

BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dan operasional perusahaan, serta membantu masyarakat menjadi lebih dekat dengan produk kesehatan. Fit Naturale berpotensi menjadi pemimpin industri minuman kesehatan di masa depan dengan fokus pada produk minuman protein untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli akan kesehatan dan kebugaran tubuh. Fit Naturale adalah perusahaan yang didirikan sebagai hasil dari semangat kewirausahaan untuk menghasilkan solusi yang memenuhi kebutuhan akan produk kesehatan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Ada peluang untuk memperluas pangsa pasar minuman kesehatan karena riset pasar yang dilakukan telah menunjukkan bahwa ada permintaan yang besar untuk minuman protein yang alami dan berkualitas tinggi.

Fit Naturale minuman berprotein menggunakan bahan-bahan alami dan memenuhi persyaratan pelanggan untuk bahan-bahan yang digunakan dalam produk. Fit Naturale didirikan dengan tujuan untuk menyediakan produk kesehatan premium yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat. Fit Naturale lahir sebagai startup inovatif dalam industri minuman sehat, khususnya minuman protein, berdasarkan penelitian pasar yang menyeluruh dan permintaan yang meningkat untuk produk kesehatan alami. Tujuan Fit Naturale adalah untuk menjadi penyedia utama produk minuman protein alami yang mendukung gaya hidup sehat. Selain menjual produk, Fit Naturale juga bertujuan untuk memberi tahu pelanggan tentang pentingnya nutrisi yang sehat dan gaya hidup yang sehat.

5.2 Segmentasi Pasar

Untuk sukses di masa depan, dalam menjalani bisnis harus memahami pangsa pasar. Bisnis minuman protein Fit Naturale harus sangat memperhatikan pasar dan pelanggannya. Fit Naturale dapat lebih memahami demografi pelanggannya dan kebutuhan dan preferensi mereka dengan melakukan segmentasi pasar. Fit Naturale dapat membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggannya. Segmentasi pasar digunakan untuk membagi konsumen ke dalam

kelompok berdasarkan variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Segmentasi pasar merupakan alat yang sangat penting dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, karena memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada target mereka. Memahami konsumen secara lebih mendalam membantu perusahaan membuat pilihan yang jauh lebih baik yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk memahami dan memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok pasar tanpa berusaha mengubah atau memperbesar perbedaan dalam preferensi mereka. Pemahaman yang tepat mengenai segmentasi pasar dapat menjadi landasan penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing mereka di pasar dengan mengetahui segmen pasar mana yang paling terfokus. Ada empat kategori yang digunakan dalam segmentasi pasar perusahaan: demografis, geografis, psikografis, psikografis, dan perilaku. Fit Naturale dapat menggunakan segmentasi pasar dalam bisnis minuman protein untuk lebih memahami pelanggan mereka. Membagi pelanggan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku memungkinkan Fit Naturale untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang calon pelanggan mereka serta mengidentifikasi segmen pasar yang lebih terfokus. Hal ini membantu dalam mengenali kebutuhan dan preferensi setiap segmen secara lebih spesifik. Dengan demikian, Fit Naturale dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, menyesuaikan produk minuman protein dengan kebutuhan konsumen, dan meningkatkan daya saing di pasar. Setelah memahami prinsip dasar segmentasi pasar dan penerapannya dalam bisnis minuman protein, langkah selanjutnya adalah menggali lebih jauh setiap kategori segmentasi dan cara penerapannya dalam strategi pemasaran yang lebih efektif.

5.3 Seleksi Target Market

- a. Segmentasi Demografis salah satu metode yang digunakan dalam memisahkan pasar. Salah satu teknik pemisahan pasar yang paling umum adalah segmentasi

demografis. Karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status keluarga menunjukkan demografi pelanggan kami. Misalnya, Fit Naturale telah menemukan bahwa minuman protein mereka lebih disukai di kelompok usia 18 hingga 35 tahun, yang cenderung lebih aktif secara fisik dan sadar akan pentingnya kesehatan dan kebugaran. Dengan mengetahui ini, Fit Naturale dapat membuat kampanye pemasaran yang menargetkan kelompok usia ini dengan membuat kolaborasi dengan influencer muda untuk memasarkan produk mereka. Dengan mengetahui pendapatan target konsumen, bisnis dapat mengubah harga barang atau menawarkan paket yang sesuai dengan daya beli pelanggan.

- b. Segmentasi Geografis pada Fit Naturale untuk menargetkan konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka, baik itu kota, daerah, atau negara. Fit Naturale dapat menargetkan pelanggan berdasarkan lokasi geografis mereka baik itu kota ataupun daerah dengan menggunakan segmentasi geografis. Konsumen sering kali memiliki preferensi yang bervariasi tergantung pada lokasi geografis mereka. Sebagai contoh, pelanggan di perkotaan mungkin lebih mengutamakan produk yang praktis dan mendukung gaya hidup yang cepat, sementara pelanggan di daerah pedesaan cenderung memilih produk yang lebih alami dan sehat. Fit Naturale dapat memanfaatkan perbedaan geografis ini untuk merancang strategi distribusi yang lebih efisien serta menyesuaikan persediaan produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan di setiap wilayah.
- c. Segmentasi psikografis menggali lebih dalam dengan menganalisis gaya hidup, nilai, sikap, dan kepribadian konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami alasan di balik pilihan dan preferensi produk konsumen. Sebagai contoh, Fit Naturale bisa menemukan bahwa konsumennya memiliki gaya hidup yang aktif, mengutamakan kesehatan dan kebugaran, serta mengikuti tren kesehatan terbaru. Dengan wawasan ini, Fit Naturale dapat mengembangkan produk baru yang sesuai dengan gaya hidup tersebut, seperti minuman protein yang dilengkapi dengan superfood atau bahan organik. Kampanye pemasaran pun bisa dirancang untuk menyoroti nilai-nilai ini, seperti

pentingnya keseimbangan antara kebugaran dan kesehatan alami, serta bagaimana produk mereka mendukung tujuan tersebut.

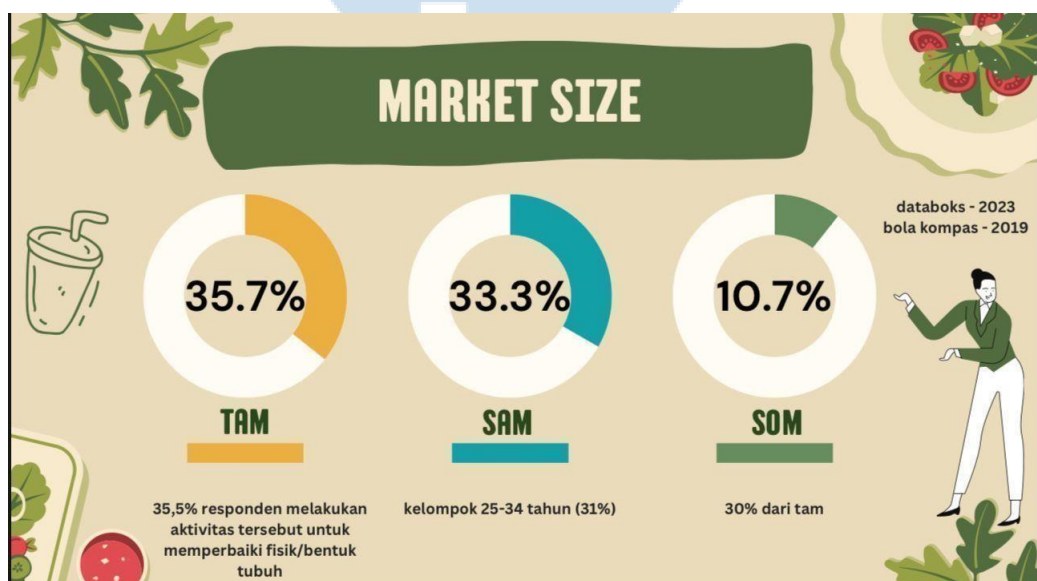
5.4 Customer Value Proposition

Fit Naturale harus mempertimbangkan nilai yang ditawarkannya kepada pelanggan untuk menarik segmen pelanggannya. Nilai ini dapat memotivasi mereka untuk memilih minuman protein Fit Naturale daripada produk dari pesaing. Nilai pelanggan atau nilai konsumen adalah Bersifat subjektif dan situasional, serta dipengaruhi oleh pengalaman dan pandangan pribadi masing-masing individu. Fit Naturale harus mempertimbangkan perspektif ini saat mengembangkan produknya. Nilai pelanggan dihasilkan dari solusi yang disediakan melalui produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen.. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor karena setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang bervariasi. Kami harus memastikan bahwa minuman protein mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan manfaat tambahan.

Dalam industri minuman protein, Fit Naturale dapat memberikan nilai konsumen kepada berbagai hal, termasuk kualitas nutrisi, rasa, ketersediaan pilihan produk, keamanan produk, kenyamanan konsumsi, dan dampak kesehatan yang baik. Fit Naturale dapat mempertimbangkan hal-hal seperti keberlanjutan, transparansi bahan baku, dan dampak pada lingkungan saat membuat minuman protein mereka. Selain kualitas nutrisi, rasa produk juga penting untuk nilai konsumen. Fit Naturale menjamin bahwa minuman protein mereka tidak hanya memiliki banyak manfaat kesehatan tetapi juga enak untuk dikonsumsi. Fit Naturale dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan memenuhi preferensi konsumen yang beragam dengan menyediakan berbagai varian rasa yang menarik dan menyegarkan. Dengan meminta feedback dari konsumen dan secara terus-menerus mengevaluasi produk serta layanan mereka, Fit Naturale dapat memastikan bahwa mereka tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu, ketersediaan produk juga menjadi faktor krusial dalam menentukan nilai bagi konsumen.

5.5 Ukuran Target Market

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, rata-rata pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia mencapai Rp1,26 juta per bulan. Namun, ada perbedaan besar antara orang di perkotaan dan pedesaan: orang di perkotaan mengeluarkan rata-rata Rp1,48 juta per bulan, sedangkan orang di pedesaan hanya mengeluarkan rata-rata Rp971,4 ribu per bulan (Dihni, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas dan ketersediaan barang konsumsi berbeda di kedua wilayah tersebut. Dalam situasi seperti ini, Fit Naturale hadir dengan solusi yang menawarkan minuman protein dengan harga yang terjangkau, yaitu hanya Rp25.000 per produk. Sehingga para pelaku gym dan individu yang peduli terhadap kesehatan dapat merasa lebih efisien dalam mengelola pengeluaran bulanan mereka untuk konsumsi. Setelah menghitung HPP produk kami, harga produk yang kami jual termasuk produk menengah atas, namun masih terjangkau bagi siapa pun yang peduli akan kesehatan dan aktif dalam berolahraga di gym, dengan harga sebesar 25.000 rupiah.



