

BAB II

PELAKSANAN PROFESSIONAL SKILL ENHANCEMENT PROGRAM

2.1. Tahapan Pekerjaan

Tabel 2. 1 Tahapan Pekerjaan

| No | Pekan | Proyek | Keterangan |
|----|-------|---|---|
| 1 | 1 | Melakukan survey target pelanggan | Melakukan survey dan menyusun peta empati. Untuk mengetahui persepsi dari target konsumen kita |
| 2 | 2 | Mencari konsep produk dari brand fluff | Melakukan analisa produk di sosial media untuk menentukan produk apa yang akan di jual. |
| 3 | 3 | Membuat problem validation dan RND | Melakukan uji validasi untuk memastikan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Menjalankan R&D pertama, termasuk seleksi bahan baku premium dari pemasok terpilih |
| 4 | 3 | Mentoring Entrepreneurial Finance -1 | Mengikuti sesi mentoring dengan tema mastering your entrepreneurial finance, tentang pengelolaan arus kas dan perencanaan modal bisnis untuk mencapai tujuan finansial yang direncanakan. |
| 5 | 4 | Penentuan target pelanggan dan menghitung proporsi produk | Berdiskusi untuk menentukan taget pelanggan dan melakukan pembuatan logo fluff dan tampilan menu |
| 6 | 4 | Mentoring Entrepreneurial Finance -2 | Mengikuti mentoring dengan tema pelatihan manajemen keuangan, yang berfokus pada analisis laporan dan metrik bisnis utama yang digunakan dalam pengambilan keputusan strategis |
| 7 | 5 | Melakukan prototyping, MVP dan konsultasi pembuatan booth | Membuat prototyping dan MVP dari semua produk yang akan dijual dan konsultasi tentang pembuatan booth. |
| 8 | 6 | Mentoring Entrepreneurial Finance | Mengikuti mentoring sesi ke 3 dengan materi yang menyangkut penggunaan |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | -3 | app atau platform (si apik) yang dapat memudahkan dalam pencatatan keuangan pada bisnis, |
| 9 | 6 | konsultasi booth | Melakukan konsultasi dengan vendor tentang ukuran, desain, dan biaya untuk pembuatan booth. |
| 10 | 6 | Mengikuti sesi mentoring online dan melakukan R&d untuk demo day | Mengikuti rangkaian mentoring yang dilakukan secara online dengan topic Dare to Begin: Becoming a self preneur Before landing a job. program mentoring online tentang mentalitas wirausaha. Menyelesaikan uji coba resep dan menyiapkan semua topping untuk hari presentasi produk. |
| 11 | 7 | Demoday | Mengenalkan produk produk yang akan kami pasarkan kepada Bapak/Ibu dosen serta teman teman, dan mengumpulkan feedback dari mereka. |
| 12 | 7 | Bimbingan | Bimbingan pertama untuk menanyakan perihal laporan yang harus dikerjakan dan menceritakan bisnis yang telah kami susu dan rancang. |
| 13 | 7 | Membuat laporan dan ppt | Memulai membuat laporan prostep dan membuat ppt untuk pengumpulan uts |
| 14 | 8 | Melakukan R&D | Melakukan R&d untuk persiapan pada beberapa validasi market yang akan dilakukan pada beberapa tempat. |
| 15 | 8 | Melakukan evaluasi dari hasil R&D | Melakukan diskusi evaluasi dari hasil R&D untuk menemukan resep yang paling pas. |
| 16 | 8 | Sesi Mentoring | Mengikuti sesi mentoring dengan pak Affan yang diisi dengan materi proses sebuah bisnis dan tipe tipe bisnis lalu hal hal apa saja yang tidak boleh dilakukan oleh seorang Entrepreneur. |
| 17 | 8 | Melakukan bimbingan | Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing dan melaporkan progres yang telah kami lakukan lalu menanyakan perihal laporan yang harus kami kerjakan. |
| 18 | 9 | Membuat proposal FGD | Membuat rancangan undangan untuk |

