur sales/retail account management (hire 1–2 sales account) untuk menangani relasi toko & distributor.
- Rencana Strategis Dari CEO Untuk Mencapai Sasaran 2028
 1. CEO akan memimpin roadshow ke buyer retail dan distributor Q1–Q2. CEO bersama dengan tim akan mempresentasikan data sell-through 2026–2027, testimoni, sample shelf life, dan rencana promosi bersama sambil membahas kesepakatan model margin distributor, syarat minimal order, dan mekanisme return/spoilage.
 2. Model Distribusi & Keputusan Kapasitas di sini peran CEO adalah memastikan apakah ekspansi distribusi didukung oleh kesiapan operasional seperti gudang milik sendiri, sewa, atau full distributor. CEO bisa menentukan keputusan pada Q2 agar implementasi logistik dapat berjalan.
 3. Pembentukan Tim Sales Retail. Jika dirasa diperlukan CEO akan melakukan rekrutmen untuk 1–2 account manager untuk koordinasi listing dan promosi ke toko-toko ritel.
 4. Standarisasi Commercial Offer. CEO akan menyiapkan rancangan pricing matrix untuk B2B (distributor), B2B retail (wholesale), dan B2C sekaligus

persiapan program promosi co-op marketing seperti share cost promo dengan toko.

5. Pemantauan & Eskalasi. CEO akan membuat weekly reporting untuk progres listing, bila progress < 50% target pada akhir Q2 → CEO aktifkan strategi insentif subsidy slotting fee, promo sampling intensif untuk meningkatkan promosi.

- Target Capaian CFO Untuk Tahun 2028

1. Menyusun model ekonomi distribusi retail lengkap (perhitungan slotting fee, margin distributor, margin toko, biaya logistik per pack).
2. Memastikan struktur harga yang menjaga margin perusahaan minimal sama atau lebih baik dari target margin 2027 setelah memperhitungkan biaya distributor & slotting.
3. Menyusun kebutuhan modal kerja untuk mendukung stok distribusi 1–2 bulan di gudang regional dan skenario pembiayaan (bank loan kecil / kredit supplier / modal kerja investor) jika diperlukan.
4. Mengimplementasikan reporting P&L per channel (retail vs B2B vs direct) agar performa tiap channel terlihat jelas.

