

# CREATING AND GROWING A BUSINESS

From Idea Validation to Scaling  
and Long-Term Success



## **Pendahuluan: Kenapa Strategi Penting untuk Bisnis**

- Bisnis bukan sekadar produk, tapi sistem yang harus scalable.
- Tanpa strategi → mudah kalah oleh kompetitor & perubahan pasar.
- Presentasi ini membahas 6 pilar strategi & eksekusi bisnis.

Strategi bukan cuma rencana, tapi arah yang menentukan bisnis mampu bertahan dan berkembang. Banyak bisnis gagal bukan karena idenya buruk, tapi karena tidak punya roadmap yang jelas.

---

## **Penguatan Mindset**

*Mindset Awal: Bisnis Butuh Proses, Bukan Keajaiban*

- Tidak ada “overnight success”.
- Fokus bangun skill & karakter tahan banting.
- Jangan hanya kejar tren → cari market fit + diferensiasi.

Banyak orang menunggu momen emas, padahal yang menentukan adalah konsistensi dan eksekusi. Kesuksesan bukan tentang ide brilian yang muncul tiba-tiba, tapi tentang adaptasi dan daya tahan menghadapi realita pasar.

---

## **Prinsip Dasar Bisnis: 3 Komponen Inti**

- Produk: Apa yang kita tawarkan ke pasar.
- Marketing: Cara kita menjangkau dan meyakinkan customer.
- Operasi: Sistem untuk menjalankan bisnis secara berulang.

Setiap bisnis berdiri di atas tiga fondasi ini. Produk adalah value yang kita tawarkan, marketing adalah jembatan yang menghubungkan produk dengan target pasar, sedangkan operasi memastikan semua berjalan stabil. Tanpa salah satu dari komponen ini, bisnis akan goyah.

---

## Cari Modal Realistis untuk UMKM

### Isi Slide:

1. **Modal Pribadi & Bootstrapping** – Mulai kecil, putar keuntungan.
2. **Family & Friends** – Pinjam ke orang terdekat dengan perjanjian jelas.
3. **Pre-Order & Crowdfunding** – Modal berasal dari pembeli.
4. **Kolaborasi & Patungan** – Bagi modal dan tanggung jawab.
5. **Modal Eksternal** – Investor atau pinjaman, fokus pada bukti omzet.

“Banyak pelaku UMKM merasa terhambat karena modal. Padahal, **modal besar tidak selalu dibutuhkan di awal**. Fokuslah pada kreativitas dan efisiensi.

- **Bootstrapping** adalah strategi terbaik untuk tahap awal: mulai dari modal pribadi atau tabungan, jual produk, lalu keuntungan diputar kembali. Pendiri Airbnb bahkan memulai dengan cara menjual sereal untuk mengumpulkan modal.
  - **Pinjaman dari keluarga/teman** boleh dilakukan, tetapi harus transparan dan ada perjanjian sederhana.
  - **Pre-Order & Crowdfunding** cocok untuk UMKM kuliner atau produk unik. Produksi hanya sesuai pesanan, jadi tidak ada stok yang mubazir.
  - **Kolaborasi** memungkinkan berbagi beban modal dan skill: satu fokus produksi, satu fokus pemasaran.
  - **Investor atau pinjaman** sebaiknya dicari saat bisnis sudah terbukti punya omzet dan profit yang stabil. Investor hanya mau menaruh uang jika melihat **track record** yang jelas.”
- 

## Peminjaman dengan Bunga Kecil

- **KUR (Kredit Usaha Rakyat)**
  - Bunga 6%/tahun, plafon sampai Rp 500 juta, syarat ringan.
- **Koperasi / BMT**
  - Sistem bagi hasil atau margin tetap.
- **P2P Lending Legal (OJK)**

- Contoh: Modalku, Investree.
- **Dana Bergulir Pemerintah**
  - Beberapa daerah punya program bunga 0%.

“Jika usaha sudah berjalan dan butuh modal lebih besar, **pinjaman dengan bunga rendah** bisa menjadi pilihan. KUR (Kredit Usaha Rakyat) adalah opsi populer dengan bunga hanya 6% per tahun—setara 0,5% per bulan. Misalnya, pinjaman Rp 50 juta dengan tenor 2 tahun hanya perlu bayar bunga sekitar Rp 250 ribu per bulan, sangat terjangkau.

Selain KUR, koperasi atau **BMT** berbasis syariah bisa menjadi solusi karena sistemnya bagi hasil, bukan bunga.

Jika UMKM sudah punya catatan penjualan di marketplace atau e-wallet, **P2P lending legal** seperti Modalku atau Investree menawarkan bunga kompetitif.

Penting untuk diingat: **jangan ambil pinjaman untuk menutup kerugian**, tetapi untuk modal yang produktif dan mampu menciptakan omzet lebih besar.”

---

## **Validasi Produk: Mulai dari MVP**

- Fokus buat **1–3 menu/produk awal (Minimum Viable Product)**.
- Uji ke circle terdekat, **jual (bukan gratis)** untuk validasi.
- Dapatkan **feedback real**, bukan asumsi.

Kesalahan umum pemula adalah bikin produk terlalu banyak sebelum tahu apa yang laku. Mulailah dengan MVP—produk sederhana yang bisa dijual untuk uji pasar. Mintalah feedback tentang rasa, harga, dan kemasan. Validasi ini penting karena mengurangi risiko buang modal di awal.

MVP bukan versi murah, tapi versi paling cepat untuk diuji ke market. Dari feedback awal ini kita bisa perbaiki produk sebelum besar-besaran.

---

## Timing & Validasi Produk

### Isi Slide:

- Terlalu cepat rilis → pasar belum siap.
- Terlambat rilis → kalah momentum.
- Contoh sukses: Sony PS1 memanfaatkan timing setelah Sega Saturn.
- Contoh gagal: Battleborn kalah dari Overwatch (rilis bersamaan).
- **MVP (Minimum Viable Product)** → Uji pasar cepat & murah.