Gambar 5.1 TAM SAM SOM

Sumber : Bps.go

Dalam menentukan ukuran target pasar dan besar pasar yang akan dicapai, kami menganalisis peluang dengan menggunakan tiga ukuran pasar yaitu TAM, SAM, dan SOM berdasarkan databoks.

a. TAM

TAM (Technology Acceptance Model) dapat diadaptasi untuk menganalisis penerimaan dan penggunaan produk dalam industri minuman kesehatan. Data yang digunakan dalam riset ini adalah rata-rata pengeluaran per kapita seminggu untuk kelompok makanan dan minuman jadi di Kabupaten/Kota Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan pada tahun 2023. Data ini memberikan gambaran tentang seberapa banyak masyarakat mengeluarkan uang untuk konsumsi makanan dan minuman, termasuk minuman kesehatan. Total market industri minuman Kesehatan sebesar 35,7% melakukan aktivitas untuk memperbaiki fisik/tubuh.

b. SAM

SAM (Serviceable Available Market) merujuk pada segmen pasar yang dapat dijangkau dan dilayani oleh produk tertentu. Berikut adalah penjelasan mengenai SAM total market industri minuman kesehatan untuk kelompok usia 25-34 tahun yang mencapai 31%.

c. SOM

SOM (Serviceable Obtainable Market) adalah bagian dari SAM yang mencerminkan pangsa pasar yang dapat diperoleh oleh perusahaan dalam segmen tertentu. Berikut adalah penjelasan mengenai SOM total market industri minuman kesehatan di daerah Tangerang yang mencapai 30% dari TAM.

Kami menargetkan individu berusia 18-35 tahun yang aktif dan peduli akan kesehatan karena harga yang masih terjangkau di kalangan manapun. Selain itu karena kebanyakan populasi dalam gym itu pria maka kami targetkan produk kami untuk pria. Dalam upaya mempromosikan produk kami, salah satu strategi kami adalah dengan membuat label produk yang menarik perhatian, terutama bagi para pria yang merupakan mayoritas di gym.

Label produk kami akan mencakup logo yang menarik dan skema warna yang menarik perhatian. Kami juga akan menyertakan label halal untuk menarik orang-orang yang memperhatikan kehalalan produk. Selain itu, untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, kami akan mencantumkan tanggal kadaluarsa pada label produk kami. Dalam label produk kami, kami juga akan

menyertakan slogan "Nikmati manfaat protein, serat, dan vitamin untuk menyemangati hari Anda." Slogan ini bertujuan agar pelanggan lebih mengenal dan memberikan pemahaman kepada pelanggan tentang manfaat kesehatan yang mereka dapatkan dari produk minuman kami.

5.6 Perilaku Konsumen

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 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. 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.

5.7 Pemosisian

Fit Naturale adalah minuman Kesehatan inovatif yang dibuat dari bahan-bahan alami. Dengan peningkatan kesadaran tinggi tentang pentingnya gaya hidup sehat, ada permintaan yang meningkat untuk produk yang mendukung kesejahteraan tubuh dan pikiran. Oleh karena itu, Fit Naturale memiliki potensi besar untuk diterima baik oleh pasar. Fit Naturale menawarkan serangkaian

beragam manfaat Kesehatan yang dapat mendukung berbagai aspek kehidupan konsumen. Dari pekerja kantoran yang sibuk mencari tenaga tambahan tanpa kafein, hingga atlet yang ingin pemulihan pasca-olahraga, Fit Naturale berusaha menyediakan solusi Kesehatan dalam bentuk minuman yang praktis untuk dinikmati.

Dengan harga berkisar Rp 25.000 untuk segmentasi para pekerja kantoran maupun atlet yang sering berolahraga dapat menikmati minuman protein ini dengan praktis. Penetapan harga juga dapat dipertimbangkan oleh konsumen target yang akan membeli nya. Sehingga kami membuat produk ini menyesuaikan dengan target konsumen minuman protein untuk Kesehatan.

5.8 Diferensiasi Produk

Diferensiasi dari kompetitor "Fit Naturale" terletak pada beberapa faktor kunci yang pertama yaitu inovasi dalam formula yang dikembangkan menjadi unik serta menawarkan manfaat yang tidak dapat ditemukan dalam produk pesaing. Kedua, pengemasan dan branding yang unik menciptakan identitas merek yang kuat serta menarik secara visual dan ramah lingkungan, sehingga membedakan "Fit Naturale" dari produk lainnya di pasar.

5.9 Product Attribute Map



Gambar 5.2 Product Attribute Map
Sumber : Penulis

Strategi Pemasaran Keseluruhan

1. Segmentasi Pasar dan Pemosisian Target:

Mengidentifikasi segmen pasar utama seperti pekerja kantoran yang membutuhkan energi tambahan, atlet yang mencari pemulihan pasca- olahraga, dan individu yang sadar kesehatan.

2. Pemosisian

"Fit Naturele" sebagai minuman kesehatan premium yang menawarkan manfaat unik dengan bahan alami.

3. Strategi Komunikasi dan Branding:

Menciptakan narasi merek yang kuat yang menekankan kualitas, kealamian, dan manfaat kesehatan produk. Kampanye iklan yang menargetkan media yang paling sering dikonsumsi oleh target pasar, termasuk media sosial, majalah kesehatan, dan acara olahraga.

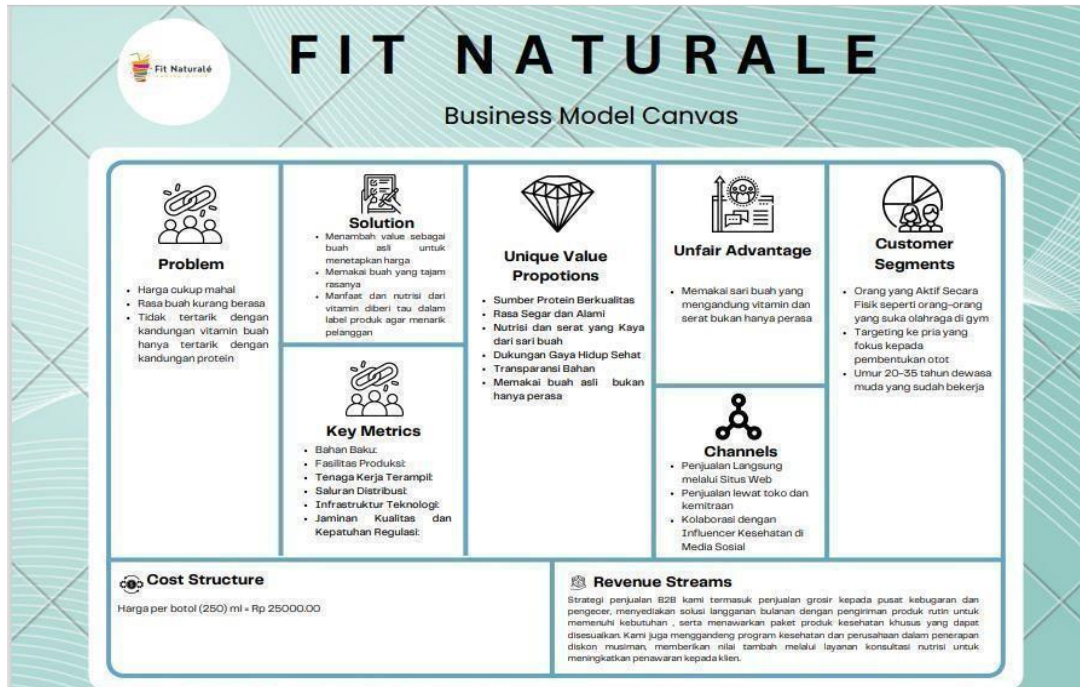
4. Pemasaran Digital dan Media Sosial:

Memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan kesadaran dan keterlibatan, dengan konten yang menarik dan edukatif. Influencer marketing untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan.

5. Promosi dan Penawaran Khusus:

Menawarkan sampel gratis atau diskon untuk pelanggan pertama kali. Penawaran bundel atau paket langganan untuk meningkatkan retensi pelanggan.

Business Model



Gambar 5.3 Business Model Canvas

Sumber : Penulis

Dalam Business Model Canvas diatas Berikut ini adalah ringkasan tugas dan tanggung jawab seorang CEO berdasarkan Business ModelCanvas (BMC):

- Key Partner sebagai Tugas CEO adalah mengembangkan visi dan misi organisasi atau perusahaan.
- Value Propotions CEO memimpin pengembangan strategi perusahaan, yang mencakup merencanakan langkah-langkah untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya.
- Customer Relationship CEO berkomunikasi dengan pemegang saham, pemerintah, dan orang umum sebagai representasi perusahaan. Mereka juga membantu tim eksekutif dan menginspirasi karyawan untuk mencapai kinerja terbaik mereka.
- Key Activities : COO berkonsentrasi pada pelaksanaan rencana bisnis yang telah ditetapkan, berbeda dengan CEO yang lebih berkonsentrasi pada tujuan dan visi jangka panjang perusahaan.
- Key Resources : COO menetapkan dan menerapkan strategi dan kebijakan

perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi.

- Revenue Stream : Penjualan terhadap konsumen langganan bulanan dan pembelian rutin konsumen. Serta melengkapi kerja dari CEO. COO bekerja sama dengan CEO dan memberikan pengalaman kepemimpinan yang lebih baik. Ringkasan tugas dan tanggung jawab seorang CMO berdasarkan Business Model Canvas (BMC):
- Customer Segmen : CMO bertanggung jawab untuk merumuskan tujuan pemasaran dan mengukur pencapaian hasilnya.
- Cost Struktur : CMO harus memastikan strategi pemasaran sesuai dengan anggaran yang ada.
- Channels : CMO terlibat dalam menganalisis strategi perusahaan secara keseluruhan.

