

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo SkyStar Ventures

Skystar Ventures adalah inkubator teknologi komunitas yang didirikan pada tahun 2013. Organisasi ini didirikan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan Grup Kompas Gramedia (KGG). perusahaan Skystar Ventures. Skystar Ventures adalah sebuah inkubator teknologi dan ruang kerja berbasis komunitas yang didirikan pada tahun 2013 yang membantu Incubate Startup berbasis teknologi dengan menghubungkan mentor dengan mentee yang terkait dan menyediakan lingkungan kerja kolaboratif. Skystar Ventures, yang didirikan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan Kompas Gramedia Group (KGG), membantu Incubate Startup berbasis teknologi dengan menghubungkan mentor dengan mentee yang terkait dan menyediakan tempat kerja kolaboratif yang dapat digunakan oleh mahasiswa Skypreneur atau anggota Skypreneur lainnya.

Management Team



Gambar 2. 2 Structure Organisasi SkyStar Ventures



Gambar 2. 3 Structure Organisasi SkyStar Ventures



Gambar 2. 4 Structure Organisasi SkyStar Ventures

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) menawarkan program magang berbasis kampus (MBKM) kewirausahaan yang mengajarkan mahasiswa bagaimana memulai dan mengelola bisnis. Mahasiswa memiliki kesempatan untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang mereka pelajari dalam lingkungan bisnis nyata melalui program ini. Mereka dapat belajar tentang berbagai aspek bisnis, seperti riset pasar, pengembangan produk, pemasaran, keuangan, dan manajemen. Seperti yang dikatakan (Geograf.id, 2024), definisi kewirausahaan adalah penerapan sistematis kreativitas dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan peluang.

Program Magang Kampus Merdeka (MBKM) yang diterapkan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) telah memainkan peran penting dalam keberhasilan Fit Naturale. Melalui program magang berbasis kampus, para pendiri perusahaan mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis dalam konteks bisnis nyata. Beberapa dampak positif dari program ini meliputi perkembangan pelatihan praktis dimana Peserta program MBKM mendapatkan pengalaman langsung dalam mengelola bisnis, mulai dari riset pasar hingga manajemen operasional. Pengalaman ini membantu kami untuk mengembangkan keterampilan praktis yang sangat berguna dalam menjalankan bisnis.

Latar belakang Program MBKM (Mata Kuliah Berbasis Magang) Kewirausahaan dipilih karena beberapa alasan yang mendasari keputusan ini. Pertama-tama, industri kewirausahaan, khususnya dalam bidang minuman sehat, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan konsumsi produk yang ramah lingkungan. Dalam konteks ini, minuman protein menjadi pilihan yang menarik karena dapat memenuhi kebutuhan akan nutrisi yang sehat dan alami.

Fit Naturale adalah salah satu contoh sukses dari bagaimana program Kampus Merdeka (MBKM) dapat memberdayakan mahasiswa untuk menjadi pengusaha dan menciptakan bisnis yang inovatif dan berkelanjutan. Dengan fokus pada kualitas produk, efisiensi operasional, dan komitmen terhadap keberlanjutan, Fit Naturale siap untuk menghadapi tantangan masa depan dan terus tumbuh di pasar

minuman protein yang dinamis. Melalui strategi yang tepat dan dedikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Fit Naturale berpotensi menjadi pemimpin dalam industri minuman kesehatan di masa depan.

Startup Fit Naturale, adalah hasil dari semangat kewirausahaan untuk menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan akan produk kesehatan yang berkualitas tinggi dan terjangkau. Dengan riset pasar yang dilakukan, telah teridentifikasi bahwa ada permintaan yang signifikan untuk minuman protein yang alami dan berkualitas, sehingga adanya peluang untuk memperluas pangsa pasar minuman kesehatan. Minuman Protein Fit Naturale menggunakan bahan-bahan alami dan memenuhi kebutuhan konsumen akan bahan-bahan yang digunakan dalam produk.

Fit Naturale didirikan dengan visi untuk menyediakan produk kesehatan berkualitas tinggi yang dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Misi Fit Naturale adalah untuk menjadi penyedia utama produk minuman protein alami yang mendukung gaya hidup sehat. Berawal dari penelitian pasar yang intensif dan kebutuhan yang semakin meningkat akan produk kesehatan alami, Fit Naturale lahir sebagai startup inovatif dalam industri minuman sehat, khususnya minuman protein. Fit Naturale bertujuan untuk tidak hanya menjual produk tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya nutrisi yang sehat dan gaya hidup yang berkelanjutan. Perusahaan ini didirikan oleh sekelompok mahasiswa yang terinspirasi oleh program Kampus Merdeka (MBKM) yang memberi mereka kesempatan untuk menerapkan pengetahuan kewirausahaan dalam lingkungan bisnis nyata.



Gambar 2. 5 Logo Fit Naturale

Pada gambar 2.1 adalah sebuah logo dari perusahaan *startup* yang bernama Fit Naturale. Dengan logo "Fit Naturale" menonjolkan keunikan minuman yang terbuat dari bahan-bahan alami. Tampilan warna-warni tersebut mengkomunikasikan kegembiraan, kesegaran, dan keberagaman rasa yang ditawarkan oleh produk. Keseluruhan desain menciptakan kesan bahwa "Fit Naturale" adalah minuman yang menyenangkan, sehat, dan penuh dengan nutrisi alami.

