

BAB V

PENGEMBANGAN BISNIS

5.1 Pengembangan Usaha

SmokyBowl sebagai bisnis kuliner yang berfokus pada makanan praktis dengan cita rasa asap khas memiliki potensi besar untuk terus berkembang di pasar kuliner modern. Berdasarkan analisis usaha pada bab sebelumnya, SmokyBowl telah melakukan pivoting bisnis dengan sistem pre-order dan sistem penjualan langsung melalui *cloud kitchen* di Madison Grande, Gading Serpong. Langkah ini menjadi pondasi penting dalam pengembangan usaha karena dapat memperluas jangkauan konsumen sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Dalam tahap pengembangan ini, SmokyBowl berfokus pada tiga aspek utama, yaitu pengembangan produk, peningkatan strategi pemasaran, dan perluasan sistem operasional.

Pada tahap pengembangan produk, SmokyBowl memusatkan perhatian pada peningkatan kualitas dan nilai produk melalui proses inovasi yang berkelanjutan. Upaya ini mencakup evaluasi menyeluruh terhadap keinginan konsumen, penyempurnaan cita rasa, serta penyesuaian komposisi menu agar sesuai dengan tren kuliner yang berkembang. Selain menciptakan varian menu baru, SmokyBowl juga melakukan standarisasi terhadap porsi dan teknik pemasakan untuk memastikan setiap pelanggan menerima kualitas yang konsisten. Pendekatan tersebut bertujuan memperkuat daya saing produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan pengalaman makan yang lebih relevan dan menarik dibandingkan penawaran kompetitor.

Pada aspek peningkatan strategi pemasaran, SmokyBowl berusaha memperluas visibilitas dan memperkuat posisi merek melalui strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan terfokus. Hal ini dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan media digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama mahasiswa dan pekerja muda yang aktif di platform online. Upaya pemasaran mencakup kampanye branding yang kreatif, kolaborasi dengan konten kreator, serta penggunaan promosi berbasis data agar pesan pemasaran lebih tepat sasaran. Dengan strategi ini, SmokyBowl tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan mendorong peningkatan jumlah pembelian secara berkelanjutan.

Dalam pengembangan aspek operasional, SmokyBowl berupaya untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen. Penguatan operasional ini menjadi fondasi penting bagi SmokyBowl untuk memperbesar kapasitas bisnis, membuka peluang ekspansi, dan memastikan produk dapat dinikmati oleh konsumen di berbagai wilayah di Tangerang.. Dengan fokus pada pertumbuhan operasi, SmokyBowl menargetkan peningkatan skala layanan sehingga kehadirannya dapat dirasakan oleh lebih banyak pelanggan.

Sebagai bentuk perencanaan jangka menengah dan panjang, SmokyBowl menyusun strategi pengembangan usaha selama lima tahun ke depan yang bertujuan untuk memastikan keberlanjutan bisnis serta peningkatan daya saing di industri kuliner.. Perencanaan pengembangan lima tahun tersebut menjadi pedoman bagi SmokyBowl dalam menentukan arah pertumbuhan usaha secara sistematis dan terukur.

Tabel 5.1 Strategi Pengembangan Usaha

Tahun	Fokus Utama	Sasaran	Strategi Inti
1 (2025)	Pengenalan	<i>Awareness & validasi pasar</i>	<i>Digital marketing & feedback</i>
2 (2026)	Penguatan	<i>Loyalitas & brand image</i>	Program loyalitas & kolaborasi
3 (2027)	Ekspansi	Peningkatan skala	<i>cloud kitchen & data marketing</i>
4 (2028)	Diversifikasi	Diferensiasi produk	Menu baru & <i>storytelling</i>
5 (2029)	Konsolidasi	Keberlanjutan	Profesionalisasi & kemitraan

Sumber : Data Penulis

Pada tahun pertama, SmokyBowl memfokuskan pengembangan usaha pada tahap pengenalan dan penguatan fondasi bisnis. Sasaran utama pada tahap ini adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan mahasiswa dan pekerja muda serta memvalidasi penerimaan produk di pasar. Strategi yang diterapkan meliputi optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, penguatan identitas merek, serta pemanfaatan sistem *pre-order* dan *cloud kitchen* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, SmokyBowl juga mengumpulkan umpan balik pelanggan sebagai dasar evaluasi dan penyempurnaan produk.

Pada tahun kedua, pengembangan usaha diarahkan pada penguatan citra merek dan peningkatan loyalitas pelanggan. Pada tahap ini, SmokyBowl menargetkan peningkatan jumlah pembelian ulang melalui konsistensi kualitas produk dan pelayanan. Strategi yang dilakukan mencakup pengembangan program promosi yang lebih terarah, kolaborasi dengan *content creator* atau komunitas lokal, serta penguatan pesan komunikasi merek agar semakin dikenal sebagai *rice bowl* dengan cita rasa asap yang khas dan bernilai praktis.