5.10 Strategi Harga

Strategi penetapan harga "Fit Nature" dirancang untuk mencerminkan nilai dan kualitas produk, dengan penetapan harga premium yang menekankan pada kualitas dan eksklusivitas. Selain itu, kami juga melakukan penetapan harga kompetitif dengan meninjau harga pesaing dan menyesuaikan harga kami untuk tetap bersaing sambil mempertahankan margin yang sehat. Kami melakukan survei untuk mengumpulkan data tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Survei ini membantu kami memahami keinginan dan harapan pelanggan terhadap produk minuman protein kami dan bagaimana menetapkan harga yang kompetitif namun menguntungkan perusahaan. Untuk memastikan keberlanjutan finansial dan koherensi strategi mengenai biaya produksi, distribusi, dan pemasaran, proses ini membutuhkan kolaborasi dengan tim keuangan dan pemasaran.

Analisis biaya ini memberikan fondasi untuk menetapkan harga yang menjamin margin keuntungan yang sehat. Sebelum peluncuran resmi, kami melakukan uji coba harga di pasar terbatas untuk mengetahui reaksi pelanggan. Uji coba ini membantu kami untuk menyesuaikan harga dengan lebih tepat sebelum peluncuran secara penuh. Kami memastikan bahwa setiap keputusan pemasaran dan penetapan harga didasarkan pada analisis keuangan yang solid, termasuk proyeksi penjualan, analisis breakeven, dan estimasi ROI untuk setiap kampanye.

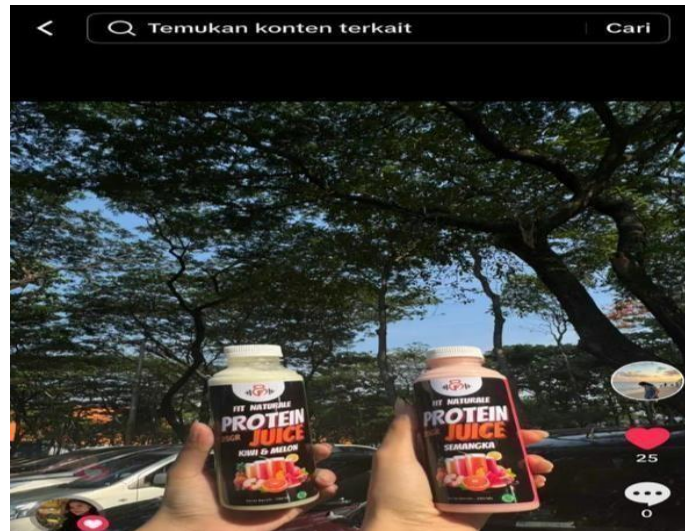
Penetapan harga dimulai dari HPP produk kami, yang kami targetkan menjadi Rp12.500,00 per botol. Kemudian kami, menggunakan metode Value Based Pricing dan MSRP (Manufacturer Suggested Retail Price), yang menghasilkan harga Rp25.000,00. Melalui Value Based Pricing, kami menyadari bahwa minuman kami tidak hanya mengandung protein, tetapi juga vitamin dan serat dari buah yang bermanfaat untuk kesehatan. Dari sisi produsen, kami mempertimbangkan biaya operasional, biaya pemasaran, dan margin keuntungan yang akan kami ambil untuk menentukan harga. Dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut, harga yang ditetapkan mencerminkan nilai produk yang menawarkan keunggulan nutrisi, variasi rasa, dan bahan-bahan berkualitas tinggi. Dengan demikian, Fit Naturale tetap dapat menyesuaikan harga agar kompetitif namun tetap menguntungkan.

5.11 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

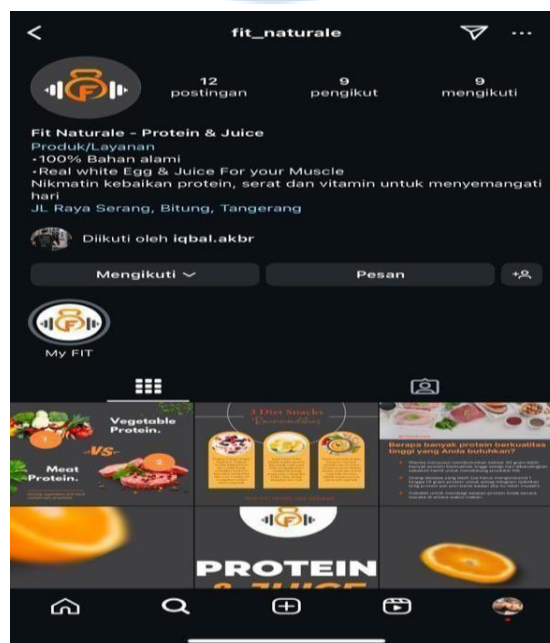
Menurut Lupiyoadi (2006: 120), salah satu faktor yang sangat penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa adalah promosi. Periklanan (iklan), hubungan masyarakat dan publisitas (hubungan masyarakat), promosi penjualan (promosi penjualan), pemasaran langsung (pemasaran langsung), dan penjualan personal (Kotler, 2002: 644). Jika sebuah perusahaan ingin sukses, pemasaran adalah hal yang sangat penting. Jadi, pemasar membutuhkan keahlian khusus untuk membuat strategi agar tujuan dan target perusahaan dapat dicapai. Suyanto (2007) Dengan kemajuan teknologi, perusahaan sekarang dapat menggunakan berbagai alat untuk memasarkan produk mereka secara online.

Beberapa alat yang dapat digunakan untuk memasarkan produk adalah media sosial, email, website, dan mobile marketing, antara lain. Social media cukup menjanjikan dalam usaha atau bisnis kontemporer. Menurut Kartika (2013) masih dalam jurnal Pradiani. (2017:48) Social media adalah suatu wadah sosial bagi seseorang untuk dapat berinteraksi dengan orang lainnya. Social media dimanfaatkan oleh para pelaku usaha bisnis untuk mencapai tujuan serta target perusahaan mereka secara lebih efektif dan efisien dari segi pembiayaan. Social media merupakan bentuk yang paling efektif dalam dunia marketing, termasuk

dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. Menurut Safko (2009) dalam jurnal Pradiani. (2017:48) Bagi para pelaku bisnis, social media sangat memungkinkan dijadikan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi pemasaran yang nantinya informasi tersebut akan menghasilkan pendapatan.



Gambar 5.4 Promosi Tiktok pribadi
Sumber : Penulis



Gambar 5.5 Promosi Instagram Fit Naturale
Sumber : Penulis

Proses Penjualan Saat Menunggu Legalitas



Gambar 5.6 Open Booth GYM

Sumber : Penulis

Dalam tahap awal operasional bisnis **Fit Naturale**, perusahaan masih dalam proses pengurusan sejumlah perizinan legal seperti **PIRT (Produk Industri Rumah Tangga)** dan legalitas lainnya yang menjadi syarat utama untuk memasarkan produk pangan secara resmi di tempat-tempat publik seperti pusat kebugaran (gym). Izin-izin ini menjadi sangat penting agar produk diakui keamanannya oleh instansi pemerintah dan memperoleh kepercayaan penuh dari mitra serta konsumen.

Namun, agar operasional bisnis tidak tertunda terlalu lama dan awareness terhadap produk tetap terbentuk sejak awal, Fit Naturale mengambil langkah strategis berupa **penjualan terbatas di luar area gym**. Artinya, selama belum dapat masuk secara resmi ke dalam ruang internal gym, penjualan dilakukan di area terbuka di depan gym, seperti teras atau area parkir, dengan tetap mengikuti etika usaha dan komunikasi yang baik dengan pengelola tempat.

Strategi ini didasari oleh prinsip **adaptasi bisnis terhadap keterbatasan legalitas**, di mana perusahaan memilih untuk tidak pasif, melainkan tetap

menjalankan aktivitas pemasaran dan penjualan secara bertanggung jawab di ruang yang masih memungkinkan. Hal ini sesuai dengan teori strategi pemasaran adaptif menurut Cravens & Piercy (2006), yang menyatakan bahwa dalam kondisi regulasi atau pasar yang belum stabil, perusahaan dapat menerapkan pendekatan fleksibel agar tetap menjangkau konsumen tanpa melanggar batas hukum.

Booth yang digunakan di luar gym dirancang dengan konsep **natural dan sehat**, menyesuaikan dengan identitas brand Fit Naturale sebagai produk minuman berprotein alami. Booth ini bersifat mobile dan sederhana, namun tetap menarik secara visual, dengan dominasi warna hijau sebagai simbol kesegaran dan kesehatan. Produk-produk yang dijual biasanya dalam bentuk ready-to-drink (RTD) berukuran 250 ml, disimpan dalam pendingin untuk menjaga kesegaran.

Untuk memperluas jangkauan dan mendukung proses penjualan offline ini, Fit Naturale juga mengoptimalkan kanal **penjualan online**, khususnya melalui **Instagram** sebagai media e-commerce yang interaktif. Calon pelanggan dapat melihat informasi produk, mengikuti konten edukatif seputar manfaat minuman sehat, serta melakukan pemesanan langsung melalui direct message atau formulir tautan yang disediakan di bio Instagram.



Gambar 5.7 Open Booth GYM

Model penjualan ini bersifat **hybrid**, yaitu menggabungkan penjualan langsung (offline) dengan penjualan berbasis platform digital (online). Pendekatan ini terbukti efektif untuk membangun awal kesadaran merek (brand awareness), menjangkau feedback awal dari konsumen, sekaligus mengukur permintaan pasar sebelum melakukan ekspansi lebih luas setelah legalitas resmi diperoleh.

Dengan kata lain, langkah menjual di luar gym bukan hanya sebagai bentuk "menunggu legalitas", tetapi juga bagian dari strategi bertahap untuk membentuk pondasi pasar, membangun kedekatan dengan konsumen, dan memastikan kesiapan sistem operasional serta kualitas produk di masa awal bisnis berjalan.