| | | | |
|----|----|---|--|
| | | dan melakukan FGD | peserta FGD, termasuk alasan pemilihan mereka. Mengadakan sesi FGD pada tanggal 7 November untuk mendapatkan insight tentang produk. |
| 19 | 9 | Mentoring | Mengikuti bimbingan kedua dari mentor Pak Affan yang membahas tentang struktur organisasi, posisi, dan peran penting dalam sebuah perusahaan. |
| 20 | 9 | Bimbingan | Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan saran dan memberitahukan progres yang akan kami lakukan selanjutnya. |
| 21 | 9 | Membuat PPT untuk presentasi di kelas dan membuat Proposal untuk validasi optimistic market | Menyusun materi presentasi hasil FGD. Merencanakan jadwal perbaikan produk. Mengajukan dan mendapatkan persetujuan untuk pengujian pasar tahap awal optimistic market |
| 22 | 9 | Melakukan bimbingan | Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing tentang progres bisnis dan |
| 23 | 9 | Melakukan perbaikan produk | Melakukan perbaikan produk seperti cream cheese yang terlalu padat dan coconut matcha yang dominan akan rasa air kelapa. |
| 24 | 9 | Melakukan survei pada tempat yang akan digunakan pada untuk optimistic market | Melakukan survei dan pemilihan lokasi penjualan (optimistic market), yaitu ICE BSD dan Pasar Lama Tangerang. Mendapatkan izin berjualan langsung dari pengelola tempat.. |
| 25 | 10 | Mempersiapkan barang barang untuk melakukan Validasi optimistic market | menyiapkan semua perlengkapan dagang untuk validasi pasar. Membeli barang barang yang belum tersedia, seperti thermos, es, dan peralatan lainnya. |
| 26 | 10 | Bimbingan | Melakukan bimbingan untuk menceritakan progres yang telah kami lalui serta menginformasikan tentang validasi market yang akan kami lakukan. |
| 27 | 11 | Melakukan validasi optimisitc market pertama | Melakukan penjualan pertama pada tempat ICE BSD selama 2 hari dan mengevaluasi feedback yang diberikan oleh konsumen seperti coconut matcha yang kurang terasa matcha nya. |

| | | | |
|----|----|---|---|
| 28 | 11 | Melakukan validasi market kedua | Melakukan validasi optimistic market kedua di Pasar lama Tangerang terjual hingga 71 cup dan mendapatkan hasil feedback yang baik. |
| 29 | 11 | Membuat ppt untuk dipresentasikan pada minggu depan dan membuat proposal untuk validasi grey market | Membuat ppt untuk presentasi yang memuat hasil uji pasar. Menyusun dan mengajukan proposal untuk pengujian pasar di segmen dan saluran distribusi yang berbeda grey market. |
| 30 | 11 | Melakukan bimbingan | Melakukan bimbingan untuk memberitahukan progres laporan yang telah kami kerjakan dan hasil dari validasi market yang telah kami lakukan. |
| 30 | 12 | Melakukan perbaikan produk sebelum melakukan validasi test market kedua | Melakukan perbaikan pada produk coconut matcha yang rasa dari masih kurang bold dan terlalu creamy, dan melakukan survey untuk tempat yang diajukan. |
| 31 | 12 | Melakukan validasi grey market pertama | Melakukan validasi grey market pertama dengan open Pre order melalui platform live tiktok dan mendapat hasil baik yaitu 42 cup dalam 2 hari dan menganalisa feedback dari costumer. |
| 32 | 12 | Bimbingan | Melakukan bimbingan untuk mengetahui bagian-bagian laporan yang perlu direvisi atau dilengkapi. Melaporkan kemajuan penyelesaian laporan. |
| 33 | 12 | Melakukan validasi grey market kedua | Melakukan validasi grey market kedua di Stadion Benteng Tangerang dengan terjual 20 cup dalam 2 hari dengan produk yang favorit matcha latte. |
| 34 | 12 | Membuat ppt dan membuat proposal huge market | Menyusun materi presentasi dari seluruh hasil validasi pasar. Membuat proposal strategi penjualan berskala besar huge market |
| 35 | 13 | Melakukan evaluasi dari 2 test market | Melakukan evaluasi produk dan operasional dari beberapa feedback costumer untuk memberikan hasil yang baik untuk huge market |
| 36 | 13 | Melakukan approach ke berbagai cafe dan komunitas | Melakukan approach ke berbagai cafe dan komunitas untuk menawarkan |

