

## PENDAMPINGAN OPTIMALISASI STRATEGI MONETISASI MELALUI PERSPEKTIF AKUNTANSI MANAJERIAL UNTUK PERTUMBUHAN KEUANGAN PADA STARTUP MINUMAN KOPI KESEHATAN

Tri Utami Lestari<sup>1\*</sup>, Ruri Octari Dinata<sup>2</sup>, Hilda<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Telkom, Bandung

[triutamilestari@telkomuniversity.ac.id](mailto:triutamilestari@telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [ruryoctari@telkomuniversity.ac.id](mailto:ruryoctari@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>

[hildaid@telkomuniversity.ac.id](mailto:hildaid@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>

Received: 04-07-2025

Revised: 16-07-2025

Approved: 25-08-2025

### ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada startup Handai Coffee dalam mengatasi tantangan keuangan dan monetisasi melalui penerapan akuntansi manajerial berbasis Activity-Based Costing (ABC). Metode kegiatan yang digunakan adalah sesi diskusi interaktif dan studi kasus praktis di Bandung Techno Park pada 13 Juni 2025. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan metode ABC membantu identifikasi struktur biaya yang lebih akurat, mengungkapkan produk dengan margin laba rendah, serta memberikan dasar untuk strategi harga dan segmentasi produk yang lebih tepat. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa integrasi akuntansi manajerial dan strategi monetisasi berbasis data dapat meningkatkan efisiensi biaya, memperkuat posisi pasar, dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan bagi startup di industri kopi kesehatan.

**Kata Kunci:** Activity-Based Costing, Akuntansi Manajerial, Startup, Kopi Kesehatan, Strategi Monetisasi

### PENDAHULUAN

Bisnis kopi di Indonesia diprediksi akan terus mengalami perkembangan tahun 2025 ini, sejalan dengan semakin populernya kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan kemajuan sektor kuliner. Setiap tahun, tren kopi terus berubah mengikuti pergeseran gaya hidup masyarakat (Purwanto, 2025). Tahun ini, diprediksi akan muncul tren baru dalam dunia kopi yang mencerminkan nilai-nilai konsumen serta menghadirkan ide-ide segar dan menarik (Purwanto, 2025). Gaya hidup sehat (healthy lifestyle) merupakan pola perilaku dan kebiasaan yang diterapkan seseorang dalam kehidupan sehari-hari untuk mengurangi risiko terkena penyakit serius atau kematian dini, meningkatkan kesehatan diri sendiri dan lingkungan sekitar, serta membantu individu merasakan lebih banyak aspek kehidupan yang berkaitan dengan kesejahteraan fisik, mental, dan sosial (Aulia et al., 2024). Nilai-nilai kesehatan tersebut juga mempengaruhi perkembangan industri minuman kopi. Minuman kopi kesehatan di Indonesia tengah berkembang dengan cepat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat. Para pelaku industri ini optimis bahwa pasar akan terus tumbuh, didukung oleh penelitian yang mengungkapkan bahwa tiga dari empat orang Indonesia memiliki keinginan untuk menerapkan pola makan sehat (Purwanto, 2025).

Laporan Startup Blink (2024) sebuah pusat penelitian startup global melakukan pemeringkatan Global Index: Ecosystem Startup Top Countries Rank menempatkan Indonesia berada di ranking 36 dari 100 negara di dunia. Laporan tersebut menyebutkan bahwa Indonesia naik 5 peringkat ke posisi ke-36 tersebut. Dengan kata lain Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan. Sementara itu Startup Blink (2024) juga menyebutkan Indonesia berada di peringkat ke-23 dalam hal jumlah perusahaan rintisan. Terdapat 7 kota di 1.000 global, yang kesemuanya pada tahun 2024 mengalami kenaikan indeks, secara berurutan diperoleh kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Yogyakarta, Medan dan Semarang. Kota Bandung mengalami peningkatan peringkat secara global sebanyak 137 peringkat.