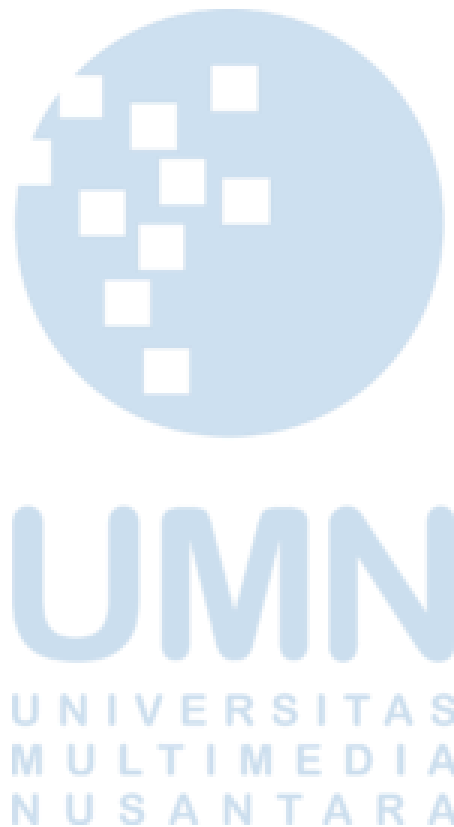
5.12 Bauran Promosi

Melalui studi pasar menyeluruh, kami mengidentifikasi target pasar utama kami sebagai pria berusia 25-40 tahun yang aktif di gym. Analisis ini didasarkan pada pemahaman bahwa kelompok ini cenderung lebih mementingkan aspek kesehatan dan kebugaran, serta memiliki daya beli yang cukup untuk produk kualitas menengah atas. Melakukan survei dan mendengarkan umpan balik pelanggan secara teratur, ini membantu kami memahami bagaimana produk kami diterima oleh pelanggan, apa yang mereka cari, dan bagaimana kami dapat meningkatkan pengalaman mereka dengan produk kami.

Keberhasilan mempromosikan suatu produk melalui social media atau iklan yang berhasil tayang, maka besar kemungkinan target sasaran telah mendapat informasi tentang produk yang ditawarkan. Seperti pembuatan label pada produk kami yang memiliki logo produk dengan skema warna yang bisa menarik perhatian para pria, memasukkan label halal, meletakkan tanggal kadaluarsa dan terdapat slogan “Nikmatin Kebaikan Protein, Serat, dan Vitamin untuk Menyemangati Hari” dengan ini kami dapat lebih meyakinkan konsumen dan mempertahankan pelanggan agar bisa lebih mengenal akan manfaat minuman protein jika

mengkonsumsi produk kami.

Efektifitas promosi sangat bergantung dari pemilihan bentuk atau macam dari ragam promosi tersebut. Melalui media internet, sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas dan intensif. Selain itu, penggunaan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha bisnis memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen, diantaranya seperti efisiensi biaya dan waktu, kenyamanan pembeli (konsumen), informasi yang lebih jelas



mengenai produk, harga yang bersaing, potongan harga atau discount, dan perbandingan maupun perbedaan produk (Tiago dan Verissimo, 2014).

Melalui strategi promosi yang cermat dan pemahaman yang mendalam tentang target pasar, kami berhasil meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi produk minuman protein kami di pasar. Kombinasi strategi online dan offline, bersama dengan penyesuaian berkelanjutan berdasarkan umpan balik pelanggan, membantu menciptakan keberhasilan yang signifikan dalam pemasaran produk kami. Dengan berlanjutnya analisis pasar dan peningkatan produk berkelanjutan, kami berencana untuk terus memperkuat posisi kami di industri ini.

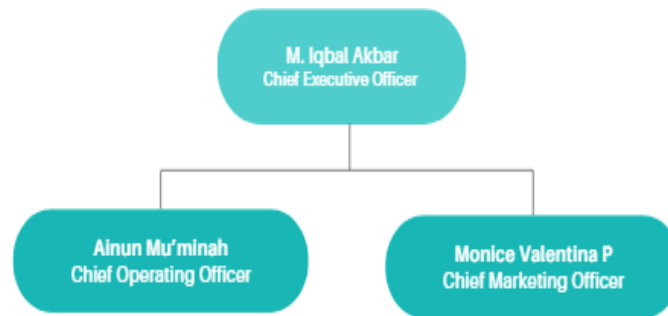


BAB VI

TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

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 6.1 Struktur Fit Naturale

Sumber : Penulis

1. *Chief Executive Officer* (CEO)

Sebagai CEO dari perusahaan minuman kesehatan seperti Fit Naturale, fokus utama saya terletak pada pengambilan keputusan strategis yang akan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan dan memastikan keberlanjutan perusahaan dalam industri yang sangat dinamis. Saya memiliki tanggung jawab untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan yang dapat memperluas jangkauan pasar perusahaan, baik melalui pengembangan produk baru, ekspansi ke wilayah geografis baru, atau inovasi dalam metode distribusi.

Pengambilan keputusan strategis dalam hal pertumbuhan melibatkan banyak faktor, mulai dari riset pasar yang mendalam untuk memahami tren konsumen yang berkembang, hingga evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan yang mungkin belum sepenuhnya terpenuhi oleh produk yang ada. Saya secara rutin menganalisis data pasar, kompetitor, serta perubahan regulasi dan kebijakan di industri kesehatan untuk memastikan bahwa setiap langkah yang diambil akan membawa dampak positif terhadap kinerja perusahaan.

Saya juga bertanggung jawab untuk memutuskan tentang alokasi sumber

daya yang tepat, baik dari segi investasi pada pengembangan produk maupun pada upaya pemasaran yang dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar. Setiap keputusan terkait dengan anggaran dan strategi pemasaran harus menciptakan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan, baik dalam meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, maupun memperluas jangkauan pelanggan.

Selain itu, saya memastikan bahwa perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar. Ini termasuk pengambilan keputusan yang tepat terkait dengan adopsi teknologi baru, seperti penggunaan platform digital untuk pemasaran atau distribusi, yang dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Keputusan-keputusan tersebut tidak hanya berfokus pada pertumbuhan jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang yang dapat menguntungkan perusahaan di masa depan.

Sebagai pemimpin, saya juga memimpin tim eksekutif untuk memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil secara kolektif selaras dengan tujuan jangka panjang perusahaan dan dapat dieksekusi dengan efektif. Ini melibatkan koordinasi yang erat antara berbagai divisi, termasuk pengembangan produk, pemasaran, dan operasional, untuk memastikan bahwa semua aspek bisnis berjalan harmonis dan berfokus pada pencapaian pertumbuhan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pengambilan keputusan untuk pertumbuhan perusahaan bukan hanya soal memilih langkah yang paling menguntungkan secara finansial, tetapi juga tentang bagaimana membuat keputusan yang mempertimbangkan dampak sosial dan keberlanjutan dalam industri minuman kesehatan. Saya berkomitmen untuk selalu menilai setiap langkah dengan perspektif yang lebih luas, memastikan bahwa Fit Naturale terus tumbuh dan berkembang sebagai pemimpin dalam industri yang sehat dan inovatif.

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.

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Fit Naturale bertujuan untuk menjadi solusi utama bagi masyarakat Indonesia yang menginginkan gaya hidup sehat dan aktif dengan menyediakan minuman protein alami berkualitas tinggi. Dengan fokus pada kesehatan dan keberlanjutan, Fit Naturale berkomitmen untuk menciptakan produk-produk inovatif yang mendukung kebutuhan nutrisi konsumen, baik untuk kebugaran sehari-hari maupun untuk mencapai tujuan kesehatan jangka panjang.

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.

BAB VII

PERENCANAAN OPERASIONAL

7.1 Model dan Prosedur Operasional

Menetapkan tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan, serta merancang strategi bisnis merupakan bagian dari tahap perencanaan awal program ini. Pada titik ini, kami juga melakukan analisis pasar, mengetahui tentang pesaing, dan membuat rencana pemasaran yang mencakup pemilihan bahan baku, pembuatan, dan distribusi. Setelah perencanaan, kami memulai fase pengembangan produk ini. Ini termasuk melakukan penelitian dan pengembangan formula minuman protein, memilih bahan berkualitas tinggi, dan mendesain kemasan yang tepat. Selain itu, kami melakukan pengujian produk untuk memastikan kualitas, rasa, dan manfaat gizi yang diharapkan.

Setelah pengembangan produk selesai, kami memulai produksi massal sesuai dengan standar kualitas yang telah kami tentukan. Untuk memastikan produk kami sampai ke pelanggan, kami juga mengatur proses distribusi. Setelah itu, kami menggunakan strategi pemasaran yang direncanakan untuk meluncurkan produk ke pasar. Ini termasuk bekerja sama dengan toko ritel atau distributor makanan sehat, dan melakukan promosi online dan branding. Salah satu tujuan kami adalah meningkatkan kesadaran tentang produk kami dan menarik pelanggan potensial. Kami melakukan evaluasi berkala terhadap bisnis dan produk setelah produk diluncurkan dan berjalan. Kami melihat umpan balik pelanggan, penjualan, dan efektivitas strategi pemasaran. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki dan mengubah produk, strategi, atau operasi bisnis yang diperlukan.

Tujuan akhir dari alur kerja ini adalah keberhasilan bisnis, kontribusi yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan, dan pertumbuhan berkelanjutan. Selain itu, evaluasi rutin memungkinkan kami untuk menyesuaikan dan meningkatkan produk dan layanan kami untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan manajemen kualitas yang ketat dan pengelolaan risiko yang cermat, kami dapat meminimalkan hambatan yang mungkin muncul dan melangkah dengan keyakinan untuk mencapai tujuan. Setiap tahapan pekerjaan harus direncanakan dengan lebih terstruktur dan terukur, antara

lain:

- Menyusun jadwal yang jelas untuk setiap fase, mulai dari pengembangan produk hingga peluncuran.
- Menerapkan sistem manajemen kualitas untuk memantau dan mengevaluasi proses produksi secara berkelanjutan.
- Melakukan analisis risiko dan menyiapkan rencana cadangan (plan B) untuk mengantisipasi masalah yang mungkin timbul.



