

BAB V

PENGEMBANGAN BISNIS

5.1 Pengembangan Usaha

Frooz dibangun oleh 5 orang jajaran *C-Level* dengan harapan dapat terus bertumbuh dan memberikan dampak positif bagi para konsumennya. Untuk mendukung pertumbuhan tersebut, tim Frooz berkomitmen untuk terus melakukan berbagai upaya strategis, antara lain:

5.1.1 Perbaikan Strategi Operasional dalam Rangka Ekspansi dan Menarik Investor

- Penguatan Standar Produksi untuk Skala yang Lebih Besar

Dalam pengembangan Frooz kedepanya, langkah penting yang harus dilakukan dalam pengembangan usaha adalah penguatan standar produksi. Dengan standar produksi yang lebih kuat dapat menunjukkan kesiapan Frooz untuk beroperasi dalam skala yang lebih besar. SOP yang sebelumnya digunakan untuk menjaga konsistensi rasa, porsi, dan tampilan kedepanya perlu disesuaikan sehingga relevan ketika jumlah produksi meningkat. Dengan memperkuat SOP, Frooz dapat menjaga stabilitas kualitas produk meskipun proses produksi dilakukan oleh banyak anggota tim atau pada beberapa titik penjualan di masa depan. Dengan SOP yang kuat dapat menjadi salah satu faktor utama yang dilihat investor sebagai bukti bahwa Frooz mampu mempertahankan standar produk meski sedang dalam tahap ekspansi.

- Peningkatan Sistem Pengendalian Kualitas (Quality Control)

Sistem pengendalian kualitas yang kuat menjadi salah satu fondasi penting untuk menjaga kepercayaan konsumen sekaligus mendukung pengembangan usaha. Pada tahap ekspansi, Frooz perlu meningkatkan efektivitas quality control melalui prosedur yang lebih rinci dan pemeriksaan yang lebih akurat, sehingga setiap produk yang dihasilkan tetap memenuhi standar rasa, tekstur, dan tampilan yang sudah ditetapkan. Pengawasan terhadap bahan baku, proses

produksi, hingga produk akhir harus dilakukan lebih ketat karena meningkatnya volume produksi juga meningkatkan potensi terjadinya ketidakkonsistennan kualitas. Dengan pengendalian kualitas yang lebih baik, Frooz dapat memastikan bahwa produknya tetap stabil meskipun kapasitas produksi bertambah. Selain itu, sistem quality control yang detail dan terstruktur juga menjadi nilai tambah di mata investor, karena menunjukkan profesionalitas dan kesiapan Frooz untuk berkembang dalam skala yang lebih besar.

- **Optimalisasi Pengelolaan Persediaan (Inventory Management)**

Proses pengelolaan persediaan menjadi aspek penting dalam pengembangan Frooz ke depannya karena pengelolaan stok secara langsung mempengaruhi biaya produksi, efisiensi kerja, dan kualitas bahan baku yang digunakan. Dengan penerapan metode FIFO, Frooz sebenarnya sudah memiliki dasar yang kuat untuk mengontrol penggunaan bahan baku agar tidak menumpuk atau kedaluwarsa. Namun, pada tahap berikutnya Frooz perlu mengoptimalkan pencatatan stok dengan sistem yang lebih rapi dan akurat, misalnya beralih ke pencatatan digital. Optimalisasi inventory management ini dapat membantu Frooz memperkirakan kebutuhan bahan baku saat volume penjualan meningkat, meminimalkan pemborosan, serta menjaga kualitas bahan yang dipakai dalam produksi. Pengelolaan persediaan yang baik juga memberikan sinyal positif bagi investor bahwa Frooz mampu menjaga stabilitas operasional meskipun permintaan terus bertambah.

- **Peningkatan Efisiensi Operasional dan Pengelolaan Sumber Daya**

Efisiensi operasional adalah salah satu faktor penting dalam pengembangan usaha, karena semakin efisien proses operasional berjalan, semakin cepat dan mudah sebuah bisnis dapat melakukan ekspansi. Karena itu, Frooz perlu memastikan alur kerja produksinya tertata dengan baik, mulai dari pembagian tugas yang jelas, penggunaan peralatan yang tepat, sampai tahapan produksi yang lebih terstruktur. Dengan peningkatan efisiensi tersebut, Frooz dapat

menaikkan kapasitas produksi tanpa harus mengeluarkan biaya besar atau menambah banyak tenaga kerja.

Selain itu, pengelolaan sumber daya yang optimal juga membantu mengurangi berbagai hambatan operasional, seperti waktu tunggu yang terlalu lama, kesalahan saat produksi, atau penggunaan bahan yang tidak efektif. Efisiensi menjadi aspek penting bagi para investor karena dapat menunjukkan bahwa Frooz mampu bekerja secara produktif sekaligus mengelola biaya secara efisien, sehingga layak mendapatkan pendanaan untuk ekspansi lebih lanjut.