Minuman kopi kini telah menjelma menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya yang populer di kalangan generasi muda masa kini. Kedai-kedai kopi semakin inovatif dalam menciptakan sajian kopi yang unik, seperti menghadirkan seni lukis di atas secangkir kopi, menciptakan suasana kedai yang instagramable untuk menarik pengunjung berfoto atau menyertakan perpustakaan, tempat bermain bagi para pengunjung. Akhirnya datang dan minum kopi di kedai-kedai kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda saat ini (Wibowo, 2019). Gaya hidup merupakan fenomena yang mencakup berbagai dimensi kehidupan sehari-hari, meliputi pola tidur, kebiasaan makan, kesehatan, aktivitas hiburan, penggunaan waktu, interaksi sosial, cara berpikir, tindakan, serta ekspresi emosional (Aulia et al., 2024). Gaya hidup sehat terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas kesehatan dan memperpanjang usia seseorang, khususnya bagi individu dewasa yang secara tidak langsung memiliki kontrol penuh atas kehidupan pribadi dan lingkungan sekitarnya melalui peran sosial yang mereka jalani (Aulia et al., 2024).

Kopi yang dijual di pasar dunia biasanya adalah kombinasi dari biji yang dipanggang dari dua varietas pohon kopi: arabika dan robusta. Perbedaan di antara kedua varietas ini terutama terletak pada rasa dan tingkat kafeinnya. Biji arabika, yang lebih mahal di pasar dunia, memiliki rasa yang lebih mild dan memiliki kandungan kafein jauh lebih rendah dibandingkan biji robusta (Investment, 2025). Indonesia merupakan negara penghasil biji arabika dan robusta terbesar dunia peringkat ke-11 dan ke-3 pada tahun 2023. Sementara itu, dari segi konsumsi domestik, kita melihat pertumbuhan yang kuat dalam konsumsi kopi domestik di Indonesia seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengadopsi 'ngopi' ke dalam gaya hidup mereka (Investment, 2025). Merujuk pada data-data tersebut di atas, perpaduan gaya hidup 'ngopi' dan posisi Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi dunia, maka keberadaan kedai-kedai kopi baik tradisional maupun modern, merupakan lahan bisnis yang menjanjikan untuk menyerap potensi yang ada menjadi suatu sumber kekuatan ekonomi rakyat. Pola startup yang diterapkan generasi muda menjadi salah satu pola bisnis yang juga mampu menjangkau konsumen dari kalangan tersebut.

Strategi monetisasi adalah rencana untuk menghasilkan pendapatan dari konten, produk, layanan, atau sumber daya lainnya. Strategi ini dapat dilakukan oleh individu atau organisasi. Monetisasi selanjutnya kerap digunakan oleh startup. Akuntansi manajerial (juga dikenal sebagai akuntansi biaya atau akuntansi manajemen) adalah cabang akuntansi yang berkaitan dengan identifikasi, pengukuran, analisis, dan interpretasi informasi akuntansi sehingga dapat digunakan untuk membantu manajer membuat keputusan yang diperlukan untuk mengelola operasi perusahaan secara efisien (Andrei et al., 2018). Tidak seperti akuntansi keuangan, yang terutama difokuskan pada pengorganisasian dan pelaporan transaksi keuangan perusahaan yang benar kepada pihak luar (misalnya, investor, pemberi pinjaman), akuntansi manajemen difokuskan pada pengambilan keputusan internal (Andrei et al., 2018). Mengadopsi kesehatan dikombinasikan dengan gaya hidup sehat pada para pencinta kopi di kalangan generasi muda, maka kehadiran Handai Coffee menjadi sebuah jawaban.

Usaha ini telah berdiri selama 2 tahun (sejak Februari 2023) beralamat Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257. Hingga saat ini telah melakukan penjualan lebih dari 2000 botol kopi. Produk andalannya adalah menyajikan minuman kemasan sehat, kopi susu, dan susu kurma yang memiliki indeks glikemik rendah disajikan

dengan model kopi kekinian. Dalam konteks startup, strategi pemasaran berperan penting dalam mendorong pertumbuhan keuangan melalui peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Namun, tanpa perencanaan akuntansi yang matang, efektivitas strategi monetisasi dapat sulit diukur, yang berdampak pada keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran dapat dikaitkan dengan aspek akuntansi manajerial untuk mengoptimalkan kinerja finansial startup minuman kopi kesehatan.

