

BAB V

PENGEMBANGAN BISNIS

5.1 Pengembangan Usaha

Pengembangan bisnis merupakan serangkaian aktivitas strategis yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan pertumbuhan jangka panjang melalui peningkatan kapasitas produksi, perluasan pasar, penguatan pemasaran, serta optimalisasi manajemen internal. Proses ini mencakup analisis peluang, penyusunan target, dan implementasi strategi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

Berdasarkan analisis margin kegiatan penjualan, strategi offline melalui sistem penitipan produk menghasilkan total margin yang lebih besar dan stabil dibandingkan strategi online berbasis open PO. Meskipun open PO memiliki margin per unit yang lebih tinggi, keterbatasan volume dan konsistensi penjualan menyebabkan kontribusinya terhadap laba total relatif lebih kecil. Oleh karena itu, strategi offline berperan sebagai penggerak utama profitabilitas bisnis, sedangkan strategi online berfungsi sebagai saluran pendukung. Berdasarkan analisis kinerja strategi pemasaran online dan offline, maka strategi pemasaran Dolce Dicha untuk tiga tahun ke depan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tahun 2026 – Fase Penetrasi dan Validasi Pasar
Fokus utama adalah optimalisasi pemasaran online untuk mencapai target penjualan harian minimal, didukung oleh penguatan operasional offline sebagai dasar kredibilitas bisnis.
2. Tahun 2027 – Fase Integrasi dan Optimalisasi Omnichannel
Strategi pemasaran diarahkan pada integrasi online dan offline, dengan memanfaatkan data penjualan digital untuk mendukung distribusi offline dan efisiensi operasional.
3. Tahun 2028 – Fase Ekspansi dan Keberlanjutan Bisnis
Pemasaran online difokuskan pada ekspansi jangkauan dan penguatan

brand, sementara pemasaran offline diarahkan pada pembukaan cabang baru dan standarisasi sistem bisnis.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang paling tepat untuk tiga tahun mendatang adalah strategi omnichannel terintegrasi, di mana pemasaran online dan offline saling melengkapi untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, terukur, dan realistis.

Berikut ini merupakan Tabel 5.1 Proyeksi Target Tahunan dan Strategi Pengembangan Bisnis yang menggambarkan tahapan pencapaian serta strategi utama pada tiap bidang.

Tabel 5.1 Proyeksi Target Tahunan dan Strategi Pengembangan Bisnis

Item	Validasi Last 4 Week 2025	Tahun 2026	Tahun 2027	Tahun 2028
Pencapaian	Rp17,895,000 / 1.193 cup / bulan	Rp270,000,000 / 18.000 cup / tahun	Rp360,000,000 / 24.000 cup / tahun	Rp450,000,000 / 30.000 cup / tahun
Kinerja C-Level	Menetapkan Target Produksi dan Penjualan 50 cup/hari	Menetapkan Target Penjualan Bulanan Minimal 1.500 cup dengan evaluasi mingguan	Membangun 3-5 Titik Distribusi Offline.	Menyusun rencana pembukaan cabang ke-2 atau produksi pusat skala kecil.
Marketing	Melakukan Pemasaran Online Melalui Sistem Pre-Order di Instagram, WhatsApp, dan Line. Dan menitipkan produk di Warung Nasi Bu Ani.	Kolaborasi dengan Food Blogger Lokal. Dan membuka lima titik penitipan yang baru di warung yang dekat perindustrian	Ekspansi ke Penjualan Online Food Delivery (GoFood/Grab Food/ShopeeFood). Dan meningkatkan titik penjualan dari lima menjadi sepuluh titik penitipan.	Menggunakan macro-influencer lokal untuk kampanye besar (1–2 kali per tahun) agar jangkauan meningkat 3–5 kali lipat. Dan meningkatkan titik penitipan produk untuk

				dijual di daerah perindustrian dari sepuluh titik menjadi dua puluh titik.
Operasional	Buffer Stok Bahan (Mayonnaise, Keju, Yogurt, Nata De Coco, Sendok, Plastik, Cup).	Menambah 1 Karyawan di Bagian Produksi.	Mengatur sistem Pre-Order untuk Kantor atau Sekolah, dan Buka Layanan Wedding Booth.	Standarisasi penuh SOP produksi packaging untuk memudahkan scale-up di cabang kedua.
Finansial	Mencatat Penjualan Harian, Menghitung Pengeluaran dan Pemasukan Harian.	Membuat Anggaran Bulanan Tetap (Budgeting) untuk Stok Besar (Mayonnaise, Cup, Yogurt, dan lain-lain) Agar Lebih Murah dengan Pembelian Grosir	Menyusun forecasting permintaan per bulan agar pembelian stok lebih efisien (minim waste).	Melakukan investasi ulang 20–30% profit untuk memperkuat ekspansi jangka panjang (alat, stok, pelatihan tim).