“Dalam bisnis, **timing adalah faktor krusial**. Produk yang bagus bisa gagal hanya karena dirilis terlalu cepat atau terlalu lambat.

Contoh sukses adalah Sony PlayStation 1. Pada 1994, Sony merilis PS1 tidak lama setelah Sega mengumumkan Sega Saturn dengan harga yang lebih mahal. Sony memanfaatkan momentum pasar dengan harga terjangkau, hasilnya PS1 menjadi konsol legendaris.

Sebaliknya, game **Battleborn** hanya terjual sekitar 12 ribu copy karena dirilis hampir bersamaan dengan Overwatch yang sudah mencuri perhatian pasar dengan hype dan marketing besar-besaran.

**Pelajaran penting:** Jangan terburu-buru rilis produk sebelum validasi. Gunakan **MVP (Minimum Viable Product)** untuk menguji minat pasar lebih cepat tanpa menunggu produk sempurna. Perbaiki dari feedback nyata, jangan hanya menebak kebutuhan konsumen.”

---

### Strategi Rilis Produk & Iterasi Cepat

- **Rilis terlalu cepat** → produk belum matang.
- **Rilis terlalu lambat** → momentum hilang.
- Solusi: **MVP (Minimum Viable Product)**.
- **Iterasi cepat:** uji → feedback → perbaiki → ulang.
- Fokus pada *time-to-market*, bukan kesempurnaan.

“Produk yang sempurna tidak ada artinya kalau dirilis saat pasar sudah jenuh. Begitu juga sebaliknya, rilis produk terlalu cepat tanpa validasi bisa membuat pelanggan kecewa. Kuncinya ada pada **MVP (Minimum Viable Product)**: produk versi awal yang cukup layak untuk dijual dan diuji ke pasar.

MVP bukan produk murahan, melainkan produk yang cukup bagus untuk menarik early customer dan mendapatkan masukan nyata. Dari feedback ini, kita bisa melakukan **iterasi cepat**:

1. **Uji pasar kecil**, misalnya ke circle terdekat atau komunitas lokal.
2. **Kumpulkan data**: rasa, harga, kemasan, atau user experience.
3. **Perbaiki (iterate)**: jangan takut mengubah fitur, kemasan, bahkan positioning.

Contoh nyata: **Dropbox** dulu tidak langsung membuat software lengkap. Mereka hanya membuat video demo konsepnya, lalu melihat respon pasar. Sementara **Airbnb** awalnya memodali ide mereka dengan menjual sereal, sambil terus memperbaiki platform.

Dengan iterasi cepat, kita bisa memperbaiki produk sebelum kompetitor mendahului kita. Prinsipnya adalah **‘release fast, but not too early, and improve constantly’**. Dalam dunia UMKM, pendekatan ini bisa diterapkan dengan cara pre-order, soft-launching, atau event tester terbatas.”



## Red Ocean vs Blue Ocean Strategy dalam Bisnis



### Red Ocean Strategy

- Persaingan ketat di pasar yang sudah ramai.
- Fokus: rebut market share dari kompetitor.
- Cara main: perang harga, promo besar, efisiensi.



### Blue Ocean Strategy

- Ciptakan pasar baru yang belum digarap.
- Fokus: inovasi nilai (value innovation).
- Cara main: diferensiasi + cost efficiency.

### Contoh:

- **Red Ocean:** Warung kopi saling banting harga.
  - **Blue Ocean:** Kopi + konsep co-working, kopi langganan bulanan, atau cold brew ready-to-drink.
- 

Dalam dunia bisnis, kita sering mendengar istilah **Red Ocean** dan **Blue Ocean**. Ini bukan sekadar teori, tapi mindset yang menentukan strategi kamu. Mari kita bahas satu per satu.

---

### Apa itu Red Ocean?

Bayangkan lautan yang penuh darah karena persaingan. Itulah Red Ocean: pasar yang ramai, produk serupa, dan margin tipis.

Contoh nyata:

- Kedai kopi kekinian di kota besar yang saling banting harga Rp 10.000–15.000.
- F&B yang ikut-ikutan tren boba, es kepal Milo, dll.

#### **Risiko:**

- Margin hancur karena perang harga.
- Sulit bertahan jika hanya mengandalkan harga murah tanpa diferensiasi.

Tapi bukan berarti Red Ocean harus dihindari. Jika kamu punya **operasional yang super efisien** atau **brand yang kuat**, kamu masih bisa menang. Misalnya, **Mie Gacoan** masuk Red Ocean (mie pedas banyak pemainnya), tapi mereka unggul karena branding kuat + scale.

---

## ✓ Apa itu Blue Ocean?

Berbeda dengan Red Ocean, Blue Ocean adalah **menciptakan ruang pasar baru** yang minim atau tanpa kompetisi langsung. Caranya? **Value Innovation** — meningkatkan value bagi customer sekaligus menurunkan biaya yang tidak memberi nilai tambah.

Contoh:

- Starbucks awalnya masuk Blue Ocean dengan menggabungkan kopi + lifestyle + experience.
- GoPay awalnya bukan sekadar e-wallet, tapi menciptakan ekosistem pembayaran digital.

Untuk UMKM, Blue Ocean bukan berarti harus bikin teknologi canggih. Kamu bisa menciptakan Blue Ocean lewat:

- **Model bisnis berbeda:** Kopi langganan Rp 150.000/bulan → bebas ngopi sepuasnya di outlet.
  - **Produk hybrid:** Warung kopi + co-working space untuk mahasiswa.
  - **Target pasar unik:** Snack sehat untuk penderita diabetes → niche tapi loyal.
- 

## ✓ Kenapa Ini Penting untuk UMKM?

Banyak UMKM gagal karena hanya ikut-ikutan tren tanpa diferensiasi. Kalau kamu hanya bermain di Red Ocean, siap-siap perang harga. Kalau kamu mau untung lebih besar, **pindah ke Blue Ocean** atau minimal kombinasikan keduanya:

- Red Ocean untuk traffic (produk murah, populer).
  - Blue Ocean untuk profit (produk unik, margin besar).
- 

## 📌 Hubungan dengan Unit Economics:

Strategi Blue Ocean biasanya memungkinkan harga lebih tinggi → margin lebih sehat. Sedangkan di Red Ocean, margin tipis, jadi **efisiensi & volume** harus jadi senjata utama.



