

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

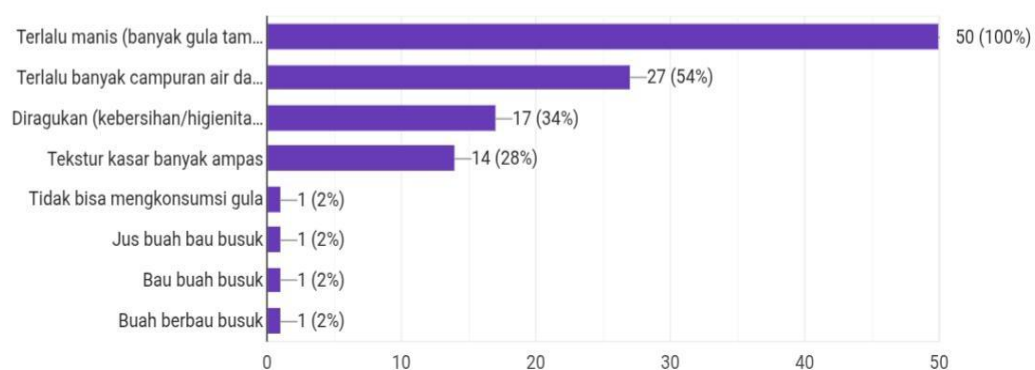
5.1. Uji Coba Implementasi *Business Plan*

5.1.1. Pelaksanaan *Market Validation*

Proses validasi pasar dilakukan untuk memastikan bahwa ide bisnis JuiceYo benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat dan memiliki nilai ekonomi yang layak. Serta mengetahui target konsumen yang paling relevan dan menjadi solusi untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan produk usaha yang diberikan.

1. *Problem Validation*

Tahap ini membuktikan bahwa masalah yang ingin diselesaikan oleh JuiceYo memang benar-benar dirasakan oleh target pasar:



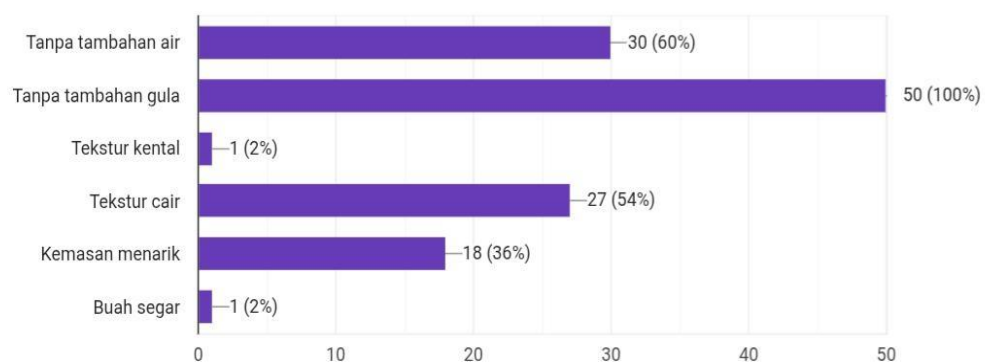
Gambar 6. Diagram *Problem Validation* Konsumen JuiceYo

Berdasarkan hasil data Gambar 6. Bahwa ditemukan kendala yang dirasakan konsumen mengungkap beberapa poin krusial yang sering ditemui pada produk jus di pasar saat ini. Secara konsensus, responden merasa bahwa masalah utama adalah produk yang terlalu manis, yang diikuti oleh kekhawatiran terhadap campuran air yang berlebihan (54%) serta keraguan terhadap aspek kebersihan atau

higienitas (34%). Selain itu, tekstur yang kasar juga menjadi faktor pengganggu kenyamanan konsumsi bagi 28% responden. Data ini merupakan temuan penting untuk melakukan diferensiasi produk; dengan mengatasi masalah-masalah tersebut, produk yang dikembangkan akan memiliki nilai kompetitif yang jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitor yang sudah ada.

