

## BAB V

### PENGEMBANGAN BISNIS

#### 5.1 Pengembangan Usaha

Tabel 5.2 Proyeksi BAZZARKU untuk 3 Tahun ke depan

	Last 4 Weeks (Real)	2026	2027	2028
Target Pendapatan	Rp 9.195.000	Rp 138.000.000	Rp 166.200.000	Rp 207.750.000
Target Pelanggan	EO dan UMKM	EO dan UMKM	EO dan UMKM	EO dan UMKM
Market Size	Kota dan Kabupaten Tangerang dan Tangerang Selatan	JaBoDeTaBek	Pulau Jawa	Pulau Bali
Strategi Marketing	Pengembangan Strategi <i>Approaching</i> yang Tepat	Membangun Relationship	Perluasan Jangkauan Pasar	Peluncuran Fitur Premium
Strategi Finansial	Penentuan Nilai Kerjasama dengan UMKM yang Didanai	Pengontrolan Arus Kas	Penguatan Margin Keuntungan	Pendapatan Premium

Strategi Operasional	Menemukan Supplier Rental yang Tepat	Memperkuat Operasional	Peningkatan Kapasitas Operasional	Optimalisasi Platform Digital
----------------------	--------------------------------------	------------------------	-----------------------------------	-------------------------------

Dalam empat minggu terakhir, BAZZARKU Pendapatan yang tercatat sebesar Rp9.195.000 menjadi dasar evaluasi dalam upaya memperluas target pelanggan yang berfokus pada Event Organizer (EO) serta UMKM di wilayah Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Tangerang Selatan sebagai market size utama. Untuk mencapai peningkatan kinerja bisnis, strategi pemasaran diarahkan pada pengembangan pendekatan yang tepat dan efektif agar mampu membangun kepercayaan dan menarik minat pengguna. Pada aspek finansial, penetapan nilai kerja sama dengan UMKM yang didanai menjadi langkah penting untuk menciptakan skema pembiayaan yang seimbang dan menguntungkan kedua pihak. Sementara itu, strategi operasional menitikberatkan pada pemilihan supplier rental yang tepat guna memastikan efisiensi biaya, kualitas peralatan, serta kelancaran layanan bagi seluruh mitra bisnis.

BAZZARKU telah menetapkan proyeksi pertumbuhan sebesar **15–25 persen** dalam tiga tahun ke depan. Target ini dipandang realistik karena berada dalam kisaran rata-rata pertumbuhan perusahaan rintisan (startup) di Indonesia, yakni sekitar **10–30 persen** per tahun. Dengan memanfaatkan tren pertumbuhan industri digital dan meningkatnya minat UMKM terhadap partisipasi dalam kegiatan bazar, BAZZARKU menilai potensi ekspansi pasar masih sangat terbuka. Selain itu, peningkatan kapasitas operasional dan penguatan sistem internal diharapkan mampu mendukung pencapaian target pertumbuhan tersebut secara konsisten.

Pada tahun 2026,2027,2028 BAZZARKU akan memfokuskan strategi pada penguatan kemitraan dengan event organizer (EO) dan UMKM pada segmen

menengah ke bawah. Segmen ini dinilai memiliki prospek besar karena sebagian besar UMKM di wilayah perkotaan, khususnya di Jabodetabek, masih berada pada tahap pengembangan awal dan membutuhkan akses terhadap wadah pemasaran yang terjangkau. Melalui pendekatan berbasis hubungan serta pemberian nilai tambah berupa kemudahan akses informasi bazaar, BAZZARKU berupaya membangun fondasi pasar yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang.

Memasuki tahun berikutnya, BAZZARKU akan mulai memperluas target pasar dengan menasaskan EO dan UMKM pada segmen menengah ke atas. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan keberagaman mitra serta memperluas potensi pendapatan dari penyelenggara acara dengan skala lebih besar. Dalam aspek pengembangan pasar, BAZZARKU akan memperluas cakupan wilayah operasional. Jika pada tahun sebelumnya layanan hanya berfokus di Kota Tangerang dan Jakarta, maka pada 2026 BAZZARKU menargetkan perluasan ke seluruh wilayah Jabodetabek.