Memasuki tahun ketiga, SmokyBowl mulai berfokus pada ekspansi pasar dan peningkatan kapasitas operasional. Sasaran utama pada tahap ini adalah memperluas jangkauan penjualan ke wilayah yang lebih luas di sekitar Tangerang serta meningkatkan volume produksi. Strategi pengembangan dilakukan melalui optimalisasi sistem *cloud kitchen*, penambahan varian menu untuk menarik segmen konsumen yang lebih beragam, serta penerapan strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Pada tahun keempat, pengembangan usaha SmokyBowl diarahkan pada diversifikasi produk dan penguatan diferensiasi bisnis. Pada tahap ini, SmokyBowl berupaya menciptakan inovasi menu yang lebih variatif dengan tetap mempertahankan konsep utama daging asap sebagai ciri khas. Selain itu, strategi pemasaran difokuskan pada penguatan *emotional bonding* dengan konsumen melalui *storytelling* merek dan peningkatan pengalaman pelanggan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan nilai transaksi dan memperkuat posisi SmokyBowl di tengah persaingan industri kuliner.

Pada tahun kelima, SmokyBowl menargetkan fase konsolidasi dan keberlanjutan usaha. Sasaran utama pada tahap ini adalah mencapai stabilitas operasional dan keuangan serta memperkuat posisi merek di pasar. Strategi yang dilakukan meliputi evaluasi menyeluruh

terhadap kinerja bisnis, penguatan sistem manajemen, serta persiapan peluang pengembangan usaha jangka panjang, seperti kemitraan atau ekspansi model bisnis. Dengan perencanaan yang matang, SmokyBowl diharapkan mampu tumbuh secara berkelanjutan dan menjadi salah satu pilihan utama konsumen dalam kategori makanan praktis berbasis *rice bowl*.

5.1.1 Alokasi Budget Marketing

Pada tahap pengembangan bisnis selanjutnya, SmokyBowl mengarahkan fokus strategi pemasaran pada tahun kedua operasional seiring dengan selesainya fase pengenalan merek pada tahun pertama. Tahun kedua diposisikan sebagai fase penguatan merek, peningkatan penjualan, dan perluasan jangkauan konsumen dengan memanfaatkan pengalaman serta pembelajaran yang diperoleh selama tahun pertama operasional.

Berdasarkan hasil evaluasi awal dan kapasitas usaha yang mulai stabil, SmokyBowl menetapkan alokasi *budget marketing* pada tahun kedua sebesar Rp36.000.000 per tahun, atau rata-rata Rp3.000.000 per bulan. Anggaran ini difokuskan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, memperluas basis pelanggan, serta mendorong pembelian ulang. Penetapan anggaran tersebut disesuaikan dengan skala bisnis SmokyBowl sebagai usaha kuliner berbasis *cloud kitchen* yang mengutamakan efisiensi biaya.

Sebagian besar anggaran pemasaran pada tahun kedua dialokasikan pada media sosial dan pengembangan konten digital, yaitu sekitar 40% dari total anggaran atau Rp14.400.000 per tahun. Alokasi ini digunakan untuk produksi konten visual dan video pendek yang lebih terstruktur dengan tujuan memperkuat *brand identity* serta meningkatkan *engagement* konsumen. Media sosial tetap menjadi kanal utama karena dinilai paling relevan dengan karakteristik target market SmokyBowl yang didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda.

Selanjutnya, sekitar 30% dari total anggaran, yaitu Rp10.800.000 per tahun, dialokasikan untuk iklan digital berbayar (*paid ads*). Pada tahun kedua, penggunaan *paid ads* diarahkan secara lebih terukur dengan memanfaatkan data performa pemasaran pada tahun pertama, sehingga iklan dapat difokuskan pada wilayah, waktu, dan segmen konsumen yang

memiliki potensi konversi lebih tinggi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas akuisisi pelanggan baru.

Alokasi sebesar 20% dari total anggaran, yaitu Rp7.200.000 per tahun, digunakan untuk program promosi penjualan, seperti diskon berkala, voucher, dan *bundling* menu melalui platform pesan antar. Program promosi ini difokuskan untuk mendorong *repeat purchase* serta meningkatkan loyalitas konsumen yang telah mengenal SmokyBowl pada tahun pertama.

Sisa anggaran sebesar 10%, yaitu Rp3.600.000 per tahun, dialokasikan untuk kolaborasi dan aktivasi pemasaran, seperti kerja sama dengan *micro-influencer* lokal atau kampanye promosi sederhana. Aktivitas ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat kedekatan merek dengan komunitas konsumen di wilayah operasional SmokyBowl.

5.1.2 KPI Pemasaran

Untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran pada tahun kedua, SmokyBowl menetapkan sejumlah *Key Performance Indicators (KPI)* yang terukur dan relevan dengan tujuan bisnis. Penetapan *KPI* ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan. *KPI* yang digunakan difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu kinerja merek, efektivitas akuisisi pelanggan, dan keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

Pada aspek kinerja merek, *KPI* yang diukur meliputi peningkatan *brand awareness* dan *engagement* di media sosial. Indikator yang digunakan antara lain pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares*, serta jangkauan konten (*reach* dan *impressions*). Pengukuran ini penting untuk menilai sejauh mana pesan merek SmokyBowl berhasil menjangkau dan menarik perhatian target market, khususnya mahasiswa dan pekerja muda.