Fit Naturale adalah sebuah *startup* yang bergerak di industri minuman protein yang telah didirikan pada tanggal 1 Desember 2023 di Tangerang. *Startup* ini didirikan oleh lima orang pendiri, yaitu M. Iqbal Akbar, Monica Valentina. P, Ainun Mu'minah, Fanny Sumaedi. R, Richard. A. Fit Naturale terletak di Scientia Garden, Jalan Boulevard Gading Serpong, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang, Banten 15810.

Ide mendirikan Fit Naturale muncul saat para pendirinya mengikuti program magang berbasis kampus di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Dalam program tersebut, kami mendapatkan pengetahuan mendalam tentang riset pasar, pengembangan produk, pemasaran, keuangan, dan manajemen bisnis. Dukungan dari program MBKM kewirausahaan ini memberikan para pendiri landasan yang kuat untuk mengidentifikasi peluang pasar dan mengembangkan produk yang sesuai dengan tren kesehatan yang sedang berkembang.

Fit Naturale hadir untuk menawarkan solusi kepada para pecinta kebugaran dan kesehatan yang menginginkan minuman protein berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Fit Naturale berusaha menyelesaikan dua masalah utama melalui produknya yaitu memenuhi kebutuhan protein yang cukup dan menawarkan alternatif yang aman serta terjangkau bagi pelanggan.

Fit Naturale menghadirkan produk minuman protein dengan inovasi terbaru yang dibuat dengan cara khusus untuk menggabungkan protein premium dan bahan alami yang diproses secara hati-hati untuk memenuhi kebutuhan protein tubuh penggunanya dan aman saat dikonsumsi. Fit Naturale berfokus pada pengembangan minuman protein yang tinggi nutrisi, lezat dan mudah dikonsumsi. Spesifikasi teknisnya mencakup pemilihan bahan-bahan berkualitas tinggi, formulasi yang

tepat untuk memastikan kandungan protein yang ideal hingga proses produksi yang menjaga keaslian dan kebersihan produk.

Proses pengembangan produk dimulai dengan riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Hasil riset menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli dengan bahan-bahan yang digunakan dalam produk mereka dan lebih memilih produk yang alami dan bebas dari bahan kimia berbahaya. Oleh karena itu, Fit Naturale berkomitmen untuk hanya menggunakan bahan-bahan alami dan memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ketat.

Dalam menjalankan bisnis ini, saya bertanggung jawab sebagai *Chief Operating Officer* (COO) yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mengelola operasional harian Fit Naturale. Sebagai COO, saya bertanggung jawab untuk memastikan semua proses operasional berjalan lancar dan efisien, serta sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Saya akan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh Fit Naturale untuk mengoptimalkan kinerja operasional kami, sehingga setiap langkah yang diambil oleh perusahaan mendukung visi kami sebagai penyedia minuman protein berkualitas dan terjangkau untuk semua orang yang peduli akan kesehatan dan kebugaran.

2.1.1 Visi Misi

Visi

Fit Naturale hadir sebagai penyedia utama minuman protein alami yang berkualitas tinggi dan terjangkau untuk mendukung gaya hidup sehat masyarakat.

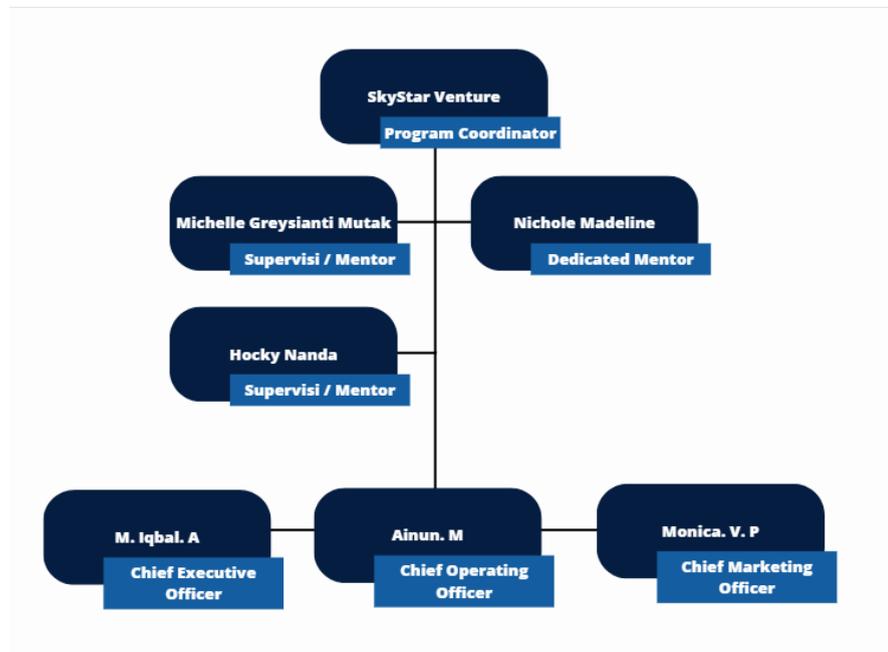
Misi

1. Menyediakan produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh.
2. Mendorong gaya hidup sehat dan aktif dengan menyediakan pilihan minuman yang bergizi dan bermanfaat bagi para pelaku olahraga dan individu yang peduli akan kesehatan.
3. Menghadirkan solusi terjangkau untuk meningkatkan kebugaran dan kesehatan masyarakat.