Apabila ekspansi ini berhasil dicapai, langkah selanjutnya adalah memperluas area layanan ke seluruh Pulau Jawa, kemudian ke Pulau Bali sebagai pusat aktivitas bazar dan pariwisata. Ekspansi geografis ini diharapkan dapat membuka peluang kolaborasi lebih luas serta meningkatkan jumlah pengguna secara signifikan, sehingga mendukung pencapaian target pertumbuhan tahunan yang telah ditetapkan.

Untuk strategi pemasaran BAZZARKU pada tahun 2026 fokus pemasaran diarahkan untuk memperluas jaringan dengan menambah kerjasama baru dengan UMKM atau Eo baru. Dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka dan workshop kecil dengan tujuan membangun kredibilitas dan memastikan lebih banyak EO atau UMKM yang menggunakan BAZZARKU.

Pada tahun 2027, melakukan perluasan pasar ke area yang lebih besar daripada tahun sebelumnya. Kemudian, pada tahun 2028 jika sudah memiliki basis pemakai yang sudah besar. BAZZARKU akan mulai meluncurkan fitur

premium yang menawarkan manfaat lebih untuk EO dan UMKM yang memakainya.

Untuk strategi finansial BAZZARKU pada tahun 2026, pengontrolan arus kas untuk memastikan setiap kegiatan bazaar memiliki proyeksi keuntungan yang jelas. Pada tahun 2027, BAZZARKU akan melakukan pengoptimalan pendapatan dari semua kerjasama dengan menetapkan struktur biaya yang lebih kompetitif. Dan pengetatan kontrol biaya operasional yang diperketat agar margin keuntungan lebih stabil. Pada tahun 2028, BAZZARKU akan mulai melakukan bundling layanan premium untuk mendapatkan prioritas pendaftaran, rekomendasi lokasi bazaar, dan didukung dengan promosi marketing.

Untuk strategi operasional BAZZARKU pada tahun 2026, Kerja sama dengan supplier peralatan yang lebih profesional akan diperkuat demi menjaga kualitas layanan dan mengurangi risiko keterlambatan maupun kerusakan barang. Pada tahun 2027, peningkatan sistem operasional dengan menggunakan sistem digital. Khususnya dalam pendaftaran tenant dan pendataan serta pengadaan inventory. Kerja sama dengan beberapa supplier cadangan disiapkan agar setiap kebutuhan peralatan dapat dipenuhi tanpa gangguan. Pada tahun 2028, BAZZARKU akan melakukan peningkatan kapasitas platform digital, termasuk kestabilan website dan sistem registrasi. Evaluasi supplier dilakukan agar kualitas layanan tetap konsisten meski volume kegiatan semakin besar. Standar kerja tim juga diperbarui untuk memastikan pelayanan tetap cepat dan profesional meskipun beban kerja meningkat.

## 5.2 Strategi Pemasaran 3 Tahun 2026, 2027, 2028

Kekurangan utama dalam strategi *approaching* BAZZARKU meliputi masih rendahnya tingkat kredibilitas platform sebagai pendatang baru di industri yang menyebabkan rendahnya kepercayaan, lalu keterbatasan jaringan kerja sama dengan Event Organizer (EO) dan pelaku UMKM, serta minimnya kehadiran digital yang berdampak pada rendahnya visibilitas dan tingkat kepercayaan pasar. Selain itu, materi komunikasi yang digunakan dalam proses *approaching* belum

sepenuhnya terstruktur dan optimal dalam menyampaikan nilai tambah (*value proposition*) BAZZARKU secara komprehensif. Keterbatasan ini terlihat dari belum tersedianya media pendukung yang representatif, seperti brosur informatif dan kartu nama profesional, yang seharusnya berfungsi sebagai sarana identitas resmi dan alat bantu komunikasi saat melakukan pendekatan langsung kepada calon mitra. Akibatnya, proses *approaching* belum mampu membangun persepsi profesional yang kuat serta belum maksimal dalam menarik minat dan kepercayaan mitra potensial. Oleh karena itu, penulis sebagai Chief Marketing Officer (CMO) menyusun perencanaan strategi pemasaran jangka menengah untuk periode 2026, 2027, dan 2028 guna mengatasi berbagai kekurangan tersebut secara bertahap dan berkelanjutan.

