

BAB I

EXECUTIVE SUMMARY

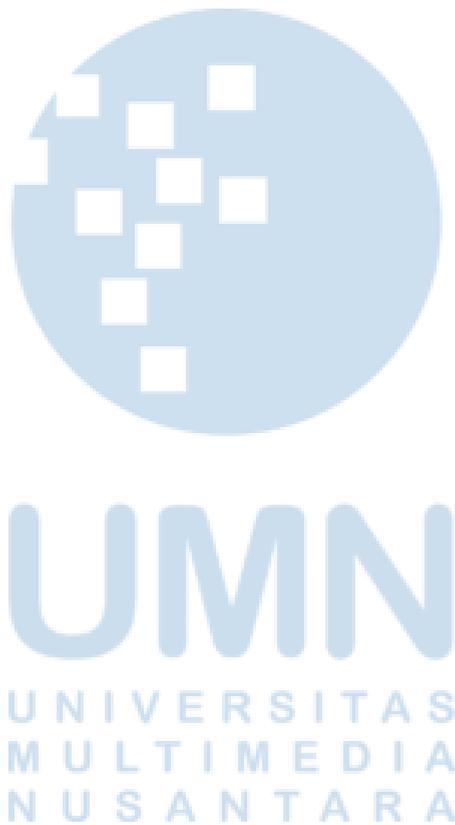
1.1 Perkenalan

Fit Naturale merupakan minuman dengan bahan baku utama putih telur. Putih telur mengandung banyak protein. Selain itu, minuman ini dapat membantu melancarkan pencernaan anda dalam mengontrol berat badan. Minuman protein dapat membantu pertumbuhan masa otot, terutama bagi orang yang suka berolahraga. Minuman protein tidak memiliki sejarah khusus. Namun, penggunaan suplemen protein dan minuman untuk meningkatkan masa otot telah dikenal sejak lama. Para atlet, gym, dan orang yang ingin meningkatkan kekuatan dan mengembalikan massa otot sering mengkonsumsi minuman mengandung protein. Kami membuat minuman *Fit Naturale* dengan rasa terbaik karena putih telur sebagai bahan utamanya. Kami menambahkan perisa alami dari buah-buahan segar untuk menghilangkan rasa amis dari putih telur. Kami tahu target pasar konsumen kami dengan mengetahui bahwa putih telur diolah dengan baik saat membuat minuman ini. Kami tidak menggunakan gula untuk pemanis dikhawatirkan dapat merubah rasa khas dari *Fit Naturale*.

1.2 Deskripsi Perusahaan

Bisnis minuman berprotein ini menggunakan putih telur murni yang banyak manfaat dalam kegiatan kebugaran jasmani. Konsumen terbesar *Fit Naturale* yakni orang yang berolahraga untuk menjalani kehidupan sehat sehari-hari sehingga dapat bekerja sama dalam mitra olahraga. *Fit Naturale* menargetkan konsumen muda berusia 18 hingga 25 tahun yang menjalani gaya hidup sibuk dan tidak sempat berolahraga atau memperhatikan pola makan. Saat ini, remaja lebih suka minum minuman berkarbonasi tanpa berolahraga atau menjalani gaya perilaku hidup bersih dan sehat. Jadi, minuman protein *Fit naturale* termasuk kedalam minuman praktis yang menggunakan bahan-bahan yang berbeda dari minuman lainnya untuk menarik perhatian pelanggan. Remaja mungkin menganggap minuman protein yang

terbuat dari telur dan menggunakan pemanis buatan sebagai hal yang tidak masuk akal. Namun, kami menciptakan rasa yang enak untuk dikonsumsi. Dengan menggunakan tambahan vanili serta dicampurkan dengan buah-buahan asli untuk



memberikan kesan warna yang memukau. Selain itu, kami juga menggunakan madu sebagai pengganti gula agar tetap manis tetapi tidak mengandung banyak gula alami. Minuman Fit Naturale ini dibuat dengan pemanis alami dari buah-buahan asli berikut: Kiwi, Melon, Buah naga, Semangka, Strawberry dan Lemon.