- Rencana Strategis Dari CFO Untuk Mencapai Sasaran 2028

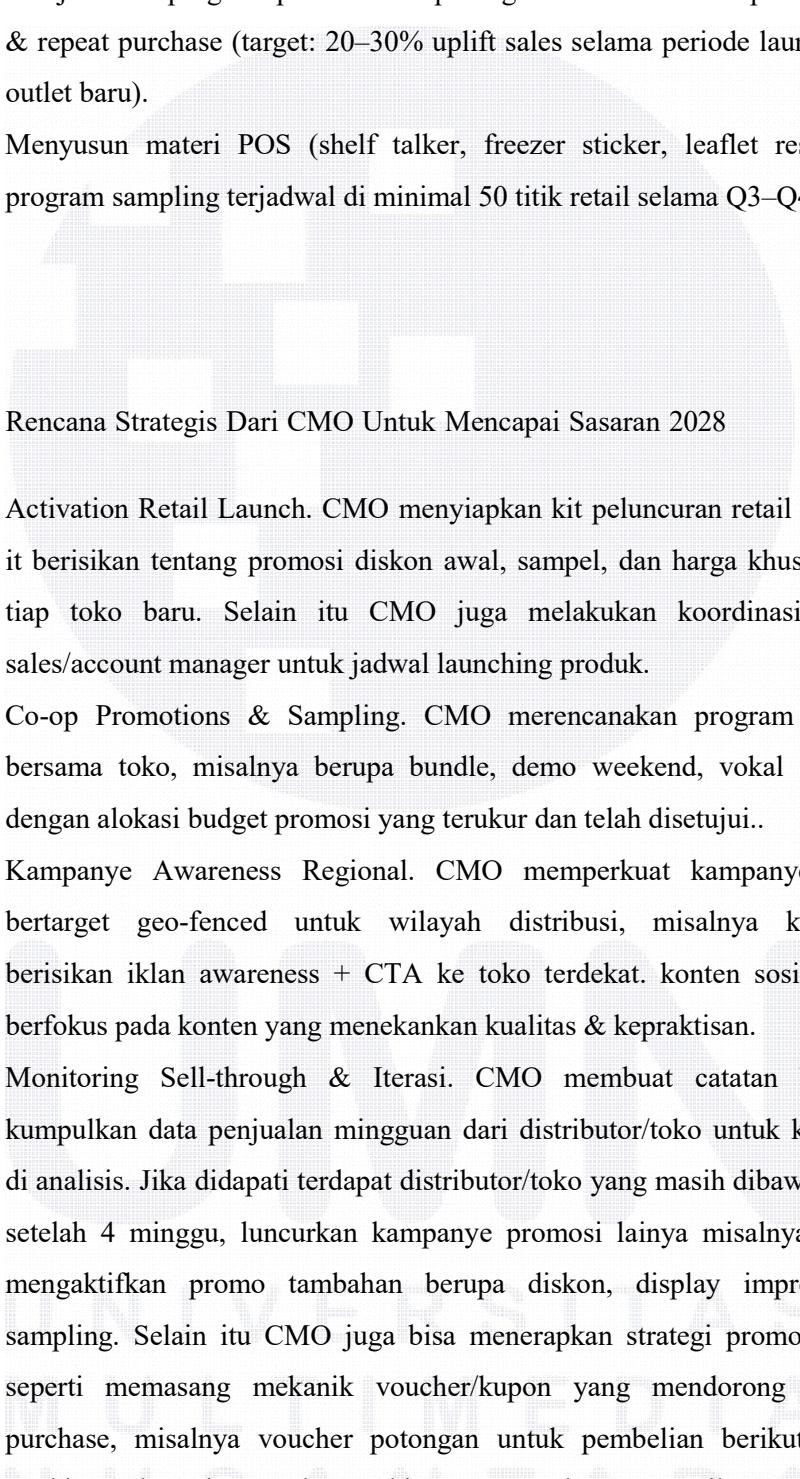
1. Pricing & Margin Modeling. CFO membuat simulasi margin harga jual ritel, margin retailer, margin distributor, cost perusahaan setelah diskon & promo. Untuk Menentukan target margin bersih (profit) tetap positif setelah potongan distributor/slotting.

2. Cash Flow & Working Capital. CFO membuat proyeksi kebutuhan modal kerja untuk stok 1–2 bulan berdasarkan target distribusi. Siapkan opsi pembiayaan dan alur persetujuan cepat apabila perlu recapital modal kerja.
3. Cost Control pada Program Promosi. CFO menetapkan batas maksimal co-op marketing & slotting fee dengan mengukur ROI tiap kampanye promosi. Lakukan tindakan penghentian program dengan ROI negatif berulang pada setiap kampanye pemasaran.
4. Sistem Pelaporan Channel. CFO menyusun dan mengimplementasikan sistem pelaporan laba rugi (Profit and Loss) berbasis saluran penjualan yang disajikan secara berkala, baik mingguan maupun bulanan. Sistem ini dirancang untuk memisahkan kinerja finansial masing-masing channel sehingga memberikan gambaran yang akurat terhadap kontribusi pendapatan, struktur biaya, dan tingkat profitabilitas setiap saluran. Hasil pelaporan tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi kinerja dan pengambilan keputusan strategis melalui forum review kuartalan bersama CEO dan CMO.

- Target Capaian COO Untuk Tahun 2028
 1. Mendirikan atau bermitra dengan fasilitas gudang beku/regional yang mampu menyimpan stok minimal 1–2 bulan (kapasitas sesuai target distribusi).
 2. Menurunkan lead time replenishment ke titik retail ≤ 72 jam dari order distributor/gudang regional (untuk area prioritas).
 3. Menjamin spoilage/kerusakan $\leq 1\%$ per bulan untuk stok di gudang dan saat distribusi.
 4. Menstandarkan proses packing & labeled packaging (full-print jika volume memungkinkan) untuk memenuhi persyaratan retail (labeling, barcode, batch code).