2. *Solution Validation*

Tahap solution validation ini, JuiceYo menawarkan solusi berupa jus murni 200 ml, dan hasil validasinya adalah:



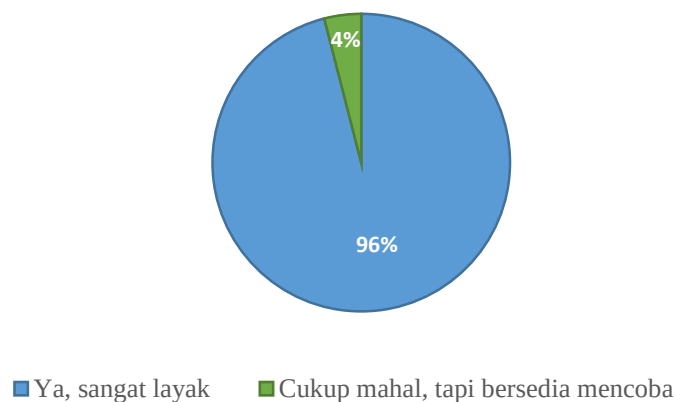
Gambar 7. Diagram *Solution Validation* Konsumen JuiceYo

Berdasarkan hasil data Gambar 7, diperoleh keinginan responden memberikan kriteria yang sangat spesifik mengenai jus buah yang mereka inginkan, yakni produk yang sepenuhnya murni tanpa tambahan gula dan tanpa tambahan air. Sebanyak 60% responden menegaskan keinginan mereka terhadap kemurnian bahan baku, sementara 54% lebih menyukai tekstur yang cair (mudah diminum) daripada tekstur yang terlalu kental. Di samping aspek rasa dan kandungan, kemasan yang menarik juga dianggap penting oleh 36% responden sebagai bagian

dari pengalaman konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa standar kualitas di mata konsumen saat ini mencakup dua dimensi utama: kemurnian isi produk serta estetika penyajian yang profesional.

3. *Willingness To Pay*

Validasi terakhir adalah kesediaan membayar bagi pelanggan untuk memastikan apakah solusi tersebut bernilai ekonomi, sebagai berikut:



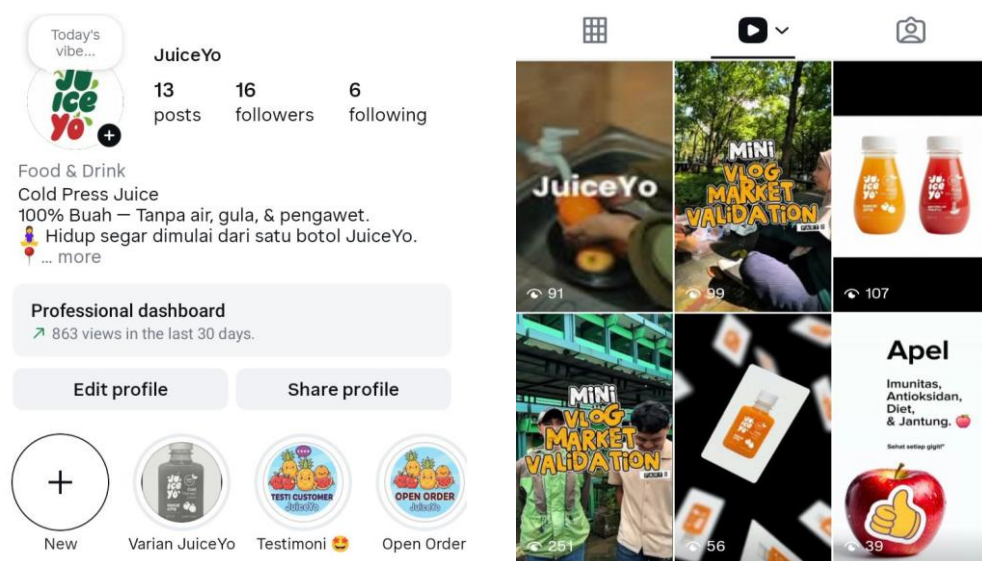
Gambar 8. Diagram *Willingness To Pay* Konsumen JuiceYo

Berdasarkan hasil data Gambar 8, uji kelayakan harga spesifik, ditemukan bahwa 96% responden menyatakan harga Rp 23.000 per botol adalah harga yang sangat layak untuk kualitas jus murni. Hasil ini merupakan validasi pasar yang sangat kuat, menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat apresiasi yang tinggi terhadap kualitas (*value for money*). Mereka bersedia mengalokasikan pengeluaran yang lebih tinggi dibandingkan harga jus rata-rata, asalkan janji akan kemurnian produk dan kualitas bahan baku benar-benar terpenuhi. Secara strategis, angka ini

dapat dijadikan dasar dalam penentuan harga jual akhir yang tetap memberikan margin keuntungan sehat namun tetap diterima dengan baik oleh pasar.