1.3 Analisis Industri

Minuman protein yang terbuat dari sari buah biasanya memiliki rasa netral atau protein yang khas, yang mungkin tidak disukai oleh beberapa pelanggan. dan segar, yang memungkinkan minuman protein menjadi lebih nikmat dan menarik pelanggan. Industri minuman protein Kesehatan menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh tren Kesehatan yang meningkat dan inovasi produk. Dengan memahami dinamika pasar dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk memperkuat posisi mereka di pasar.

1.4 Analisis Pasar

Minuman kesehatan menawarkan beragam rasa, namun tidak semua orang akan menyukai setiap varian. Salah satu perhatian utama dalam industri ini adalah kualitas bahan baku yang digunakan. Dari diagram dibawah menunjukkan bahwa konsumen memilih Fit Naturale untuk dikonsumsi melihat dari kandungan nutrisi yang baik. Kurangnya jaminan atas asal-usul dan kualitas bahan dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, industri minuman kesehatan sering kali terjebak dalam kasus penipuan atau klaim kesehatan yang tidak terbukti secara ilmiah. Banyak produk dengan klaim premium memiliki harga yang tinggi, sehingga tidak terjangkau bagi sebagian besar orang, yang membatasi akses terhadap manfaat kesehatan. Edukasi yang kurang tentang penggunaan yang tepat dapat berisiko bagi kesehatan, dan beberapa konsumen mungkin tidak mendapatkan informasi memadai mengenai manfaat dan risiko minuman kesehatan tersebut. Selain itu, meskipun terdapat perhatian terhadap keberlanjutan, masih ada produk yang dikemas dengan bahan-bahan yang tidak ramah lingkungan, seperti plastik sekali pakai. Terakhir, banyak minuman kesehatan mengandung gula tinggi, yang mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan kesehatan individu dan dapat mengganggu upaya dalam mengontrol asupan gula.

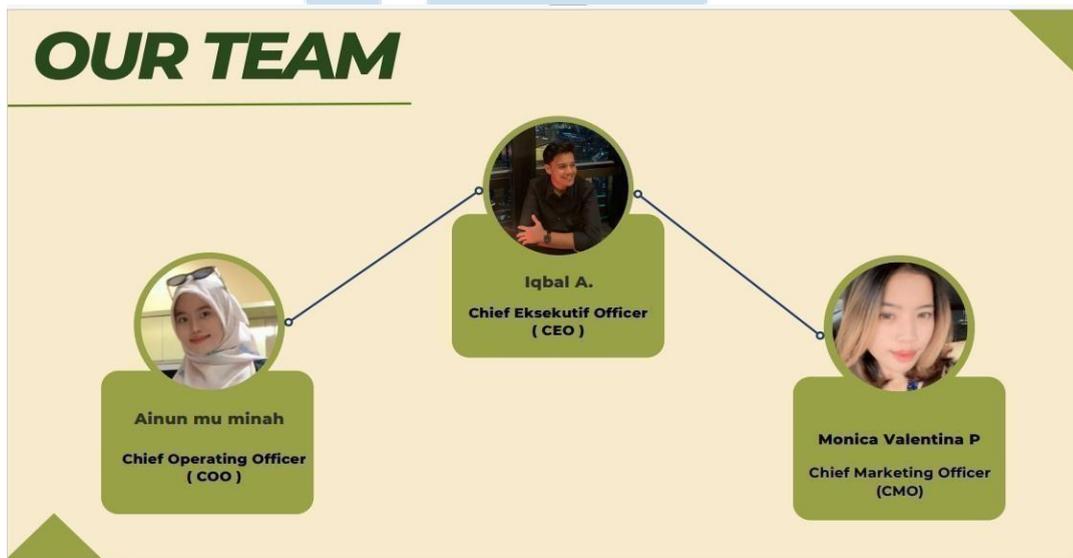
1.5 Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran minuman protein menunjukkan bahwa konsumen terbesar adalah atlet, penggemar kebugaran, dan orang-orang yang ingin meningkatkan asupan protein dalam diet mereka. Menurut statistik Federasi Diabetes Internasional pada tahun 2022, diperkirakan 8,75 juta orang di seluruh dunia menderita diabetes, dengan 1,52 juta di antaranya adalah anak di bawah umur 12 tahun. Dengan semakin dikenalnya manfaat yang terkait dengan gaya hidup sehat, permintaan suplemen olahraga diperkirakan akan melonjak. Sedangkan, menurut Badan Pusat Statistika aktivitas statistik terkait kesehatan dan kematian, termasuk topik seperti harapan hidup, status kesehatan, kesehatan dan keselamatan, penentu kesehatan (termasuk gaya hidup, nutrisi, merokok, penyalahgunaan alkohol), sumber daya dan pengeluaran kesehatan, sistem perawatan kesehatan, morbiditas dan mortalitas (termasuk kematian bayi dan anak), masuk rumah sakit, penyebab penyakit dan kematian, penyakit tertentu (misalnya AIDS), kecacatan, konsumsi dan penjualan farmasi, tenaga kesehatan, remunerasi profesi kesehatan, status kesehatan lingkungan, ketidaksetaraan kesehatan, neraca kesehatan. Dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kebugaran, permintaan akan produk ini terus meningkat. Penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer kebugaran, dan penekanan pada keuntungan kesehatan dan kemudahan penggunaan adalah beberapa contoh strategi pemasaran yang efektif. Untuk menarik pelanggan, kami juga harus mempertimbangkan berbagai rasa dan kemasan yang menarik. Di pasar yang semakin kompetitif, penetapan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik juga dapat meningkatkan daya tarik produk. Tahap perencanaan strategi pemasaran pada Fit Naturale yaitu menggunakan social media untuk menjangkau para customer nya. Seperti mengupload konten pada hari sebelum jadwal PO. Seperti di Instagram pribadi masing – masing tim menggunakan social sebagai wadah media promosi.