Pada aspek efektivitas akuisisi pelanggan, SmokyBowl mengukur jumlah pelanggan baru, tingkat konversi dari kampanye pemasaran, serta biaya akuisisi pelanggan (*Customer Acquisition Cost*). *KPI* ini digunakan untuk mengevaluasi efisiensi penggunaan anggaran pemasaran, terutama pada kanal iklan digital dan promosi penjualan. Dengan mengukur

indikator tersebut, SmokyBowl dapat menilai apakah strategi pemasaran yang dijalankan mampu menghasilkan pelanggan baru dengan biaya yang sebanding dengan nilai yang diperoleh.

Selanjutnya, pada aspek keberlanjutan hubungan dengan konsumen, *KPI* yang diukur meliputi tingkat pembelian ulang (*repeat purchase rate*), tingkat retensi pelanggan, serta nilai transaksi rata-rata per pelanggan. Indikator ini digunakan untuk menilai keberhasilan SmokyBowl dalam mempertahankan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Tingginya tingkat pembelian ulang menunjukkan bahwa produk serta strategi komunikasi merek yang diterapkan mampu memenuhi harapan konsumen.

Selain itu, SmokyBowl juga memperhatikan *KPI* yang berkaitan dengan performa promosi, seperti efektivitas penggunaan voucher dan program diskon. Pengukuran ini membantu perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang paling berdampak terhadap peningkatan penjualan tanpa mengurangi margin keuntungan secara signifikan.

5.1.3 Funnel marketing

SmokyBowl menerapkan pendekatan *funnel marketing* sebagai strategi untuk mengelola perjalanan konsumen secara terstruktur, mulai dari tahap pengenalan merek hingga pembentukan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini digunakan sebagai kerangka strategis untuk memahami perilaku konsumen dan merancang taktik pemasaran yang sesuai pada setiap tahapan, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Dalam pengembangan bisnis tahun kedua, SmokyBowl menerapkan *funnel marketing* yang terdiri dari tahap *top of funnel*, *middle of funnel*, *bottom of funnel*, dan *retention*.

Pada tahap *top of funnel (TOFU)*, fokus utama SmokyBowl adalah meningkatkan *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen potensial. Taktik yang digunakan pada tahap ini meliputi pembuatan konten media sosial yang menonjolkan visual produk, keunikan cita rasa daging asap, serta konsep makanan praktis. Selain itu, SmokyBowl memanfaatkan iklan digital berbayar dan kolaborasi dengan *micro-influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya mahasiswa dan pekerja muda di wilayah operasional. Tahap ini bertujuan untuk memperkenalkan merek dan membangun kesadaran awal tanpa secara langsung mendorong penjualan.

Setelah konsumen mengenal SmokyBowl, mereka memasuki tahap *middle of funnel* (*MOFU*), yaitu fase pertimbangan. Pada tahap ini, SmokyBowl berfokus pada penyampaian informasi yang dapat meyakinkan konsumen mengenai nilai produk. Taktik yang diterapkan meliputi penyajian konten edukatif terkait menu, kualitas bahan, testimoni pelanggan, serta perbandingan nilai produk dengan kompetitor. Informasi mengenai harga, porsi, dan kemudahan pemesanan juga dikomunikasikan secara jelas untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Tahap *bottom of funnel* (*BOFU*) merupakan fase konversi, di mana konsumen didorong untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, SmokyBowl menerapkan taktik promosi penjualan seperti pemberian diskon, voucher, dan program *bundling* menu melalui platform pesan antar. Kemudahan akses pemesanan melalui *cloud kitchen* dan sistem *pre-order* juga menjadi faktor pendukung dalam mempercepat keputusan pembelian. Tujuan utama pada tahap *BOFU* adalah mengurangi hambatan konsumen dalam melakukan transaksi dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Setelah konsumen melakukan pembelian, SmokyBowl mengarahkan strategi pemasaran pada tahap *retention*, yaitu mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Taktik yang diterapkan meliputi konsistensi kualitas produk, komunikasi lanjutan melalui media sosial, serta penawaran promosi khusus bagi pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Selain itu, inovasi menu secara berkala digunakan sebagai strategi untuk menjaga minat konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Melalui penerapan *funnel marketing* yang terstruktur, SmokyBowl dapat memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran memiliki tujuan yang jelas pada setiap tahapan perjalanan konsumen. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendukung pertumbuhan bisnis SmokyBowl secara berkelanjutan.

5.1.4 Customer Acquisition Cost (CAC)

Untuk menilai efektivitas penerapan funnel marketing yang telah dirancang, diperlukan pengukuran yang lebih spesifik terhadap biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh pelanggan baru. Oleh karena itu, analisis *Customer Acquisition Cost* (CAC) digunakan

untuk mengevaluasi tingkat efisiensi setiap kanal pemasaran yang dimanfaatkan oleh SmokyBowl.