5.1.2. Pelaksanaan Pemasaran

1. Aktivitas Promosi



Gambar 9. Profil Akun Instagram JuiceYo

JuiceYo saat ini memiliki dua *platform* promosi yaitu, Instagram dan WhatsApp. Dalam prakteknya, promosi yang dilakukan berupa konten – konten visual seperti video varian produk, video kegiatan wirausaha, video testimonial. Aktivitas di Instagram bersifat wajib, fokus promosi dan komunikasi dengan pelanggan yang menjadi sarana utama untuk menjangkau pelanggan secara langsung. Pada profil media sosial mahasiswa menambahkan *tagline* “hidup segar dimulai dari satu botol JuiceYo”. Dengan jumlah postingan sebanyak 13 postingan,

dan pengikut yang mengikuti media sosial JuiceYo sebanyak 16 pengikut instagram. Dalam waktu sebulan, Sebanyak 863 penonton yang menyaksikan secara langsung konten-konten dari JuiceYo.



Gambar 10. *Insight* Akun Instagram JuiceYo

Berdasarkan Gambar 10. Bahwa data *insgiht* Instagram JuiceYo, terlihat adanya efektivitas dalam strategi pemasaran digital yang dijalankan untuk menjangkau calon konsumen. Konten yang diunggah berhasil menarik perhatian sebanyak 863 penayangan (*views*), yang mengindikasikan bahwa visualisasi produk jus murni mampu menciptakan daya tarik awal di *platform* tersebut. Analisis terhadap demografi audiens menunjukkan komposisi yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan, yang membuktikan bahwa kebutuhan akan gaya hidup sehat bersifat universal di kalangan pengguna media sosial.

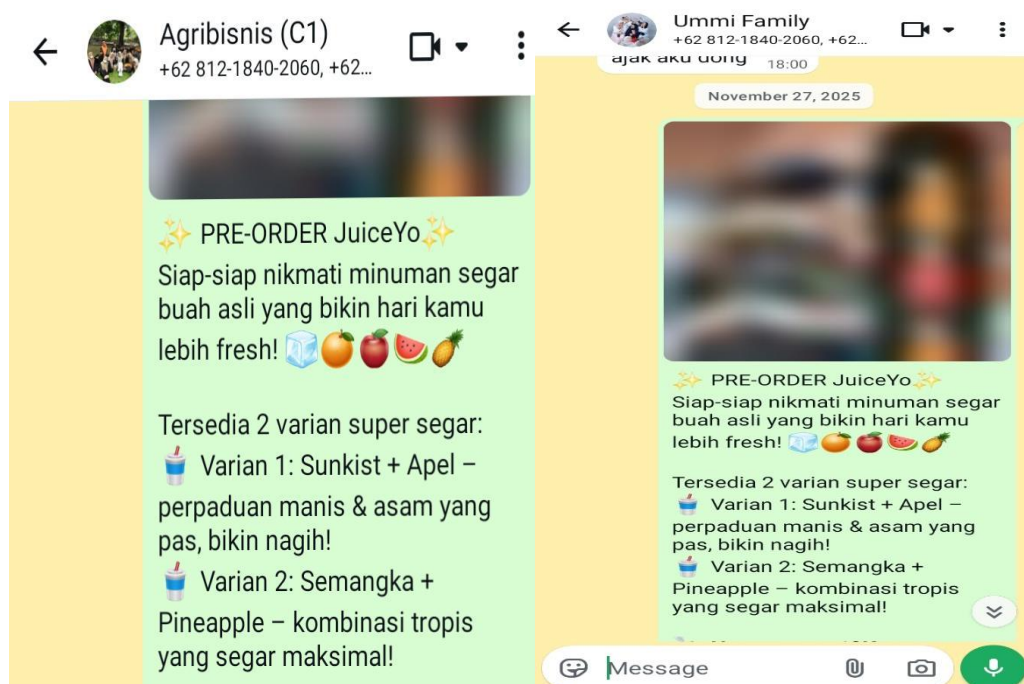
Sebagian besar sumber jangkauan berasal dari pengikut (*followers*) maupun non-pengikut (*non followers*) yang menemukan konten melalui fitur jelajah (*explore*), menunjukkan bahwa akun JuiceYo mulai berhasil memperluas *brand awareness* di luar lingkaran pertemanan utama. Data ini memberikan gambaran bagi mahasiswa bahwa media sosial Instagram merupakan saluran distribusi informasi yang potensial untuk mendukung pertumbuhan usaha JuiceYo di masa mendatang. Hal ini dapat disimpulkan, kekuatan utama Instagram JuiceYo adalah konten postingan *reels* dan *story* dimanfaatkan secara maksimal.