4. Berkomitmen untuk keberlanjutan lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan dalam produksi.
5. Mengutamakan inovasi dalam pengembangan produk untuk memastikan kualitas, rasa, dan keamanan yang terjaga serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Startup Fit Naturale adalah perusahaan *startup* Indonesia yang beroperasi di industri minuman protein. Perusahaan ini didirikan pada bulan Desember 2023. Fit Naturale masih merupakan perusahaan baru dan memiliki beberapa pemangku kepentingan (*stakeholders*). Berikut adalah struktur organisasi dari *startup* Fit Naturale:



Gambar 2. 6 Stuktur Organisasi Fit Naturale

1. Chief Executive Officer (CEO)

Chief executive officer bertanggung jawab untuk memimpin strategi perusahaan secara keseluruhan, membuat keputusan strategis, dan mengarahkan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Selain itu, CEO juga bertanggung jawab juga untuk menyusun visi jangka panjang perusahaan, memastikan bahwa visi dan misi perusahaan sesuai, dan memimpin tim eksekutif untuk mencapai tujuan mereka.

2. Chief Operating Officer (COO)

Chief operating officer bertanggung jawab untuk memastikan kualitas produk yang konsisten, efisiensi operasional, dan pengembangan hingga penerapan prosedur operasional yang efektif. Selain itu, COO juga bertanggung jawab untuk mengawasi manajemen produksi dan rantai pasokan, serta mengawasi operasi harian perusahaan.

3. Chief Marketing Officer (CMO)

Chief Marketing Officer (CMO) bertanggung jawab untuk membangun dan menerapkan strategi pemasaran perusahaan juga mencakup mengelola kampanye pemasaran, branding, dan promosi produk, serta meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.

4. Chief Financial Officer (CFO)

Chief Financial Officer (CFO) bertanggung jawab untuk mengelola aspek keuangan perusahaan termasuk merencanakan dan mengelola anggaran, menganalisis kinerja keuangan, mengelola risiko keuangan, dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi keuangan. Selain itu, CFO juga harus memberikan manajemen laporan keuangan yang akurat dan analisis strategis.

5. Business Development

Business development bertanggung jawab untuk mencari peluang bisnis baru, menjajaki kemitraan strategis, dan membangun hubungan dengan mitra dan pelanggan potensial. *Business development* juga bertanggung jawab untuk mengidentifikasi pasar baru, menilai peluang kemitraan, dan merencanakan penerapan strategi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.3 Landasan Teori

Dalam penyusunan laporan proses kerja magang didasarkan pada beberapa landasan teori, seperti berikut:

2.3.1 Teori Inovasi Produk

Teori inovasi produk membahas tentang proses pengembangan dan

pemasaran produk baru yang inovatif di pasar. Dalam konteks minuman protein Fit Naturale, landasan teori ini dapat membantu kami memahami tahapan pengembangan produk baru, strategi pemasaran inovatif, serta pentingnya terus-menerus melakukan penelitian pasar untuk mengikuti tren dan kebutuhan konsumen.

2.3.2 Teori Manajemen Operasi

Teori manajemen operasi berkaitan dengan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan proses produksi dan operasi bisnis. Dalam peran *Chief Operation Officer*, saya akan bertanggung jawab untuk mengoptimalkan proses produksi minuman protein Fit Naturale, mengelola rantai pasok, serta memastikan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

2.3.3 Teori Pemasaran dan Branding

Teori pemasaran dan branding membahas strategi untuk memasarkan produk dan membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Dalam konteks minuman protein Fit Naturale, perlu dipahami cara memposisikan produk tersebut di pasar, mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen serta membangun kesetiaan terhadap merek.

Dengan memahami dan menerapkan landasan teori ini, saya dapat mengoptimalkan peran sebagai *Chief Operation Officer* dalam pengembangan minuman protein Fit Naturale, serta memberikan kontribusi yang berarti dalam kesuksesan bisnis tersebut.

2.3.4 Strategic Planning

Dalam peran sebagai pengembangan bisnis tentu akan menghadapi tantangan kompleks yang memerlukan kemampuan dalam mengambil keputusan. Salah satu pendekatan yang efektif dengan menggunakan perencanaan strategis. Ini merupakan alat yang sering digunakan oleh manajer untuk mengatasi situasi rumit dengan tujuan mengantisipasi dampaknya.