Handai Coffee sebagai startup yang didirikan oleh beberapa mahasiswa Telkom University, memiliki peluang besar dalam memberdayakan potensi yang mereka miliki, sekaligus memenuhi kebutuhan mahasiswa lainnya ketika membutuhkan jenis minuman kopi kesehatan. Usaha ini telah dimulai sejak Februari 2023 dengan perkembangan outlet yang dimiliki di berbagai gedung di Kampus Telkom University. Saat ini, Handai Coffee telah membuat segmentasi produk yang lebih mengutamakan kesehatan, memiliki 6 outlet pemasaran di beberapa gedung dalam lingkungan Telkom University, namun belum memiliki outlet yang berada di luar kampus Telkom University, serta manajemen keuangan yang masih membutuhkan perhatian.

Terlihat bahwa Handai Coffee sebagai startup, dengan beberapa keunggulan yang telah dimiliki, Handai Coffee masih membutuhkan pembinaan dari sisi manajerial. Kondisi ini menjadi latar belakang dari kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dari FEB Telkom University. Menjawab permasalahan yang ada, dan setelah berdiskusi dengan tim Handai Coffee, maka Pengabdian Masyarakat ini menawarkan Solusi berupa pendampingan secara garis besar difokuskan pada beberapa aspek berikut: 1. Strategi Monetisasi, 2. Pemanfaatan Akuntansi Manajerial dalam Pengambilan Keputusan, 3. Evaluasi Kinerja Keuangan, dan 4. Implementasi Teknologi dalam Pencatatan Keuangan

## **METODE KEGIATAN**

Kegiatan Abdimas dilaksanakan pada hari Jumat, 13 Juni 2025, berlokasi di Bandung Techno Park (BTP) Gedung B. Adapun BTP sendiri merupakan pusat inovasi dan teknologi di Telkom University BTP. Di Gedung inilah Handai Coffee beraktifitas menjadi bagian dari program inkubasi bisnis dalam berperan merealisasikan visi Telkom University untuk jadi National Excellence Entrepreneurial University. Kegiatan pendampingan terfokus bersama tim manajemen Handai Coffee ini bertujuan untuk mendalami tantangan keuangan dan monetisasi yang dihadapi startup, serta mengidentifikasi strategi optimalisasi berdasarkan perspektif akuntansi manajerial.

Diskusi diawali oleh pembukaan acara oleh tim Abdimas, memaparkan secara singkat tujuan dan manfaat yang diharapkan dari kegiatan tersebut. Berikutnya kata sambutan dari pihak manajemen startup menjelaskan kondisi industri kopi kesehatan saat ini. Mereka menggarisbawahi tren positif berupa meningkatnya permintaan pasar terhadap produk kopi fungsional, namun juga menyoroti tantangan internal yang dihadapi seperti margin laba yang rendah dan fluktuasi cash flow yang menghambat pengembangan usaha lebih lanjut.

Kegiatan pertama memperkenalkan secara teoritis fungsi Akuntansi Manajerial. Akuntansi manajerial atau juga dikenal sebagai akuntansi manajemen memegang peran krusial dalam mendukung manajemen untuk membuat keputusan strategis, mengendalikan biaya, serta memaksimalkan keuntungan lewat data keuangan yang tepat dan terkini (Zimmerman, 2017). Andrei et al. (2018) menambahkan bahwa selain berperan sebagai instrumen evaluasi kinerja keuangan, akuntansi manajerial juga menjadi landasan perencanaan operasional bisnis yang lebih produktif dan hemat

sumber daya. Hal ini menjadi semakin penting bagi startup fase awal yang perlu mengelola sumber dayanya secara cermat agar dapat bertahan dan bersaing di pasar dalam jangka panjang (Darmawan & Putra, 2025). Selanjutnya tim Abdimas memperkenalkan Strategi Monetisasi Bisnis Startup. Monetisasi merupakan tahap penting dalam perkembangan startup, meliputi beragam pendekatan penetapan harga, desain bisnis, serta pengaturan saluran distribusi yang efisien guna menghasilkan aliran pendapatan yang stabil (Blank & Dorf, 2020). Penelitian Harvard Business Review oleh Eisenmann (2021) menunjukkan bahwa kegagalan startup dalam monetisasi sering disebabkan oleh analisis yang tidak komprehensif terhadap biaya operasional dan persepsi nilai pelanggan. Karena itu, menentukan strategi monetisasi yang sesuai—misalnya value-based pricing atau subscription model—merupakan kunci kesuksesan startup pada fase awal (Gans & Ryll, 2015).