Berdasarkan proyeksi target tahunan pada Tabel 5.1, strategi pengembangan bisnis Dolce Dicha disusun secara bertahap untuk mendukung peningkatan kapasitas produksi dan penjualan dari tahun 2026 hingga 2028

5.1.1 Tahun 2026.

Memasuki tahun 2026, penulis juga meningkatkan titik penjualan dengan memperluas sistem penitipan produk melalui kerja sama dengan lima warung makan yang berlokasi di kawasan dekat area industri, dengan tujuan menjangkau konsumen pekerja yang memiliki kebutuhan konsumsi praktis dan cepat. Kemudian

strategi diperluas melalui kolaborasi dengan food blogger lokal. Dasar pemilihan strategi ini adalah bahwa *user-generated content* dan ulasan dari figur kuliner memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Aktivitas operasional yang dilakukan mencakup proses seleksi food blogger dengan audiens yang relevan, pengiriman produk untuk diulas, serta penyusunan *brief* konten agar selaras dengan identitas merek. Estimasi biaya kerja sama dengan *micro-influencer* berada pada kisaran Rp500.000–Rp2.000.000 per kolaborasi, bergantung pada jumlah pengikut serta format konten yang dihasilkan.

5.1.2 Tahun 2027

Pada tahun 2027, strategi pemasaran ditingkatkan melalui ekspansi ke platform layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Strategi ini dipilih untuk memperluas kanal penjualan dan meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen, sehingga dapat mendorong kenaikan volume transaksi harian. Aktivitas yang dijalankan meliputi proses pendaftaran merchant, pembuatan menu dan foto produk, penyesuaian harga sesuai regulasi platform, serta pengelolaan promosi aplikasi seperti diskon ongkir atau paket bundling. Biaya yang ditimbulkan berasal dari komisi platform dan anggaran promosi, yang berkisar Rp1.000.000–Rp3.000.000 per bulan. Penulis juga meningkatkan titik penjualan dibandingkan tahun sebelumnya dengan memperluas jaringan penitipan produk dari lima titik menjadi sepuluh titik penjualan yang berlokasi di wilayah Tangerang, khususnya di area yang dekat dengan kawasan perindustrian, guna menjangkau konsumen pekerja dengan kebutuhan konsumsi praktis dan cepat.

5.1.3 Tahun 2028

Pada tahun 2028, strategi diperkuat melalui penerapan kampanye berskala besar dengan melibatkan *macro-influencer* lokal sebanyak satu hingga dua kali dalam satu tahun. Pertimbangan utama strategi ini adalah kemampuan *macro-influencer* dalam memperluas jangkauan konten secara signifikan, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik pelanggan baru hingga 3–5 kali lipat selama periode kampanye. Aktivitas yang dilakukan mencakup seleksi influencer dengan demografi audiens yang sesuai, penyusunan konsep kampanye, produksi konten profesional, serta pemantauan performa kampanye. Estimasi biaya untuk satu kampanye *macro-influencer* berada pada kisaran Rp5.000.000–Rp15.000.000, bergantung pada tingkat engagement dan jenis konten yang diproduksi. Selain itu, penulis juga melanjutkan strategi perluasan distribusi dengan meningkatkan jumlah titik penitipan penjualan dari sepuluh titik menjadi dua puluh titik penjualan yang tersebar di wilayah Tangerang, khususnya di area yang berdekatan dengan kawasan perindustrian, guna memperkuat ketersediaan produk dan memperluas jangkauan konsumen pekerja.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan usaha Dolce Dicha menunjukkan upaya yang terarah dan realistis untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas distribusi, memperkuat citra merek, dan membangun fondasi operasional yang profesional. Tahapan pengembangan disusun berdasarkan pembelajaran dari tahun sebelumnya sehingga dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara bertahap dan berkelanjutan.

5.2 Proyeksi TAM, SAM, dan SOM Tiga Tahun ke Depan

Pasar total (TAM) untuk kategori makanan sehat di wilayah Tangerang Raya diperkirakan mencapai lebih dari dua puluh miliar rupiah per tahun, seiring meningkatnya tren makanan praktis dan rendah gula. Dengan kapasitas bisnis saat ini, pasar yang dapat dilayani Dolce Dicha (SAM) berada pada kisaran seratus delapan puluh juta rupiah per tahun, dihitung berdasarkan performa penjualan rata-rata selama masa skripsi.

Dalam tiga tahun ke depan, Dolce Dicha menargetkan peningkatan pangsa pasar yang dapat diraih (SOM) hingga enam ratus juta rupiah per tahun, sejalan dengan rencana pembukaan booth fisik, perluasan jaringan titip jual, dan penguatan pemasaran digital. Kenaikan SOM ini diharapkan tercapai melalui peningkatan kapasitas produksi, penambahan lokasi penjualan baru, serta penguatan identitas merek.