Strategic planning adalah proses sistematis yang dilakukan oleh organisasi untuk menentukan tujuan jangka panjang mereka dan mengembangkan strategi untuk

mencapainya secara efektif. Ini melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal, penetapan tujuan, perumusan strategi, alokasi sumber daya, dan pemantauan kemajuan terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Dalam esensinya, *strategic planning* memberikan arahan dan fokus bagi organisasi untuk mencapai visi dan misi mereka dengan memanfaatkan kekuatan internal, mengidentifikasi peluang eksternal, mengatasi tantangan, dan menghindari ancaman. Ini membantu organisasi untuk menyesuaikan langkah-langkahnya dengan tujuan jangka panjang, memperkuat posisinya di pasar, dan memastikan kesinambungan dalam lingkungan yang berubah-ubah.

2.1.1 SWOT Analysis

Dalam manajemen strategi hal mendasar merupakan analisis dari berbagai sudut pandang internal dan eksternal, yang dapat kita kenal dengan analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunity and threats*). Analisis SWOT pertama kali dicetuskan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an (Aqillah, 2024). Analisis SWOT adalah salah satu analisis yang telah banyak digunakan oleh perusahaan. Analisis SWOT merupakan teknik untuk menilai kinerja, risiko, persaingan, potensi bisnis, dan bagian dari bisnis seperti divisi dan lini produk serta industri.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa analisis ini sangat mudah digunakan sebagai alat untuk menentukan cara terbaik dalam menyelesaikan konflik yang mungkin terjadi pada suatu organisasi. Analisis SWOT memberikan pandangan holistik tentang situasi organisasi yang sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan strategis. Informasi yang diperoleh dari analisis ini membantu manajemen dalam menentukan prioritas, mengalokasikan sumber daya, dan memilih strategi yang paling efektif untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Analisis SWOT tidak hanya digunakan untuk merencanakan strategi, tetapi juga untuk mengevaluasi kinerja organisasi secara berkala. Dengan

melakukan analisis SWOT secara rutin, organisasi dapat mengidentifikasi perubahan dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan tersebut. Hal ini mendukung pengembangan berkelanjutan dan adaptasi terhadap dinamika pasar.

Dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman, analisis SWOT mendorong organisasi untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mencari solusi dan strategi. perusahaan didorong untuk berpikir di luar kebiasaan, mengembangkan produk atau layanan baru, serta mencari cara-cara baru untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Secara keseluruhan, analisis SWOT adalah alat yang sangat berharga bagi organisasi dalam memahami lingkungan bisnis, mengenali potensi dan tantangan yang ada, serta mengembangkan strategi yang solid untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Dengan melakukan analisis ini secara teratur dan menyeluruh, organisasi dapat lebih siap menghadapi perubahan dan persaingan di pasar, serta lebih efektif dalam mencapai tujuan strategis. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kondisi internal dan eksternal suatu organisasi, yang dapat membantu dalam pengembangan strategi dan pengambilan keputusan yang efektif. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari analisis SWOT:

a. Strengths

Strength merupakan salah satu aspek penting dalam analisis SWOT. *Strength* merujuk pada keunggulan sebuah perusahaan yang membuatnya lebih menarik dibandingkan pesaingnya, serta menjadi daya tarik bagi investor.

Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan Fit Naturale dalam bersaing di industri minuman Fit Naturale adalah:

- ❖ **Formula Produk yang Unggul:** Fit Naturale menawarkan minuman fit dengan formula yang unggul, menggunakan bahan-bahan alami dan organik yang menarik bagi konsumen yang peduli akan kesehatan dan kebugaran.
- ❖ **Inovasi Produk:** Perusahaan terus melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan produk-produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang, seperti minuman fit dengan rasa-rasa inovatif atau varian-varian baru yang menarik.
- ❖ **Reputasi dan Branding:** Fit Naturale telah membangun reputasi yang kuat sebagai merek yang terpercaya dalam menyediakan minuman fit berkualitas tinggi. Hal ini membuatnya lebih dipercaya oleh konsumen yang mencari produk berkualitas dalam kategori minuman fit.
- ❖ **Pelayanan Pelanggan yang Prima:** Fit Naturale selalu mengutamakan pelayanan pelanggan yang terbaik, dengan menyediakan layanan pelanggan yang ramah, sigap, dan responsif. Hal ini menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memperkuat loyalitas merek.
- ❖ **Komitmen terhadap Kualitas:** Fit Naturale berkomitmen untuk menjaga kualitas produknya, baik dalam proses produksi maupun pelayanan purna jual kepada konsumen. Hal ini menjadikan Fit Naturale dipercaya sebagai penyedia minuman fit berkualitas tinggi oleh konsumen.

Dengan memanfaatkan kekuatan-kekuatan ini, Fit Naturale berupaya untuk menarik lebih banyak konsumen, mengembangkan produk-produk baru yang inovatif, dan mempertahankan reputasi sebagai merek yang

terpercaya di pasar minuman fit. Dengan demikian, Fit Naturale dapat terus berkompetisi dan berkembang di industri minuman Fit Naturale.

b. Weakness

Weaknesses merupakan salah satu bagian penting dari analisis SWOT. *Weaknesses* berisi tentang kekurangan atau hambatan yang terdapat dalam suatu perusahaan. Dengan mengetahui *Weaknesses* dari suatu perusahaan, perusahaan tersebut dapat mengidentifikasi area untuk ditingkatkan sehingga dapat mencapai performa yang lebih optimal.