SOP FIT NATURALE
1 botol fit naturale dengan isi 250 gram

• MANGGA PEAR	• MELON KIWI	• STRAWBERRY NAGA	• SEMANGKA
mangga 100 gr	melon 100 gr	strawberry 100 gr	semangka 100 gr
pear 100 gr	kiwi 100 gr	naga 100 gr	sari buah semangka 150
sari buah mangga 150	sari buah melon 150	sari buah strawberry 150	air pandan 200
sari buah pear 150	sari buah kiwi 150	sari buah naga 150	telur 185 gr
air pandan 200	air pandan 200	air pandan 200	vanilla 4 gr
telur 185 gr	telur 185 gr	telur 185 gr	lemon 5 gr
vanilla 4 gr	vanilla 4 gr	vanilla 4 gr	madu 1 sdm
lemon 5 gr	lemon 5 gr	lemon 5 gr	
madu 1 sdm	madu 1 sdm	madu 1 sdm	

Gambar 7.1 SOP Fit Naturale
Sumber : Penulis

Untuk membuat minuman protein ini, kita harus menyiapkan bahan-bahan berikut:

1. Telur
2. Buah
3. Madu
4. Lemon
5. Vanilla
6. Daun pandan
7. Blender
8. Saringan
9. Mangkok

10. Sendok

11. Timbangan

Tahapan tata cara pembuatan Fit Naturale :

1. Kukus putih telur hingga matang.
2. Potong dan kupas buah yang akan digunakan.
3. Blender dan saring buah-buahan secara halus.
4. Selama telur putih matang, cuci dan rebus daun pandan hingga tercium aroma pandan.
5. Setelah semua siap, siapkan timbangan untuk menghitung jumlah protein yang akan kita campurkan.
6. Selanjutnya, kita masukkan 180 gram telur putih, 1 sdm madu, lima mililiter air lemon, tiga mililiter air vanilla, dan air pandan ke dalam blender dengan takaran
7. Blender hingga menjadi smoothies. Salah satu cara untuk meningkatkan efisiensi dalam proses produksi adalah sebagai berikut :
 - I. Mengotomatisasi proses penggabungan dan pengemasan untuk mengurangi waktu produksi dan meningkatkan konsistensi produk;
 - II. Menciptakan prosedur operasi standar (SOP) yang jelas untuk setiap tahapan produksi untuk mengurangi kesalahan dan memastikan kualitas; dan
 - III. Memastikan bahwa proses produksi bersih dan higienis untuk memenuhi standar keamanan pangan. Fit Naturale tersedia dalam berbagai rasa, termasuk semangka, kiwi melon, dan strawberry naga

7.2 Lokasi Bisnis

Pasar minuman protein merupakan segmen yang dinamis dan terus berkembang, didorong oleh tren gaya hidup sehat dan meningkatnya kesadaran nutrisi di kalangan masyarakat. Dalam konteks ini, peluang pasar terbuka luas bagi produk yang inovatif, berkualitas, dan dapat memenuhi kebutuhan gizi dengan praktis. Menurut data terkini, pertumbuhan industri minuman protein diproyeksikan akan terus meningkat, terutama di kota-kota besar dimana gaya hidup aktif dan kebugaran menjadi prioritas. Kami berlokasi di daerah dengan demografi yang ideal, di mana terdapat sejumlah pusat kebugaran, kantor, dan komunitas yang memprioritaskan kesehatan dan kebugaran.

Ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi di daerah ini memungkinkan kami untuk memproduksi minuman protein yang tidak hanya enak tetapi juga bernutrisi. Kami akan berkolaborasi dengan supplier lokal untuk mendapatkan bahan baku, yang pada gilirannya juga akan mendukung ekonomi lokal dan menjamin kesegaran produk. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pembelian melalui e-commerce memberikan kami kesempatan untuk memasarkan produk secara online, memperluas jangkauan pasar, dan menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk. E-commerce pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk (Sirclo, 2020).

Pemasaran digital yang efektif akan menjadi kunci untuk menggaet generasi muda yang terbiasa dengan belanja online dan lebih memilih transaksi non-tunai. Kemkominfo mengungkapkan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat tajam, 91% selama pandemi. Jumlah informan dalam penelitian sebesar 100 UMKM makanan dan minuman yang berjualan di marketplace Tokopedia dengan kategori produk minuman berupa air mineral, apple cidder vinegar, bubuk minuman, energy drink, jus madu, dan softdrink.

Dengan demikian kemampuan inovasi pemasaran untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam penelitian (Wang & Miao, 2015) sama halnya, inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan di penelitian (Zhou & Tse, 2005) cara hal kemampuan meningkatkan, memperkuat dan mempertahankan produk keunggulan menghasilkan kompetitif dalam berdagang Dengan memanfaatkan teknologi terkini dalam produksi dan distribusi, serta menerapkan prinsip keberlanjutan dalam operasional, rencana usaha kami siap untuk mengambil peluang dalam pasar yang berpotensi ini, menghadirkan produk minuman protein yang tidak hanya lezat dan bergizi tapi juga ramah lingkungan dan mudah diakses oleh konsumen.

7.3 Fasilitas dan Peralatan

Untuk memastikan produksi minuman protein Fit Naturale berjalan efisien, higienis, dan memenuhi standar kualitas, berikut adalah daftar fasilitas dan peralatan yang diperlukan :

Fasilitas Produksi

1. Ruang Produksi

- Area steril dengan standar kebersihan tinggi untuk proses pencampuran dan pengemasan.
- Dibagi menjadi beberapa zona: penyimpanan bahan baku, pencampuran, pengemasan, dan penyimpanan produk jadi.

2. Ruang Penyimpanan

- Penyimpanan Bahan Baku: Area berpendingin untuk bahan sensitif seperti protein, susu almond, atau bahan alami lainnya.
- Penyimpanan Produk Jadi: Rak atau lemari pendingin untuk menjaga kualitas produk sebelum distribusi.

Peralatan Produksi

1. Peralatan Utama

- Blender Industri: Untuk mencampur bahan-bahan secara merata dengan kapasitas besar.
- Saringan: Untuk menyaring sari buah
- Panci: Untuk membuat air pandan dan mensterilkan botol
- Sendok: Untuk mengukur lemon dan madu
- Timbangan: Untuk mengukur takaran semua bahan

2. Peralatan Pendukung

- Timbangan Digital: Untuk memastikan takaran bahan sesuai resep.
- Dispenser Cairan: Untuk menuang minuman ke dalam botol secara presisi.

3. Botol dan Kemasan: Kemasan kedap udara yang ramah lingkungan seperti botol kaca atau plastik daur ulang.

- Area steril dengan standar kebersihan tinggi untuk proses pencampuran dan pengemasan.
- Dibagi menjadi beberapa zona: penyimpanan bahan baku, pencampuran, pengemasan, dan penyimpanan produk jadi.

4. Ruang Penyimpanan

- Penyimpanan Bahan Baku: Area berpendingin untuk bahan sensitif seperti protein, susu almond, atau bahan alami lainnya.

- Penyimpanan Produk Jadi: Rak atau lemari pendingin untuk menjaga kualitas produk sebelum distribusi.

Peralatan Produksi

1. Peralatan Utama

- Blender Industri: Untuk mencampur bahan-bahan secara merata dengan kapasitas besar.
- Saringan: Untuk menyaring sari buah
- Panci: Untuk membuat air pandan dan mensterilkan botol
- Sendok: Untuk mengukur lemon dan madu
- Timbangan: Untuk mengukur takaran semua bahan

2. Peralatan Pendukung

- Timbangan Digital: Untuk memastikan takaran bahan sesuai resep.
- Dispenser Cairan: Untuk menuang minuman ke dalam botol secara presisi.
- Botol dan Kemasan: Kemasan kedap udara yang ramah lingkungan seperti botol kaca atau plastik daur ulang.
- Label Printer: Untuk mencetak label produk sesuai merek dan informasi nutrisi.

3. Peralatan Kebersihan

- Sanitizer dan Disinfektan: Untuk menjaga kebersihan fasilitas dan peralatan.
- Alat Cuci: Wastafel besar dengan aliran air yang kuat untuk mencuci alat produksi.

Kapasitas Produksi Awal

- Volume Produksi Awal:
 - 10 botol per minggu untuk fase awal.
- Skalabilitas:
 - Peralatan dan fasilitas dirancang agar bisa di-upgrade jika permintaan meningkat.

BAB VIII

DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN

8.1 Status Pengembangan



Gambar 8.1 Business Roadmap
Sumber : Penulis

Sejak awal pengembangan di Januari 2023, Fit Naturale memulai perjalanannya dengan membangun konsep bisnis yang kuat. Ide utama dari Fit Naturale adalah menciptakan minuman protein berbahan dasar putih telur yang tidak amis, dikombinasikan dengan sari buah alami untuk menciptakan rasa yang lezat dan sehat. Tahapan awal ini melibatkan penelitian intensif untuk memastikan produk yang dirancang memiliki nilai gizi tinggi, aman, dan sesuai dengan preferensi pasar yang menargetkan individu dengan gaya hidup sehat.

Memasuki Agustus 2023, tim Fit Naturale melakukan penyempurnaan terhadap konsep bisnis berdasarkan masukan dari mentor dan hasil survei pasar. Proses ini mencakup perbaikan formulasi produk untuk memastikan rasa yang lebih enak dan menarik bagi konsumen. Selain itu, strategi awal pemasaran dan branding mulai dirancang dengan fokus pada visual produk yang menarik serta komunikasi nilai kesehatan yang ditawarkan. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat posisi produk sebagai solusi minuman sehat dan alami.

Pada Februari 2024, Fit Naturale berada dalam fase peluncuran produk minimum viable product (MVP) melalui dukungan program MBKM Kewirausahaan. Dalam tahap ini, produk mulai didistribusikan secara terbatas di wilayah Tangerang untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen awal. Dengan dukungan dari program ini, tim Fit Naturale juga menerima pelatihan kewirausahaan, akses jaringan mentor, dan sumber daya yang membantu memperkuat strategi bisnis. Target pasar utama dalam fase ini adalah komunitas kebugaran, mahasiswa, serta pekerja yang peduli dengan gaya hidup sehat. Aktivitas pemasaran mencakup promosi di media sosial dan kerja sama dengan mitra lokal.

Selanjutnya, pada kuartal ketiga tahun 2024, fokus utama Fit Naturale akan beralih ke strategi penggalangan modal dan perencanaan pertumbuhan. 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.