Contoh perbandingan:

- Red Ocean: Kopi susu Rp 15.000, margin 25%, main di volume.
  - Blue Ocean: Kopi cold brew botolan + program langganan, harga Rp 50.000 → margin 60%, loyal customer.
- 

### Menghitung Unit Economics: Pondasi Bisnis yang Sehat

- **Unit Economics = Pendapatan per unit – Biaya per unit**
  - Komponen Penting:
    - ✓ **COGS (Cost of Goods Sold):** Bahan baku, kemasan, ongkos produksi
    - ✓ **Fixed Cost:** Sewa tempat, gaji, utilitas
    - ✓ **Biaya Variabel Tambahan:** Ongkos kirim, platform fee, diskon
  - **Target gross margin ≥ 50% di tahap awal**
  - Pastikan setiap produk punya ruang untuk **marketing, gaji, dan profit**
- 

Unit Economics adalah **kalkulasi inti** untuk memastikan bisnis bisa untung, bukan sekadar ramai pembeli. Konsep ini menjawab satu pertanyaan penting: “Kalau saya jual 1 produk, saya dapat berapa rupiah setelah semua biaya?” Banyak UMKM yang jatuh bukan karena kurang pembeli, tapi karena tidak paham Unit Economics—akhirnya bisnis ramai tapi tetap rugi.

### Apa saja komponennya?

- **COGS (Cost of Goods Sold):** Semua biaya langsung untuk membuat 1 produk.  
Misalnya, bisnis kopi:
  - Kopi robusta (20g): Rp 3.000
  - Susu UHT 250ml: Rp 6.000
  - Gula aren: Rp 2.000
  - Cup & sedotan: Rp 2.500**Total COGS:** Rp 13.500

- **Biaya Operasional per unit:** Listrik, air, dan gaji barista yang dialokasikan per gelas (misal Rp 4.000).
- **Biaya tambahan:** Platform fee GoFood/GrabFood (20-25%), biaya marketing, dan diskon promo.

Kalau kita jual Rp 20.000, tapi modal real termasuk semua biaya itu Rp 17.000, margin kotor hanya Rp 3.000 (15%). Margin ini sangat berbahaya, karena tidak cukup untuk membayar fixed cost seperti sewa atau gaji tetap. **Idealnya, margin kotor minimal 50% di tahap awal.** Artinya kalau biaya total Rp 20.000, harga jual minimal Rp 40.000.

### **Kenapa margin harus cukup besar?**

- Untuk **marketing**, agar produk dikenal banyak orang.
- Untuk **diskon promo**, tanpa bikin rugi.
- Untuk **gaji & sewa tempat**, yang sifatnya fixed cost.

Kalau margin terlalu tipis, sedikit kenaikan harga bahan baku saja bisa bikin bisnis tekor.

Unit Economics ini bukan teori untuk startup besar saja. Bahkan untuk UMKM, ini adalah **alat navigasi bisnis**. Dengan paham ini, kamu tahu apakah bisnis layak ekspansi atau justru harus perbaiki harga dan biaya.

### COGS Breakdown untuk 1 Porsi Healthy Bowl

Item	Harga (Rp)
Shirataki	10.000
Dada Ayam	12.000
Sayuran & Bumbu	5.000
Kemasan (Box + Stiker)	3.000
<b>Total COGS</b>	<b>30.000</b>

#### Catatan:

- Pantau COGS secara rutin.
- Negosiasi dengan supplier atau beli dalam jumlah besar bisa tekan biaya.

### Contoh Unit Economics untuk Healthy Food

Komponen	Nilai (Rp)
<b>Harga Jual</b>	<b>60.000</b>

<b>COGS</b> (Bahan, Kemasan)	30.000
<b>Gross Margin</b>	30.000 (50%)
Biaya Operasional per Unit	10.000
Biaya Marketing per Unit	5.000
<b>Net Margin per Unit</b>	15.000 (25%)

**Catatan:**

- Targetkan **gross margin  $\geq 50\%$**  agar ada ruang untuk biaya operasional dan marketing.
  - Jika margin net di bawah 15%, scaling akan sulit.
-



## Pricing Strategy: Menentukan Harga Jual dengan Tepat

### Isi Slide:

- **Metode Umum:**
    - ✓ **Cost Plus Pricing:** Harga = Total Biaya + Margin
    - ✓ **Value-Based Pricing:** Harga sesuai persepsi & value untuk customer
  - **Hindari perang harga → Fokus pada diferensiasi & value tambahan**
  - **Pastikan harga jual mendukung Unit Economics yang sehat**
- 

Strategi pricing adalah **senjata utama** dalam bisnis, bukan sekadar angka asal tebak. Harga menentukan seberapa cepat bisnis bisa **balik modal, bertahan, dan tumbuh**. Kesalahan umum UMKM adalah menentukan harga dengan cara “ikut kompetitor” atau “asal untung sedikit”. Ini jebakan!