Sebagai perusahaan *startup* di industri minuman Fit Naturale, Fit Naturale mungkin menghadapi beberapa kelemahan dalam perjalanan bisnisnya. Namun, dengan perkembangan perusahaan, Fit Naturale berusaha untuk meminimalkan kekurangan tersebut dengan mencari solusi-solusi yang dapat mengatasi hambatan tersebut, dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen dan keberhasilan bisnisnya.

Salah satu kelemahan yang dimiliki oleh Fit Naturale adalah keterbatasan modal awal. Hal ini dapat mengakibatkan pembatasan dalam mengembangkan bisnis dan memperluas operasi perusahaan. Fit Naturale mungkin terbatas dalam investasi pada teknologi, pemasaran, atau ekspansi produk baru. Selain itu, dalam menjalankan bisnisnya, Fit Naturale mungkin menggunakan sistem yang sederhana dan mengandalkan layanan-layanan gratis untuk mendukung operasionalnya.

Selain itu, Fit Naturale mungkin menghadapi keterbatasan dalam pasokan bahan baku atau bahan pembantu yang diperlukan dalam proses produksi minuman fit. Keterbatasan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dengan cepat atau menghadirkan variasi produk yang lebih beragam.

Namun demikian, dengan kesadaran akan kelemahan ini, Fit Naturale dapat mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki atau mengatasi masalah yang ada. Perusahaan dapat mencari solusi alternatif untuk mendapatkan modal tambahan, meningkatkan efisiensi operasional, atau menjalin kerja sama dengan pemasok baru untuk memperluas jangkauan produknya. Dengan demikian, Fit Naturale dapat terus berkembang dan bersaing di pasar minuman fit naturale dengan lebih baik.

c. Opportunity

Opportunities merupakan salah satu komponen penting dalam analisis SWOT. Opportunities merujuk pada faktor eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dan memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan tersebut. Melalui pengetahuan tentang peluang yang ada, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan perusahaan.

Melihat pasar yang dihadapi oleh Fit Naturale dalam industri minuman protein, terdapat beberapa peluang yang besar untuk dimanfaatkan. Salah satunya adalah meningkatnya kesadaran akan pentingnya protein dalam gaya hidup sehat di kalangan konsumen. Pasar minuman di Asia diproyeksikan mencapai nilai US\$ 1 miliar per tahun, dengan pertumbuhan yang terus meningkat (Pahlevi, 2022) . Hal ini menciptakan peluang besar bagi Fit Naturale untuk memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, Indonesia salah satu negara dengan minat yang signifikan terhadap minuman protein, karena banyaknya masyarakat yang sadar akan pentingnya asupan protein dalam menjaga kesehatan dan membangun otot (Albari & Kutresnaningdian, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pangsa pasar yang besar bagi minuman protein seperti yang ditawarkan oleh

Fit Naturale, karena banyaknya konsumen yang mencari produk-produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan protein mereka.

Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini, tim Fit Naturale akan berusaha untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk menangkap pasar yang potensial dan memanfaatkannya untuk pertumbuhan perusahaan. Dengan fokus pada pencapaian target yang diinginkan, Fit Naturale berharap dapat menjadi pemain utama di industri minuman protein dengan menghasilkan keputusan-keputusan yang tepat dan inovatif.

d. Threats

Threats merupakan salah satu bagian penting dalam analisis SWOT. Sama seperti opportunities, threats merujuk pada faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan. Namun, berbeda dengan opportunities, threat merupakan faktor eksternal yang memiliki potensi untuk merugikan perusahaan.

Terdapat beberapa ancaman yang dihadapi oleh Fit Naturale dalam perjalanan bisnisnya di industri minuman protein. Salah satunya adalah persaingan dengan produk sejenis dari pesaing di pasar. Di industri minuman protein, ada banyak perusahaan lain yang menawarkan produk serupa atau alternatif yang dapat menjadi pesaing langsung. Beberapa merek besar mungkin memiliki keunggulan merek atau kehadiran pasar yang kuat, seperti merek-merek ternama yang sudah mapan di pasar minuman sehat. Ini bisa mengakibatkan persaingan yang ketat dan sulit bagi Fit Naturale untuk mendapatkan pangsa pasar yang signifikan.

Selain itu, ancaman lain datang dari tren pasar yang berubah-ubah. Misalnya, tren diet dan gaya hidup sehat bisa berubah secara tiba-tiba, mengakibatkan perubahan dalam preferensi konsumen terhadap jenis minuman protein atau produk sehat lainnya. Selain itu, perubahan regulasi

atau kebijakan pemerintah terkait dengan industri makanan dan minuman juga bisa menjadi ancaman bagi perusahaan, karena dapat memengaruhi proses produksi, distribusi, atau penjualan produk minuman protein.

Terakhir, kondisi pasar yang tidak stabil juga bisa menjadi ancaman bagi Fit Naturale. Fluktuasi harga bahan baku, perubahan dalam kondisi ekonomi global, atau bahkan krisis kesehatan seperti pandemi dapat mempengaruhi operasi perusahaan dan permintaan pasar untuk produk minuman protein. Fit Naturale harus siap menghadapi dan mengatasi ancaman-ancaman ini dengan strategi yang tepat, seperti diversifikasi produk, peningkatan kualitas, atau penyesuaian harga, untuk tetap kompetitif dan berkembang di pasar yang dinamis.