8.2 Tantangan dan Resiko

No	Tantangan	Resiko	Mitigasi
1	Minimnya kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)	Kurangnya minat pasar terhadap produk, yang berdampak pada rendahnya penjualan.	Melakukan kampanye digital melalui Instagram dan TikTok, serta berpartisipasi dalam pameran kesehatan dan olahraga untuk meningkatkan visibilitas merek.
2	Keterbatasan sumber daya untuk menjalin kemitraan strategis	Kurangnya mitra strategis seperti gym, pusat kebugaran, dan marketplace untuk mendukung distribusi produk.	Merekrut tenaga khusus untuk pengelolaan kemitraan, menyusun MoU dengan mitra, dan menerapkan proses kerja yang lebih terstruktur.
3	Tingginya persaingan di pasar minuman sehat	Produk sulit mendapatkan tempat di pasar karena banyaknya kompetitor dengan merek yang lebih dikenal.	Fokus pada diferensiasi produk dengan keunikan rasa, formulasi bahan alami, serta kampanye yang menunjukkan keunggulan nilai gizi.

Tabel 8.1 Tantangan dan Resiko

Sumber : Penulis

8.3 Biaya

Dalam tahap pengembangan awal, **Fit Naturale** menggunakan dana pribadi dan hibah dari program MBKM. Berikut adalah rincian biaya yang telah dikeluarkan hingga saat ini:

- **Riset Pasar dan Pengembangan Formula:** Rp2.000.000
- **Produksi Awal:** Rp1.500.000
- **Desain dan Produksi Kemasan:** Rp1.000.000
- **Pemasaran dan Promosi Digital:** Rp1.000.000

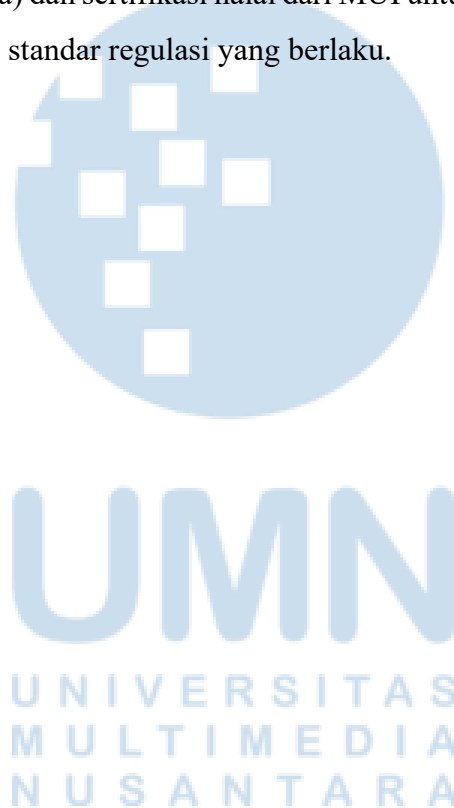
Total biaya sebesar Rp5.500.000 mencakup seluruh proses dari penelitian hingga pemasaran awal produk. Ke depan, **Fit Naturale** berencana untuk memperoleh tambahan pendanaan melalui hibah atau investor untuk mendukung ekspansi pasar dan peningkatan kapasitas produksi.

8.4 Properti Intelektual

Sebagai langkah strategis untuk melindungi inovasi produk, Fit Naturale telah mengajukan pendaftaran merek dagang melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Proses ini bertujuan untuk:

1. Melindungi merek dari risiko pembajakan.
2. Memastikan pengakuan hukum atas hak kepemilikan produk.
3. Meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen dan mitra bisnis.

Selain itu, **Fit Naturale** juga tengah mempersiapkan sertifikasi PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) dan sertifikasi halal dari MUI untuk memastikan keamanan produk dan memenuhi standar regulasi yang berlaku.



BAB IX

IMPLEMENTASI STRATEGI

9.1 Milestone

Pada tahun pertama, fokus utama adalah memperkenalkan produk ke pasar sekaligus menguji penerimaan konsumen. Produksi awal dilakukan dalam jumlah terbatas untuk memastikan kualitas produk tetap terjaga, sementara penjualan dilakukan melalui promosi di komunitas kampus dan gym lokal. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mendapatkan masukan langsung dari konsumen guna menyempurnakan formula dan cita rasa produk.

Memasuki tahun kedua, ekspansi menjadi prioritas. Fit Naturale mulai meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas distribusi ke mitra lokal, seperti gym tambahan dan kafe kecil. Langkah ini didukung dengan peluncuran website sederhana untuk mempermudah proses pemesanan secara daring. Upaya pemasaran juga ditingkatkan melalui kolaborasi dengan platform e-commerce dan promosi media sosial, dengan harapan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas di luar wilayah awal.

Pada tahun kedua Q3 & Q4, fokus beralih pada diversifikasi produk dan ekspansi ke wilayah baru. Varian rasa tambahan diperkenalkan untuk menarik segmen pelanggan yang lebih beragam, sementara strategi distribusi diperluas ke kota-kota di sekitar wilayah operasional awal. Peningkatan aktivitas pemasaran juga dilakukan dengan menggandeng influencer lokal, serta memperkuat kolaborasi dengan mitra distribusi seperti toko organik dan pusat kesehatan.

Di tahun-tahun selanjutnya, Fit Naturale berkomitmen untuk memperkuat merek di pasar regional dan mempersiapkan langkah untuk ekspansi yang lebih besar. Produksi akan ditingkatkan secara bertahap melalui kerja sama dengan mitra manufaktur, sementara upaya branding diperkuat melalui partisipasi dalam acara olahraga dan kegiatan kesehatan. Dengan pendekatan yang bertahap dan berfokus pada keberlanjutan, Fit Naturale optimis untuk terus berkembang sebagai salah satu pilihan utama minuman protein sehat di pasar lokal dan nasional.

9.2 Akuisisi Konsumen

Akuisisi konsumen telah menjadi bagian penting dalam strategi bisnis **Fit Naturale** untuk menjangkau pasar minuman kesehatan secara lebih luas. Upaya ini telah dilakukan melalui berbagai pendekatan yang telah menghasilkan dampak nyata pada peningkatan jumlah pelanggan.

Pada tahap awal, **Fit Naturale** memanfaatkan platform digital seperti Instagram untuk memasarkan produk. Hasilnya, dalam dua bulan pertama, lebih dari 50 botol berhasil terjual secara daring. Konten-konten menarik yang diunggah di Instagram, seperti video singkat tentang manfaat protein dari putih telur dan gaya hidup sehat, berhasil menjangkau lebih dari 500 pengguna.

Selain itu, kami juga mengadakan promosi khusus di beberapa gym dan pusat kebugaran di Tangerang. Strategi ini melibatkan pembagian brosur kepada anggota gym, yang memberikan informasi lengkap tentang manfaat produk kami. Hasilnya, 70 pelanggan baru tercatat melakukan pembelian setelah mendapatkan brosur ini.

Salah satu strategi inovatif yang telah kami lakukan adalah program **Sampling Gratis di Acara Komunitas**. Misalnya, di acara "Health and Wellness Expo Tangerang," **Fit Naturale** menyediakan lebih dari 100 sampel minuman gratis kepada pengunjung. Dari acara ini, lebih dari 30 pelanggan langsung melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap.

Selain itu, kami berhasil memperluas pasar melalui **kerja sama dengan mitra lokal** seperti pusat kebugaran, yang kini menyediakan produk Fit Naturale di kafe mereka. Dalam satu bulan terakhir, mitra ini berhasil menjual lebih dari 150 botol, menunjukkan bahwa produk kami diterima dengan baik oleh komunitas lokal. Berikut adalah rangkuman hasil akuisisi konsumen yang telah dicapai hingga saat ini:

Metode Akuisisi	Hasil
Penjualan Mitra Lokal	150 botol terjual dalam 1 bulan
Penjualan Daring	50 botol
Promosi di Gym Lokal	70 pelanggan baru

Tabel 9.1 Akuisisi Konsumen

Sumber : Penulis

Melalui langkah-langkah ini, **Fit Naturale** telah berhasil menjangkau pelanggan baru sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan komunitas yang mendukung gaya hidup sehat. Kami optimis strategi ini dapat terus meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar di masa mendatang.



BAB X

PROYEKSI KEUANGAN

10.1 Pendanaan dan Biaya

Biaya Awal	Jumlah
Pembelian Blender (2 unit @ Rp. 500.000)	Rp 1.000.000
Kompor Gas	Rp 1.000.000
Pembelian Timbangan Digital	Rp 300.000
Pembelian Alat Sterilisasi	Rp 300.000
Pengemasan (Botol & Label Awal)	Rp 500.000
Biaya Bahan Baku	Rp 500.000
Biaya Promosi (Media Sosial & Diskon)	Rp 400.000
Biaya Bensin (Distribusi Awal)	Rp 300.000
Total Biaya Awal	Rp 4.300.000
Fixed Cost	
Meja Kerja (2 x Rp.500.000)	Rp 1.000.000
Kursi lipat (4 x Rp. 250.000)	Rp 1.000.000
Printer Inkjet Sederhana	Rp 800.000
Total Biaya	Rp 2.800.000
Total Seluruh	Rp 7.100.000

Tabel 10.1 Pendanaan Dan biaya
Sumber : Penulis

Tabel di atas merupakan rincian biaya pada tahun pertama saat *Fit Naturale* memulai operasionalnya. Biaya ini mencakup fixed cost yang digunakan untuk pembelian peralatan kantor seperti meja, kursi, dan printer sederhana sebagai penunjang operasional awal. Selain itu, terdapat variable cost seperti pembelian blender, timbangan digital, alat sterilisasi, pengemasan botol, biaya promosi, dan distribusi awal. Semua biaya ini dirancang untuk mendukung kebutuhan dasar operasional bisnis. Tercatat, total pengeluaran di tahun pertama adalah sebesar Rp6.100.000, yang menjadi pengeluaran awal tim *Fit Naturale*.