Tabel 5.2 Tabel CAC

Channel Pemasaran	Total Budget (Rp/Tahun)	Estimasi Pelanggan Baru	CAC (Rp/Pelanggan)	Keterangan Efisiensi
Media Sosial Organik & Konten Digital	14.400.000	1.200	12.000	Efisien, membangun awareness & engagement
Iklan Digital Berbayar (Paid Ads)	10.800.000	600	18.000	Konversi cepat, namun biaya lebih tinggi
Promosi Penjualan (Diskon & Voucher)	7.200.000	900	8.000	Paling efisien untuk akuisisi awal
Kolaborasi & Aktivasi Pemasaran	3.600.000	200	18.000	Jangkauan spesifik, nilai branding
Total / Rata-rata	36.000.000	2.900	±12.400	—

Sumber : Data Penulis

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa kanal promosi penjualan memiliki nilai *Customer Acquisition Cost (CAC)* paling rendah dibandingkan kanal pemasaran lainnya, sehingga dapat dikategorikan sebagai kanal yang paling efisien dalam memperoleh pelanggan baru. Media sosial organik juga menunjukkan tingkat efisiensi yang cukup baik

dengan nilai *CAC* yang relatif rendah, sekaligus berperan dalam membangun kesadaran merek. Sementara itu, iklan digital berbayar dan aktivitas kolaborasi memiliki nilai *CAC* yang lebih tinggi, namun tetap diperlukan untuk menjangkau audiens baru dan memperluas eksposur merek. Oleh karena itu, SmokyBowl menerapkan kombinasi berbagai kanal pemasaran agar strategi akuisisi pelanggan tidak hanya efisien dari sisi biaya, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang.

5.1.5 Customer Lifetime Value (CLV)

Setelah melakukan analisis terhadap *Customer Acquisition Cost* (*CAC*) untuk menilai efisiensi biaya dalam memperoleh pelanggan baru, diperlukan pengukuran lanjutan guna mengetahui nilai ekonomi yang dihasilkan oleh setiap pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perhitungan *Customer Lifetime Value* (*CLV*) digunakan untuk mengevaluasi kontribusi pelanggan terhadap keberlanjutan bisnis SmokyBowl. *CLV* merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur total nilai ekonomi yang dihasilkan oleh seorang pelanggan selama periode hubungan dengan bisnis.

Dalam perencanaan pengembangan bisnis SmokyBowl, perhitungan *CLV* disesuaikan dengan strategi harga dan struktur margin yang telah ditetapkan, yaitu harga rata-rata per transaksi sebesar Rp30.000 dengan margin keuntungan bersih sebesar 50%. Perhitungan *CLV* didasarkan pada beberapa asumsi utama, meliputi harga rata-rata transaksi, margin keuntungan, frekuensi pembelian, dan durasi hubungan pelanggan. Dengan harga rata-rata sebesar Rp30.000 dan margin keuntungan 50%, keuntungan bersih yang diperoleh SmokyBowl dari setiap transaksi adalah sebesar Rp15.000.

Berdasarkan karakteristik target market serta strategi retensi yang diterapkan, seorang pelanggan diperkirakan melakukan pembelian rata-rata sebanyak 2 kali per bulan atau 24 kali dalam satu tahun. Durasi hubungan pelanggan diproyeksikan selama 1,5 tahun, dengan mempertimbangkan tingkat loyalitas konsumen pada bisnis kuliner berbasis *cloud kitchen*.

Tabel 5.3 Perhitungan CLV

Komponen Perhitungan	Nilai
Harga rata-rata per transaksi	Rp30.000
Margin keuntungan	50%
Keuntungan per transaksi	Rp15.000
Frekuensi pembelian per tahun	24 kali
Keuntungan per pelanggan per tahun	Rp360.000
Estimasi durasi hubungan pelanggan	1,5 tahun
Customer Lifetime Value (CLV)	Rp540.000

Sumber : Data Penulis

Rumus perhitungan *Customer Lifetime Value (CLV)* yang digunakan adalah sebagai berikut:

CLV = (Harga rata-rata × Margin) × Frekuensi pembelian per tahun × Durasi hubungan pelanggan

$$CLV = (Rp30.000 \times 50\%) \times 24 \times 1,5$$

$$CLV = Rp15.000 \times 36$$

$$CLV = Rp540.000$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, *Customer Lifetime Value (CLV)* SmokyBowl diproyeksikan sebesar Rp540.000 per pelanggan. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap pelanggan memberikan kontribusi keuntungan bersih yang signifikan selama periode hubungan dengan bisnis. Jika dibandingkan dengan rata-rata *Customer Acquisition Cost (CAC)* SmokyBowl sebesar ±Rp12.400, maka rasio antara *CLV* dan *CAC* menunjukkan kondisi yang sangat sehat dan menguntungkan.

Perbandingan antara *CLV* dan *CAC* tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran SmokyBowl pada tahun kedua tidak hanya efisien dari sisi biaya akuisisi pelanggan, tetapi juga memiliki potensi keuntungan jangka panjang yang kuat. Dengan nilai *CLV* yang jauh lebih tinggi dibandingkan *CAC*, SmokyBowl memiliki ruang yang cukup untuk mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan skala aktivitas pemasaran secara berkelanjutan.

Selanjutnya, untuk menilai kelayakan investasi pemasaran secara keseluruhan, dilakukan analisis *break-even* terhadap marketing investment melalui proyeksi arus kas. Marketing investment dikatakan mencapai titik *break-even* ketika total keuntungan yang dihasilkan dari pelanggan yang diperoleh melalui aktivitas pemasaran telah mampu menutup seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dalam perencanaan pengembangan bisnis SmokyBowl, analisis *break-even* dilakukan dengan membandingkan total marketing investment tahun kedua dengan arus kas masuk (*cash inflow*) yang dihasilkan dari keuntungan bersih pelanggan.