- Evaluasi dan Perbaikan Berkelanjutan sebagai Dasar Pengembangan

Kebiasaan melakukan evaluasi rutin menjadi salah satu strategi penting bagi Frooz dalam mengembangkan usahanya, karena melalui evaluasi tersebut perusahaan bisa terus mengetahui aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki. Proses evaluasi ini mencakup penilaian kualitas bahan baku, cara kerja karyawan, efektivitas penggunaan alat, hingga pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Setiap temuan yang didapat kemudian dijadikan dasar untuk melakukan perbaikan, seperti memperbarui SOP, meningkatkan metode produksi, atau memberikan pelatihan tambahan bagi karyawan. Dengan menerapkan perbaikan yang berkelanjutan, Frooz dapat lebih cepat beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar maupun berbagai tantangan operasional. Sistem evaluasi yang jelas juga menjadi nilai tambah di mata investor, karena menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fondasi yang kuat, mampu bertahan dalam jangka panjang, dan siap untuk berkembang lebih jauh.

5.1.2 Strategi Pengembangan Pemasaran dan Ekspansi Bisnis

Pada tahap pengembangan usaha ke depan, penulis berencana memperluas efektivitas pemasaran digital dengan memperkuat kehadiran merek melalui konten yang lebih strategis dan konsisten di Instagram serta TikTok. Setelah melihat bagaimana konten edukasi, storytelling, dan dokumentasi operasional mampu meningkatkan awareness, penulis akan menyusun kalender konten jangka panjang

dengan tema yang lebih terstruktur seperti edukasi nutrisi, behind the scenes, campaign bulanan, dan konten interaktif yang mendorong partisipasi audiens. Selain itu, penulis berencana mengoptimalkan User-Generated Content (UGC) dengan membuat format repost yang konsisten, challenge berhadiah, serta sistem penghargaan sederhana untuk mendorong lebih banyak konsumen membagikan pengalaman mereka. Di sisi lain, penulis juga mempertimbangkan penggunaan *micro ads* di Instagram untuk memperkuat jangkauan konten penting seperti peluncuran menu baru atau promosi musiman. Strategi ini menjadi fondasi pengembangan digital untuk menjaga visibilitas brand dan meningkatkan pertumbuhan pengikut secara organik maupun berbayar.

B. Pengembangan Promosi Offline dan Pengalaman Pelanggan

Dalam strategi pengembangan offline, penulis berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan secara langsung melalui booth fisik. Penulis melihat bahwa tampilan booth memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi pertama pelanggan sehingga pengembangan ke depan mencakup pembaruan visual booth yang lebih modern, penambahan elemen dekoratif yang mudah difoto, serta penataan menu yang lebih komunikatif. Selain itu, penulis akan memperluas program sampling yang lebih terukur dan dilakukan pada waktu dengan traffic tinggi, terutama pada jam masuk dan pulang sekolah/kampus. Program promosi seperti diskon khusus, bundling produk, atau kolaborasi dengan komunitas akan tetap dikembangkan untuk memperkuat pembelian berulang. Setiap aktivitas offline juga akan terus diintegrasikan ke media sosial agar dapat memberikan efek *spillover* yang memperkuat brand exposure secara digital dan offline secara simultan.

C. Riset Lokasi untuk Cabang Kedua

Sebagai bagian dari rencana ekspansi jangka menengah, penulis akan melakukan riset lokasi secara menyeluruh untuk menentukan area yang paling potensial bagi pembukaan cabang kedua. Penulis menargetkan wilayah dengan karakteristik demografis serupa dengan SDC, terutama area yang dekat dengan kampus atau sekolah yang memiliki konsentrasi Gen Z cukup tinggi. Proses riset meliputi

observasi langsung, analisis traffic, pemetaan kompetitor, serta pengukuran daya beli di wilayah tersebut. Penulis juga menyiapkan scoring matrix lokasi yang mempertimbangkan faktor visibilitas, biaya operasional, peluang pertumbuhan penjualan, hingga potensi kolaborasi komunitas lokal. Untuk memvalidasi data, penulis akan mengadakan pop-up test sederhana di lokasi kandidat untuk mengukur antusiasme konsumen secara langsung. Seluruh tahapan riset ini bertujuan agar ekspansi cabang kedua berjalan lebih terukur dan sesuai dengan perilaku konsumen target.