### 5.2.1 Strategi Pemasaran tahun 2026

Untuk mengatasi berbagai kekurangan yang telah diidentifikasi, strategi pemasaran BAZZARKU pada tahun 2026 dirancang secara radikal melalui perubahan mendasar dalam cara membangun jaringan, menjalin kemitraan, dan menciptakan nilai bagi ekosistem Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta Event Organizer (EO). Pendekatan ini bersifat proaktif dan agresif, namun tetap realistik dengan menyesuaikan kapasitas sumber daya serta kondisi pasar BAZZARKU sebagai bisnis tahap awal. Fokus utama strategi diarahkan pada pembangunan hubungan jangka panjang yang kuat dan berkelanjutan sekaligus membangun kepercayaan dengan EO, UMKM, dan komunitas kreatif melalui pendekatan komunikasi yang lebih personal, intensif, konsisten, dan transparan, baik secara langsung maupun digital, di mana penulis sebagai Chief Marketing Officer (CMO) berperan aktif sebagai pembangun relasi dan penjaga kredibilitas merek.

Sebagai bentuk implementasi strategi tersebut, BAZZARKU melaksanakan serangkaian aktivitas yang terstruktur, **meliputi pemetaan dan pemilihan EO serta UMKM potensial, penyusunan daftar target mitra bulanan, pelaksanaan kunjungan lapangan secara terbatas, pengiriman**

**pesan profesional melalui media sosial, serta penyampaian proposal kerja sama yang disusun secara jelas, transparan, dan realistik.** Aktivitas ini didukung oleh penggunaan materi **komunikasi sederhana namun profesional** seperti **profil perusahaan singkat, brosur digital, dan kartu nama sebagai identitas resmi platform.** Dalam membangun kepercayaan secara nyata, BAZZARKU menekankan pembuktian kinerja secara bertahap melalui penyampaian informasi yang terbuka mengenai sistem kerja, skema biaya, manfaat layanan, dan keterbatasan platform, serta diperkuat dengan konsistensi komunikasi, evaluasi awal kerja sama, dan pendokumentasian hasil kolaborasi. Melalui pelaksanaan aktivitas pemasaran ini secara konsisten sepanjang tahun 2026, BAZZARKU menargetkan terbentuknya kepercayaan awal yang kuat, hubungan kemitraan yang saling menguntungkan, serta perluasan jaringan secara signifikan, dengan proyeksi penjualan minimal 9 tenant per bulan pada rata-rata harga Rp1.500.000 sehingga menghasilkan pendapatan sebesar Rp162.000.000 dalam satu tahun dan memungkinkan BAZZARKU untuk mencapai target yang sudah ditetapkan.

Tabel 5.3 Rincian Biaya 2026

Pemetaan & riset EO dan UMKM potensial	Internet, data, komunikasi	Rp 250.000/bulan
Kunjungan lapangan terbatas ke EO/UMKM	Transportasi & konsumsi ringan	Rp 500.000/ bulan
Pembuatan brosur digital	Desain	Rp 500.000/tahun

Pencetakan kartu nama	Cetak 400 lembar	Rp 750.000/tahun
-----------------------	------------------	------------------

### 5.2.2 Strategi Pemasaran untuk tahun 2027

Pada tahun 2027, strategi pemasaran BAZZARKU difokuskan pada optimalisasi pemasaran digital sebagai kelanjutan dari strategi pendekatan langsung yang telah dijalankan pada tahun sebelumnya. **Fokus utama diarahkan pada pembuatan konten digital yang konsisten dan bernilai edukatif**, seperti penjelasan alur kerja platform, manfaat layanan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta Event Organizer (EO), serta dokumentasi dan testimoni hasil kerja sama sebagai bentuk penguatan kredibilitas dan kepercayaan pasar. Strategi ini didukung oleh pengembangan materi penjualan digital berupa profil perusahaan dan proposal kerja sama yang ringkas, jelas, dan mudah dipahami.