Gambar 11. *Call To Action* Testimoni JuiceYo

Penerapan *call to action* (CTA) ini dilakukan sebagai ajakan untuk memulai gaya hidup sehat dengan mengonsumsi jus murni tanpa gula, yang secara psikologis mampu mendorong *audiens* untuk segera mengambil keputusan. Dalam upaya

mengonversi minat *audiens* menjadi tindakan pembelian, mahasiswa menerapkan strategi *call to action* (CTA) yang terintegrasi pada setiap konten digital JuiceYo. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan interaktif dengan konsumen melalui instruksi yang jelas dan persuasif melalui fitur Instagram seperti komentar dan fitur suka (*like*) serta membagikan (*share*).



Gambar 12. Penjualan JuiceYo ke WhatsApp Grup

Pemasaran media sosial WhatsApp, JuiceYo menjalankan promosi dan informasi penjualan berupa katalog instan, *story* WhatsApp atau membagikan ke grub-grub kenalan dan teman lainnya, dengan penawaran informasi pemesanan pre-order produk. Selain itu, WhatsApp juga digunakan untuk mengirim pesan

langsung ke pelanggan sebagai kanal pesan instan, agar informasi penting waktu operasional dan lainnya bisa diterima secara cepat dan personal oleh pelanggan yang telah menyimpan kontak JuiceYo.

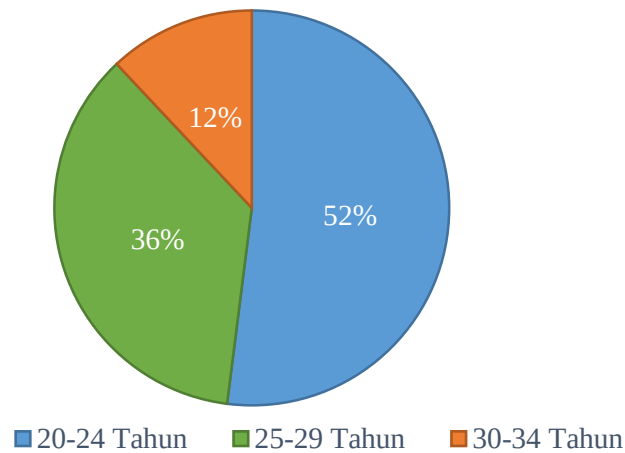
2. *Chanel* Distribusi

Tahap awal operasional dilakukan, JuiceYo menggunakan WhatsApp dan Instagram sebagai *channel* distribusi utama melayani pemesanan dan menjangkau pelanggan. Sistem ini memberikan layanan cepat dan fleksibel, terutama untuk konsumen di sekitar tempat produksi Jl. Bonto Bila 3 Kota Makassar. Sementara itu, Instagram sebagai etalase digital menampilkan informasi produk, informasi manfaat bahan baku produk dan informasi lainnya, menjadi sarana komunikasi yang efektif. Melalui fitur *direct message* (DM) dan link pemesanan yang langsung terhubung ke WhatsApp JuiceYo. Kedua *channel* ini berfungsi sangat efektif sebagai mediaa pelayanan pelanggan dan dapat membangun hubungan jangka panjang.

5.1.3. Hasil/Produksi

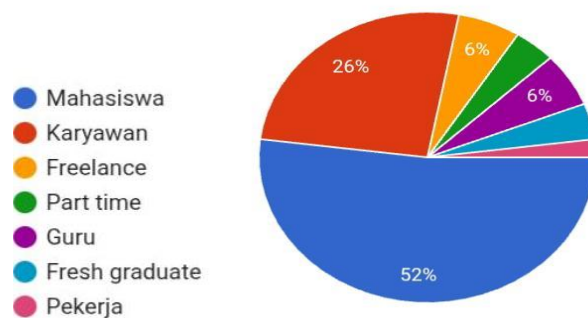
1. Segmen Pelanggan (*customer segmen*)

Hasil atau produksi dari proses produksi JuiceYo yang telah disesuaikan dengan karakteristik pelanggan dan hasil validasi pasar. JuiceYo telah menetapkan profil pelanggan yang spesifik untuk menjamin efektivitas produksi. Target utama adalah kelompok usia produktif 20–34 tahun. Berikut data diagram karakteristik umur pelanggan JuiceYo:



Gambar 13. Diagram Usia Konsumen JuiceYo

Berdasarkan hasil data, dari aspek usia, responden survei didominasi oleh kelompok dewasa muda yang berada pada fase produktif. Sebanyak 52% responden berada pada rentang usia 20–24 tahun, yang merupakan representasi dari kalangan mahasiswa tingkat akhir dan fresh graduate. Sementara itu, 36% responden berada pada usia 25–29 tahun, dan sisanya 12% pada usia 30–34 tahun. Distribusi data ini menunjukkan bahwa produk memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi Z dan milenial muda.