- Rencana Strategis Dari COO Untuk Mencapai Sasaran 2028:
 1. Pilihan Gudang & Cold-chain. COO melakukan proses seleksi vendor gudang dan cold-chain pada kuartal pertama (Q1) dengan mengevaluasi tiga alternatif utama, yaitu sewa gudang beku mandiri, penggunaan fasilitas shared cold storage, serta kerja sama kontrak dengan distribution center. Evaluasi dilakukan berdasarkan aspek biaya, kapasitas, keandalan operasional, dan kesiapan sistem rantai dingin. Mitra yang paling sesuai ditetapkan pada kuartal kedua (Q2), diikuti dengan penandatanganan perjanjian tingkat layanan yang mencakup standar pengendalian suhu, waktu pemenuhan pesanan (fulfillment time), serta prosedur penanganan produk (handling SOP) guna menjamin kualitas dan kontinuitas distribusi.
 2. Logistik Last-Mile & Rute. COO merancang rute distribusi efisien. Misalnya rute dikirim batch ke gudang regional, lalu distributor/toko ambil atau terima kiriman terjadwal. Merancang sistem pemantauan suhu selama pengiriman, misalnya dengan membuat program khusus untuk memonitor temperatur selama pengiriman barang.
 3. SOP Quality Control untuk Retail. COO Menerapkan menerapkan aturan checklist kualitas untuk setiap inbound/outbound ke gudang retail. Misalnya dengan membuat sistem untuk mencatat batch produksi dan retensi sampel untuk audit kualitas.

- Target Capaian CMO Untuk Tahun 2028
 1. Menyokong listing retail dengan aktivitas awareness dan demand generation sehingga sell-through per outlet mencapai target minimal X pack/minggu (disepakati saat kontrak listing).



2. Menjalankan program promosi co-op dengan toko untuk mempercepat trial & repeat purchase (target: 20–30% uplift sales selama periode launching di outlet baru).
3. Menyusun materi POS (shelf talker, freezer sticker, leaflet resep) dan program sampling terjadwal di minimal 50 titik retail selama Q3–Q4.

- Rencana Strategis Dari CMO Untuk Mencapai Sasaran 2028

1. Activation Retail Launch. CMO menyiapkan kit peluncuran retail misalnya it berisikan tentang promosi diskon awal, sampel, dan harga khusus untuk tiap toko baru. Selain itu CMO juga melakukan koordinasi dengan sales/account manager untuk jadwal launching produk.
2. Co-op Promotions & Sampling. CMO merencanakan program promosi bersama toko, misalnya berupa bundle, demo weekend, vokal sampling dengan alokasi budget promosi yang terukur dan telah disetujui..
3. Kampanye Awareness Regional. CMO memperkuat kampanye digital bertarget geo-fenced untuk wilayah distribusi, misalnya kampanye berisikan iklan awareness + CTA ke toko terdekat. konten sosial media berfokus pada konten yang menekankan kualitas & kepraktisan.
4. Monitoring Sell-through & Iterasi. CMO membuat catatan berisikan kumpulkan data penjualan mingguan dari distributor/toko untuk kemudian di analisis. Jika didapati terdapat distributor/toko yang masih dibawah target setelah 4 minggu, luncurkan kampanye promosi lainnya misalnya dengan mengaktifkan promo tambahan berupa diskon, display improvement, sampling. Selain itu CMO juga bisa menerapkan strategi promosi lainnya seperti memasang mekanik voucher/kupon yang mendorong repeated purchase, misalnya voucher potongan untuk pembelian berikutnya dan tracking redemption untuk menghitung LTV pelanggan retail.

Tahun 2028 harus menghasilkan jaringan distribusi yang operasional dan dapat diukur—bukan hanya daftar toko. Keberhasilan diukur dari sell-through nyata per outlet, kestabilan rantai dingin, dan margin setelah memperhitungkan biaya distributor & slotting. Peran CEO adalah mengamankan partnership & struktur organisasi retail; CFO memodelkan ekonomi distribusi & mengamankan pembiayaan; COO menegaskan infrastruktur cold-chain dan SOP operasional; CMO menjamin demand generation & activation yang membuat listing tidak berhenti di rak. Dengan sinkronisasi fungsi-fungsi ini dan metrik yang jelas, Meatball Time dapat mentransformasikan produksi menjadi penjualan nyata di pasar regional.