D. Pengembangan Strategi Marketing Mix untuk Ekspansi

Dalam rencana pengembangan usaha, penulis juga mempersiapkan penyesuaian strategi marketing mix (7P) agar dapat diterapkan secara efektif pada cabang berikutnya. Pada aspek produk, penulis mempertimbangkan variasi menu baru berdasarkan preferensi lokal dan hasil uji rasa konsumen. Untuk penetapan harga, penulis tetap mempertimbangkan daya beli pasar setempat tanpa mengabaikan margin dan efisiensi operasional. Elemen place akan difokuskan pada lokasi yang memiliki potensi visibilitas tinggi dan akses mudah. Dari sisi promosi, penulis merancang kampanye grand opening yang lebih terintegrasi dengan media sosial, UGC, dan program rekomendasi teman (*referral program*) untuk mencapai pertumbuhan awal yang signifikan. Tiga elemen pendukung lainnya people, process, dan physical evidence akan disiapkan melalui SOP yang lebih standar, pelatihan intensif karyawan, serta desain booth yang konsisten tetapi tetap adaptif dengan lokasi baru.

E. Program Loyalitas dan Pengelolaan Konsumen (CRM)

Untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, penulis akan mengembangkan program loyalitas sederhana berbasis digital, seperti sistem stamp atau reward berbasis QR. Penulis juga merencanakan pengelolaan database pelanggan dengan pendekatan CRM sederhana melalui WhatsApp Business, sehingga pelanggan dapat menerima informasi promosi, update menu baru, atau penawaran khusus yang lebih personal. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan

peluang repeat order tetapi juga mendorong peningkatan Customer Lifetime Value (CLV). Dengan karakter target pasar yang responsif terhadap komunikasi langsung, CRM berbasis WhatsApp dipilih sebagai kanal yang relevan dan mudah dioperasikan.

F. Penyusunan Timeline Pengembangan Beserta KPI

Untuk memastikan pengembangan usaha berjalan terarah, penulis menyiapkan timeline jangka menengah selama 6–12 bulan yang dilengkapi indikator pencapaian (KPI). Beberapa KPI yang digunakan meliputi pertumbuhan pengikut media sosial, jumlah UGC bulanan, peningkatan repeat order, serta performa penjualan cabang baru pada tiga bulan pertama. Timeline mencakup fase awal berupa riset lokasi dan pengujian pasar (bulan 1–3), tahap persiapan operasional dan desain (bulan 4–6), serta tahap implementasi dan evaluasi (bulan 7–12). Dengan adanya timeline dan KPI yang jelas, proses pengembangan dapat dipantau secara sistematis dan risiko ekspansi dapat diminimalisir.

5.1.3 Penguatan Sumber Daya Manusia untuk Kesiapan Ekspansi

- Pembentukan Struktur SDM yang Lebih Matang

Sebagai langkah awal dalam penguatan SDM, Frooz terlebih dahulu akan membentuk struktur SDM yang lebih matang untuk mendukung ekspansi bisnis ke cabang baru. Struktur ini berfungsi untuk menetapkan alur koordinasi, tanggung jawab, dan pembagian tugas di setiap divisi sehingga operasional dapat berjalan lebih efektif dan terukur. Penguatan struktur SDM juga menjadi langkah awal untuk memastikan bahwa ekspansi cabang tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga diikuti oleh kesiapan seluruh anggota tim di dalam organisasi.

- Penunjukan SDM Internal sebagai Manajer Toko

Salah satu strategi yang dilakukan adalah menunjuk karyawan yang telah memiliki pengalaman bekerja di Frooz untuk menjabat sebagai manajer toko pada cabang baru. Pemilihan sumber daya internal sebagai manajer toko dinilai lebih efektif karena karyawan tersebut telah memahami standar operasional, kualitas produk, serta budaya kerja yang diterapkan Frooz. Dengan begitu, proses penyesuaian akan berlangsung lebih cepat dan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam operasi dapat dikurangi.

- **Pelatihan dan Pendampingan Karyawan Baru oleh Manajer Toko**

Manajer toko nantinya akan bertugas untuk melakukan proses pelatihan dan pendampingan kepada karyawan baru, khususnya pada bagian produksi dan pelayanan. Pelatihan ini mencakup tata cara produksi smoothies, penggunaan alat produksi, penguasaan resep, prosedur kebersihan, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan operasional harian. Dengan pengetahuan yang diberikan oleh karyawan berpengalaman, Frooz berharap kualitas operasional di setiap cabang baru dapat tetap konsisten.

- **Penambahan SDM pada Divisi Marketing, *Finance*, dan Operasional**

Selain ditunjuknya SDM internal sebagai manajer toko dan penambahan karyawan pada bagian produksi, tim pada divide marketing, *finance*, dan operasional juga akan ditambah. Penambahan tim pada ke-3 divisi ini guna mendukung kebutuhan bisnis yang semakin berkembang, dan sebagai upaya untuk memastikan bahwa setiap aspek bisnis dapat berjalan lebih optimal dan mampu menangani beban kerja yang meningkat seiring bertambahnya jumlah cabang maupun persentase penjualan.