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, total budget marketing tahun kedua SmokyBowl sebesar Rp36.000.000. Dari estimasi akuisisi pelanggan, SmokyBowl diproyeksikan memperoleh sekitar 2.900 pelanggan baru dalam satu tahun. Dengan margin keuntungan bersih sebesar Rp15.000 per transaksi dan estimasi frekuensi pembelian rata-rata 2 kali per bulan, maka setiap pelanggan diperkirakan menghasilkan keuntungan bersih sebesar Rp30.000 per bulan.

Dengan demikian, total keuntungan bersih bulanan yang dihasilkan dari pelanggan baru dapat diproyeksikan sebesar Rp87.000.000 per bulan ($2.900 \text{ pelanggan} \times \text{Rp}30.000$). Namun, untuk pendekatan yang lebih konservatif dan realistis, diasumsikan bahwa keuntungan tersebut tidak langsung tercapai pada bulan pertama karena proses akumulasi pelanggan yang berlangsung secara bertahap. Oleh karena itu, proyeksi arus kas (*cash flow*

projection) dilakukan secara progresif untuk menggambarkan waktu pencapaian titik *break-even* secara lebih akurat.

Tabel 5.4 Proyeksi Cash Flow (Tahun ke 2)

Bulan	Akumulasi Pelanggan Aktif	Cash Inflow (Rp)	Cash Outflow Marketing (Rp)	Cash Flow Bersih (Rp)	Akumulasi Cash Flow
1	400	12.000.000	3.000.000	9.000.000	9.000.000
2	800	24.000.000	3.000.000	21.000.000	30.000.000
3	1.200	36.000.000	3.000.000	33.000.000	63.000.000
4	1.600	48.000.000	3.000.000	45.000.000	108.000.000
5	2.000	60.000.000	3.000.000	57.000.000	165.000.000

Sumber : Data Penulis

Berdasarkan proyeksi *cash flow* yang telah disusun, total marketing investment SmokyBowl sebesar Rp36.000.000 diproyeksikan telah tertutup pada bulan ketiga, di mana akumulasi arus kas mencapai Rp63.000.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa marketing investment SmokyBowl mencapai titik *break-even* pada bulan ketiga tahun kedua operasional.

Pencapaian *break-even* dalam waktu yang relatif singkat ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran SmokyBowl memiliki tingkat kelayakan finansial yang baik. Kondisi tersebut juga mencerminkan bahwa nilai pelanggan jangka panjang (*Customer Lifetime Value*) yang

tinggi mampu menutup biaya akuisisi pelanggan secara cepat, sehingga memberikan ruang bagi bisnis untuk melakukan *reinvestment* serta pengembangan dan ekspansi strategi pemasaran pada tahap selanjutnya.

5.1.6 ROI Target

Return on Investment (ROI) digunakan sebagai indikator untuk menilai efektivitas setiap inisiatif pemasaran yang dijalankan oleh SmokyBowl. Dalam perencanaan pengembangan bisnis pada tahun kedua, SmokyBowl menetapkan target *ROI* yang berbeda untuk setiap inisiatif pemasaran, yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kanal, tujuan strategi, serta perannya dalam *funnel marketing*. Pendekatan ini bertujuan agar setiap aktivitas pemasaran tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memberikan kontribusi finansial yang terukur.

Perhitungan *ROI* dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ROI = (\text{Keuntungan Bersih} - \text{Biaya Marketing}) / \text{Biaya Marketing} \times 100\%$$

Tabel 5.5 Tabel ROI

Marketing Initiative	Budget (Rp/Tahun)	Estimasi Keuntungan Bersih (Rp)	Target ROI	Peran Strategis
Media Sosial Organik & Konten	14.400.000	50.400.000	±250%	Brand awareness & engagement
Iklan Digital Berbayar (Paid Ads)	10.800.000	32.400.000	±200%	Akuisisi pelanggan cepat
Promosi Penjualan (Diskon & Voucher)	7.200.000	28.800.000	±300%	Konversi & repeat purchase

Bazar / Aktivasi Offline	3.600.000	9.000.000	±150%	Eksposur merek & trial produk
--------------------------	-----------	-----------	-------	-------------------------------

Sumber : Data Penulis

Media sosial organik dan pengembangan konten ditargetkan memiliki *Return on Investment (ROI)* sebesar sekitar 250%, karena kanal ini memiliki biaya yang relatif rendah namun mampu memberikan dampak jangka panjang melalui peningkatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Meskipun konversi penjualan tidak selalu terjadi secara langsung, kontribusi kanal ini terhadap pembelian berulang menjadikan nilai *ROI* tetap tinggi dalam jangka panjang.

Iklan digital berbayar ditargetkan memiliki *ROI* sekitar 200%, dengan fokus utama pada akuisisi pelanggan baru dalam waktu yang relatif singkat. Nilai *ROI* pada kanal ini cenderung lebih moderat dibandingkan promosi penjualan karena biaya iklan yang lebih tinggi, namun tetap dinilai layak karena mampu menghasilkan pelanggan baru yang memiliki potensi nilai jangka panjang bagi bisnis.