- Sasaran Utama Untuk Tahun 2029 Adalah Mulai Memasukan Produk Pada Toko-toko Ritel Di Sekitar Tangerang

Tahun 2029 merupakan fase transisi krusial bagi Meatball Time dari distribusi regional terbatas menuju penetrasi ritel fisik yang nyata dan terukur. Setelah pada tahun 2028 fokus diarahkan pada perluasan pasar dan penguatan jaringan distribusi, maka sasaran pada tahun 2029 adalah untuk membuktikan bahwa sistem produksi, distribusi, dan pemasaran yang telah dibangun selama tahun-tahun sebelumnya dapat benar-benar mampu beroperasi secara stabil di lingkungan ritel. Wilayah Tangerang dipilih sebagai area awal karena kedekatan geografis dengan basis operasional, efisiensi logistik, serta karakter pasar yang representatif sebelum ekspansi ke wilayah yang lebih luas. Keberhasilan masuk dan bertahan di toko-toko ritel lokal akan menjadi indikator utama kesiapan Meatball Time untuk melangkah ke jaringan retail yang lebih besar di tahun-tahun berikutnya. Tanpa pencapaian ini, bisnis berisiko stagnan pada skala distribusi menengah dan kehilangan momentum pertumbuhan.

- Target Capaian CEO Untuk Tahun 2029
 1. Mengamankan listing produk Meatball Time di toko-toko ritel lokal di wilayah Tangerang (minimarket independen, toko frozen food, dan mini supermarket).
 2. Menetapkan strategi kemitraan ritel lokal yang berkelanjutan, termasuk skema margin, promosi, dan replenishment.
 3. Memastikan struktur organisasi siap menangani operasional ritel (penugasan PIC ritel dan alur pengambilan keputusan yang jelas).
 4. Menjadikan keberhasilan ritel Tangerang sebagai pilot project untuk ekspansi kota lain.
- Rencana Strategis Dari CEO Untuk Mencapai Sasaran 2029
 1. Memimpin langsung proses pendekatan dan negosiasi dengan pemilik toko ritel lokal dan jaringan kecil di Tangerang.
 2. Menetapkan kebijakan harga ritel dan margin yang kompetitif namun tetap menjaga profitabilitas perusahaan.
 3. Menyetujui skema kerjasama ritel yang fleksibel (konsinyasi terbatas, pembelian putus, atau hybrid) untuk mempercepat adopsi produk.
 4. Mengawasi implementasi pilot ritel melalui evaluasi bulanan berbasis data sell-in dan sell-through.
 5. Mengambil keputusan strategis cepat jika terjadi hambatan (misalnya reposisi harga, perubahan kemasan, atau penggantian outlet).
- Target Capaian CFO Untuk Tahun 2029:

1. Menjaga kesehatan arus kas meskipun terdapat tambahan biaya ritel (slotting fee, promosi, logistik).
2. Menyusun struktur biaya ritel yang efisien dan transparan.
3. Memastikan setiap outlet ritel memberikan kontribusi positif atau minimal break-even dalam periode evaluasi.
4. Menyiapkan laporan keuangan berbasis channel (ritel vs non-ritel).

- Rencana Strategis Dari CFO Untuk Mencapai Sasaran 2029

1. Menyusun simulasi margin ritel dengan mempertimbangkan potongan margin toko, biaya distribusi, dan program promosi.
2. Mengalokasikan anggaran khusus untuk ekspansi ritel Tangerang sebagai pilot tanpa mengganggu modal kerja utama.
3. Mengontrol biaya promosi ritel dan mengevaluasi ROI dari setiap program aktivasi.
4. Mengembangkan laporan P&L per outlet atau per kelompok outlet untuk mendukung pengambilan keputusan CEO.
5. Menyusun skenario keuangan untuk replikasi model ritel ke wilayah lain jika pilot berhasil.