Ada dua pendekatan populer:

#### 1. Cost Plus Pricing

- Rumusnya: **Harga = Biaya + Margin**
- Semua biaya harus dihitung:
  - **COGS:** Bahan baku + kemasan.
  - **Operasional:** Gas, listrik, air.
  - **Tenaga Kerja:** Gaji tim dapur atau barista.
  - **Marketing & platform fee:** GoFood, GrabFood, ShopeeFood bisa potong 20-25%.
- Setelah itu, tentukan margin sehat (umumnya 50% di awal).  
**Contoh:**
  - Total biaya kopi: Rp 21.000 (COGS + Operasional + Fee)
  - Jika target margin 50%, harga jual =  $\text{Rp } 21.000 \div (1 - 0.5) = \text{Rp } 42.000$

#### 2. Value-Based Pricing

- Harga ditentukan berdasarkan persepsi value, bukan hanya biaya.
- Contoh: Kopi dengan branding premium bisa dijual Rp 45.000–Rp 50.000 meskipun biaya hanya Rp 21.000, karena konsumen beli bukan sekadar produk, tapi **pengalaman & gaya hidup**.

### **Kesalahan paling fatal adalah berperang harga.**

Menjual lebih murah dari kompetitor tanpa strategi = bunuh diri. Perang harga bikin margin habis, bisnis sulit scale. Solusinya? **Fokus pada value & diferensiasi.** Misalnya:

- Packaging premium.
- Layanan delivery cepat & gratis ongkir.
- Cerita brand yang kuat.

### **Kaitkan dengan Unit Economics:**

Harga yang kamu tetapkan harus cukup untuk:

- Menutup biaya produksi & operasional.
- Menyediakan ruang untuk marketing & diskon.
- Menyisakan profit agar bisnis bisa bertahan.

Kalau harga Rp 25.000 tapi modal real Rp 21.000, margin hanya Rp 4.000 (16%). Dengan margin sekecil itu, sulit bayar gaji & sewa. Dalam jangka panjang, bisnis akan mati pelan-pelan.

---

### **Strategi Pricing untuk UMKM: Tetap Cuan di Tengah Persaingan**

✓ **Loss Leader + Cross Selling** → Tarik pelanggan dengan produk murah, untung dari item lain

✓ **Bundling Paket Hemat** → Gabungkan produk margin rendah + margin tinggi

✓ **Value Differentiation** → Tawarkan pengalaman & kualitas, bukan sekadar harga

✓ **Economies of Scale** → Perbesar volume, tekan harga bahan baku

✓ **Channel Pricing** → Harga online vs offline harus dihitung dengan potongan platform

✓ **Jaga Unit Economics** → Pastikan tiap strategi tetap mendukung margin sehat

---

Di dunia UMKM, persaingan harga adalah realitas. Banyak pemain baru datang dengan strategi banting harga, berharap menang di volume. Masalahnya, tanpa perhitungan yang tepat, strategi ini bisa jadi bumerang. Jadi, bagaimana UMKM bisa tetap kompetitif tanpa menghancurkan margin? Inilah **5 strategi pricing cerdas** yang terbukti efektif.

---

### ✅ 1. Loss Leader + Cross Selling (Contoh: Mie Gacoan)

Mie Gacoan menjual menu utama (mie pedas) dengan harga Rp 10.000 — bahkan margin tipis, atau rugi jika dipesan satuan. **Lalu dari mana cuannya?** Dari side dish dan minuman yang margin-nya bisa 50–60%.

#### **Pelajaran untuk UMKM:**

- Gunakan produk utama sebagai “magnet” untuk menarik traffic.
  - Pastikan ada produk tambahan yang menguntungkan.  
Contoh untuk warung kopi: Jual kopi susu Rp 12.000 (margin tipis), tapi dorong pembelian snack premium Rp 15.000–20.000 dengan margin tinggi.
- 

### ✅ 2. Bundling Paket Hemat

Strategi ini membuat pelanggan merasa dapat value lebih, padahal secara hitung-hitungan margin tetap aman.

#### **Contoh:**

- Kopi susu (Rp 20.000) + snack (Rp 15.000) dijual paket Rp 32.000.
  - Margin snack menutup margin tipis di kopi.  
Hasilnya: pelanggan puas karena merasa dapat diskon, bisnis tetap cuan.
-

### ✓ 3. Value Differentiation (Contoh: Alfamidi)

Alfamidi lahir karena Alfamart sadar segmen menengah ke atas butuh experience belanja berbeda. Mereka bukan bersaing harga, tapi **tambah value**:

- Toko lebih besar, jual fresh food & frozen food.
- Target belanja mingguan, bukan harian.

Dengan diferensiasi ini, mereka bisa mematok harga lebih tinggi daripada warung tradisional, tanpa dianggap mahal.

#### **Pelajaran:**

Jika kamu tidak mau perang harga, berikan alasan kuat kenapa produkmu lebih mahal:

- Kualitas bahan lebih baik.
  - Kemasan lebih premium.
  - Customer experience lebih nyaman.
- 

### ✓ 4. Economies of Scale

Jika bisnis kamu sudah mulai berkembang, gunakan volume untuk tekan biaya.

#### **Caranya:**

- Beli bahan baku dalam jumlah besar agar harga per unit turun.
- Standarisasi proses produksi (SOP) supaya efisiensi meningkat.

Contoh: Gacoan bisa jual mie Rp 10.000 karena mereka punya ratusan outlet → harga bahan baku mereka jauh lebih rendah daripada warung mie biasa.

---

### ✓ 5. Channel Pricing

Kalau jualan lewat GoFood/GrabFood, ingat **platform fee 20–25%** harus masuk ke perhitungan harga. Banyak UMKM rugi karena pakai harga offline untuk online. Solusinya:

- **Harga online lebih tinggi** (misal Rp 22.000 di GoFood vs Rp 18.000 dine-in).
- Atau, masukkan potongan fee ke dalam harga paket hemat.



---


### Kaitkan dengan Unit Economics:

Setiap strategi di atas harus dihitung dampaknya ke margin. Jangan hanya fokus menarik pelanggan, tapi pastikan setiap transaksi memberi kontribusi terhadap biaya tetap & profit.

Contoh kasus:

- Modal kopi + snack Rp 18.000, jual Rp 32.000 → gross margin ±44%.  
Masih aman untuk marketing & biaya tetap.