- **Penguatan Divisi Marketing untuk Perluasan Jangkauan Brand**

Penambahan anggota tim pada divisi marketing diperlukan untuk memperkuat strategi promosi, meningkatkan produksi konten, dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan lebih banyak sumber daya, Frooz mampu

meningkatkan jumlah konten yang dibuat, melaksanakan kampanye digital, dan melakukan promosi yang lebih aktif di sekitar lokasi cabang baru. Tindakan ini diharapkan dapat memperbesar kesadaran dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Frooz.

- **Penguatan Divisi *Finance* untuk Akurasi dan Pengendalian Keuangan**

Sementara itu penambahan anggota tim pada divisi *finance* diperlukan untuk memastikan pencatatan keuangan, pengelolaan arus kas, serta pengawasan biaya operasional pada setiap cabang dapat berjalan lebih akurat dan terstruktur. Hal ini krusial untuk memastikan bahwa pertumbuhan usaha tetap stabil dalam hal keuangan dan setiap lokasi bisa dievaluasi kinerjanya secara rutin.

- **Peningkatan Divisi Operasional**

Dan yang terakhir di divisi operasional, peningkatan jumlah tenaga kerja penting guna memastikan kegiatan produksi dapat berjalan dengan lancar, pengadaan bahan baku, hingga kontrol kualitas produk di seluruh titik penjualan. Dengan adanya sumber daya yang cukup, Frooz bisa menjamin bahwa setiap outlet dapat menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan pelayanan pelanggan.

- **Penguatan SDM Sebagai Fondasi Keberlanjutan Bisnis**

Secara keseluruhan, penguatan SDM ini menjadi pondasi utama bagi Frooz dalam menghadapi rencana ekspansi, memastikan setiap cabang mampu beroperasi dengan standar kualitas yang sama, serta mendukung pertumbuhan Frooz hingga menjadi bisnis yang berkelanjutan.

5.1.4 Strategi Pengembangan Kinerja Keuangan dalam Penggunaan Dana Hibah

A. Perencanaan Alokasi Dana Hibah secara Strategis

Sebagai bentuk tanggung jawab penggunaan dana hibah adalah dengan menyusun perencanaan penggunaan dana hibah secara komprehensif. CFO mencatat kebutuhan setiap divisi seperti produksi, pemasaran, dan RnD, kemudian mengidentifikasi bagian mana yang memiliki prioritas tertinggi untuk mendukung pengembangan Frooz. Dengan perencanaan yang terstruktur, penggunaan dana hibah dapat diarahkan pada kegiatan yang benar-benar memberikan nilai tambah dalam berjalannya bisnis.

B. Anggaran untuk Kegiatan Operasional dan Produksi

Untuk melakukan pengembangan dalam bisnis dalam penggunaan dana hibah CFO menetapkan anggaran biaya untuk keperluan operasional harian, yang mencakup pembelian bahan baku, kemasan, perlengkapan produksi, serta berbagai pengeluaran pendukung lainnya. CFO memastikan bahwa pengeluaran ini sesuai dengan perhitungan HPP dan tidak melebihi batas anggaran yang telah ditentukan. Analisis biaya dilakukan secara rutin agar proses produksi tetap efisien tanpa mengorbankan kualitas produk. Melalui anggaran yang tepat, Frooz dapat menjaga ketersediaan bahan baku, meminimalkan pemborosan, dan memastikan proses operasional berjalan konsisten.

C. Evaluasi Efektivitas Penggunaan Dana Hibah

CFO juga bertanggung jawab terhadap dana hibah yang telah diberikan dengan melakukan analisis efektivitas penggunaan dana dalam perkembangan bisnis apakah memberikan dampak positif terhadap bisnis. CFO mengevaluasi apakah dana yang dikeluarkan benar-benar mendukung operasional bisnis, memperkuat pemasaran, atau meningkatkan penjualan. Dengan demikian Frooz dapat memaksimalkan manfaat dana hibah dan sebagai bentuk pertanggung jawaban terhadap dana hibah yang telah diberikan.

D. Strategi Pengembangan Keuangan untuk Ekspansi Bisnis dan Penarikan Investor

Dalam upaya mengembangkan bisnis Frooz, perusahaan menerapkan strategi untuk melakukan ekspansi dan penarikan investor. Dengan adanya strategi tersebut perlu adanya bentuk kolaborasi antar divisi terutama CEO dan CMO. CFO memiliki peran dalam menyiapkan seluruh aspek finansial yang menjadi dasar pengambilan keputusan, mulai dari laporan keuangan, proyeksi pertumbuhan, hingga kebutuhan modal untuk melakukan ekspansi. Dalam proses mencari investor, CFO bekerja sama dengan CEO untuk membahas data finansial dan terukur sehingga menunjukkan potensi keuntungan serta kelayakan investasi agar para investor tertarik untuk melakukan investasi pada bisnis Frooz. Selain itu, CFO juga berkerja sama dengan CMO untuk melakukan analisis pasar dan pemilihan lokasi strategis. Peran CFO disini untuk menilai kelayakan biaya seperti sewa, operasional, dan estimasi pendapatan agar ekspansi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan efisien secara finansial.