2.1.2 Market / Pasar

Dalam menjalankan *strategic planning* dan melakukan SWOT analisis, tujuan utamanya adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi target bisnis. Memahami pasar dan membuat bisnis agar dapat diterima oleh pasar merupakan kunci kesuksesan bisnis untuk berkembang di masa depan.

Pasar merupakan tempat di mana terjadi interaksi antara penjual dan pembeli yang menyediakan produk berupa jasa dan barang. Di dalam pasar, kedua pihak tersebut melakukan kegiatan ekonomi, dan terdapat beberapa komponen yang mendukung, seperti uang, barang, jasa, dan informasi. Bentuk pasar bergantung pada berbagai indikator seperti pembeli, lokasi, durasi, ukuran, legalitas, dan konstituen.

Dalam perjalanannya, pasar memiliki beberapa fungsi, di antaranya adalah:

1. Fungsi fasilitas distribusi: Pasar memfasilitasi pertemuan antara produsen yang menyediakan kebutuhan dengan konsumen yang memiliki kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
2. Fungsi penciptaan harga: Pasar merupakan tempat di mana terjadi penetapan harga berdasarkan permintaan dan penawaran. Produsen menentukan harga berdasarkan permintaan di pasar, sementara konsumen melakukan penawaran berdasarkan harga yang ditetapkan oleh produsen, menciptakan proses tawar-menawar.
3. Fungsi promosi: Pasar juga berfungsi sebagai tempat untuk mempromosikan produk kepada konsumen, baik melalui iklan, promosi penjualan, atau demonstrasi produk.
4. Fungsi sosial budaya: Pasar tidak hanya menjadi tempat untuk bertransaksi, tetapi juga menjadi tempat interaksi sosial dan budaya antara penjual dan pembeli.

Dengan memahami fungsi dan dinamika pasar, bisnis minuman protein seperti Fit Naturale dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk menarik minat pasar, menetapkan harga yang kompetitif, mempromosikan produk secara efektif, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Dengan demikian, bisnis dapat berhasil dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Dalam berjalannya pasar, terdapat beberapa ciri yang dimiliki oleh pasar yang membuat mereka disebut pasar, yaitu:

- Kehadiran pembeli dan penjual.
- Ketersediaan barang atau layanan yang diperjual belikan.
- Terjadinya proses permintaan dan penawaran antara penjual dan pembeli.
- Korelasi secara langsung atau tidak langsung antara pembeli dan penjual.

Selain itu, pasar juga dapat dibedakan menjadi pasar yang pembeli dan penjualnya bertemu secara langsung dan pasar yang pembeli dan penjualnya tidak bertemu secara langsung. Contoh pasar yang pembeli dan penjualnya bertemu secara langsung adalah toko, sementara e-commerce merupakan contoh pasar yang pembeli dan penjualnya tidak bertemu secara langsung.

Pasar juga dapat dibedakan berdasarkan beberapa jenis, antara lain:

- Pasar berdasarkan transaksi (tradisional dan modern).
- Pasar berdasarkan bentuk kegiatan (fisik dan abstrak).
- Pasar berdasarkan produk yang dijual (konvensional, modal, dan komoditas).

Fit Naturale, sebagai bisnis minuman protein, harus memperhatikan pasar dan konsumennya dengan seksama. Melalui segmentasi pasar, Fit Naturale dapat memahami lebih dalam siapa konsumen mereka dan bagaimana kebutuhan serta preferensi mereka. Dengan demikian, Fit Naturale dapat menghasilkan keputusan strategis yang tepat dan memuaskan konsumennya.

2.1.3 Market Segmentation

Konsumen dibagi ke dalam kelompok menggunakan segmentasi pasar, yang memisahkan mereka berdasarkan faktor-faktor seperti demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Segmentasi pasar adalah alat yang sangat berguna untuk memahami dan melayani konsumen dengan lebih baik. Segmentasi ini membantu perusahaan untuk fokus pada siapa konsumennya. Memahami konsumen secara mendalam secara lebih mendalam membantu perusahaan membuat keputusan yang jauh lebih efektif dan memuaskan konsumen. Tujuan segmentasi ini adalah untuk

memahami dan melayani kelompok-kelompok pasar tersebut tanpa mencoba mengubah atau meningkatkan perbedaan dalam permintaan mereka.

Identifikasi yang baik terhadap segmentasi pasar dapat menjadi dasar dalam merencanakan strategi segmentasi pasar. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang lebih terfokus dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen di setiap segmen tersebut. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan konsumen, dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dalam melakukan segmentasi pasar suatu perusahaan memiliki empat kategori, yaitu demografis, geografis, psikografis, psikografis, dan perilaku. Pada konteks bisnis minuman protein, Fit Naturale dapat menggunakan segmentasi pasar untuk memahami konsumen mereka dengan lebih baik. Membagi konsumen menjadi kelompok berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan perilaku membantu Fit Naturale untuk fokus pada siapa konsumen potensial mereka.