Promosi penjualan seperti diskon dan voucher ditargetkan memiliki *ROI* tertinggi, yaitu sekitar 300%, karena inisiatif ini secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen. Meskipun terdapat potongan harga, peningkatan volume transaksi serta potensi pembelian ulang menjadikan program promosi penjualan sangat efektif dalam menghasilkan keuntungan bersih.

Bazar atau aktivitas pemasaran offline ditargetkan memiliki *ROI* sekitar 150%, yang relatif lebih rendah dibandingkan kanal digital. Hal ini disebabkan oleh biaya operasional yang lebih tinggi serta jangkauan audiens yang terbatas. Namun demikian, bazar tetap memiliki nilai strategis sebagai sarana untuk memperkenalkan produk secara langsung, meningkatkan *brand experience*, serta mendorong *trial* produk oleh konsumen baru.

Perbedaan target *ROI* antar inisiatif pemasaran menunjukkan bahwa SmokyBowl tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan peran strategis setiap aktivitas pemasaran dalam mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Inisiatif dengan *ROI* tinggi difokuskan pada

peningkatan konversi dan penjualan, sementara inisiatif dengan *ROI* yang lebih rendah tetap dipertahankan karena kontribusinya dalam memperkuat merek dan membangun loyalitas pelanggan.

5.1.7 Marketing Expense

Marketing expense merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh SmokyBowl untuk menjalankan aktivitas pemasaran dalam satu periode tertentu. Dalam perencanaan pengembangan bisnis pada tahun kedua, SmokyBowl menghitung *marketing expense* berdasarkan alokasi anggaran tahunan yang telah ditetapkan untuk setiap inisiatif pemasaran.

Total *marketing expense* SmokyBowl pada tahun kedua diproyeksikan sebesar Rp36.000.000 per tahun, atau setara dengan Rp3.000.000 per bulan. Anggaran tersebut mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan secara digital maupun offline, dengan fokus utama pada peningkatan *brand awareness*, akuisisi pelanggan, serta upaya retensi konsumen.

Tabel 5.6 Marketing Expense

Komponen Marketing Expense	Biaya (Rp/Tahun)	Persentase
Media Sosial & Produksi Konten	14.400.000	40%
Iklan Digital Berbayar (Paid Ads)	10.800.000	30%
Promosi Penjualan (Diskon & Voucher)	7.200.000	20%
Bazar / Aktivasi Offline	3.600.000	10%

Total Marketing Expense	36.000.000	100%
--------------------------------	-------------------	-------------

Sumber : Data Penulis

5.1.8 Go To Market Plan (Awal 2026)

Dalam rangka mendukung pengembangan bisnis SmokyBowl pada awal tahun 2026, strategi *go-to-market* disusun dengan mempertimbangkan bahwa bisnis telah memasuki tahap operasional dan tidak lagi berada pada fase *pre-launch*. Oleh karena itu, perencanaan *go-to-market* selama enam bulan pertama tahun 2026 difokuskan pada tahap *re-launch*, *growth*, dan *retention*, dengan tujuan mengoptimalkan kinerja pemasaran serta memperkuat posisi merek di pasar.

Pada tahap *re-launch* dan *optimization* yang berlangsung pada bulan pertama dan kedua, SmokyBowl berfokus pada penyegaran strategi pemasaran serta optimalisasi operasional berdasarkan hasil evaluasi kinerja pada tahun sebelumnya. Aktivitas pada tahap ini meliputi pembaruan konten media sosial, penyempurnaan pesan komunikasi merek, serta penguatan kehadiran di platform pesan antar. Fokus utama pada tahap ini adalah meningkatkan *brand recall* dan memperbaiki persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Keberhasilan tahap ini diukur melalui peningkatan tingkat *engagement* media sosial serta stabilitas penjualan.

Tahap selanjutnya adalah *growth phase* yang berlangsung pada bulan ketiga dan keempat. Pada fase ini, SmokyBowl mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk meningkatkan akuisisi pelanggan dan volume penjualan. Aktivitas yang dilakukan mencakup penggunaan iklan digital berbayar, program promosi penjualan, serta partisipasi dalam aktivitas pemasaran offline seperti bazar atau kolaborasi dengan komunitas lokal. Tujuan utama pada tahap *growth* adalah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan baru. Indikator keberhasilan pada tahap ini diukur melalui peningkatan jumlah transaksi, pertumbuhan pelanggan baru, serta efektivitas kampanye pemasaran.

Tahap terakhir adalah *retention* dan *scale phase* yang berlangsung pada bulan kelima dan keenam. Pada tahap ini, fokus strategi diarahkan pada upaya mempertahankan pelanggan yang telah diperoleh serta meningkatkan nilai pembelian jangka panjang. Aktivitas yang

dilakukan meliputi pemberian promosi khusus bagi pelanggan loyal, peluncuran inovasi menu terbatas, serta peningkatan intensitas komunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Selain itu, SmokyBowl mulai mempersiapkan strategi skalabilitas usaha dengan mengevaluasi kapasitas operasional dan potensi ekspansi. Keberhasilan tahap ini diukur melalui tingkat pembelian ulang, tingkat retensi pelanggan, serta peningkatan nilai transaksi rata-rata.