Tahapan ketiga memperkenalkan konsep Activity-Based Costing sebagai Pendekatan Efisiensi Biaya. Activity-Based Costing (ABC) adalah sistem perhitungan biaya yang mendistribusikan beban overhead melalui analisis aktivitas-aktivitas pencipta nilai dalam proses produksi barang/jasa (Kaplan & Anderson, 2007). Metode ini memungkinkan pelacakan rinci terhadap komponen biaya operasional, membantu perusahaan mengoptimalkan efisiensi biaya dan meningkatkan keuntungan produk (Hansen et al., 2017). Temuan empiris mengkonfirmasi bahwa ABC secara nyata mampu memperbaiki margin operasional dengan mengungkap hidden costs yang sering luput dari pendekatan konvensional (Kaplan & Anderson, 2007). Tahapan terakhir adalah bagaimana mengimplementasikan konsep akuntansi manajerial pada Industri Kopi Kesehatan di Indonesia, yang menjadi topik inti dan diuraikan pada bagian hasil dan pembahasan.

## HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**

**Menghitung Tarif per Unit Cost Driver Produksi Kopi Kesehatan**

<b>Aktifitas</b>	<b>Biaya (Rp)</b>	<b>Cost Driver - Volume</b>	<b>Tarif per Unit Cost Driver</b>
Penyeduhan kopi dasar	4.500.000	Jumlah liter kopi dasar – 3.000 liter	Rp1.500 per liter
Penambahan herbal	2.500.000	Jumlah produk herbal – 1.500 unit	Rp1.667 per produk
Pengemasan	3.000.000	Jumlah kemasan produk – 2.000 kemasan	Rp1.500 per kemasan
Distribusi	5.000.000	Jumlah pengiriman – 500 pengiriman	Rp10.000 per pengiriman

Pada acara inti tim pendamping, menyampaikan pemahaman teoritis mengenai peran akuntansi manajerial dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan keuangan startup. Beberapa alat penting seperti *Activity-Based Costing* (ABC), analisis varians,

serta model pricing berbasis nilai (*value-based pricing*) dijelaskan secara detail. Tim pendamping juga menyajikan studi kasus sederhana dari startup serupa sebagai simulasi penerapan metode ABC untuk mengoptimalkan struktur biaya dan meningkatkan profitabilitas.

Diskusi semakin intensif saat sesi analisis bersama terkait penerapan ABC secara langsung pada produk-produk yang ditawarkan oleh startup. Sebagai langkah pertama adalah melakukan Identifikasi Struktur Biaya Produk melalui Metode Activity-Based Costing (ABC). Dari proses pendampingan, tim membantu mengidentifikasi biaya operasional secara lebih detail berdasarkan aktivitas spesifik. Aktivitas utama yang diidentifikasi adalah: a. Penyeduhan kopi dasar, b. Penambahan bahan herbal, c. Pengemasan produk, dan d. Distribusi produk ke pelanggan. Langkah kedua adalah menentukan biaya (bulanan) untuk setiap aktifitas yang sudah diidentifikasi pada langkah pertama, yaitu sebesar Rp4.500.000; Rp2.500.000; Rp3.000.000; dan Rp5.000.000 secara berurutan. Langkah ketiga adalah menentukan cost driver dari setiap aktifitas. Kemudian, tim abdimas memandu pihak manajemen untuk menghitung overhead dan mengalokasikannya ke setiap produk. Langkah keempat adalah menghitung tarif Cost Driver (Overhead Rate per Unit Cost Driver). Secara lengkap Langkah pertama hingga keempat ditunjukkan oleh Table 1. Setelah memperoleh tarif per unit cost driver, maka tarif tersebut dapat dialokasikan ke masing-masing jenis produk. Pada pendampingan kali ini dicontohkan penerapannya pada dua produk yaitu jenis Espresso kemasan 500 ml, harga jual per unit Rp35.000 dengan volume penjualan bulanan 200 unit (Tabel 2) dan jenis Mocha 1 liter, harga jual per unit Rp65.000 dengan volume penjualan bulanan 100 unit (Tabel 3).