Selain itu, BAZZARKU melakukan uji coba **iklan digital** secara bertahap dengan anggaran terbatas untuk memperluas jangkauan dan menarik prospek baru secara lebih efisien. Performa konten dan iklan dievaluasi secara berkala guna mengidentifikasi pendekatan yang paling efektif dalam menghasilkan konversi. Pendekatan pemasaran digital ini diperkuat melalui komunikasi lanjutan secara personal kepada prospek yang menunjukkan minat. Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang konsisten dan terukur sepanjang tahun 2027, BAZZARKU menargetkan rata-rata **10 tenant per bulan** dengan harga layanan rata-rata **Rp1.500.000**, sehingga menghasilkan total omzet sebesar **Rp180.000.000 dalam satu tahun**, sekaligus meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pasar secara berkelanjutan.

Tabel 5.4 Rincian Biaya 2027

Iklan Digital (Uji Coba Ads)	Iklan berbayar berskala kecil untuk UMKM & EO	Rp 1.500.000/bulan
Tools Pendukung Digital	Internet, aplikasi desain, dan tools pemasaran digital	Rp 250.000/bulan

### 5.2.3 Strategi Pemasaran untuk Tahun 2028

Pada tahun 2028, CMO berencana untuk mengimplementasikan **fitur Priority Booth Placement dan Early Access** sebagai bagian dari strategi premium yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan mendorong profesionalisasi dalam ekosistem bazaar UMKM. Fitur ini akan memberikan akses prioritas bagi UMKM dan EO untuk mendapatkan informasi pembukaan booth lebih cepat dibandingkan pengguna reguler, sekaligus memungkinkan mereka memilih posisi booth yang paling strategis tanpa khawatir didahului pengguna lain. Dengan adanya fitur premium ini, CMO berharap tercipta pengalaman yang lebih eksklusif dan kompetitif, di mana UMKM dapat memaksimalkan potensi penjualan melalui pemilihan lokasi booth yang unggul, sementara EO dapat memastikan kurasi tenant yang lebih berkualitas sejak tahap awal. Implementasi fitur premium ini juga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengguna sekaligus membuka sumber pendapatan baru bagi BAZZARKU.

Untuk mencapai target pendapatan tahun 2028 sebesar Rp 207.750.000, CMO menetapkan proyeksi penjualan bulanan dengan asumsi berlangganannya sekitar 150 UMKM premium dan 20 EO premium setiap bulan, yang menghasilkan pendapatan sebesar Rp 9.350.000. Selain itu, kontribusi dari

program yang telah berjalan sejak tahun sebelumnya seperti kerja sama EO regional, dan sponsorship komunitas diproyeksikan memberi tambahan rata-rata Rp 8.000.000 per bulan, sehingga total pendapatan per bulan mencapai Rp 17.350.000 atau sekitar Rp 208.200.000 per tahun. Dengan pencapaian tersebut, strategi premium yang dijalankan diharapkan tidak hanya memperkuat posisi BAZZARKU sebagai platform penghubung UMKM dan industri event, tetapi juga sebagai penyedia layanan bernilai tinggi yang mampu mendorong pertumbuhan berkelanjutan dalam ekosistem bazaar.

Tabel 5.5 Rincian Harga Paket Premium

Paket Premium UMKM	Rp 49.000
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Early Access registration (akses lebih cepat 3–12 jam)</li> <li>- Priority Booth Placement (pemilihan posisi lebih awal)</li> <li>- Notifikasi event eksklusif</li> </ul>	
Paket Premium EO	Rp 100.000
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Early Access</i> UMKM (EO bisa menawarkan booth lebih awal)</li> <li>- <i>Priority tenant selection</i> (UMKM terbaik dapat menjadi prioritas utama)</li> <li>- Dashboard marketplace yang lebih lengkap</li> </ul>	

Tabel 5.6 Rincian Biaya Upgrade Fitur

Backed Development	Rp 15.000.000
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembuatan sistem prioritas, queueing, dan logic akses awal</li> </ul>	
Fronted Development <ul style="list-style-type: none"> <li>- UI/UX untuk menu premium, tampilan prioritas, badge premium</li> </ul>	Rp 10.000.000
Database Optimization <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penambahan struktur data untuk filter prioritas</li> </ul>	Rp 5.000.000
QA & Testing <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengujian fitur, keamanan, bug fixing</li> </ul>	Rp 3.000.000