Gambar 14. Diagram Pekerjaan Konsumen JuiceYo

Secara sosiologis, kelompok usia ini memiliki kecenderungan untuk lebih adaptif terhadap tren konsumsi baru serta memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya investasi kesehatan jangka panjang melalui asupan nutrisi harian. Karakteristik pekerjaan responden menunjukkan korelasi yang linier dengan data usia, di mana mayoritas responden adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 52%. Selain mahasiswa, terdapat representasi signifikan dari kalangan karyawan sebesar 26%, disusul oleh tenaga pengajar (guru), pekerja lepas (*freelance*), dan pekerja paruh waktu (*part time*). Dominasi mahasiswa dan karyawan dalam survei ini memberikan gambaran bahwa target pasar utama adalah individu dengan mobilitas tinggi yang membutuhkan solusi asupan praktis. Dalam konteks pemasaran, profil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi sebaiknya difokuskan pada nilai efisiensi dan fungsionalitas produk yang dapat menunjang aktivitas padat mereka sehari-hari.

1. Karakteristik Psikografis dan Perilaku

Pelanggan JuiceYo memiliki kesadaran kesehatan yang sangat tinggi (*health-conscious*). Beberapa diantaranya sedang berusaha untuk hidup sehat dengan mengurangi konsumsi minuman tambahan gula. Berikut data diagram responden dari segi karakteristik psikografis dan perilaku:



Gambar 15. Diagram Karakteristik Psikografis dan Perilaku Konsumen JuiceYo

Berdasarkan Gambar 14. Hasil yang diterima, sebanyak 72% responden menyatakan bahwa mereka sedang aktif berusaha menjalankan gaya hidup sehat dan membatasi konsumsi gula. Karakteristik paling menonjol dari segmen ini adalah kejenuhan mereka terhadap produk jus di pasar yang dianggap terlalu manis (100% suara responden). Mereka adalah tipe pelanggan yang teliti dan lebih menghargai kemurnian produk daripada sekadar harga murah.

3. Kemasan Varian Produk

Bentuk kemasan juga dilakukan, untuk memperhitungkan serta meminimalkan biaya-biaya yang tinggi dari harga kemasan yang lama dan membuat visualisasi kemasan yang berbeda. Dikarenakan selain kemasan yang

langka, juga tidak adanya kepastian kesediaan stok barang dari kemasan lama. Perbedaan kemasan terletak pada bentuk botol nya yang lebih minimalis dan memiliki ruang volume yang besar kebawah menjadi nilai unik untuk kemasan baru. Berikut varian produk JuiceYo yang telah dibuat dengan kemasan baru:



Gambar 16. Desain Kemasan Lama Produk JuiceYo



Gambar 17. Desain Kemasan Baru Produk JuiceYo

JuiceYo memproduksi varian imunitas, kombinasi buah Sunkist dan buah Apel sebagai varian yang paling dibutuhkan untuk mendukung daya tahan tubuh. Kemudian varian hidrasi, kombinasi buah semangka dan buah nanas madu untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh harian.

5.1.4. Manajemen Usaha

Manajemen usaha JuiceYo dikelola dengan prinsip efisiensi dan transparansi untuk memastikan setiap aspek operasional berjalan selaras dengan visi produk sehat yang tervalidasi. Pengelolaan usaha ini dimulai dari sistem manajemen rantai pasok, di mana pengadaan bahan baku dilakukan secara selektif dari pemasok buah lokal di Makassar guna menjamin kesegaran buah sebagai

komponen utama produksi. Karena JuiceYo berkomitmen pada kualitas tanpa bahan pengawet dan tanpa tambahan air (sebagaimana diinginkan oleh 60% responden), manajemen menerapkan sistem produksi berbasis pesanan (*make to order*) untuk meminimalkan risiko kerusakan stok dan menjaga standar nutrisi produk tetap optimal hingga ke tangan konsumen.

Manajemen JuiceYo juga memfokuskan pada manajemen sumber daya dan pemasaran digital. Pembagian tugas dilakukan secara terstruktur antara bagian produksi yang menjaga standar higienitas, serta bagian pemasaran yang mengelola kanal interaksi melalui WhatsApp dan Instagram. Hal ini sangat penting untuk menjangkau segmen mahasiswa dan karyawan yang memiliki mobilitas tinggi. Setiap harinya, manajemen melakukan pencatatan keuangan secara digital untuk memantau arus kas, yang kemudian dievaluasi secara mingguan sebagai bentuk manajemen risiko.