5.1.9 Marketing Risk

Risiko pemasaran merupakan potensi hambatan yang dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran serta pencapaian tujuan bisnis. Dalam pengembangan bisnis SmokyBowl, identifikasi risiko pemasaran menjadi penting agar perusahaan dapat mengantisipasi dan meminimalkan dampak negatif yang mungkin timbul. Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat sepuluh risiko pemasaran utama yang berpotensi dihadapi oleh SmokyBowl.

Risiko pertama adalah rendahnya *brand awareness*. Sebagai bisnis kuliner yang masih berada pada tahap pengembangan, SmokyBowl berisiko belum dikenal secara luas oleh target market, sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan tidak langsung menghasilkan konversi penjualan yang optimal. Kondisi ini dapat memperlambat pertumbuhan jumlah pelanggan baru.

Risiko kedua adalah tingginya tingkat persaingan di pasar *rice bowl* dan makanan cepat saji. Banyaknya kompetitor dengan produk serupa dapat menyebabkan pesan pemasaran SmokyBowl sulit untuk menonjol, terutama apabila kompetitor memiliki anggaran promosi yang lebih besar dan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Risiko ketiga adalah ketergantungan pada platform digital dan pihak ketiga, seperti media sosial dan aplikasi pesan antar. Perubahan algoritma, kebijakan platform, maupun peningkatan biaya komisi dapat menurunkan efektivitas kampanye pemasaran serta berpotensi menekan margin keuntungan.

Risiko keempat adalah ketidaktepatan dalam penentuan target market. Apabila pesan pemasaran yang disampaikan tidak sepenuhnya sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi konsumen yang dituju, maka tingkat *engagement* dan konversi penjualan dapat menjadi rendah meskipun anggaran pemasaran telah dikeluarkan.

Risiko kelima adalah inefisiensi penggunaan anggaran pemasaran. Tanpa evaluasi dan pengukuran kinerja yang konsisten, SmokyBowl berisiko mengalokasikan biaya pemasaran pada kanal yang kurang efektif, sehingga meningkatkan nilai *Customer Acquisition Cost (CAC)*.

Risiko keenam adalah inkonsistensi komunikasi merek. Perbedaan pesan, gaya bahasa, maupun visual *branding* yang tidak konsisten dapat menimbulkan kebingungan di benak konsumen serta melemahkan citra merek SmokyBowl.

Risiko ketujuh adalah munculnya respons negatif konsumen di media sosial atau platform ulasan. Ulasan buruk atau komentar negatif yang tidak ditangani secara cepat dan tepat dapat menyebar luas serta memengaruhi persepsi calon pelanggan terhadap merek.

Risiko kedelapan adalah perubahan tren dan preferensi konsumen. Perubahan selera pasar yang cepat dapat menyebabkan strategi pemasaran dan penawaran produk SmokyBowl menjadi kurang relevan apabila tidak diimbangi dengan inovasi yang berkelanjutan.

Risiko kesembilan adalah ketidakselarasan antara strategi pemasaran dan kapasitas operasional. Kampanye pemasaran yang berhasil menarik permintaan tinggi berpotensi menimbulkan permasalahan apabila kapasitas produksi dan layanan belum siap, sehingga dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Risiko kesepuluh adalah rendahnya tingkat retensi pelanggan. Apabila SmokyBowl terlalu berfokus pada akuisisi pelanggan baru tanpa didukung strategi retensi yang kuat, maka biaya pemasaran akan terus meningkat dan keberlanjutan bisnis menjadi kurang optimal.

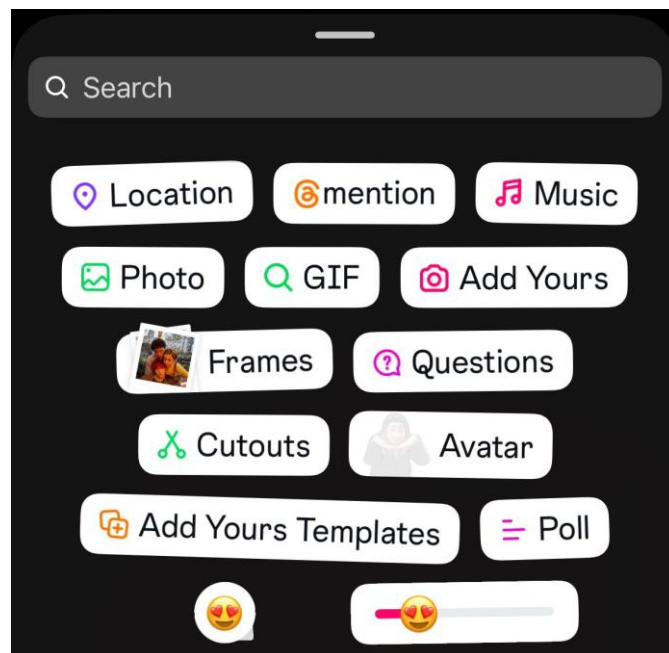
Pada bab ini, penulis telah membahas pengembangan bisnis SmokyBowl secara komprehensif dengan fokus pada strategi pemasaran, perencanaan keuangan, serta kesiapan operasional dalam menghadapi persaingan. Berbagai strategi yang dirancang, mulai dari penentuan target pasar, pengembangan pesan merek, perencanaan *go-to-market*, hingga pengukuran kinerja melalui *Key Performance Indicators (KPI)*, *CAC*, dan *Customer Lifetime Value (CLV)*, menunjukkan bahwa SmokyBowl memiliki arah pengembangan bisnis yang terstruktur dan berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan. Selain itu, analisis kelayakan finansial melalui perhitungan *Return on Investment (ROI)*, *marketing expense*, serta proyeksi arus kas dan titik *break-even* menunjukkan bahwa investasi pemasaran yang direncanakan berada pada tingkat yang wajar dan berpotensi memberikan