Segmentasi pasar memungkinkan Fit Naturale untuk mengidentifikasi segmen pasar yang lebih berfokus dan memahami kebutuhan preferensi konsumen di setiap segmen tersebut. Dengan demikian, Fit Naturale dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, menyesuaikan produk minuman protein mereka dengan kebutuhan konsumen, dan meningkatkan daya saing di pasar. Setelah memahami dasar-dasar segmentasi pasar dan penerapannya pada bisnis minuman protein, langkah berikutnya adalah menggali lebih dalam setiap kategori segmentasi dan bagaimana masing-masing dapat diimplementasikan untuk strategi pemasaran yang efektif.

a. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah salah satu metode paling umum yang digunakan dalam memisahkan pasar. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status keluarga memberikan gambaran yang jelas tentang siapa konsumen kita. Misalnya, Fit Naturale dapat mengidentifikasi bahwa minuman protein mereka lebih populer di kalangan usia 18-35 tahun yang cenderung lebih aktif secara fisik dan sadar akan pentingnya kesehatan dan kebugaran.

Dengan mengetahui bahwa kelompok usia tertentu lebih tertarik pada produk mereka, Fit Naturale bisa menciptakan kampanye pemasaran yang menargetkan kelompok usia tersebut, seperti promosi di media sosial yang populer di kalangan muda atau kerjasama dengan influencer fitness. Selain itu, memahami pendapatan target konsumen memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga produk atau menawarkan paket yang sesuai dengan daya beli konsumen.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memungkinkan Fit Naturale untuk menargetkan konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka, baik itu kota, daerah, atau negara. Preferensi konsumen seringkali berbeda berdasarkan lokasi geografis mereka. Misalnya, konsumen di daerah perkotaan mungkin lebih memilih produk yang mudah didapatkan dan mendukung gaya hidup yang sibuk, sementara konsumen di daerah pedesaan mungkin lebih menghargai produk yang alami dan sehat.

Dengan segmentasi geografis, Fit Naturale bisa merencanakan distribusi produk yang lebih efisien, menyesuaikan stok di berbagai wilayah sesuai dengan permintaan lokal. Selain itu, strategi pemasaran bisa disesuaikan dengan budaya dan kebiasaan setempat. Misalnya, di daerah

tropis, promosi bisa lebih fokus pada manfaat hidrasi dan pendinginan dari minuman protein mereka.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis lebih mendalam dengan melihat gaya hidup, nilai-nilai, sikap, dan kepribadian konsumen. Ini membantu perusahaan untuk memahami motif di balik pembelian dan preferensi produk konsumen. Misalnya, Fit Naturale bisa menemukan bahwa konsumen mereka memiliki gaya hidup yang sangat aktif, menghargai kesehatan dan kebugaran, dan cenderung mengikuti tren kesehatan terbaru.

Dengan informasi ini, Fit Naturale bisa mengembangkan produk baru yang sesuai dengan gaya hidup ini, seperti minuman protein yang juga mengandung superfood atau bahan-bahan organik. Kampanye pemasaran bisa difokuskan pada narasi yang mencerminkan nilai-nilai ini, seperti pentingnya keseimbangan antara kebugaran dan kesehatan alami, dan bagaimana produk mereka mendukung tujuan tersebut.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku melihat bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk, termasuk pola pembelian, loyalitas merek, dan penggunaan produk. Fit Naturale bisa mengidentifikasi kelompok konsumen yang setia pada merek mereka dan memahami alasan di balik loyalitas tersebut, apakah karena kualitas produk, rasa, atau layanan pelanggan yang baik.

Dengan segmentasi perilaku, Fit Naturale bisa merancang program loyalitas untuk mempertahankan konsumen setia, seperti memberikan diskon khusus atau penawaran eksklusif untuk pelanggan tetap. Selain itu, perusahaan bisa menganalisis pola pembelian untuk mengidentifikasi kapan konsumen cenderung membeli produk mereka, seperti setelah berolahraga, dan menyesuaikan promosi atau stok produk sesuai dengan pola ini.

e. Implementasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Segmentasi Pasar

Setelah melakukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi pemasaran yang spesifik untuk setiap segmen. Berikut adalah beberapa strategi yang bisa diterapkan Fit Naturale:

1. Pengembangan Produk: Berdasarkan segmentasi demografis dan psikografis, Fit Naturale bisa mengembangkan varian produk baru yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing segmen. Misalnya, minuman protein rendah kalori untuk konsumen yang sedang diet atau varian dengan tambahan vitamin untuk konsumen yang peduli dengan kesehatan keseluruhan.
2. Penyesuaian Harga: Segmentasi demografis membantu dalam menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli target konsumen. Untuk konsumen dengan pendapatan lebih tinggi, Fit Naturale bisa menawarkan produk premium dengan manfaat tambahan, sementara untuk konsumen dengan pendapatan lebih rendah, bisa menawarkan paket ekonomis.
3. Promosi dan Iklan: Berdasarkan segmentasi geografis dan psikografis, Fit Naturale bisa merancang kampanye promosi yang sesuai dengan preferensi lokal dan gaya hidup konsumen. Penggunaan media sosial yang tepat dan kolaborasi dengan influencer yang relevan bisa meningkatkan efektivitas kampanye.
4. Distribusi Produk: Segmentasi geografis memungkinkan Fit Naturale untuk mengoptimalkan distribusi produk. Produk bisa diprioritaskan di daerah dengan permintaan tinggi, dan strategi distribusi bisa disesuaikan dengan karakteristik lokal, seperti preferensi pembelian di toko fisik atau online.
5. Program Loyalitas dan Retensi: Segmentasi perilaku membantu dalam merancang program loyalitas yang efektif. Dengan menawarkan insentif bagi konsumen yang sering membeli produk

atau memberikan pengalaman pelanggan yang personal, Fit Naturale bisa meningkatkan retensi pelanggan.