5.2 Pengembangan Strategi Pemasaran

Sebagai Chief Marketing Officer (CMO), penulis bertanggung jawab dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang. Pengembangan strategi ini disusun berdasarkan evaluasi kinerja pemasaran sebelumnya (Bab 4.2) serta proyeksi kebutuhan bisnis terhadap ekspansi dan penguatan brand. Fokus utama pengembangan diarahkan pada peningkatan brand awareness, optimasi media sosial, perluasan jangkauan pemasaran, peningkatan loyalitas konsumen, serta persiapan strategi untuk pembukaan cabang baru.

1. Penguatan Brand Identity dan Konsistensi Visual

Pada tahap pengembangan berikutnya, penulis akan memprioritaskan penguatan identitas merek melalui konsistensi visual di seluruh saluran komunikasi. Identitas visual Frooz dinilai sebagai salah satu elemen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z, karena kelompok ini sangat memperhatikan estetika,

gaya desain, dan *brand personality*. Oleh karena itu, penulis berencana menyusun *brand guideline* yang lebih terstruktur, mencakup standar warna, komposisi desain, gaya ilustrasi, tone of voice komunikasi, penempatan logo, dan format konten untuk media sosial.

Brand guideline ini juga akan diberlakukan untuk seluruh aset offline seperti signage booth, katalog menu, packaging, seragam karyawan, dan dekorasi interior. Selain menjaga keseragaman identitas, guideline tersebut membantu menjaga profesionalisme brand dan meningkatkan *brand recall* saat Frooz melakukan ekspansi cabang. Pengembangan ini akan dilengkapi dengan *brand audit* berkala untuk memastikan konsistensi visual tetap terjaga meskipun bisnis berkembang lebih besar.

2. Optimalisasi Strategi Konten Digital yang Lebih Terarah

Strategi konten digital akan dikembangkan lebih detail melalui pendekatan berbasis data dan perencanaan kalender konten yang sistematis. Penulis akan menyusun kalender konten bulanan dengan tema yang berbeda misalnya *Health & Lifestyle Month*, *Fruit Awareness Month*, atau *Frooz Community Week* untuk menciptakan variasi namun tetap relevan bagi audiens.

Selain itu, penulis akan mengoptimalkan performa konten dengan memaksimalkan format yang paling disukai pengguna, yaitu video pendek berdurasi 5–12 detik di TikTok dan Instagram Reels. Format storytelling dan dokumentasi kegiatan lapangan tetap digunakan karena memiliki engagement tinggi. Penulis juga akan meningkatkan kualitas editing video, menambahkan animasi ringan, serta menggunakan latar audio yang relevan dengan tren sehingga konten berpotensi lebih viral. Seluruh performa konten akan dianalisis secara rutin menggunakan Instagram Insights. Data seperti reach, impression, retention rate, dan share rate akan menjadi dasar evaluasi yang lebih terukur agar strategi pemasaran dapat terus diperbaiki.

3. Kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL)

Sebagai bagian dari pengembangan strategi pemasaran, penulis juga merencanakan pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat kredibilitas brand. Mengingat karakteristik target pasar Frooz yang didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda, kolaborasi KOL diprioritaskan pada kreator konten dengan persona yang relevan seperti food vlogger, lifestyle influencer, fitness enthusiast, serta micro influencer yang memiliki kedekatan dengan komunitas Gen Z. Pemilihan KOL dilakukan berdasarkan tiga indikator utama, yaitu kesesuaian nilai dengan brand (brand-fit), tingkat engagement yang stabil, serta dominasi audiens berada di wilayah Jakarta dan Tangerang sebagai area operasional utama Frooz. Strategi ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga untuk membangun persepsi kualitas melalui review organik yang lebih dipercaya oleh konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan KOL akan diintegrasikan dengan kampanye digital yang sudah berjalan, seperti peluncuran varian rasa baru, dokumentasi aktivitas booth, hingga kampanye bundling musiman. Dengan pendekatan yang terencana dan selektif, kerja sama dengan KOL diharapkan mampu meningkatkan relevansi Frooz di media sosial, memperkuat social proof, dan memberikan kontribusi langsung terhadap percepatan pencapaian target SOM yang telah ditetapkan pada tahap awal ekspansi bisnis.