---

 **Intinya:** Harga murah bukan penghalang untuk cuan, asal ada strategi. Mie Gacoan & Alfamidi adalah bukti nyata:

- **Gacoan:** pakai loss leader + scale → omzet triliunan.
- **Alfamidi:** main di value & segmen berbeda → tetap laku walau lebih mahal.

Strategi terbaik? **Jangan ikut arus saja. Kalau kamu masuk Red Ocean, siapkan strategi efisiensi & branding. Kalau mau ke Blue Ocean, ciptakan value yang unik.** Dalam bisnis, lautan tidak harus merah—kamu bisa menciptakan lautan biru sendiri.

---

### Paid Marketing: CAC vs CLV

- **CAC (Customer Acquisition Cost)**

➡ Biaya rata-rata untuk mendapatkan 1 pelanggan baru.

➡ Rumus:

$$\text{CAC} = \text{Total Biaya Marketing} \div \text{Jumlah Customer Baru}$$

- **CLV (Customer Lifetime Value)**

➡ Total nilai yang dibawa 1 customer selama periode tertentu.

➡ Rumus dasar:

$$\text{CLV} = \text{Rata-rata Nilai Transaksi} \times \text{Frekuensi Transaksi} \times \text{Durasi Customer Bertahan}$$

- **Rasio Ideal:**

$$\text{CLV} : \text{CAC} \geq 3 : 1$$

Artinya, 1 customer harus memberi nilai 3 kali lipat dari biaya akuisisinya.

---

Paid marketing adalah salah satu strategi paling powerful untuk scale up bisnis. Tapi sering menjadi jebakan bagi UMKM karena hanya fokus pada omzet, bukan profitabilitas. Banyak yang senang karena iklan mendatangkan banyak order, tapi tidak sadar bahwa biaya iklan lebih besar daripada keuntungan yang masuk. Inilah pentingnya memahami dua metrik utama: **CAC dan CLV**.

### 1. Apa itu CAC?

Customer Acquisition Cost (CAC) adalah total biaya untuk mendapatkan satu pelanggan baru. Ini termasuk semua biaya marketing:

- Ads: Instagram Ads, Facebook Ads, Google Ads.
- Konten berbayar: Endorse influencer, konten kreator.
- Diskon & promo khusus pelanggan baru.

#### Contoh:

Jika kamu mengeluarkan Rp 1.000.000 untuk Instagram Ads dan mendapatkan 50 pelanggan baru:

$$\text{CAC} = \text{Rp } 1.000.000 \div 50 = \text{Rp } 20.000 \text{ per customer.}$$

---

### 2. Apa itu CLV?

Customer Lifetime Value (CLV) adalah total nilai yang dihasilkan dari satu pelanggan selama mereka tetap membeli produkmu. CLV membantu memastikan biaya iklan yang dikeluarkan sepadan.

#### Contoh:

- Rata-rata belanja per transaksi = Rp 50.000

- Rata-rata 1 customer belanja 3 kali dalam 3 bulan

$$\text{CLV} = \text{Rp } 50.000 \times 3 = \text{Rp } 150.000.$$

Artinya, 1 pelanggan bernilai Rp 150.000 bagi bisnismu.

---

### 3. Hubungan CLV dan CAC:

Jika **CAC = Rp 20.000** dan **CLV = Rp 150.000**, maka rasio CLV:CAC = 7,5 : 1 → ini sehat.

Namun, jika **CAC = Rp 80.000** dan **CLV = Rp 100.000**, kamu rugi.

**Rasio ideal = minimal 3:1.** Jika tidak tercapai, hentikan campaign dan optimasi strategi.

---

### 4. Cara UMKM Mengoptimalkan:

- Gunakan **retargeting ads** untuk calon customer yang sudah pernah klik iklan.
  - Lakukan **upselling & cross-selling** (contoh: kopi + snack).
  - Buat **program loyalitas** seperti poin belanja, diskon repeat order.
  - Bangun **brand love**, karena loyalitas brand meningkatkan CLV.
- 

### 5. Contoh Studi Kasus UMKM F&B:

- Harga kopi per gelas: Rp 20.000
- Modal per gelas: Rp 10.000
- Biaya iklan sebulan: Rp 500.000
- Pelanggan baru dari iklan: 25 orang

Hitungan:

$$\text{CAC} = \text{Rp } 500.000 \div 25 = \text{Rp } 20.000.$$

Jika 1 orang beli 3 kali sebulan, **CLV = Rp 20.000 × 3 = Rp 60.000.**

Rasio CLV:CAC = 3:1 → aman.


Namun, jika mereka hanya beli 1 kali, CLV = Rp 20.000, rasio 1:1 → rugi.

---

### Kesimpulan:

Paid marketing bukan sekadar **bakar uang untuk omzet**. Hitung CAC vs CLV sebelum scale up. Jika CLV kecil, fokus perbaiki **produk, harga, repeat order**, dan sistem **retensi pelanggan** sebelum menambah budget iklan.

**Tabel 2 – CAC vs CLV**

Komponen	Nilai
<b>CAC (Customer Acquisition Cost)</b>	Rp 50.000
<b>Harga per Pesanan</b>	Rp 60.000
Rata-rata Order per Customer	10x
Total Pendapatan per Customer	Rp 600.000
<b>CLV (Customer Lifetime Value)</b>	Rp 600.000
<b>CLV:CAC Ratio</b>	12:1  (Ideal >3:1)

### Catatan:

- CLV:CAC >3:1 berarti bisnis sehat.
  - Jika CLV = Rp 600.000 tapi CAC Rp 300.000 → Ratio 2:1 (kurang bagus).
-

## Kenali Target Pasar & Behavior Mapping

### Isi Slide:

- Definisikan customer berdasarkan **behavior**, bukan sekadar umur/gender.
- Contoh:
  - Suka update workout di IG.
  - Rajin nongkrong di gym/komunitas fitness.
- Behavior mapping → menentukan channel & tone komunikasi.