10.2 Proyeksi Penjualan Tahun 3

Revenue	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Pendapatan dari Instagram	Rp 2.000.000	Rp 2.200.000	Rp 2.400.000	Rp 2.600.000	Rp 2.800.000	Rp 3.000.000	Rp 3.200.000	Rp 3.400.000	Rp 3.600.000	Rp 3.800.000	Rp 4.000.000	Rp 4.200.000
Pendapatan dari Teman-teman	Rp 1.500.000	Rp 1.700.000	Rp 1.900.000	Rp 2.100.000	Rp 2.300.000	Rp 2.500.000	Rp 2.700.000	Rp 2.900.000	Rp 3.100.000	Rp 3.300.000	Rp 3.500.000	Rp 3.700.000
Pendapatan dari Mitra Gym	Rp 1.200.000	Rp 1.400.000	Rp 1.600.000	Rp 1.800.000	Rp 2.000.000	Rp 2.200.000	Rp 2.400.000	Rp 2.600.000	Rp 2.800.000	Rp 3.000.000	Rp 3.200.000	Rp 3.400.000
Total Revenue	Rp 4.700.000	Rp 5.300.000	Rp 5.900.000	Rp 6.500.000	Rp 7.100.000	Rp 7.700.000	Rp 8.300.000	Rp 8.900.000	Rp 9.500.000	Rp 10.100.000	Rp 10.700.000	Rp 11.300.000
Variable Cost :	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Bahan Baku (Rp10.000/botol)	Rp 500.000	Rp 600.000	Rp 700.000	Rp 800.000	Rp 900.000	Rp 1.000.000	Rp 1.100.000	Rp 1.200.000	Rp 1.300.000	Rp 1.400.000	Rp 1.500.000	Rp 1.600.000
Biaya Promosi	Rp 1.000.000	Rp 1.200.000	Rp 1.400.000	Rp 1.600.000	Rp 1.800.000	Rp 2.000.000	Rp 2.200.000	Rp 2.400.000	Rp 2.600.000	Rp 2.800.000	Rp 3.000.000	Rp 3.200.000
Biaya Transportasi	Rp 500.000	Rp 600.000	Rp 700.000	Rp 800.000	Rp 900.000	Rp 1.000.000	Rp 1.100.000	Rp 1.200.000	Rp 1.300.000	Rp 1.400.000	Rp 1.500.000	Rp 1.600.000
Biaya Print Flyer & Poster	Rp 300.000	Rp 350.000	Rp 400.000	Rp 450.000	Rp 500.000	Rp 550.000	Rp 600.000	Rp 650.000	Rp 700.000	Rp 750.000	Rp 800.000	Rp 850.000
Total	Rp 2.300.000	Rp 2.750.000	Rp 3.200.000	Rp 3.650.000	Rp 4.100.000	Rp 4.550.000	Rp 5.000.000	Rp 5.450.000	Rp 5.900.000	Rp 6.350.000	Rp 6.800.000	Rp 7.250.000
Fixed Cost :												
Total Fixed Cost												
Biaya Overhead	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
Total Biaya Overhead		Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Total Cost :	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
	Rp2.300.000	Rp2.750.000	Rp3.200.000	Rp3.650.000	Rp4.100.000	Rp4.550.000	Rp5.000.000	Rp5.450.000	Rp5.900.000	Rp6.350.000	Rp6.800.000	Rp7.250.000
Arus Kas	2.400.000	2.550.000	2.700.000	2.850.000	3.000.000	3.150.000	3.300.000	3.450.000	3.600.000	3.750.000	3.900.000	4.050.000
Arus Kas Kumulatif	2.400.000	5.000.000	7.700.000	10.550.000	13.550.000	16.700.000	20.000.000	23.450.000	27.050.000	30.800.000	34.500.000	38.150.000
Break Even Point (BEP)	2.400.000	5.000.000	7.700.000	10.550.000	13.550.000	16.700.000	20.000.000	23.450.000	27.050.000	30.800.000	34.500.000	38.150.000

Tabel 10.2 Proyeksi Penjualan Tahun ketiga
Sumber : Penulis

Latar Belakang Bagian Keuangan Tahun ke-3 – Fit Naturale Bagian keuangan pada tahun ke-3 ini disusun berdasarkan data historis penjualan dan pengeluaran Fit Naturale selama dua tahun terakhir. Karena bisnis ini telah berjalan dan menghasilkan arus kas positif, maka yang ditampilkan bukan berupa proyeksi awal, melainkan analisis perkembangan keuangan aktual selama 12 bulan terakhir sebagai dasar perencanaan tahun berikutnya.

Tujuan utama bagian keuangan ini adalah:

- Mengevaluasi tren pendapatan dan biaya untuk melihat pertumbuhan bisnis secara riil.
- Menunjukkan seberapa efisien operasional dijalankan dengan model bisnis berbasis pre-order.
- Memberikan gambaran arus kas bulanan dan akumulasi kas sebagai tolok ukur kesehatan finansial.

Data disajikan dalam bentuk laporan bulanan yang terdiri dari pendapatan (revenue), biaya variabel (seperti bahan baku, promosi, transportasi), dan total arus kas. Dengan tidak adanya fixed cost dan overhead besar, Fit Naturale memiliki struktur keuangan yang ramping dan fleksibel, memungkinkan bisnis berkembang secara bertahap tanpa tekanan beban tetap.

Analisis keuangan ini diharapkan bisa membantu dalam merumuskan strategi pertumbuhan dan ekspansi tahun ke-3 dengan lebih terukur dan realistis.

1. Pendapatan (Revenue)

Sumber pendapatan terdiri dari:

- Penjualan melalui Instagram
- Penjualan ke teman-teman (circle personal)
- Penjualan ke mitra gym (kanal B2B)
 - Terlihat tren kenaikan signifikan, dari Rp4,700,000 (bulan ke-1) menjadi Rp11,300,000 (bulan ke-12).
 - Ini menunjukkan pertumbuhan lebih dari 140% dalam 1 tahun.

Strategi Tahun ke-3:

- Fokus ekspansi penjualan melalui kanal B2B seperti mitra gym, komunitas olahraga, atau katering sehat.
- Tingkatkan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan langsung (Instagram).

2. Biaya Variabel

Komponen biaya variabel meliputi:

- Bahan Baku (Rp10.000/botol) → naik seiring volume produksi.
- Biaya Promosi → konsisten meningkat, terutama di paruh kedua tahun.
- Biaya Transportasi → menunjukkan beban distribusi yang juga naik, bisa karena cakupan pengiriman makin luas.
- Biaya Desain & Cetak Poster → nilainya kecil, tapi dapat dioptimalkan lebih lanjut lewat pendekatan digital.

Catatan Strategis:

- Efisiensi bahan baku: mulai pertimbangkan pembelian dalam skala besar untuk mendapat harga lebih baik.
- Distribusi: bisa mulai membangun titik pengantaran tetap atau kerja sama kurir internal.
- Promosi: mulai alihkan ke digital marketing seperti ads Instagram/Facebook untuk efisiensi biaya cetak.

3. Biaya Overhead

- Berdasarkan data, tidak terdapat biaya overhead yang dicatat, kemungkinan karena operasional dilakukan tanpa tempat tetap, staf tetap, atau sewa dapur

sendiri.

- Ini adalah keunggulan model bisnis saat ini: rendah risiko, fleksibel, dan hemat biaya tetap.

Saran Tahun ke-3:

- Tetap gunakan model efisien seperti PO dan produksi fleksibel, kecuali permintaan sudah terlalu tinggi dan perlu sistem produksi baru.

4. Arus Kas

- Arus kas masuk setiap bulan meningkat, dan kas kumulatif selalu bertambah – artinya bisnis cash positive.
- Kas akhir bulan ke-12 mencapai Rp36.050.000.

Ini menandakan:

- Bisnis punya kelonggaran finansial untuk reinvestasi alat, stok kemasan, atau bahkan membuka channel distribusi baru (misal: reseller).

Kesimpulan

Tahun ke-2 Fit Naturale berhasil menunjukkan:

- Pertumbuhan pendapatan yang sangat positif
- Kontrol biaya yang baik
- Arus kas yang sehat dan stabil

Untuk tahun ke-3, fokuskan pada:

- Skala produksi yang lebih besar dengan efisiensi bahan baku dan distribusi
- Pendalaman kerja sama B2B (mitra gym, event olahraga, instansi)
- Optimalisasi biaya promosi dengan pendekatan digital

Arus Kas Masuk (Cash Inflow):

Pendapatan saya berasal dari tiga sumber utama:

1. Pendapatan dari Instagram:

- Pendapatan ini berasal dari kegiatan yang kami lakukan melalui platform Instagram. Ini meliputi promosi produk, jasa, atau kemitraan dengan pihak lain di Instagram.
- Aliran pendapatan ini cukup stabil pada awalnya (bulan 1 hingga 8) dan menunjukkan peningkatan signifikan hingga mencapai puncak pada bulan 8 (Rp750.000). Namun, pendapatan menurun tajam setelah itu, kemungkinan

karena perubahan strategi pemasaran atau penurunan permintaan.

2. Pendapatan dari Teman-Teman:

- Pendapatan ini berasal dari jaringan pribadi kami, berupa penjualan langsung ke orang-orang yang saya kenal.
- Kontribusi dari pendapatan ini adalah yang terbesar, mencapai Rp1.750.000 di bulan 8. Namun, seperti pendapatan dari Instagram, aliran ini juga menurun tajam mulai bulan 9 hingga akhir tahun, dengan pendapatan terendah pada bulan 11 sebesar Rp100.000.

3. Pendapatan dari Mitra Gym:

- Pendapatan dari mitra gym adalah sumber baru yang muncul mulai bulan 10. Aliran ini memberikan kontribusi tambahan pada total pendapatan saya.
- Meski kecil dibandingkan dengan sumber lainnya, pendapatan dari mitra gym membantu menstabilkan cash flow di bulan-bulan akhir ketika pendapatan dari Instagram dan teman-teman menurun.

Arus Kas Keluar (Cash Outflow):

Pengeluaran saya mencakup biaya-biaya berikut:

1. Bahan Baku:

- Biaya bahan baku menyesuaikan volume produksi dan penjualan. Biaya ini merupakan salah satu komponen terbesar dalam pengeluaran saya, berkisar antara Rp990.000 hingga Rp1.290.000 per bulan.
- Fluktuasi ini mencerminkan tingkat produksi yang menyesuaikan dengan permintaan pasar.

2. Biaya Promosi:

- Biaya promosi saya stabil di kisaran Rp330.000 hingga Rp430.000 per bulan. Ini menunjukkan konsistensi dalam upaya pemasaran, meskipun dampaknya mungkin perlu dievaluasi, terutama setelah pendapatan menurun di bulan 9.

3. Biaya Transportasi:

- Biaya ini relatif kecil dan stabil di Rp100.000 per bulan, mencerminkan efisiensi dalam distribusi produk saya.

4. Biaya Print Flyer & Poster:

- Biaya ini fluktuatif, berkisar dari Rp230.000 hingga Rp330.000 per bulan.

Pengeluaran ini kemungkinan besar menyesuaikan dengan kebutuhan promosi fisik saya.