| | | | |
|----|----|--|--|
| | | komunitas | pembelian produk dengan skala 40 cup untuk memenuhi ketentuan huge market. |
| 37 | 13 | Bimbingan | Bimbingan untuk menanyakan perihal dokumen yang perlu ditandatangani dan menceritakan progres yang kami lakukan. |
| 38 | 13 | Mengerjakan laporan dan menyiapkan dokumen yang harus ditandatangani dan membuat dokumen lalu membuat ppt untuk presentasi | Menyelesaikan laporan dan merevisi hal hal beberapa bagian yang kurang lengkap, dan membuat ppt untuk presentasi tentang final product, financial strategy, marketing strategy, dan operation strategy, lalu hasil dari huge market yang kami lakukan. |
| 39 | 14 | Bimbingan | Melakukan bimbingan untuk menunjukkan laporan yang telah kami buat dan menentukan jadwal untuk tanda tangan yang dibutuhkan. |
| 40 | 14 | Bimbingan | Melakukan bimbingan untuk meminta tanda tangan pada laporan yang telah kami kerjakan . |

2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Chief Executive Officer

Penulis memegang peran sebagai Chief Executive Officer (CEO) yang bertanggung jawab atas visi produk, strategi pemasaran, dan efisiensi operasional proyek. Tugas utama CEO adalah menyelaraskan upaya tim Marketing, Product Development, dan Operations untuk mencapai Product-Market Fit dan target pertumbuhan yang ditetapkan. Seluruh kegiatan berfokus pada pengambilan keputusan strategis, alokasi sumber daya non-keuangan, dan pengawasan kualitas pelaksanaan di lapangan.

2.2.1. Perumusan Strategi Pelanggan dan Kebutuhan Operasional

Awal

Penulis memulai proyek dengan merumuskan Strategi Pelanggan Inti. Tahap ini melibatkan pengawasan studi audiens, pengembangan target pelanggan, dan penentuan kebutuhan operasional penting (required assets) untuk meluncurkan produk dengan standar kualitas

tinggi (misalnya, jenis matcha yang dipilih, peralatan brewing). Strategi ini menjadi fondasi bagi perencanaan marketing dan operasional.

2.2.2. Penetapan Target Pasar dan Strategi Harga Jual

Setelah biaya pokok produksi (unit cost) diestimasi oleh tim Finance, penulis menetapkan Target Pasar Komersial yang ambisius. Selain itu, penulis mengesahkan Struktur Harga Jual berdasarkan analisis pesaing dan nilai yang diberikan kepada pelanggan (value-based pricing), bukan hanya biaya. Keputusan ini penting untuk memastikan produk diposisikan secara optimal di pasar.

2.2.3. Validasi Konsep Produk dan Pengawasan R&D

Penulis memimpin pengembangan Problem Validation untuk memastikan produk (matcha fluff) benar-benar mengatasi kebutuhan atau pain point pelanggan. Penulis juga mengawasi tahap Riset dan Pengembangan (R&D) awal, memberikan persetujuan akhir atas formulasi resep dan kualitas bahan baku yang akan digunakan dalam uji pasar.



Gambar 2. 1 Validasi Konsep Produk dan Pengawasan R&D

2.2.4. Pengembangan Minimum Viable Product (MVP) dan Citra

Merek Fisik

Menyetujui spesifikasi Prototyping dan MVP. Secara strategis, penulis juga terlibat dalam membuat desain Booth untuk memastikan tampilan yang menarik sehingga penjualan selaras dengan identitas visual merek dan dapat menarik perhatian target pasar (brand identity).