Segmentasi pasar tradisional sudah tidak cukup. Lebih efektif kalau kita paham behavior calon customer. Misal target healthy food: mereka follow influencer fitness, nongkrong di gym, suka konten meal prep. Data ini mempermudah menentukan strategi konten dan channel pemasaran.

### 5 Tahap Funnel Marketing

1. **Awareness (Pengenalan)**
  - Bangun kesadaran bahwa brand atau produkmu ada.
  - Gunakan media sosial, konten edukatif, iklan ringan, atau kolaborasi.
2. **Consideration (Pertimbangan)**
  - Calon customer mulai membandingkan produkmu dengan kompetitor.
  - Berikan value melalui testimoni, konten demo produk, promo trial, atau keunggulan produk.
3. **Conversion (Konversi)**
  - Fase calon pembeli mengambil keputusan membeli.
  - Perlu **Call to Action (CTA)** jelas: tombol beli, kode promo, atau penawaran terbatas.
4. **Loyalty (Loyalitas)**
  - Setelah transaksi pertama, fokus menjaga agar mereka mau beli lagi.
  - Caranya: program membership, promo repeat order, pelayanan cepat, dan komunikasi personal.

## 5. Advocacy (Promosi Sukarela)

- Customer yang puas akan jadi “duta brand” secara sukarela.
  - Dorong mereka melakukan word-of-mouth, memberi ulasan positif, atau merekomendasikan ke teman.
- 

Funnel marketing adalah **kerangka strategi pemasaran** yang memandu calon pelanggan dari tahap belum mengenal produk hingga menjadi pelanggan loyal yang mempromosikan bisnismu. Banyak UMKM gagal di sini karena langsung menawarkan produk (“langsung jualan”) padahal calon pembeli belum kenal, belum percaya, bahkan belum merasa butuh.

### 1. Awareness (Pengenalan)

Tahap pertama adalah memperkenalkan brand dan membuat orang sadar bahwa produkmu ada.

- Gunakan **konten edukatif** di media sosial: tips, trik, atau cerita inspiratif.
  - Contoh UMKM F&B: buat video tentang bagaimana kopi pilihanmu di-roasting dengan kualitas premium.
  - Tujuan utamanya bukan menjual, tapi menanamkan kesan positif dan rasa penasaran.
- 

### 2. Consideration (Pertimbangan)

Pada tahap ini, calon customer mulai **membandingkan** brand kamu dengan kompetitor.

- Gunakan **testimoni pelanggan**, studi kasus, atau konten “behind the scene” untuk menegaskan kualitas.
- Berikan **sample** atau promo khusus, misalnya “Beli 1 gratis 1” atau “diskon 20% untuk pembelian pertama.”
- Di tahap ini, konten video review, kolaborasi dengan influencer kecil, atau giveaway bisa jadi pendorong.

---

### 3. Conversion (Konversi)

Di sinilah **uang masuk**. Fokus pada **Call-to-Action (CTA)** yang jelas dan mudah diakses:

- Tombol “Beli Sekarang” di marketplace, tautan WhatsApp otomatis, atau landing page sederhana.
- Teknik seperti **flash sale** atau “stok terbatas” sering berhasil meningkatkan urgensi.
- Jika Unit Economics sudah dihitung dengan baik, kamu bisa berikan diskon kecil tanpa merugi karena margin masih aman.

---

### 4. Loyalty (Loyalitas)

Bisnis yang sukses bukan hanya punya banyak pembeli baru, tapi **pelanggan yang kembali beli**.

- Terapkan **program loyalitas** seperti poin belanja atau diskon khusus repeat order.
- Kirim pesan follow-up, ucapan terima kasih, atau reminder promo.
- Misalnya, setelah pembelian kopi pertama, kirim pesan dengan kupon 10% untuk pembelian berikutnya.

---

### 5. Advocacy (Promosi Sukarela)

Tahap ini paling powerful karena **pelanggan puas** akan **promosiin bisnismu gratis**.

- Dorong mereka menulis review di Google, marketplace, atau media sosial.
- Beri insentif seperti cashback kecil atau voucher untuk ulasan jujur.
- Brand besar seperti Mie Gacoan sukses bukan hanya dari iklan, tapi juga **word-of-mouth** yang masif.

---

## Contoh Kasus Funnel Marketing untuk UMKM Kopi

- **Awareness:** Buat konten TikTok tentang “Rahasia seduh kopi ala barista di rumah.”
  - **Consideration:** Posting testimoni pelanggan yang puas dengan rasa kopi signature.
  - **Conversion:** Kasih promo “Gratis ongkir + diskon Rp 5.000” untuk pembelian pertama.
  - **Loyalty:** Kirim pesan WhatsApp otomatis, “Terima kasih sudah order! Ini voucher 15% untuk pembelian selanjutnya.”
  - **Advocacy:** Adakan program “Refer a Friend” — ajak teman beli, dapat kopi gratis.
- 

## Kesimpulan:

Funnel marketing bukan sekadar teori, tapi strategi praktis untuk **membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.**

- **Fokus utama:** jangan buru-buru jualan. Bangun awareness, kepercayaan, lalu dorong konversi.
  - **Loyalty & advocacy** adalah kunci biaya marketing yang lebih rendah, karena pelanggan puas akan otomatis promosiin bisnismu.
- 

## Marketing Gratis: Word of Mouth & Referral

- Word of Mouth (WoM) = promosi paling efektif, biaya 0.
- Insentif referral: diskon, bonus produk, kode promo.
- Ubah customer jadi “brand ambassador” kecil-kecilan.

Word of Mouth (WoM) adalah **strategi marketing tertua sekaligus paling powerful**. Orang lebih percaya rekomendasi teman daripada iklan berbayar. Kunci



WoM adalah **menciptakan pengalaman produk yang layak diceritakan**, lalu memberi **insentif agar orang mau cerita lebih jauh**.