Dengan membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan perilaku, Fit Naturale bisa mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis di pasar minuman protein yang kompetitif. Melalui segmentasi yang tepat dan implementasi strategi yang cermat, Fit Naturale bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.1.4 Customer Value

Dalam usaha untuk menarik segmentasi konsumen, Fit Naturale perlu memperhatikan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk memilih produk minuman protein Fit Naturale dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing. Customer value atau nilai konsumen memiliki sifat yang subjektif dan situasional, dan bentuknya tergantung pada pengalaman dan persepsi individu.

Fit Naturale harus memperhitungkan perspektif nilai pelanggan ini dalam pengembangan produknya. Customer value tercipta dari solusi yang diberikan melalui produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Karena setiap orang memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fit Naturale perlu memastikan bahwa produk minuman protein mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan.

Customer value yang ditawarkan oleh Fit Naturale, dalam konteks bisnis minuman protein, dapat mencakup aspek-aspek seperti kualitas nutrisi, rasa, ketersediaan varian produk, keamanan produk, kenyamanan

konsumsi, dan efek positif terhadap kesehatan. Fit Naturale juga dapat mempertimbangkan faktor seperti keberlanjutan, transparansi dalam bahan baku, dan dampak lingkungan dari produksi minuman protein mereka. Selain kualitas nutrisi, rasa produk juga merupakan faktor penting dalam menentukan nilai konsumen. Fit Naturale harus memastikan bahwa minuman protein mereka tidak hanya memberikan manfaat kesehatan yang signifikan tetapi juga enak untuk dinikmati. Dengan menghadirkan berbagai varian rasa yang menarik dan menyegarkan, Fit Naturale dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan memenuhi preferensi konsumen yang beragam.

Fit Naturale dapat mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan terus memperbarui dan meningkatkan nilai yang mereka tawarkan. Melalui permintaan umpan balik dari konsumen dan evaluasi terus-menerus terhadap produk dan layanan mereka, Fit Naturale dapat memastikan bahwa mereka tetap relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selanjutnya, ketersediaan produk juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan nilai konsumen. Fit Naturale perlu memastikan bahwa produk mereka mudah diakses oleh pelanggan, baik melalui saluran penjualan offline maupun online.

Dengan menyediakan produk mereka di berbagai outlet ritel, termasuk supermarket, toko kesehatan, dan platform e-commerce, Fit Naturale dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan membuat produk mereka lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Keamanan produk juga menjadi perhatian utama bagi konsumen saat ini. Fit Naturale harus memastikan bahwa minuman protein mereka diproduksi dengan standar keamanan tertinggi, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang higienis. Dengan memberikan jaminan atas kualitas dan keamanan produk mereka, Fit Naturale dapat membangun kepercayaan

konsumen dan memperkuat citra merek mereka sebagai pilihan yang aman dan terpercaya.

Selain itu, kenyamanan konsumsi juga merupakan aspek penting dari nilai konsumen. Fit Naturale dapat mempertimbangkan untuk menyajikan produk mereka dalam kemasan yang praktis dan mudah dibawa, sehingga konsumen dapat menikmati minuman protein mereka dimanapun dan kapanpun dibutuhkan. Dengan memfasilitasi konsumsi yang mudah, Fit Naturale dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Terakhir, efek positif terhadap kesehatan juga menjadi faktor penentu nilai konsumen. Fit Naturale dapat membangun citra merek mereka sebagai pendukung gaya hidup sehat dan aktif dengan mengedepankan manfaat kesehatan dari konsumsi minuman protein mereka. Dengan menyediakan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan yang signifikan, Fit Naturale dapat memenangkan hati konsumen yang peduli akan kesehatan dan kebugaran.

Dengan memperhatikan semua aspek ini, Fit Naturale dapat menciptakan nilai konsumen yang kuat dan membedakan diri mereka dari pesaing. Dengan menawarkan produk minuman protein yang berkualitas tinggi, lezat, mudah diakses, aman, nyaman dikonsumsi, dan memberikan manfaat kesehatan yang signifikan, Fit Naturale dapat membangun hubungan yang erat dengan konsumen dan memenangkan pangsa pasar yang lebih besar dalam industri minuman protein. Fit Naturale juga dapat membangun loyalitas konsumen yang kuat dan bertahan dalam pasar yang kompetitif dengan terus memperbaiki dan menyesuaikan nilai yang mereka berikan kepada konsumen.