**Tabel 2.**  
**Alokasi Biaya ABC ke produk Espresso 500 ml**

<b>Aktifitas</b>	<b>Volume cost driver</b>	<b>Tarif per unit</b>	<b>Total biaya per unit</b>
Penyeduhan kopi dasar	0,5 liter	Rp1.500	Rp750
Penambahan herbal	0	Rp1.667	Rp0
Pengemasan	1 kemasan	Rp1.500	Rp1.500
Distribusi	1/5 pengiriman	Rp10.000	Rp2.000
Total ABC per unit			Rp4.250

**Tabel 3.**  
**Alokasi Biaya ABC ke produk Mocha 1 Liter**

Aktifitas	Volume cost driver	Tarif per unit	Total biaya per unit
Penyeduhan kopi dasar	1 liter	Rp1.500	Rp1.500
Penambahan herbal	1 produk	Rp1.667	Rp1.667
Pengemasan	1 kemasan	Rp1.500	Rp1.500
Distribusi	1/2 pengiriman	Rp10.000	Rp5.000
Total ABC per unit			Rp9.667

Berdasarkan analisis ABC yang dilakukan, ditemukan bahwa produk dengan ukuran besar seperti varian Mocha 1 liter ternyata memiliki beban overhead cukup tinggi, khususnya pada aktivitas penambahan herbal dan distribusi, dibandingkan produk lainnya. Sebaliknya, produk seperti Espresso 500 ml menunjukkan profitabilitas lebih tinggi karena biaya overhead yang relatif lebih rendah. Setelah istirahat singkat, diskusi dilanjutkan dengan analisis hasil dari penerapan ABC. Pihak manajemen menyadari bahwa produk tertentu dapat saja memiliki margin yang lebih tinggi dibanding produk lainnya yang tampak menguntungkan, tetapi ternyata memiliki beban overhead lebih besar akibat biaya tambahan bahan herbal (Kesehatan) dan proses distribusi yang tidak optimal.



**Gambar 1.** Pelatihan Desain Canva bagi Kader Posyandu Bougenvile

Melalui diskusi ini, disepakati bersama untuk mengimplementasikan beberapa strategi optimalisasi segera, seperti menyesuaikan harga, meningkatkan efisiensi pengiriman, serta menitikberatkan penjualan pada varian dengan margin lebih tinggi. Terdapat beberapa pertanyaan dari manajemen tentang bagaimana mengelola persediaan, bagaimana memperlakukan bahan baku (kopi) yang tidak layak digunakan lagi, ekstensifikasi pangsa pasar, dan saluran distribusi. Tim pendamping, memberikan jawab satu per satu dari pertanyaan tersebut. Pertama, manajemen persediaan yang

baik merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan operasional sebuah kedai kopi kesehatan. Persediaan bahan baku yang dikelola dengan optimal akan membantu meningkatkan efisiensi operasional, menjaga kualitas produk, mengurangi risiko kehabisan stok (stockout), serta menurunkan biaya penyimpanan. Beberapa aspek utama yang dapat disarankan kepada tim manajemen adalah pertama, melakukan perencanaan dan pengendalian persediaan melalui data historis penjualan dengan mempertimbangkan factor musiman, tren penjualan atau pelaksanaan even tertentu. Kedua, melakukan klasifikasi persediaan misalnya persediaan kelompok A (Vital): Kopi premium, susu nabati khusus, herbal fungsional, kelompok B (Penting): Gula rendah kalori, kemasan, dan kelompok C (Pendukung): Perlengkapan penyajian, bahan habis pakai lainnya. Artinya perhatian pengendalian yang ketat harus dilakukan terhadap persediaan kelompok A (Vital). Ketiga, melakukan pemilihan dan pembinaan hubungan baik dengan para pemasok. Kelancaran pasokan, ketepatan waktu, kualitas pasokan, serta harga yang bersaing menjadi kriteria utama dalam melakukan pilihan. Model just in time (JIT) dapat diterapkan jika telah memiliki hubungan yang baik dengan pemasok. Keempat, sistem penyimpanan sangat mempengaruhi mutu dan masa kadaluwarsa kopi. Kopi menuntut tempat penyimpanan dalam wadah kedap udara di tempat sejuk dan kering.