- Target Capaian COO Untuk Tahun 2029:

1. Menjamin ketersediaan produk di toko ritel secara konsisten tanpa stock-out maupun overstock.
2. Menjaga kualitas produk selama penyimpanan dan distribusi ritel, khususnya dalam cold-chain.

3. Menyederhanakan proses pengiriman dan replenishment ke toko-toko ritel di Tangerang.
4. Memastikan seluruh produk memenuhi standar teknis ritel (kemasan, label, barcode, batch).

- Rencana Strategis Dari COO Untuk Mencapai Sasaran 2029:
 1. Menetapkan sistem distribusi ritel berbasis rute tetap (fixed delivery schedule) untuk wilayah Tangerang.
 2. Mengoptimalkan kapasitas gudang beku dan armada distribusi jarak pendek.
 3. Menerapkan sistem monitoring stok per toko dan minimum stock level untuk menghindari kekosongan rak.
 4. Memperketat SOP QC untuk produk ritel, termasuk inspeksi berkala di outlet.
 5. Mengintegrasikan data penjualan ritel sebagai dasar perencanaan produksi mingguan.

- Target Capaian CMO Untuk Tahun 2029
 1. Meningkatkan tingkat penjualan (sell-through) produk di toko ritel Tangerang.
 2. Membangun kesadaran merek Meatball Time di area ritel melalui aktivitas pemasaran lokal.
 3. Mendorong repeat purchase konsumen ritel.
 4. Mengumpulkan insight perilaku konsumen ritel untuk pengembangan strategi nasional.

- Rencana Strategis Dari CMO Untuk Mencapai Sasaran 2029
 1. Melaksanakan program aktivasi ritel seperti sampling, promo bundling, dan diskon perkenalan di toko-toko terpilih.
 2. Menyediakan materi promosi di titik penjualan (POP display, freezer sticker, leaflet).
 3. Menjalankan kampanye digital berbasis lokasi (geo-targeted ads) yang mengarahkan konsumen ke toko ritel Tangerang.
 4. Mengukur performa promosi melalui data penjualan mingguan dan feedback konsumen.
 5. Menyusun laporan evaluasi brand performance di ritel sebagai bahan strategi ekspansi nasional.

Tahun 2029 menjadi titik pembuktian apakah Meatball Time benar-benar siap bertransformasi menjadi merek ritel. Keberhasilan memasukkan produk ke toko-toko ritel di Tangerang bukan sekadar pencapaian distribusi, melainkan validasi menyeluruh atas kesiapan strategi, keuangan, operasional, dan pemasaran perusahaan. Sinergi peran CEO, CFO, COO, dan CMO pada tahun ini akan menentukan apakah Meatball Time dapat melanjutkan langkahnya menuju ekspansi ritel skala nasional pada tahun 2030.

- Sasaran Utama Untuk Tahun 2030 Adalah Ekspansi Nasional ke Supermarket dan Jaringan Minimarket Besar

Rangkaian strategi dari 2026–2029 yang mencakup finalisasi produk, stabilisasi HPP, sertifikasi, peningkatan kapasitas, penguatan cold-chain, pilot ritel di Tangerang dan pengembangan kanal distribusi jika berjalan dengan baik akan menjadi fondasi bagi tujuan akhir yaitu ekspansi nasional ke jaringan supermarket dan minimarket besar pada 2030. Hal ini dikarenakan dengan melalui semua rancangan pada tahun-tahu sebelumnya maka berarti Meatball Time telah melewati banyak rangkaian proses yang membuktikan kelayakan produk hingga respon pasar. Namun perlu diketahui bahwa ekspansi nasional dengan memasukan produk ke toko-toko retail besar memerlukan persyaratan yang harus sudah dimiliki oleh bisnis Meatball Time. Prasyarat tersebut meliputi formula produk yang dapat direproduksi secara konsisten dan sudah bersertifikasi BPOM serta halal yang lengkap, efisiensi harga HPP sehingga margin tetap positif meskipun terdapat biaya slotting dan program promosi, kapasitas produksi dan kemampuan co-packing yang memadai untuk memenuhi MOQ retailer misalnya sekitar 10.000 pack per bulan, bukti sell-through regional yang kuat dari hasil penjualan di toko-toko daerah Tangerang sebagai dasar negosiasi dengan ritel nasional, serta pembiayaan yang mencukupi untuk menutupi kebutuhan stok awal, biaya slotting dan kampanye trade marketing. Jika salah satu prasyarat tidak terpenuhi seperti tertundanya sertifikasi atau HPP yang tetap tinggi atau keuntungan yang lemah, maka risiko yang mungkin muncul adalah erosi margin, ketidakseimbangan stok berupa stock-out atau overstock, dan kesulitan memperoleh listing nasional. Oleh karena itu pencapaian target 2030 mensyaratkan disiplin pelaksanaan roadmap 2026–2029, pemenuhan KPI operasional dan keuangan yang telah ditetapkan, serta pengelolaan risiko yang proaktif melalui strategi mitigasi dan alternatif seperti co-packing dan distribusi bertahap sejak tahap perencanaan.