4. Pengembangan Strategi UGC dan Community Marketing

Ke depannya, penulis ingin memperbesar dampak User-Generated Content melalui pengembangan *Frooz Community Program*. Program ini akan menjadi wadah loyalitas berbasis komunitas yang tidak hanya mendorong pelanggan membuat konten, tetapi memberi mereka pengalaman eksklusif seperti akses early tasting untuk varian baru, kesempatan menjadi “Frooz Ambassador,” dan mendapat repost prioritas di Instagram resmi Frooz.

Penulis juga akan mendorong *social storytelling*, yaitu mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka secara lebih naratif melalui foto atau

video. Selain meningkatkan kuantitas UGC, pendekatan ini memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan brand. Sebagai tambahan, penulis akan menciptakan mekanisme *UGC leaderboard* bulanan untuk memotivasi pelanggan lebih sering berpartisipasi tanpa biaya promosi tambahan. Dengan pendekatan ini, komunitas pelanggan tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga menjadi bagian dari perjalanan brand Frooz.

5. Penguatan Aktivitas Promosi Offline di Booth SDC

Dalam strategi lanjutan, penulis berencana mengembangkan aktivitas promosi offline agar lebih intensif dan terukur. Booth SDC akan dijadikan sebagai pusat aktivitas brand secara langsung. Penulis akan menyiapkan program *weekly promo* seperti diskon harian berdasarkan jam tertentu (happy hour), bundling minuman dengan topping tambahan, dan program kartu cap untuk meningkatkan pembelian ulang. Selain itu, sampling produk akan dibuat terjadwal misalnya setiap akhir pekan atau momen ramai seperti jam pulang sekolah/kuliah. Aktivitas ini diiringi dengan dokumentasi lapangan sehingga promosi offline dapat menghasilkan konten digital yang memperkuat promosi online.

Penulis juga akan bekerja sama dengan divisi operasional untuk memperhatikan estetika booth agar tetap menarik. Keberhasilan promosi offline selama ini terbukti meningkatkan jangkauan konten digital, sehingga kombinasi offline-online akan dikembangkan secara lebih rapi dan strategis.

6. Riset Pasar untuk Ekspansi Cabang Baru

Pengembangan usaha ke cabang kedua merupakan langkah strategis yang memerlukan riset pasar yang komprehensif. Penulis akan melakukan riset demografi, analisis mobilitas pengunjung, serta pemetaan kompetitor di area potensial seperti kawasan universitas, pusat perbelanjaan, dan area komersial yang banyak dikunjungi pelajar dan mahasiswa. Selain riset lapangan, penulis juga akan melakukan survei digital melalui Google Form untuk melihat minat calon konsumen di lokasi tertentu. Data yang dikumpulkan meliputi preferensi rasa,

frekuensi pembelian minuman sehat, sensitivitas harga, serta preferensi lokasi pembelian.

Pengembangan cabang kedua juga akan diiringi strategi pemasaran pra-pembukaan (pre-launch) seperti teaser konten, countdown grand opening, dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Pendekatan ini memastikan cabang baru memiliki momentum yang kuat sejak hari pertama operasional.

7. Penguatan Loyalty Program dan Customer Retention

Untuk meningkatkan pembelian berulang, penulis akan mengembangkan program loyalitas berbasis digital melalui WhatsApp Business atau sistem poin berbasis nomor telepon. Sistem ini memungkinkan pelanggan mendapatkan reward tertentu setelah mencapai jumlah pembelian tertentu, seperti diskon spesial, menu eksklusif, atau merchandise kecil. Selain itu, penulis akan menganalisis perilaku pelanggan menggunakan data transaksi seperti jam pembelian, menu favorit, dan repeat purchase rate. Pendekatan ini membantu tim pemasaran menargetkan promosi yang lebih personal, meningkatkan retensi pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan brand.

8. Integrasi Strategi Pemasaran dengan Target Serviceable Obtainable Market (SOM)

Dalam konteks pengembangan strategi pemasaran, pencapaian Serviceable Obtainable Market (SOM) menjadi dasar penting bagi arah ekspansi Frooz ke depannya. Berdasarkan analisis SOM yang telah dihitung, Frooz perlu menjangkau sekitar 8.015 konsumen aktif dengan total kebutuhan penjualan mencapai 192.360 cup per tahun atau sekitar 16.000 cup per bulan. Target ini tidak dapat dicapai hanya melalui satu outlet, sehingga strategi pengembangan pemasaran harus selaras dengan peningkatan kapasitas operasional dan distribusi. Oleh karena itu, seluruh rencana strategi pemasaran mulai dari optimalisasi pemasaran digital, penguatan promosi offline, pembentukan mini-outlet, hingga kerja sama B2B dirancang sebagai pendekatan terintegrasi untuk memperluas titik sentuh (*touchpoints*)