Contoh: UMKM kopi bisa memberi diskon “bawa 1 teman” atau program referral dengan kode unik. **Prinsipnya mirip affiliate marketing**, tetapi skala kecil dan murah. Jika satu pelanggan puas dan merekomendasikan ke 5 teman, efek snowball-nya bisa melipatgandakan penjualan tanpa keluar biaya iklan.

WoM juga terkait **Unit Economics**: biaya promosi bisa diambil dari margin, bukan dari modal baru. **Jika margin tiap produk 40–50%, alokasi 5–10% untuk referral masih sehat**.

Contoh nyata: **Mie Gacoan** tidak banyak iklan TV, tapi viral lewat pengalaman unik & orang yang rela cerita di media sosial.

---

## **Marketing Gratis: Komunitas & Networking**

- Gabung komunitas sesuai target market (FB, WhatsApp, Telegram, Discord).
- Edukasi & sharing → bukan hard selling.
- Kolaborasi dengan influencer mikro di komunitas.

Komunitas adalah **lahan emas untuk UMKM**, karena di sana sudah ada audiens yang siap mendengar. Misalnya, jual produk gaming → gabung grup gamer di Facebook. Jangan langsung jualan; **bangun trust dengan berbagi tips, review, atau edukasi**. Setelah dikenal, baru tawarkan produk.

Strategi ini **zero cost** kecuali waktu dan energi. Hasilnya sering lebih besar dari paid ads karena trust yang dibangun.

Tambahan strategi: **Kolaborasi dengan influencer mikro** di komunitas (followers 1.000–10.000). Mereka punya engagement tinggi dan biaya lebih rendah dibanding selebgram besar.

---

## Organic Content & Viral Marketing

- Fokus pada platform “viral” (TikTok, Reels, Shorts).
- Konten edukasi + hiburan → storytelling.
- CTA (Call to Action) jelas: follow, DM, atau beli.

**Organic content adalah senjata marketing gratis terbaik di era digital.**

Algoritma TikTok & Reels memungkinkan akun kecil dapat jutaan views jika kontennya relevan. Banyak UMKM naik omset ratusan juta hanya dari 1 video viral.

Tips:

1. **Buat 10 video ringan, uji mana yang dapat engagement.**
2. Gunakan storytelling (proses produksi, kisah founder, behind the scenes).
3. Sisipkan CTA: “Follow untuk tips bisnis” atau “Pesan via DM sekarang.”

Contoh: **Brand lokal seperti Erigo dan Mie Gacoan sering memanfaatkan viral content.** Bahkan dengan modal konten sederhana (smartphone), mereka bisa memicu demand besar. **Organic content = cara termurah untuk mendongkrak CLV (Customer Lifetime Value).**

---

## Strategi Operasional & Time Management UMKM

- Prioritas (Eisenhower Matrix: urgent vs penting).
- SOP untuk produksi, stok, & layanan.
- Delegasi: fokus ke hal strategis, bukan semua dikerjakan sendiri.

Operasional yang rapi adalah **pondasi agar UMKM bisa bertahan dan scale.** Banyak bisnis kecil gagal bukan karena kurang pembeli, tapi karena owner “burnout” mengerjakan semuanya.

Gunakan **Eisenhower Matrix**:

- Fokus pada tugas penting & urgent (produksi utama, pelayanan customer).
- Delegasikan tugas rutin (packing, delivery) ke karyawan.

**Time-blocking** (jadwal harian) penting agar tidak ada pekerjaan menumpuk.

Contoh nyata: **Mie Gacoan sukses karena operasionalnya konsisten di semua cabang**. Bahkan menu murah pun bisa untung karena SOP dapur yang cepat & efisien.

Tambahan konsep: **Operasional & time management terkait Unit Economics**. Jika terlalu banyak waktu owner habis di kerja operasional, bisnis sulit berkembang. **Investasi hire orang dengan gaji Rp3 juta bisa membuat owner bebas mencari 10 pelanggan baru**. Ini bentuk “membeli waktu”.

---

### **Distribusi & Channel Strategy**

- Distribusi = jalur bagaimana produk mencapai konsumen.
  - Gunakan **platform online** (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) untuk jangkauan instan.
  - **Cloud kitchen**: ekspansi area tanpa harus buka cabang fisik mahal.
  - **Bangun channel offline**: reseller, agen, atau komunitas loyal.
  - Optimalkan **omnichannel strategy** (online + offline).
- 

Distribusi adalah salah satu faktor yang paling menentukan **pertumbuhan bisnis**. Produk dengan kualitas terbaik sekalipun tidak akan laku jika tidak memiliki **jalur distribusi yang efektif**. Dalam konteks UMKM, distribusi bisa dilakukan dengan strategi **low-cost tapi high-impact**, seperti memanfaatkan platform online dan membangun jaringan reseller.

### 1. Platform Online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood):

Untuk bisnis kuliner, platform online adalah pintu masuk paling cepat ke pasar.

#### **Keuntungannya:**

- Tidak perlu punya banyak outlet.
- Bisa menjangkau area luas dengan promosi dari platform.
- Mendapat exposure lewat fitur “**Trending**” atau “**Rekomendasi.**”

**Kekurangannya:** ada potongan komisi 20–25%, sehingga harga harus disesuaikan dengan Unit Economics (biaya modal + margin).

Contoh: Jika modal Rp15.000, harga jual Rp30.000, maka masih ada margin setelah dipotong komisi.

### 2. Cloud Kitchen:

Cloud kitchen adalah dapur bersama (shared kitchen) tanpa area dine-in. Strategi ini digunakan brand besar seperti **Geprek Bensu** atau **Mangkokku** untuk ekspansi ke kota lain tanpa modal ratusan juta untuk buka restoran fisik. Dengan modal dapur kecil dan integrasi online delivery, bisnis bisa **scale** ke banyak kota dengan biaya rendah.