Gambar 2. 2 Menyetujui spesifikasi Prototyping dan MVP

2.2.5. Pengawasan Implementasi Strategi Pemasaran dan Pelaksanaan Uji Pasar

Selama penjualan berlangsung, penulis mengawasi penuh strategi pemasaran dan operasional seperti mengecek kembali alat dan bahan yang akan dibawa untuk uji pasar. Ini mencakup pemantauan pemilihan lokasi yang strategis ICE BSD, Pasar Lama dan evaluasi kinerja tim di lapangan. Penulis memastikan brand message disampaikan secara konsisten dan mencari feedback dari costumer



Gambar 2. 3 Pengawasan Implementasi Strategi Pemasaran dan Pelaksanaan Uji Pasar

2.2.6. Analisis Kinerja Pasar dan Pengambilan Keputusan Ekspansi

Penulis menganalisis hasil dari setiap Validasi Pasar (Optimistic Market, Grey Market) untuk mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan strategis. Berdasarkan data volume penjualan, feedback pelanggan, dan conversion rate, penulis memutuskan strategi Ekspansi ke pasar yang lebih besar (Huge Market) atau apakah diperlukan pivot pada produk/saluran distribusi.

2.3. Kendala yang Ditemukan

Selama menjadi sebagai chief executive officer pada bisnis fluff, penulis menghadapi beberapa kendala lintas fungsi yang memerlukan resolusi strategis:

- Perbedaan antara Asumsi Pasar dan Respons Nyata: Terkadang, asumsi awal mengenai permintaan pasar tidak sesuai dengan penjualan di lapangan (misalnya, hasil kurang memuaskan di ICE BSD karena faktor

eksternal seperti cuaca). Hal ini menantang ketepatan prediksi strategis dan menuntut fleksibilitas operasional.

- Keterlambatan dalam Pengadaan dan Logistik Operasional: Ada kendala dalam pengadaan barang logistik penting yang tidak selalu tersedia tepat waktu dan adanya masalah dengan kordinasi tempat untuk berjauilan. Keterlambatan dan masalah ini berpotensi mengganggu jadwal uji pasar dan mempengaruhi costumer experience.
- Kualitas dan Konsistensi Produk: Setelah Demoday atau uji pasar awal, muncul feedback bahwa rasa produk (matcha) kurang bold atau terlalu creamy. Hal ini menuntut untuk menjalankan proses R&D dan memastikan kualitas produk final tetap terjaga.
- Tantangan Menjajaki Kemitraan Skala Besar: sulit menemukan kafe atau komunitas untuk memenuhi target Huge Market (40 cup) karena harus memakan waktu negosiasi yang panjang. Ini merupakan kendala pasar dan business development.
- Keterbatasan Waktu untuk berjualan dan penyusunan laporan : Dengan jadwal validasi pasar yang padat, waktu untuk merancang laporan menjadi kurang efektif, menganalisis hasilnya, dan menyiapkan PPT presentasi kelas sangat terbatas. Hal ini memerlukan manajemen prioritas yang ketat untuk memastikan komunikasi strategis tetap berkualitas.

2.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala di atas dan memastikan proyek tetap berjalan sesuai visi, penulis mengambil langkah-langkah berikut:

- Penerapan Strategi Lokasi Dinamis: Menghadapi fluktuasi penjualan, penulis membuat keputusan untuk melakukan Uji Pasar di lokasi seperti street market seperti Pasar Lama dan online seperti TikTok. Ini dilakukan untuk memvalidasi model bisnis di berbagai lingkungan pasar.
- Penguatan Protokol Logistik dan Checklist Operasional: Penulis mewajibkan pengecekan logistik yang teliti jauh hari sebelum Demoday atau saat validasi market.

- Mencari resep yang pas: Menanggapi feedback kualitas produk, penulis menginstruksikan R&D sprint untuk memperbaiki formula produk seperti menyeimbangkan rasa bold dan creamy dan memperbaiki beberapa menu yang mendapatkan feedback kurang baik. Produk baru ini segera diuji dalam validasi berikutnya.
- Revisi Strategi Huge Market: Menghadapi hambatan approach ke cafe, penulis merevisi proposal kemitraan dengan menawarkan nilai tambah yang lebih menarik seperti menjual bubuk matcha.
- Pemanfaatan waktu yang baik: Untuk mengatasi keterbatasan waktu, penulis memanfaatkan penyusunan laporan yang efisien sehingga tidak perlu menggunakan waktu yang banyak.