- Target Capaian CEO Untuk Tahun 2030

1. Mendapatkan minimal 1 kontrak listing pilot dengan jaringan minimarket/supermarket berjangkauan nasional (mis. 1 chain minimarket + 1 supermarket regional/nasional) untuk placement pilot pada Q2–Q3 2030.
2. Menyusun dan memfinalkan strategi korporat jangka menengah (3 tahun pasca-2030) termasuk opsi skala: ekspansi internal (CAPEX pabrik) vs franchise vs co-packing eksternal.
3. Memastikan governance & organisasi siap mengelola operasi nasional (structure: sales national account, supply planning, quality assurance, customer service).
4. Menetapkan KPI perusahaan untuk 2030: produksi bulanan terkontrak minimal 10.000 pack/bulan (atau angka minimum order chain yang disepakati), on-shelf availability $\geq 95\%$ di outlet pilot, dan sell-through target per outlet yang disepakati dalam kontrak pilot.

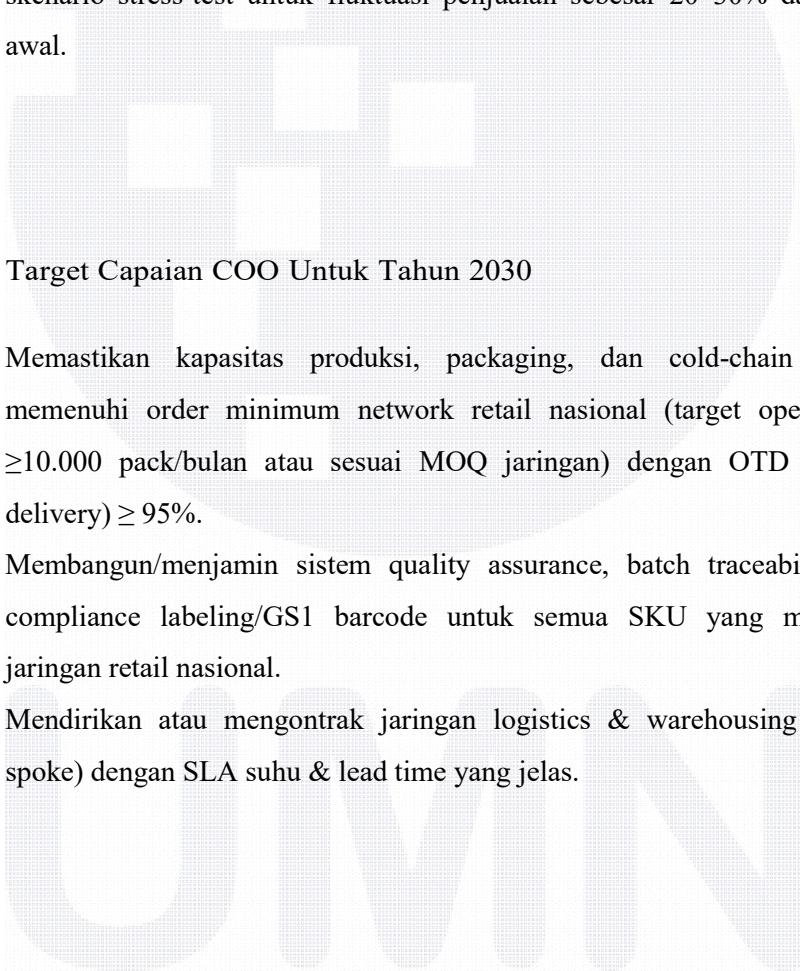
- Rencana Strategis Dari CEO Untuk Mencapai Sasaran 2030:

1. Lead Negotiation & Buyer Relations. CEO memimpin tim untuk pitching ke buyer nasional dengan mempresentasikan data sell-through regional 2028–2029, dokumentasi sertifikasi, sample shelf-life, dan rencana promosi nasional.
2. Keputusan Model Produksi. CEO memfinalisasi keputusan strategis berdasarkan TCO dan risiko bisa dijalankan efektif pada keputusan Q1 2030.
3. Organisasi & People. CEO melakukan strategi rekrut/rotasi pimpinan fungsi (Head of National Sales, Head of Supply Chain) & tetapkan KPI OKR untuk setiap unit.
4. Komitmen Finansial & Mitigasi Risiko — Koordinasi dengan CFO untuk paket finansial (slotting & promo allowance) dan pengaturan cash flow untuk menghadapi biaya upfront.

5. Governance & Escalation. CEO Membuat cadangan rencana contohnya fallback distribution partners dan mekanisme keputusan cepat apabila menunjukkan standar keuntungan kurang dari 10% vs target.

- Target Capaian CFO Untuk Tahun 2030
 1. Menyusun struktur pembiayaan ekspansi nasional (kombinasi modal kerja, pinjaman, dan/atau investor) yang menjamin likuiditas operasional pada fase launch.
 2. Memastikan model harga & margin after-retailer (memperhitungkan slotting fee, promo, margin distributor & retailer) menghasilkan margin operasional minimal 6–8% pada level nasional di tahun peluncuran (mempertimbangkan tekanan promosi awal).
 3. Mengatur mekanisme reporting & kontrol untuk memonitor ROI kampanye slotting/promosi dan payback period per channel.

- Rencana Strategis Dari CFO Untuk Mencapai Sasaran 2030:
 1. Financial Package & Forecast dengan membuat proyeksi 12–24 bulan cashflow yang memasukkan biaya slotting, kampanye nasional, stok awal, uplift produksi, dan penyesuaian working capital; presentasikan opsi pembiayaan (bank loan, credit line, investor strategic).
 2. Pricing Matrix Nasional. CFO mengembangkan pricing matrix end-to-end dan skenario gross/net margin per SKU setelah semua potongan (distributor, retailer, promo). Tetapkan floor price & allowable promo discount.
 3. Funding for Launch. CFO membuat rencana pengamanan fasilitas likuiditas sebelum Q2 2030 untuk menutupi biaya pembayaran dimuka.



4. Monitoring & ROI. CFO mengimplementasikan reporting harian/mingguan untuk biaya kampanye & slotting sekaligus membuat rancangan standar level minimum untuk perhitungan ROI sebagai bahan tinjauan untuk melanjutkan atau menghentikan program.
5. Kontrol Risiko Keuangan. CFO membuat rancangan kontinjensi kas dan skenario stress-test untuk fluktuasi penjualan sebesar 20–30% dari target awal.

- Target Capaian COO Untuk Tahun 2030
 1. Memastikan kapasitas produksi, packaging, dan cold-chain mampu memenuhi order minimum network retail nasional (target operasional: ≥ 10.000 pack/bulan atau sesuai MOQ jaringan) dengan OTD (on-time delivery) $\geq 95\%$.
 2. Membangun/menjamin sistem quality assurance, batch traceability, dan compliance labeling/GS1 barcode untuk semua SKU yang masuk ke jaringan retail nasional.
 3. Mendirikan atau mengontrak jaringan logistics & warehousing (hub & spoke) dengan SLA suhu & lead time yang jelas.