### 3. Reseller/Komunitas:

Untuk produk non-F&B, jalur reseller sangat efektif. Misalnya produk fashion atau skincare, dengan sistem **reseller berjenjang** atau **dropship**.

Komunitas pelanggan bisa menjadi channel distribusi gratis lewat **word-of-mouth**.

### 4. Omnichannel Strategy:

Jangan hanya mengandalkan satu jalur. Misalnya, warung kopi bisa jual offline (takeaway), online (GoFood), dan punya **penjualan bulk** ke kantor atau event.

#### **Hubungan dengan Unit Economics:**

Semua jalur distribusi **punya biaya tersembunyi**. Contohnya, GoFood punya potongan 20%, reseller minta margin 20-30%. **Maka harga jual dan margin harus disesuaikan sejak awal**. Jangan sampai distribusi meluas, tapi setiap unit yang terjual malah rugi.

---



## Scaling: Kapan, Bagaimana, dan Pilih Horizontal atau Vertical?

- **Scaling** = meningkatkan pendapatan tanpa meningkatkan biaya secara proporsional.
  - ➔ Artinya, bisnis harus tumbuh lebih cepat dibanding kenaikan biaya operasional (**economies of scale**).
- **Syarat sebelum scaling:**
  - **Unit Economics sehat** → margin cukup untuk bayar biaya & tetap untung.
  - **Demand terbukti** → ada pasar jelas, repeat order tinggi.
  - **SOP & Tim siap** → sistem tidak bergantung penuh pada owner.
  - **Cashflow aman** → modal ekspansi tidak mengganggu operasional inti.
- **Dua Model Scaling:**
  - **Horizontal Scaling** → perluasan produk / cabang / market dengan core bisnis sama.
  - **Vertical Scaling** → integrasi ke rantai pasok (supply chain) untuk efisiensi & kontrol biaya.
- **Kapan dipilih?**
  - **Horizontal:** fokus growth market share & brand awareness.
  - **Vertical:** fokus efisiensi, margin lebih tinggi, dan kontrol kualitas.

---

Scaling adalah impian setiap pengusaha: bagaimana bisnis bisa tumbuh besar tanpa harus mengorbankan profit. Namun, banyak UMKM jatuh ke “jebakan scaling” karena terburu-buru buka cabang atau investasi besar padahal sistem belum siap.

**Ingat:** Scaling bukan sekadar menambah cabang, tapi memastikan **pendapatan naik lebih cepat daripada biaya** — inilah esensi dari **economies of scale**.

---

### Syarat Sebelum Scaling

#### 1. Unit Economics Sehat

Jika margin kotor terlalu tipis, ekspansi hanya memperbesar kerugian. Dalam bisnis F&B, misalnya, margin kotor minimal 50% agar ada ruang untuk marketing, gaji, dan profit.

## 2. Demand Sudah Terbukti

Ekspansi harus berbasis data: repeat order tinggi, customer loyal, feedback positif. Jangan hanya mengandalkan pendapat orang sekitar.

## 3. SOP & Tim Siap

Scaling tanpa SOP ibarat menyalin kekacauan ke banyak cabang. Harus ada **standarisasi produksi, pelayanan, dan supply chain**. Tim operasional juga tidak boleh sepenuhnya tergantung pada owner.

## 4. Cashflow & Modal Aman

Ekspansi biasanya butuh modal besar. Idealnya, gunakan **profit retained** atau dana investor. Jangan pakai modal operasional harian.

---

## Dua Model Scaling

### 1. Horizontal Scaling

- **Definisi:** Memperluas pasar, cabang, atau varian produk tapi tetap dalam kategori inti.
- **Contoh:**
  - Coffee shop menambah menu pastry atau buka cabang di kota lain.
  - Mie Gacoan ekspansi ke ratusan outlet dengan menu yang sama.
- **Kapan dipilih:**
  - Saat brand sudah dikenal & SOP siap di-copy ke cabang baru.
  - Fokusnya: **market penetration & brand awareness**.
- **Kebutuhan:** Tim ekspansi, sistem manajemen inventory, POS terpusat, dan strategi promosi lokal.

## 2. Vertical Scaling

- **Definisi:** Mengintegrasikan rantai pasok untuk efisiensi & kontrol kualitas.
  - **Contoh:**
    - Restoran besar membangun dapur pusat atau pabrik bumbu sendiri.
    - Coffee shop mengelola kebun kopi sendiri untuk menekan COGS.
  - **Kapan dipilih:**
    - Saat volume penjualan tinggi dan penghematan biaya signifikan.
    - Fokusnya: **kontrol margin, kualitas, & supply chain.**
  - **Risiko:** Butuh modal besar dan manajemen lebih kompleks.
- 

### Studi Kasus Nyata: Mie Gacoan

- **Horizontal:** Membuka lebih dari 130 cabang dengan menu standar & branding kuat.
  - **Vertical:** Punya pabrik bumbu sendiri sehingga HPP (biaya produksi) rendah dan kualitas rasa konsisten.
  - **Hasil:** Omzet triliunan, margin tetap terjaga.
- 

### Tips untuk UMKM

- **Tahap awal:** Mulai dari **horizontal scaling** yang lebih cepat & minim risiko.
  - **Tahap matang:** Pertimbangkan **vertical scaling** jika ingin menekan biaya dan menjaga kualitas.
  - **Kunci:** scaling hanya bisa berhasil dengan **SOP rapi, brand kuat, dan cashflow sehat.**
-

## **Penutup: Strategi sebagai Budaya**

- Tidak ada strategi abadi.
- Evaluasi & improve terus-menerus.
- Bangun budaya berbasis data, inovasi, dan eksekusi.

Kesuksesan adalah perjalanan panjang. Jadikan strategi bukan hanya rencana di atas kertas, tetapi sebagai budaya dalam setiap pengambilan keputusan.

---