2.5 Road Map

2.5.1 Opration Strategy Road Map

| Operation Strategy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 1. Number of Sales | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 216.000.000,00 |
| 2. Number Of Stock | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 7200 |
| 3. Who is the producer? | Fluff Production Team | |
| 4. What activities will you do to produce enough stock? | batching matcha, mixing, QC, bottling dan pengadaan stok barang | batching matcha, mixing, QC, bottling dan pengadaan stok barang | batching matcha, mixing, QC, bottling dan pengadaan stok barang | batching matcha, mixing, QC, bottling dan pengadaan stok barang | batching matcha, mixing, QC, bottling dan pengadaan stok barang | batching matcha, mixing, QC, bottling dan pengadaan stok barang | batching matcha, mixing, QC, bottling dan pengadaan stok barang | batching matcha, mixing, QC, bottling dan pengadaan stok barang | batching matcha, mixing, QC, bottling dan pengadaan stok barang | batching matcha, mixing, QC, bottling dan pengadaan stok barang | batching matcha, mixing, QC, bottling dan pengadaan stok barang | |
| 5. How many manpower will do operation? | Tim inti Fluff 3 orang | |
| 6. How much operation expense you need? | Rp.8.100.000,00 | Rp.97.200.000 |

Tabel Operation Strategy menggambarkan bagaimana FLUFF

menyiapkan kapasitas operasional untuk mencapai target produksi dan penjualan sepanjang satu tahun. Setiap bulan, FLUFF menetapkan target penjualan sebesar Rp18.000.000 dengan jumlah produksi 600 cup per bulan, sehingga total produksi tahunan mencapai 7.200 cup. Seluruh proses produksi dilakukan oleh Fluff Production Team yang terdiri dari tiga orang sebagai tenaga inti. Aktivitas utama dalam operasional meliputi proses batching matcha, mixing, quality control, bottling, serta pengadaan stok barang pendukung. Seluruh aktivitas ini dirancang untuk memastikan konsistensi rasa dan kualitas produk. Biaya operasional setiap bulan tercatat sebesar Rp8.100.000, dan total kebutuhan operasional untuk satu tahun mencapai Rp97.200.000. Tabel ini menunjukkan bahwa FLUFF memiliki sistem operasional yang stabil, ritmis, dan terukur, dengan struktur tenaga kerja yang ramping namun memadai untuk memenuhi target produksi bulanan.