dengan konsumen sekaligus meningkatkan frekuensi pembelian. Dengan membuka lima cabang baru dan memperluas kehadiran Frooz melalui mini-outlet pada titik aktivitas yang relevan seperti padel club, gym, dan coworking space, penulis memastikan bahwa strategi pemasaran tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga mampu mengalirkan volume penjualan yang cukup untuk memenuhi proyeksi SOM. Integrasi antara ekspansi fisik dan percepatan pemasaran digital ini menjadi fondasi utama agar Frooz dapat bertumbuh secara realistik dan berkelanjutan sesuai kapasitas pasar yang telah dihitung.

9. Strategi Pengembangan Pemasaran dan Proyeksi Biaya Marketing

Pengembangan pemasaran Frooz pada periode 2026–2028 difokuskan pada, peningkatan volume penjualan, penguatan brand awareness, serta perluasan pasar secara bertahap dan terukur. Strategi ini disusun berdasarkan target penjualan yang telah ditetapkan pada proyeksi keuangan, serta karakteristik target pasar Frooz yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa.

Tahun 2026: Optimalisasi Awareness dan Konversi Lokal

Pada tahun 2026, fokus utama strategi pemasaran adalah meningkatkan awareness lokal dan mendorong pembelian berulang di area operasional utama.

Strategi utama:

- Digital marketing berbasis Instagram dan TikTok Ads dengan tujuan awareness dan engagement.
- Aktivasi user-generated content (UGC) untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
- Kerja sama B2B terbatas dengan komunitas kampus dan tenant sekitar.

Aktivitas dan budget:

- Instagram & TikTok Ads: Rp2.000.000/bulan → Rp24.000.000/tahun

- KOL mikro (food & campus creator): Rp1.500.000/bulan → Rp18.000.000/tahun
- Aktivasi B2B & komunitas (voucher, kolaborasi event): Rp1.000.000/bulan → Rp12.000.000/tahun

Total biaya marketing 2026: ± Rp54.000.000

Target pencapaian:

- Rata-rata penjualan 700–900 cup per bulan.
- Pendapatan tahunan ± Rp300.000.000.
- Peningkatan awareness lokal dan repeat purchase.

Tahun 2027: Scaling Digital dan Perluasan Distribusi

Pada tahun 2027, Frooz mulai melakukan scaling strategi pemasaran untuk mendukung peningkatan penjualan dan potensi ekspansi titik distribusi.

Strategi utama:

- Peningkatan budget digital ads untuk konversi.
- Kolaborasi dengan KOL yang memiliki audiens lebih luas.
- Penguatan kerja sama B2B dengan sekolah, kampus, dan event organizer.

Aktivitas dan budget:

- Instagram & TikTok Ads: Rp3.000.000/bulan → Rp36.000.000/tahun
- KOL (mid-tier & micro): Rp2.000.000/bulan → Rp24.000.000/tahun
- Aktivasi B2B & event: Rp1.500.000/bulan → Rp18.000.000/tahun

Total biaya marketing 2027: ± Rp78.000.000

Target pencapaian:

- Rata-rata penjualan ±1.000 cup per bulan.

- Pendapatan tahunan ± Rp315.000.000.
- Awareness lebih merata dan peningkatan volume transaksi.

Tahun 2028: Penguatan Brand dan Ekspansi Pasar

Pada tahun 2028, strategi pemasaran diarahkan untuk memperkuat posisi Frooz sebagai brand smoothies sehat yang berkelanjutan dan siap berkembang.

Strategi utama:

- Performance-based ads untuk meningkatkan ROI.
- Kolaborasi KOL strategis dan long-term partnership.
- Kerja sama B2B berskala lebih besar (corporate & institution).

Aktivitas dan budget:

- Instagram & TikTok Ads: Rp3.500.000/bulan → Rp42.000.000/tahun
- KOL & brand ambassador mikro: Rp2.500.000/bulan → Rp30.000.000/tahun
- Aktivasi B2B & corporate partnership: Rp2.000.000/bulan → Rp24.000.000/tahun

Total biaya marketing 2028: ± Rp96.000.000

Target pencapaian:

- Rata-rata penjualan ±1.100–1.200 cup per bulan.
- Pendapatan tahunan ± Rp330.750.000.
- Brand Frooz semakin kuat dan siap untuk ekspansi lanjut.

Strategi pemasaran Frooz dirancang secara bertahap dan realistik dengan menyesuaikan target penjualan, kemampuan operasional, serta perilaku konsumen. Kombinasi digital marketing, kolaborasi KOL, dan aktivitas B2B menjadi kunci

utama dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan mendukung visi jangka panjang Frooz.