- Rencana Strategis Dari COO Untuk Mencapai Sasaran 2030:
 1. Capacity Scale-up. COO merancang rencana eksekusi plan produksi untuk memenuhi kebutuhan toko ritel, misalnya dengan membuat strategi alur flow produksi baru yang lebih efisien dengan kuantitas yang lebih besar, selain itu serta upgrade lini packing untuk full-print kemasan dan barcode. Rencana dapat berjalan efektif sebelum Q1 2030.

2. Quality & Compliance. COO Menerapkan Sistem Quality Assurance pada lini operasional secara terintegrasi, selain itu lakukan juga audit pabrik/co-packer rutin pastikan BPOM/Halal tercantum di label.
3. Cold-Chain & Distribution Network. COO menyusun rancangan pengoperasian hub regional cold-chain dan bekerja sama dengan mitra logistik bersertifikat. Rancangan mencakup pilihan model kerja sama berupa sewa fasilitas atau kontrak layanan distribution center, penetapan lokasi berdasarkan akses pasar dan biaya logistik, kapasitas penyimpanan beku yang diperlukan, sistem pemantauan suhu real time, prosedur penanganan produk beku, serta skema fulfillment untuk regional distribution. Target operasional menentukan Service Level Agreement pemenuhan maksimal 72 jam dari konfirmasi pemesanan hingga pengiriman ke outlet regional. Kontrak operasional harus mencakup klausul kontrol suhu, jaminan waktu pemenuhan, alokasi tanggung jawab jika terjadi spoilage, mekanisme penalti dan insentif, serta rencana kontinuitas dan mitigasi gangguan.
4. Contingency Ops. COO menyusun backup co-packers & safety stock minimal 2 minggu untuk mengatasi gangguan supply.

- Target Capaian CMO Untuk Tahun 2030

1. Mengantarkan awareness dan trial massal sehingga produk terjual di rak: target sell-through pilot \geq X pack/minggu per outlet (angka disepakati dalam kontrak buyer).
2. Meluncurkan kampanye nasional terintegrasi (TV/OTT ringan, digital, OOH, in-store activation) yang mendukung listing dan promosi awal.
3. Membangun program trade marketing & account support untuk retail (planogram, promo, display) guna mempercepat shelf velocity.

- Rencana Strategis Dari CMO Untuk Mencapai Sasaran 2030
 1. National Launch Campaign. CMO membuat rancangan kampanye multi-channel (pre-launch buzz → in-store launch → post-launch retention) dengan KPI awareness, reach, dan conversion. Alokasikan budget trade vs consumer marketing (mis. 60% trade support, 40% consumer awareness untuk fase awal).
 2. Trade Marketing Toolkit . CMO menyiapkan toolkit lengkap untuk retailer tingkat nasional: POS materials, planogram guidance, demo schedule, promo mechanics, reporting template sell-through.
 3. In-store Activation & Sampling. CMO membuat program intensif sampling & demo di outlet pilot selama first 8–12 minggu; ukur uplift & conversion secara mingguan.
 4. Performance Measurement. CMO menyusun set dashboards untuk sell-through, promo ROI, CAC per channel, dan LTV proyeksi; lakukan rapid iteration pada elemen kampanye yang underperform.
 5. Consumer & Retailer Education. CMO membuat kampanye untuk mengkomunikasikan keunggulan produk (halal, BPOM, shelf-life, cara penyajian) melalui training retailer & materi edukasi konsumen agar mengurangi friction di titik penjualan.

Rancangan strategis Tahun 2030 bertujuan untuk mengubah jangkauan regional menjadi nasional dengan memasukkan produk ke supermarket dan jaringan minimarket di berbagai wilayah. Tahap ini mendorong lonjakan volume penjualan yang signifikan dibanding tahun sebelumnya karena akses ke ribuan titik penjualan, namun juga menuntut investasi besar pada logistik, gudang berpendingin, dan pengelolaan distribusi nasional. Jika rencana ini berjalan dengan baik maka secara finansial, omzet dan skala usaha naik tajam sehingga nilai bisnis secara fundamental meningkat namun

hak itu juga dibarengi dengan tekanan modal kerja dan CAPEX juga tinggi oleh karena itu model pendanaan yang bijak dan penggunaan mitra pihak ketiga untuk logistik sangat dianjurkan untuk mengurangi beban investasi langsung.