2.5.2 Marketing Sreategy Road Map

| Marketing Strategy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Total |
|----------------------------|---|---|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---------------|
| 1. Buyer/ Customer | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 7200 |
| 2. Lead Buyer (10x) | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 72000 |
| 3. Where are they? | event kampus, GoFood user | food festival, GoFood user, event komunitas | GoFood user, event komunitas | event kampus, GoFood user, event komunitas | pusat kuliner, GoFood user | event kampus, GoFood user, Pusat Kuliner | pusat kuliner, GoFood user, event komunitas | pusat kuliner, GoFood user | pusat kuliner, event kampus, GoFood user | pusat kuliner, GoFood user | pusat kuliner, event kampus, GoFood user | pusat kuliner, event kampus, GoFood user | |
| 4. How to reach them? | Ig Ads, Reels, Video TikTok, Booth, Promo Loyalty Card | TikTok Ads, Reels, Video TikTok, Booth, Promo event price (10%) | Ig Ads, Video TikTok, Booth, Reels | TikTok Ads (se minggu 2x), Reels, Video TikTok, Booth, Promo Paket Bundling | Ig Ads, Reels, Video TikTok, Booth, Influencer | Ig Ads (se minggu 2x), Reels, Video TikTok, Booth, Promo GoFood 15% | Ig Ads, Reels, Video TikTok, Booth, Media Challenge | Ig Ads, Reels, Video TikTok, Booth | TikTok Ads (se minggu 2x), Reels, Video TikTok, Booth, Promo "Mention Us" | TikTok Ads, Reels, Video TikTok, Booth | TikTok Ads, Reels, Video TikTok, Booth, Promo Loyalty Card | TikTok Ads, Reels, Video TikTok, Booth, Promo Loyalty Card | |
| 5. Customers Journey | Awareness > Trial | Trial > Purchase | Trial > Purchase | Trial > Purchase | Trial > Purchase | Awareness > Trial | Trial > Purchase | Purchase > Repurchase | Trial > Purchase | Awareness > Trial | Trial > Purchase | Purchase > Repurchase | |
| 6. Activity plan | Ig Ads (3x se minggu 2x), Upload konten ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), Paket Bundling (se minggu 2x), Event kampus (se bulan 2x) | TikTok Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), Event komunitas (se bulan 2x), Food Festival (sebulan 1x) | Ig Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), Event komunitas (sebulan 2x) | Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), event kampus (2x sebulan), event komunitas (sebulan 2x) | Ig Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), Pusat Kuliner (sebulan 2x) | Ig Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), event kampus (2x sebulan), Pusat Kuliner (sebulan 2x) | Ig Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), event kampus (2x sebulan), Pusat Kuliner (sebulan 2x) | Ig Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), Pusat Kuliner (sebulan 2x) | Ig Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), Pusat Kuliner (sebulan 2x) | TikTok Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), Pusat Kuliner (sebulan 2x) | TikTok Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), Pusat Kuliner (sebulan 2x) | TikTok Ads (se minggu 2x), Reels (se minggu 2x), TikTok (3x se minggu), Pusat Kuliner (sebulan 2x) | |
| 7. Marketing expenses (Rp) | Ig Ads: (8 x 50.000) x 400.000 = 1.600.000; Event kampus: (500.000 x 2) x 1.000.000; Food Festival: (1.000.000), Total= 3.400.000 | TikTok Ads: (8 x 50.000) x 400.000 = 1.600.000; Event Komunitas: (500.000 x 2) x 1.000.000; Total= 1.400.000 | Ig Ads: (8 x 50.000) x 400.000 = 1.600.000; Event Komunitas: (500.000 x 2) x 1.000.000; Total= 1.300.000 | Ig Ads: (8 x 50.000) x 400.000 = 1.600.000; Event Komunitas: (500.000 x 2) x 1.000.000; Total= 1.300.000 | Ig Ads: (8 x 50.000) x 400.000 = 1.600.000; Event Komunitas: (500.000 x 2) x 1.000.000; Total= 1.300.000 | Ig Ads: (8 x 50.000) x 400.000 = 1.600.000; Event Komunitas: (500.000 x 2) x 1.000.000; Total= 1.300.000 | Ig Ads: (8 x 50.000) x 400.000 = 1.600.000; Event Komunitas: (500.000 x 2) x 1.000.000; Total= 1.300.000 | TikTok Ads: (8 x 50.000) x 400.000 = 1.600.000; Pusat Kuliner (1.500.000); Event Komunitas: (500.000 x 2) x 1.000.000; Total= 2.900.000 | TikTok Ads: (8 x 50.000) x 400.000 = 1.600.000; Pusat Kuliner (1.500.000); Event Komunitas: (500.000 x 2) x 1.000.000; Total= 2.900.000 | TikTok Ads: (8 x 50.000) x 400.000 = 1.600.000; Pusat Kuliner (1.500.000); Event Komunitas: (500.000 x 2) x 1.000.000; Total= 2.900.000 | TikTok Ads: (8 x 50.000) x 400.000 = 1.600.000; Pusat Kuliner (1.500.000); Event Komunitas: (500.000 x 2) x 1.000.000; Total= 2.900.000 | TikTok Ads: (8 x 50.000) x 400.000 = 1.600.000; Pusat Kuliner (1.500.000); Event Komunitas: (500.000 x 2) x 1.000.000; Total= 2.900.000 | 39.400.000,00 |