10. Tabel Content Calendar Januari 2026 – Frooz

(7 konten/minggu: 4 TikTok, 3 Instagram)

Minggu 1 (1–5 Januari 2026) – *New Year Healthy Reset*

Hari	Platform	Jenis Konten	Tujuan	Deskripsi Singkat
Senin	TikTok	Edukatif	Awareness	“Mulai 2026 Lebih Sehat dengan Smoothies Buah Asli”
Selasa	Instagram	Visual Produk	Awareness	Foto produk + caption resolusi sehat
Rabu	TikTok	Entertaining	Engagement	POV: “Niat diet tapi tetep mau enak”
Kamis	Instagram	Edukatif	Awareness	Manfaat buah asli vs sirup
Jumat	TikTok	Soft Selling	Conversion	Promo New Year (voucher terbatas)
Sabtu	TikTok	Testimoni	Conversion	Reaksi customer pertama di 2026
Minggu	Instagram	Storytelling	Engagement	Behind the scenes awal tahun Frooz

Tabel 5. 1 Minggu 1 Content calendar

Minggu 2 (6–12 Januari 2026) – *Product Education & Trust*

Hari	Platform	Jenis Konten	Tujuan	Deskripsi Singkat
Senin	TikTok	Edukatif	Awareness	“Kenapa Frooz pakai 100% buah asli?”
Selasa	Instagram	Carousel	Awareness	Proses pembuatan smoothies
Rabu	TikTok	Entertaining	Engagement	“Smoothies tapi murah?”
Kamis	Instagram	Testimoni	Conversion	Review mahasiswa
Jumat	TikTok	Soft Selling	Conversion	CTA beli habis nonton
Sabtu	TikTok	Edukatif	Awareness	Kandungan buah favorit Frooz
Minggu	Instagram	Brand Story	Engagement	Cerita awal berdirinya Frooz

Tabel 5. 2 Minggu 2 Content calendar

Minggu 3 (13–19 Januari 2026) – *Social Proof & UGC*

Hari	Platform	Jenis Konten	Tujuan	Deskripsi Singkat
Senin	TikTok	UGC	Engagement	Repost konten customer
Selasa	Instagram	Repost UGC	Engagement	Highlight story customer
Rabu	TikTok	Entertaining	Engagement	“Smoothies tier list Frooz”
Kamis	Instagram	Edukatif	Awareness	Perbandingan harga Frooz vs kompetitor
Jumat	TikTok	Soft Selling	Conversion	Promo weekend

Hari	Platform	Jenis Konten	Tujuan	Deskripsi Singkat
Sabtu	TikTok	Testimoni	Conversion	“Beli karena liat TikTok”
Minggu	Instagram	Lifestyle	Awareness	Frooz sebagai teman nongkrong

Tabel 5. 3 Minggu 3 Content calendar

Minggu 4 (20–26 Januari 2026) – *Conversion Push*

Hari	Platform	Jenis Konten	Tujuan	Deskripsi Singkat
Senin	TikTok	Edukatif	Awareness	“Smoothies cocok minum kapan?”
Selasa	Instagram	Produk	Conversion	Highlight best seller
Rabu	TikTok	Entertaining	Engagement	“POV dompet tipis tapi mau sehat”
Kamis	Instagram	Promo	Conversion	Info diskon terbatas
Jumat	TikTok	Hard Selling	Conversion	CTA jelas + promo
Sabtu	TikTok	Testimoni	Conversion	Review jujur customer
Minggu	Instagram	Recap	Awareness	Kompilasi momen Frooz minggu ini

Tabel 5. 4 Minggu 4 Content calendar

Minggu 5 (27–31 Januari 2026) – *Closing Month*

Hari	Platform	Jenis Konten	Tujuan	Deskripsi Singkat
Senin	TikTok	Edukatif	Awareness	Smoothies untuk daily routine
Selasa	Instagram	Produk	Conversion	Menu rekomendasi akhir bulan
Rabu	TikTok	Entertaining	Engagement	“Kalau Frooz tutup sehari...”
Kamis	Instagram	Promo	Conversion	Last chance promo Januari
Jumat	TikTok	Hard Selling	Conversion	Reminder promo terakhir
Sabtu	TikTok	UGC	Engagement	Kompilasi UGC terbaik
Minggu	Instagram	Brand Reflection	Awareness	“Terima kasih Januari”

Tabel 5. 5 Minggu 5 Content calendar

Tujuan content calendar Januari:

- TikTok difokuskan untuk discovery & conversion cepat
- Instagram menjaga kredibilitas brand & trust
- Konten soft-hard selling disebar merata agar tidak terasa agresif
- UGC dan testimoni jadi pendorong utama keputusan beli
- Promo dibatasi waktu untuk menciptakan urgency