Evaluasi berkala ini berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan strategis, seperti penyesuaian varian produk berdasarkan tren kebutuhan pasar, sehingga keberlanjutan bisnis dapat terus terjaga di tengah persaingan industri minuman di Kota Makassar.

5.1.5. Omzet dan Keuntungan Yang Dihasilkan

Analisis keuangan merupakan indikator utama dalam mengukur keberhasilan implementasi bisnis JuiceYo secara nyata. Penentuan harga jual sebesar Rp 23.000 per botol didasarkan pada hasil validasi pasar tahap kedua, di

mana 96% responden menyatakan harga tersebut sangat layak untuk kualitas jus murni ukuran 200 ml. Dengan menetapkan target penjualan bulanan sebanyak 196 unit berdasarkan target pasar yang dapat dijangkau SOM (*Serviceable Obtainable Market*), JuiceYo diproyeksikan mampu menghasilkan total omzet atau pendapatan kotor sebesar Rp 4.508.000 setiap bulannya.

Tabel 11. Proyeksi Ringkasan Keuangan (Desember – Februari) JuiceYo

Bulan	Jumlah Terjual (Unit)	Omzet (Rp)	Total Biaya Operasional (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Desember	196	4.508.000	2.411.800	2.096.200
Januari	196	4.508.000	2.411.800	2.096.200
Februari	196	4.508.000	2.411.800	2.096.200
Total	588	13.524.000	7.235.400	6.288.600

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan Tabel 11. JuiceYo secara konsisten menargetkan penjualan sebanyak 196 unit. Dengan demikian, total pendapatan yang dihasilkan dalam satu bulan adalah Rp 4.508.000. Untuk periode tiga bulan dari bulan Desember hingga bulan Februari, total omzet bruto yang dikumpulkan mencapai Rp 13.524.000. Hal ini menunjukkan adanya permintaan pasar yang stabil dari segmen mahasiswa dan karyawan di Makassar terhadap produk jus buah murni.

Total biaya yang dikeluarkan mencakup biaya tetap (*fixed cost*) sebesar Rp 1.625.597 per bulan dan biaya variabel (*variable cost*) untuk bahan baku buah segar. Akumulasi biaya tetap selama tiga bulan mencapai Rp 7.235.400. Manajemen biaya dilakukan secara ketat melalui sistem *make to order* untuk memastikan biaya variabel tetap efisien dan sebanding dengan jumlah produksi harian.

Analisis keuntungan bersih setelah dikurangi dengan total biaya operasional, JuiceYo memproyeksikan laba bersih bulanan sebesar Rp 2.096.200. Oleh karena itu, total laba bersih yang dihasilkan selama periode Januari hingga Maret terkumpul sebanyak Rp 6.288.600. Keuntungan ini membuktikan stabilitas finansial usaha pada tahap awal operasional. Akumulasi laba ini selanjutnya akan dialokasikan sebagai modal pengembangan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas jangkauan pasar JuiceYo di Kota Makassar.

5.2. Umpan Balik Pasar

5.2.1. Jangkauan Pasar

Segmen pasar berdasarkan hasil survei tahap kedua terhadap 50 responden, jangkauan pasar JuiceYo terbukti sangat efektif pada kelompok usia produktif di Kota Makassar. Berikut adalah rincian profil jangkauan pasar yang berhasil didapatkan:

Tabel 12. Usia Konsumen JuiceYo

Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
20-24 Tahun	26	52
25-29 Tahun	18	36
30-34 Tahun	6	12
Total	50	100

Sumber: Lampiran 13.

Berdasarkan Tabel 12. Mayoritas konsumen JuiceYo merupakan kelompok masyarakat dalam usia produktif. Dominasi tertinggi berasal dari rentang usia 20 sampai 24 tahun dengan persentase mencapai 52% (26 orang), yang kemudian diikuti oleh kelompok usia 25 sampai 29 tahun sebesar 36% (18 orang). Sementara

itu, kelompok usia 30 sampai 34 tahun memberikan kontribusi sebesar 12% dari total populasi responden. Tingginya angka responden pada usia awal 20 an mengindikasikan bahwa produk JuiceYo sangat diminati oleh kalangan muda yang cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap tren kesehatan dan gaya hidup praktis.