perencanaan strategi pemasaran FLUFF secara komprehensif untuk periode satu tahun penuh. Target pelanggan ditetapkan sebesar 600 pembeli per bulan, dengan estimasi lead buyer sepuluh kali lipatnya, yaitu 6.000 leads setiap bulan. Tabel juga menunjukkan peta lokasi pelanggan yang disasar, seperti pusat kuliner, event kampus, komunitas, dan pengguna GoFood. Cara menjangkau pelanggan dilakukan melalui kombinasi strategi digital dan offline, seperti Instagram Ads, TikTok Ads, Reels, booth event, promo bundling, loyalty card, hingga kolaborasi dengan komunitas. Customer journey setiap bulan diatur berbeda, dimulai dari Awareness → Trial, lalu Trial → Purchase, hingga Purchase → Repurchase, menunjukkan strategi yang berkembang sesuai tujuan bulanan. Activity plan dirancang detail setiap bulan, termasuk frekuensi upload konten, intensitas ads, jumlah event, dan jenis aktivitas kampanye. Total anggaran pemasaran setahun mencapai Rp39.400.000, disesuaikan dengan kebutuhan kampanye tiap bulan. Keseluruhan strategi ini menggambarkan pendekatan pemasaran yang terstruktur, adaptif, dan konsisten dalam membangun brand awareness serta mendorong penjualan berulang.

2.5.3 Financial Strategy Road Map

| Financial Strategy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | Total |
|-------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| 1. Number of Sales | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 18.000.000,00 | 216.000.000,00 |
| 2. Marketing Expense | 3.400.000,00 | 2.900.000,00 | 1.400.000,00 | 4.000.000,00 | 1.900.000,00 | 3.400.000,00 | 2.900.000,00 | 4.900.000,00 | 1.900.000,00 | 4.900.000,00 | 2.900.000,00 | 4.900.000,00 | 39.400.000,00 |
| 3. Operational Expense | 3.000.000,00 | 3.000.000,00 | 3.000.000,00 | 3.000.000,00 | 3.000.000,00 | 3.000.000,00 | 3.000.000,00 | 3.000.000,00 | 3.000.000,00 | 3.000.000,00 | 3.000.000,00 | 3.000.000,00 | 36.000.000,00 |
| 4. Financial Expense | 189.000,00 | 189.000,00 | 189.000,00 | 189.000,00 | 189.000,00 | 189.000,00 | 189.000,00 | 189.000,00 | 189.000,00 | 189.000,00 | 189.000,00 | 189.000,00 | 2.258.000,00 |
| 5. Working Capital Need | 8.100.000,00 | 8.100.000,00 | 8.100.000,00 | 8.100.000,00 | 8.100.000,00 | 8.100.000,00 | 8.100.000,00 | 8.100.000,00 | 8.100.000,00 | 8.100.000,00 | 8.100.000,00 | 8.100.000,00 | 97.200.000,00 |
| 6. Cashflow Activities | aggressive events, promo, ads | aggressive events, promo, TikTok live | |

strategi keuangan FLUFF secara rinci, termasuk proyeksi pendapatan, pengeluaran, serta aktivitas pengelolaan kas tiap bulan. Target pendapatan stabil sebesar Rp18.000.000 per bulan menghasilkan total tahunan Rp216.000.000. Biaya pemasaran bervariasi setiap bulan antara Rp1.400.000 hingga Rp4.900.000, tergantung strategi kampanye yang dijalankan, seperti penggunaan TikTok Ads, influencer, event kampus, atau food festival. Biaya operasional tetap sebesar Rp3.000.000 per bulan, sedangkan pengeluaran finansial tercatat konsisten pada angka Rp189.000. Kebutuhan modal kerja per bulan ditetapkan sebesar Rp8.100.000, sehingga total kebutuhan modal kerja dalam satu tahun mencapai Rp97.200.000, sejalan dengan tabel operasional. Aktivitas cashflow yang dijalankan berfokus pada strategi pemasaran agresif, seperti event besar, promosi, dan TikTok live, yang bertujuan menjaga brand presence dan menarik pelanggan baru. Tabel ini menunjukkan bahwa FLUFF merencanakan strategi finansial yang realistik, dengan distribusi biaya yang seimbang antara operasional dan pemasaran.