Gambar 1.1 Contoh konten media social Instagram
Sumber : Penulis

1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan



Gambar 1.2 Bagain Tim
Sumber : Penulis

Pada bagan struktur menunjukkan Iqbal Akbar sebagai *Chief Executive Officer*, bersama dengan Skystar Ventures sebagai perusahaan magang, Ainun Muminah adalah *Chief Operation Officer* dan Monica Valentina adalah *Chief Marketing Officer*. CEO bertanggung jawab untuk memimpin perusahaan dalam mencapai tujuan dan visinya, mengembangkan strategi dan visi bisnis, memimpin tim manajemen untuk melaksanakan strategi, mengambil keputusan strategis dan

operasional untuk menjamin kemakmuran serta kelangsungan hidup perusahaan dan bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan perusahaan pemegang saham. Tim operasional juga bertanggung jawab atas pasokan dari produksi hingga konsumen. Oleh karena itu, karyawan operasional sangat penting untuk memastikan bahwa bisnis berjalan dengan lancar. Dalam pekerjaan tim, mencari bahan-bahan berkualitas tinggi tetapi murah tentu sulit. Sulit untuk menemukan bahan-bahan seperti putih telur dan buah-buahan segar, jadi perlu ketelitian ekstra untuk mendapatkan bahan-bahan yang dibutuhkan. Orang yang mengelola Departemen Pemasaran sebuah perusahaan disebut sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)*.

Pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Saya bertanggung jawab untuk membangun hubungan dengan mitra dan pelanggan, mengelola anggaran pemasaran, dan menemukan tren dan peluang pasar. Selain itu, kami harus terus memantau dan mengevaluasi hasil kampanye pemasaran serta bekerja sama dengan departemen lain untuk memastikan upaya pemasaran berjalan sesuai rencana. Kami dapat membuat strategi komunikasi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran dan persepsi merek perusahaan dengan menggunakan riset pasar dan analisis pesaing. Kami juga dapat membuat laporan dan presentasi tentang kinerja pemasaran perusahaan untuk pemegang saham dan manajemen. Chief Marketing Officer biasanya bertanggung jawab untuk Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Seorang chief marketing officer bertanggung jawab atas pengembangan merek, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, serta mungkin juga bertanggung jawab untuk membangun dan memimpin tim pemasaran, serta mengembangkan dan mengelola anggaran pemasaran dan investor.

1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk

Menyusun tahapan pengembangan produk Fit Naturale. Perencanaan Kembangkan proposisi penjualan unik untuk Fit Naturale yang menyoroti manfaatnya dan membedakannya dari produk yang ada.