Tabel 13. Pekerjaan Konsumen JuiceYo

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Guru	3	6
Mahasiswa	26	52
Karyawan	13	26
<i>Freelance</i>	3	6
<i>Part Time</i>	2	4
<i>Fresh Graduate</i>	2	4
Pekerja	1	2
Total	50	100

Sumber: Lampiran 15.

Berdasarkan Tabel 13. Bahwa profil pekerjaan responden JuiceYo cukup variatif, namun tetap didominasi oleh kelompok Mahasiswa dengan angka sebesar 52% (26 orang). Selain mahasiswa, kelompok Karyawan juga menjadi basis konsumen. Potensial dengan persentase 26% (13 orang). Sisanya terbagi ke dalam berbagai latar belakang aktivitas seperti Guru, *Freelance*, *Part Time*, *Fresh Graduate*, dan Pekerja umum dengan rentang antara 2% hingga 6%. Fokus dominasi pada mahasiswa dan karyawan ini sejalan dengan strategi penempatan produk JuiceYo yang menasar individu dengan mobilitas tinggi yang membutuhkan asupan nutrisi buah segar di sela kesibukan mereka.

Tabel 14. Daya Beli Konsumen JuiceYo

Biaya Pengeluaran (Rp)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
<15.000	4	8
15.000 – 30.000	38	76
>30.000	8	16
Total	50	100

Sumber: Lampiran 16.

Berdasarkan Tabel 14. Bahwa gambaran mengenai kemampuan finansial target pasar JuiceYo dalam mengonsumsi minuman sehat. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 76% (38 orang), memiliki rata-rata pengeluaran harian di rentang Rp 15.000 hingga 30.000. Di samping itu, terdapat 16% responden dengan daya beli di atas Rp 30.000 dan hanya 8% responden yang memiliki alokasi pengeluaran di bawah Rp 15.000. Temuan ini memperkuat landasan mahasiswa dalam menetapkan harga produk sebesar Rp 23.000, karena nilai tersebut masih berada di dalam koridor daya beli mayoritas pasar yang telah dipetakan

5.2.2. Respon Pelanggan

Respon pelanggan terhadap nilai jual JuiceYo menunjukkan sentimen positif yang sangat signifikan, terutama sebagai solusi atas kekecewaan mereka terhadap produk jus di pasar umum. Hasil kuesioner market validation menunjukkan bahwa pelanggan menilai JuiceYo memiliki rasa yang khas dan segar, kemasan yang menarik, keaslian buah murni serta penyajian bersih dan praktis. Umpan balik ini menunjukkan, bahwa produk JuiceYo memiliki prospek pasar yang menjanjikan dan dapat berkembang dengan inovasi varian kombinasi buah yang lain.

Tabel 15. Masalah Utama Responden JuiceYo

No.	Aspek yang Dinilai	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Tambahan gula	50	100
2.	Tambahan air	27	54
3.	Diragukan kebersihan	17	34
4.	Tekstur kasar/banyak ampas	14	28
5.	Tidak bisa mengkonsumsi gula	1	2
6.	Buah berbau busuk	3	6

Sumber: Lampiran 18.

Berdasarkan Tabel 15. Bahwa 100% responden mengeluhkan bahwa jus di pasaran saat ini “Terlalu Manis”, yang memvalidasi bahwa poin masalah yang diangkat JuiceYo sangat akurat. Ketertarikan produk terhadap konsep jus 100% murni tanpa gula dan air.

Tabel 16. Penerimaan Harga Responden JuiceYo

No.	Aspek yang Dinilai	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Sangat layak untuk kualitas murni	48	96
2.	Cukup mahal, tapi bersedia mencoba	2	4

Sumber: Lampiran 22.

Berdasarkan Tabel 16. Bahwa Sebanyak 96% responden merespon bahwa harga Rp 23.000 adalah harga yang “Sangat Layak” untuk kualitas kesehatan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tersebut berada pada titik temu antara nilai kesehatan yang ditawarkan dengan kemampuan ekonomi target pasar. Harga Rp 23.000 dipandang sebagai harga *affordable* premium tetap terjangkau bagi mahasiswa dan karyawan, namun cukup untuk mencerminkan kualitas bahan baku yang premium.