keuntungan dalam jangka panjang. Identifikasi risiko pemasaran yang dilakukan juga menegaskan kesiapan SmokyBowl dalam mengantisipasi berbagai tantangan yang mungkin muncul selama proses pengembangan bisnis. Dengan perencanaan yang matang dan strategi yang terukur, SmokyBowl diharapkan mampu memperkuat posisi merek, meningkatkan kinerja pemasaran, serta menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di masa mendatang.

5.2 Pengembangan Chief Marketing Officer

Pada aspek pengembangan produk, CMO berperan dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen melalui riset pasar, survei, serta analisis kompetitor. Temuan dari proses tersebut menjadi dasar dalam memberikan arahan kepada tim produksi terkait inovasi menu, pemilihan bahan baku, dan penyajian produk agar tetap relevan dengan selera target pasar. CMO juga melakukan uji coba produk baru serta mengumpulkan feedback pelanggan untuk memastikan setiap inovasi memiliki nilai diferensiasi yang kuat. Dalam konteks SmokyBowl, diferensiasi ini diwujudkan melalui konsep daging asap yang menjadi ciri khas dan keunggulan utama merek. Hal ini sejalan dengan temuan Mardiyono & Sugiyarti (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk, yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan pembelajaran organisasi, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Dalam aspek pemasaran, SmokyBowl menyadari pentingnya membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, terutama karena target utamanya adalah mahasiswa dan pekerja muda. Upaya ini sejalan dengan temuan Sulistyawan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Instagram, melalui strategi personal branding dan interaksi yang konsisten, mampu meningkatkan *customer engagement* terhadap brand kuliner. Berdasarkan hal tersebut, SmokyBowl berencana memanfaatkan fitur interaktif seperti Q&A di Instagram sebagai sarana untuk menciptakan komunikasi dua arah yang lebih dekat, responsif, dan relevan dengan karakteristik target pasar. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan mereka terhadap brand.



Gambar 5.1 Fitur Instagram

Sumber: Data Penulis

Strategi pemasaran SmokyBowl akan berfokus pada digital marketing melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan menampilkan konten visual yang menggugah selera dan gaya penyajian yang kekinian untuk menarik perhatian target pasar. Ke depannya, SmokyBowl juga akan memanfaatkan fitur iklan berbayar seperti Instagram Ads guna memperluas jangkauan promosi, khususnya di area Tangerang dan sekitarnya. Melalui fitur ini, SmokyBowl dapat menargetkan audiens secara lebih spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku sehingga strategi promosi menjadi lebih tepat sasaran. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Sarkis et al. (2025) yang menunjukkan bahwa iklan dan konten di media sosial memberikan pengaruh positif terhadap respons konsumen dalam industri F&B. Dengan demikian, kombinasi antara konten yang menarik dan penggunaan paid ads diharapkan dapat membantu SmokyBowl menjangkau lebih banyak calon pelanggan sekaligus meningkatkan peluang konversi penjualan.

SmokyBowl juga akan melakukan berbagai bentuk promosi seperti paket *bundling* serta potongan harga 10% hingga 20% bagi pelanggan yang mengikuti akun Instagram SmokyBowl dan membagikan promosi melalui *Instagram Story*. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan jumlah pengikut di media sosial, tetapi juga mendorong

penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara digital. Dengan semakin banyaknya pengguna yang membagikan pengalaman mereka, visibilitas SmokyBowl akan meningkat dan peluang untuk menarik pelanggan baru menjadi lebih besar.

Selain itu, Sebagai bagian dari perluasan sistem operasional, Penulis sebagai CMO berencana akan menghadirkan produknya melalui platform layanan antar makanan seperti ShopeeFood. Menurut Djakaria (2023) kemudahan penggunaan aplikasi ShopeeFood memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mendukung bahwa kemitraan dengan platform seperti ShopeeFood membuat pemesanan lebih mudah dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Kehadiran SmokyBowl di platform tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kemudahan pemesanan bagi pelanggan, serta memberikan pengalaman yang lebih praktis bagi konsumen yang ingin menikmati hidangan *rice bowl* asap kapan saja dan dimana saja.

Untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, SmokyBowl akan tetap memperkuat melakukan survei kepuasan yang dilakukan secara berkala. Survei ini akan membantu tim memahami masukan konsumen terkait rasa, harga, dan porsi agar dapat dilakukan perbaikan dan inovasi berkelanjutan.