**Gambar 2.** Kader Posyandu Membuat Materi Promosi Kesehatan Digital

Pertanyaan berikutnya adalah terkait bagaimana memperlakukan bahan baku (kopi) yang tidak layak digunakan lagi. Tim pendamping memberikan saran untuk memanfaatkan ampas kopi dijadikan bahan perawatan kulit, seperti sabun herbal atau scrub berbahan dasar kopi. Namun demikian tim pendamping mengingatkan bahwa pemberian nilai tambah terhadap ampas kopi atau kopi yang rusak merupakan opsional, dan jika belum menjadi suatu aktifitas reguler untuk menghasilkan pendapatan, maka kopi yang rusak tersebut tetap dibebankan sebagai biaya produksi. Terakhir tim pendamping menyarankan untuk rutin melakukan stock opname. Terkait ekstensifikasi dan saluran distribusi, bagi Handai Coffee menjadi hal yang sangat penting, mengingat selama ini mereka masih melayani pesanan dari internal kampus. Tim manajemen mengakui bahwa mereka berkeinginan untuk ekspansi ke luar kampus. Pada sesi ini tim pendamping masih melihat bahwa untuk kalangan internal

kampus, pada dasarnya Handai Coffee masih belum agar mengalami kejenuhan untuk pangsa pasar di dalam kampus. Disarankan kepada tim manajemen untuk mengajukan penawaran Kerjasama dengan pihak kampus untuk bisa menjadi pemasok minuman Kesehatan sebagai konsumsi pada agenda-agenda kampus.

Dengan demikian tim pendamping mengklasifikasikan strategi monetisasi (Gambar 1) yang relevan untuk diterapkan oleh Handai Coffee sebagai berikut: 1. Penetapan harga berbasis biaya & aktifitas (ABC), 2. Melakukan model subscription & membership, 3. Bundling dengan produk kesehatan lain, 4. Digital. sales (e-commerce, delivery), dan 5. Channel B2b (kantor, kafe, hotel).

### Strategi Monetisasi untuk Startup Kopi



**Gambar 3.** Strategi Monetisasi Handai Coffee

Strategi pertama, implementasi harga berbasis biaya & nilai, dari simulasi terbukti efektif dalam meningkatkan performa keuangan startup di tahap awal. Oleh sebab itu, disarankan agar startup secara berkelanjutan menerapkan pendekatan ini dalam pengelolaan bisnis mereka ke depan. Strategi kedua, model subscription dan membership merupakan strategi monetisasi di mana konsumen membayar secara berkala untuk mendapatkan akses rutin terhadap produk atau layanan eksklusif. Menurut Blank dan Dorf (2020), penerapan model subscription membantu startup dalam memastikan pendapatan berulang (recurring revenue) yang lebih stabil dibandingkan penjualan produk secara satuan. Hal ini juga untuk menjaga kestabilan cash flow. Dalam konteks Handai Coffee, pelanggan dapat memilih berbagai paket langganan dengan opsi bulanan, triwulanan, hingga tahunan, yang memberikan keuntungan seperti pengiriman rutin produk kopi favorit, akses ke produk eksklusif atau terbatas, serta potongan harga khusus.



**Gambar 4.** Demonstrasi Penggunaan Media Sosial untuk Promosi Kesehatan

Ketiga, strategi monetisasi melalui bundling produk merupakan pendekatan di mana sebuah produk dijual bersama produk lain dalam satu paket, dengan tujuan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan sekaligus meningkatkan pendapatan. Khususnya dalam konteks startup minuman kopi sehat, strategi ini melibatkan penggabungan produk kopi sehat dengan berbagai produk kesehatan lainnya yang relevan, sehingga menciptakan penawaran menarik bagi konsumen yang peduli terhadap gaya hidup sehat. Saat ini era digital menjadikan konsumen semakin cenderung melakukan transaksi melalui platform online karena kemudahan akses, kecepatan, serta fleksibilitas waktu pemesanan. Menurut data dari Statista (2023), transaksi produk minuman melalui platform digital di Indonesia tumbuh pesat, mencapai pertumbuhan rata-rata hingga 40% per tahun dalam dua tahun terakhir. Oleh karena itu, integrasi digital sales dalam strategi monetisasi menjadi langkah yang krusial untuk memastikan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Berikut adalah pendekatan implementasi praktis digital sales yang disarankan untuk Handai Coffee: a. optimalisasi Platform E-commerce di berbagai marketplace populer (contoh: Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dll), b. Integrasi dengan Layanan Delivery On-demand (contoh: GrabFood, GoFood, atau ShopeeFood) untuk mempercepat proses distribusi produk langsung kepada konsumen, dan pemutakhiran Website Resmi yang saat ini telah dimiliki oleh Handai Coffe atau Aplikasi Khusus untuk dapat bertransaksi langsung, dan d. Integrasi sistem pembayaran digital yang mudah digunakan seperti e-wallet (GoPay, OVO, Dana), transfer bank, dan kartu kredit.