5.3. Perbaikan *Business Plan*

Hasil validasi pasar tahap kedua dan pengalaman operasional di lapangan menjadi dasar utama dalam melakukan perbaikan rencana bisnis JuiceYo. Adapun perbaikan strategis yang dilakukan dari usaha JuiceYo adalah sebagai berikut:

1. Omzet dan Keuntungan Yang Dihasilkan

Analisis pasar yang telah dilakukan, kami menetapkan target pelanggan secara bertahap dengan total sasaran sebanyak 800 konsumen aktif. Angka ini merupakan representasi dari penetrasi pasar sebesar 0,72% terhadap total SOM (*Serviceable Obtainable Market*) yang berjumlah 110.167 unit penjualan per tahun. Berikut tabel proyeksi ringkasan keuangan untuk bulan selanjutnya yakni dari bulan Maret hingga bulan Mei sebagai berikut :

Tabel 17. Proyeksi Ringkasan Keuangan (Maret-Mei) JuiceYo

Bulan	Jumlah Terjual (Unit)	Omzet (Rp)	Total Biaya Operasional (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Maret	600	13.800.000	11.900.000	1.900.000
April	750	17.250.000	13.125.000	4.125.000
Mei	1.050	24.150.000	16.575.000	7.575.000
Total	2.400	55.250.000	41.600.000	13.600.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 17. Strategi pertumbuhan penjualan sebanyak 2.400 unit dalam satu kuartal, peningkatan volume penjualan yang konsisten ini tidak hanya mendorong total omzet sebesar Rp 55.200.000, tetapi membuat efisiensi pada biaya tetap (*fixed cost*). Sehingga laba bersih bulanan diproyeksikan meningkat signifikan dari Rp 1.900.000 pada bulan pertama menjadi Rp 7.575.000 pada bulan ketiga.

2. Target Segmen Pelanggan

Berdasarkan segmen sebelumnya, target segmen pelanggan JuiceYo dimulai dari rentang usia 18 tahun hingga 45 tahun, yang difokuskan pada kategori pelajar, mahasiswa, karyawan muda dan orang tua yang membutuhkan minuman kesehatan berupa jus buah murni. Kemudian berubah karena fokus target segmen pelanggan yang didapatkan dari hasil market *validation* yaitu, data jangkauan pasar menunjukkan bahwa 88% responden terkonsentrasi pada rentang usia 20 sampai 29 tahun. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang awalnya bersifat umum kini lebih difokuskan pada mahasiswa (52%) dan karyawan muda (26%) yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi serta daya beli yang stabil. Beberapa diantaranya target segmen pelanggan memiliki kebutuhan pengurangan konsumsi gula.

3. Visual Branding

Visual branding JuiceYo sebelumnya, hanya memperlihatkan *value propotion* yaitu, 100% fresh, identitas sketsa buah, nama media sosial, jenis metode yang digunakan, dan ukuran kemasan. Tanggapan pelanggan terhadap visual branding JuiceYo sebagian besar positif, meskipun belum terlalu banyak informasi produk yang diperlihatkan seperti informasi gizi kalori terhadap jus buah murni dalam 200 ml per botol. Untuk kedepannya JuiceYo akan menambah hal tersebut dan juga akan memberikan informasi produk label halal terhadap produk, untuk mendapatkan jaminan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar produk yang telah diakui atau terintegrasi halal.

4. Aktkvitas Digital Marketing

Strategi untuk meningkatkan jangkauan (*reach*) konsumen JuiceYo, dengan mengoptimalkan visibilitas produk di dunia digital. Konsumen minuman sehat sangat dipengaruhi informasi manfaat produk yang disajikan secara visual menarik di media sosial seperti, perbaikan dan optimalisasi konten. Berfokus pada pembuatan konten yang bersifat edukatif. Kemudian membuat video konten berupa *story telling* yang akan diunggah melalui *reels* Instagram dan Tiktok.

Memaksimalkan fungsi Instagram ads, dengan target spesifik berdasarkan lokasi Makassar dan minat gaya hidup sehat. Dengan cara mengatur iklan untuk muncul pada pengguna di radius 5 – 10 km dari lokasi usaha atau area kampus. Kemudian memaksimalkan *call to action* (CTA), mengarahkan *audiens* langsung ke WhatsApp atau *direct message* Instagram untuk mempermudah sistem *pre order*. Hal ini juga dapat menganalisis data dengan memantau *metrik reach* dan *engagement* secara rutin, untuk mengevaluasi apakah biaya iklan sebanding dengan peningkatan penjualan harian.

JuiceYo juga akan menambah kanal digital (*multi channel marketing*), untuk menjangkau *audiens* muda di luar lingkungan kampus utama. Dengan melalui media sosial Tiktok serta mendaftarkan lokasi usaha di *google maps* sebagai *google business profile*, untuk memudahkan calon pelanggan menemukan JuiceYo saat mencari kata kunci jus buah murni terdekat.