1.8 Proyeksi Keuangan Proyeksi Tahun ke-3

Proyeksi Keuangan Bisnis untuk Tahun 2025 Pendapatan dan biaya dalam proyeksi keuangan ini dirancang untuk mencerminkan kondisi bisnis yang realistis, dengan memperhitungkan dinamika keuntungan dan kerugian sepanjang satu tahun operasional. Proyeksi ini memberikan gambaran tentang bagaimana bisnis saya akan berkembang dan tantangan yang mungkin dihadapi. Berikut adalah poin-poin penting yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan keuangan bisnis

Kinerja Pendapatan:

Pendapatan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang stabil di awal tahun, seiring dengan pelaksanaan strategi pemasaran dan promosi yang efektif. Seiring berjalannya waktu, pendapatan diperkirakan mencapai titik puncak pada paruh kedua tahun, yang mencerminkan dampak positif dari peningkatan kerja sama dengan mitra strategis dan ekspansi pasar. Namun, pada beberapa bulan di akhir tahun, pendapatan diperkirakan mengalami penurunan, yang dapat disebabkan oleh faktor musiman, perubahan pasar, atau menurunnya efektivitas strategi pemasaran. Penurunan ini mengindikasikan pentingnya adanya upaya lebih lanjut untuk menjaga kestabilan penjualan, seperti penyesuaian strategi promosi atau penambahan saluran distribusi.

Pengelolaan Biaya Variabel:

Selama sebagian besar tahun, biaya variabel dapat dikelola dengan baik, dengan margin keuntungan yang relatif stabil. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis saya berhasil mengendalikan biaya produksi dan operasional dengan efisien, meskipun terjadi peningkatan pada beberapa kategori biaya, seperti promosi dan logistik. Namun, pada beberapa bulan tertentu, biaya variabel lebih tinggi dari pendapatan, yang berpotensi menimbulkan kerugian pada periode tersebut. Oleh karena itu, strategi untuk mengoptimalkan efisiensi biaya di bulan-bulan tersebut sangat penting, baik melalui pengurangan biaya operasional maupun peningkatan pendapatan.

Arus Kas dan Arus Kas Kumulatif:

Arus kas pada bulan-bulan awal menunjukkan kondisi negatif, yang sering kali terjadi pada fase awal operasional bisnis. Hal ini mencerminkan investasi awal yang lebih besar dibandingkan dengan pendapatan yang

dihasilkan. Namun, pada bulan-bulan berikutnya, arus kas diperkirakan akan bergerak positif seiring dengan peningkatan pendapatan yang lebih stabil. Arus kas kumulatif diperkirakan akan meningkat sepanjang tahun, mencapai titik tertinggi pada pertengahan hingga akhir tahun. Peningkatan ini menunjukkan bahwa bisnis saya berhasil mengelola arus kas dengan baik, yang memberikan ruang untuk melakukan reinvestasi dan memperkuat modal kerja. Break Even Point (BEP): Titik impas (BEP) diperkirakan akan tercapai pada paruh pertama tahun, yang menandakan bahwa bisnis saya telah berhasil menutupi semua biaya tetap dan variabel. Setelah mencapai BEP, diharapkan bisnis akan mulai menghasilkan keuntungan bersih yang dapat diinvestasikan untuk ekspansi lebih lanjut dan pengembangan produk atau layanan.

1.9 Pendanaan

Pendanaan awal untuk *Fit Naturale* diperoleh dari investasi pribadi para pendiri serta dukungan dana dari program Kampus Merdeka (MBKM). Saat ini, pendapatan yang diperoleh berasal dari hasil penjualan di pameran dan pemesanan daring. Tim berencana mencari pendanaan tambahan melalui hibah kewirausahaan atau investor yang memiliki visi serupa untuk mendukung ekspansi bisnis. Dana yang terkumpul akan digunakan untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jaringan distribusi, dan memperkuat pemasaran digital. Selain itu, *Fit Naturale* akan menjalin kemitraan strategis dengan gym, pusat kesehatan, dan platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pada tahun 2025, *Fit Naturale* menargetkan ekspansi bisnisnya ke wilayah Jakarta. Dengan masuk ke pasar ibu kota, produk ini diharapkan dapat menjangkau konsumen baru dan membangun kesadaran merek secara signifikan. Strategi pemasaran di tahap ini akan difokuskan pada kerja sama dengan jaringan supermarket, kafe sehat, dan penyelenggara acara kesehatan. Selain itu, *Fit Naturale* juga berencana meluncurkan varian rasa baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, sekaligus mempertahankan keunggulan produk yang sehat, alami, dan inovatif.