Strategi terakhir monetisasi yang disarankan pada Handai Coffee adalah pemanfaatan channel B2B atau business-to-business, khususnya dengan menjalin kemitraan strategis bersama kantor, kafe, dan hotel (segmen HoReKa). Pendekatan ini berfokus pada penyediaan produk kopi kesehatan dalam jumlah besar secara reguler kepada institusi yang membutuhkan pasokan minuman sehat bagi karyawan, tamu, atau pelanggan mereka. Saran ini dapat menjadi primadona untuk Handai Coffee kedepannya karena dapat memberikan beberapa keuntungan strategis: a. volume penjualan lebih stabil dan besar, dikarenakan penjualan kepada mitra B2B umumnya dilakukan dalam skala grosir dan berulang (repeat order), sehingga meningkatkan kestabilan pendapatan, b. biaya akuisisi pelanggan lebih rendah karena cukup dengan

menjalinkan kerja sama strategis yang dapat memberikan efek jangka Panjang, dan c. dapat meningkatkan reputasi dan brand awareness, dimana produk yang dikonsumsi oleh tamu hotel, pengunjung kafe, atau karyawan perusahaan secara tidak langsung memperluas jangkauan merek kepada audiens yang lebih luas.

Menjelang akhir sesi, tim pendamping memberikan rekomendasi praktis dan langkah-langkah implementasi ke depan, termasuk pembentukan dashboard monitoring untuk KPI keuangan utama agar pihak manajemen dapat memantau kinerja secara real-time. Pihak manajemen startup menyambut baik rekomendasi ini dan sepakat akan segera memulai implementasinya dalam periode mendatang. Diskusi diakhiri dengan evaluasi singkat dari pihak startup yang mengungkapkan kepuasan atas pendampingan yang diberikan. Mereka menilai diskusi hari ini sangat bermanfaat dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya akuntansi manajerial dalam pengelolaan startup mereka, serta yakin bahwa langkah-langkah optimalisasi yang telah dibahas akan berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis mereka ke depan.

## KESIMPULAN

Bahwa kombinasi antara analisis keuangan yang tepat dan inovasi strategi monetisasi dapat meningkatkan margin laba, efisiensi biaya operasional, serta memperluas jangkauan pasar startup secara signifikan. Strategi yang dirancang tidak hanya berorientasi pada profitabilitas jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi untuk keberlanjutan dan daya saing jangka panjang dalam industri kopi kesehatan yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrei, G., Gâlmeanu, R., & Radu, F. (2018). Managerial Accounting - an Essential Component of the Information System. *Valahian Journal of Economic Studies*, 9(2), 109–114.
- Aulia, D., Gimmy, A., Siswadi, P., & Abidin, A. (2024). Gambaran Gaya Hidup Sehat Dewasa Indonesia dalam Perspektif Sosiodemografi An Overview of Healthy Lifestyles of Indonesian Adults from a Sociodemographic Perspective. *Jurnal Psikologi Sains & Profesi*, 8(Agustus), 168–176.
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). The startup owner manual. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Darmawan, I. M. D. H., & Putra, I. B. A. (2025). Tantangan Implementasi Sistem Akuntansi pada Startup: Sebuah Pendekatan Studi Kasus. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 7(2), 660–671.
- Gans, J. S., & Ryall, M. D. (2015). The Value Capture Model: A Strategic Management Review. *SSRN Electronic Journal*, 416.
- Hansen, D. R., Mowen, M. M., & Heitger, D. L. (2017). *Cornerstones of Cost Management* (Fourth Edi). Cengage Learning.
- Investment, I. (2025). *Pasar Kopi Dunia*. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?>
- Kaplan, R. S., & Anderson, S. R. (2007). Time-Driven Activity- Based Costing Time-Driven Activity- Based Costing. *Harvard Business School Press*.
- Purwanto, A. (2025). *Mengintip Tren dan Tantangan Bisnis Kopi 2025*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025>

- Startup Blink. (2024). *The Global Startup Ecosystem Index Report 2024*.  
<https://lp.startupblink.com/report/#lp-pom-box-30>
- Wibowo, A. (2019). Potensi dan Tantangan Kopi di Era Milenial. *Warta Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia*, 31(June 2019), 16–23.
- Zimmerman, J. (2017). Accounting for decision making and control. In *Issues in Accounting Education* (Issue 3).