Ringkasan Cash Flow Bulanan:

- Pada bulan 1 hingga bulan 5, arus kas saya negatif karena total biaya lebih besar daripada pendapatan. Ini adalah hal yang wajar untuk tahap awal bisnis.
- Pada bulan 6 hingga bulan 8, saya mencapai arus kas positif karena pendapatan dari Instagram dan teman-teman berada pada puncaknya.
- Mulai bulan 9, arus kas saya kembali negatif karena pendapatan turun tajam sementara pengeluaran tetap.

Sumber Utama Cash Flow :

1. **Instagram (40-50% dari total pendapatan):** Sumber utama pada bulan awal hingga bulan 8.
2. **Teman-Teman (50-60% dari total pendapatan):** Sumber pendapatan terbesar hingga bulan 8, tetapi turun signifikan setelah itu.
3. **Mitra Gym (10-20% pada bulan 10-12):** Kontributor kecil namun penting dalam bulan-bulan akhir.

Berdasarkan tabel cash flow, sumber pendapatan utama saya berasal dari Instagram dan teman-teman, dengan kontribusi tambahan dari mitra gym yang mulai hadir di bulan ke-10. Total pendapatan menunjukkan tren peningkatan hingga bulan ke-8, mencapai puncak sebesar Rp2.500.000. Namun, pendapatan menurun tajam setelah itu, terutama dari Instagram dan teman-teman, yang memengaruhi total cash flow secara keseluruhan. Tren ini menunjukkan pentingnya mempertahankan stabilitas pendapatan dari sumber yang ada serta eksplorasi sumber pendapatan baru untuk menjaga arus kas positif di masa mendatang

10.3 Revenue Stream

Bulan	Volume Terjual (Botol)	Harga Jual per Botol	Total Penjualan	Biaya Operasional	Laba/Rugi Bulanan
Juli	96	Rp25.000	Rp2.400.000	Rp450.000	Rp1.950.000
Agustus	100	Rp25.000	Rp2.500.000	Rp500.000	Rp2.000.000
September	80	Rp25.000	Rp2.000.000	Rp400.000	Rp1.600.000
Oktober	60	Rp25.000	Rp1.500.000	Rp350.000	Rp1.150.000
November	24	Rp25.000	Rp600.000	Rp300.000	Rp300.000
Desember	20	Rp25.000	Rp500.000	Rp300.000	Rp200.000
Januari	0	Rp25.000	Rp0	Rp0	Rp0
Februari	97	Rp25.000	Rp2.425.000	Rp450.000	Rp1.975.000
Maret	65	Rp25.000	Rp1.625.000	Rp350.000	Rp1.275.000
April	111	Rp25.000	Rp2.775.000	Rp500.000	Rp2.275.000
Mei	143	Rp25.000	Rp3.575.000	Rp500.000	Rp3.075.000
Total	796	-	Rp19.900.000	Rp4.100.000	Rp15.800.000

Tabel 10.3 Laporan Laba rugi
Sumber : Penulis

Laporan keuangan merupakan salah satu komponen penting dalam menilai kinerja usaha secara kuantitatif. Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai perkembangan pendapatan, pengeluaran operasional, serta laba atau rugi yang diperoleh selama periode berjalan, yaitu dari bulan Juli hingga Mei. Analisis ini disusun berdasarkan data aktual dari penjualan produk minuman kesehatan Fit Naturale yang dilakukan dengan sistem pre-order (PO) dua kali seminggu, setiap hari Senin dan Jumat.

10.3.1 Pendapatan (Revenue)

Pendapatan utama berasal dari hasil penjualan minuman kesehatan yang diformulasikan dari campuran putih telur pasteurisasi, jus buah, dan bahan alami lainnya. Harga jual per botol ditetapkan sebesar Rp25.000 secara flat. Berdasarkan data penjualan, volume penjualan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan tiap bulannya.

Puncak penjualan terjadi pada bulan Mei dengan total 143 botol terjual dan total pendapatan sebesar Rp3.575.000. Ini menunjukkan peningkatan penerimaan pasar terhadap produk dan efektivitas strategi promosi serta distribusi. Sebaliknya, bulan Januari menjadi bulan tanpa aktivitas penjualan karena manajemen memutuskan untuk melakukan libur penuh selama satu bulan untuk pemulihan operasional dan evaluasi internal.

Secara keseluruhan, total pendapatan dari bulan Juli hingga Mei mencapai lebih dari Rp20 juta, menunjukkan potensi usaha ini untuk dikembangkan lebih lanjut dengan strategi penjualan dan produksi yang lebih optimal.

10.3.2 Biaya Operasional (Operating Expenses)

Pengeluaran operasional dikelola dengan prinsip efisiensi dan fleksibilitas, disesuaikan dengan kondisi produksi setiap bulan. Biaya operasional terdiri dari:

Transportasi bahan baku: Rp100.000

Biaya promosi digital (Instagram Ads, Canva Pro): Rp75.000

Listrik, gas, dan es batu: Rp25.000

Upah bantu produksi dan packing: Rp200.000

Ongkos kirim ke konsumen: Rp100.000

Berdasarkan acuan tersebut, total biaya operasional bulanan diperkirakan berada pada kisaran Rp300.000 hingga Rp500.000, tergantung pada volume produksi dan tingkat aktivitas penjualan. Penyesuaian biaya ini menjadi strategi utama agar bisnis tetap mendapatkan margin keuntungan yang sehat. Pada bulan libur seperti Januari, biaya operasional ditekan hingga Rp0 karena tidak ada proses produksi, distribusi, maupun promosi.

Kebijakan ini juga mencerminkan bahwa sebagian besar biaya dalam usaha ini bersifat variabel, sehingga dapat disesuaikan secara dinamis untuk menghindari kerugian yang tidak perlu.

10.3.3 Laba/Rugi Bersih Bulanan

Setiap bulan dihitung laba atau rugi bersih dengan mengurangi total biaya operasional dari total pendapatan. Hasilnya menunjukkan bahwa usaha berhasil mencatatkan laba bersih positif setiap bulan, kecuali bulan Januari yang memang tidak ada aktivitas penjualan.

Beberapa capaian laba bersih tertinggi adalah sebagai berikut:

Mei: Laba bersih Rp3.075.000

April: Laba bersih Rp2.275.000

Agustus: Laba bersih Rp2.000.000

Hal ini mengindikasikan bahwa dengan kontrol biaya yang baik dan strategi penjualan yang konsisten, usaha minuman ini sangat memungkinkan untuk terus berkembang dan menghasilkan profit secara berkelanjutan.

Secara total, estimasi akumulasi laba bersih selama periode aktif (tidak termasuk Januari) mencapai lebih dari Rp17 juta. Angka ini cukup signifikan untuk

usaha yang masih dalam tahap awal pengembangan dan dilakukan dengan sistem penjualan berbasis pre-order skala kecil.

10.3.4 Kesimpulan Keuangan

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha minuman kesehatan ini menunjukkan kinerja keuangan yang cukup sehat. Dengan memaksimalkan efisiensi operasional dan menjaga arus kas positif, usaha ini berhasil menghasilkan keuntungan secara konsisten meskipun dengan biaya yang relatif rendah.

Pola keuangan yang sederhana namun terukur ini menjadi kekuatan utama dalam menjaga keberlanjutan usaha. Selain itu, sistem PO yang memungkinkan produksi berdasarkan permintaan membantu menekan risiko kerugian akibat overstock atau pemborosan bahan.

Rekomendasi ke depan mencakup:

Meningkatkan volume penjualan melalui kerja sama dengan komunitas atau reseller

Menambah variasi produk untuk memperluas pasar

Mengoptimalkan digital marketing agar biaya promosi tetap rendah tapi efektif

10.4 BEP (Break Even Point)

Break Even Point (BEP) merupakan titik impas di mana total pendapatan dari penjualan sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Pada titik ini, usaha belum menghasilkan laba tetapi juga tidak mengalami kerugian. Analisis BEP sangat penting dilakukan untuk mengetahui berapa banyak produk yang harus dijual agar bisnis dapat menutupi seluruh biaya operasionalnya.

10.4.1 Komponen BEP

Untuk menghitung BEP, perlu diketahui dua komponen utama, yaitu:

Biaya Tetap (Fixed Cost):

Dalam usaha ini, hampir seluruh biaya bersifat variabel, karena produksi dilakukan berdasarkan sistem pre-order. Namun untuk keperluan analisis, komponen biaya seperti promosi bulanan, listrik, gas, dan es batu, serta tenaga bantu produksi bisa diasumsikan sebagai biaya tetap minimum.

Estimasi biaya tetap bulanan (asumsi minimal operasional):

Promosi: Rp75.000

Listrik + gas + es batu: Rp25.000

Upah bantu produksi & packing: Rp200.000

Transport bahan & ongkir: Rp200.000

Total biaya tetap bulanan: Rp500.000

Harga Jual per Unit:

Harga jual per botol: Rp25.000

Biaya Variabel per Unit:

Biaya produksi (bahan baku + kemasan + es + transport + tenaga bantu) diperkirakan sekitar Rp12.000 per botol. Sisanya merupakan margin kontribusi.

Margin Kontribusi per Unit:

= Harga Jual – Biaya Variabel

= Rp25.000 – Rp12.000 = Rp13.000 per botol

10.4.2 Interpretasi

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa usaha ini **akan mencapai titik impas jika berhasil menjual minimal 39 botol per bulan**. Jika penjualan berada di atas angka tersebut, maka usaha mulai menghasilkan **laba bersih**.

Berdasarkan data penjualan riil dari bulan Juli hingga Mei, rata-rata volume penjualan bulanan adalah sekitar **81 botol per bulan**, yang berarti usaha ini telah **melewati BEP secara konsisten** hampir setiap bulan, bahkan dengan margin laba yang cukup sehat.

10.5 ROI (Return on Investment)

Return on Investment (ROI) merupakan salah satu indikator utama dalam menilai efektivitas investasi dalam sebuah bisnis. ROI menunjukkan seberapa besar keuntungan bersih yang dihasilkan dibandingkan dengan jumlah dana awal yang diinvestasikan. Dalam bisnis Fit Naturale, ROI digunakan untuk mengukur efisiensi dari penggunaan dana awal sebesar Rp6.100.000 terhadap hasil laba bersih yang diperoleh selama tahun pertama operasional.

10.5.1 Rumus ROI

$$ROI = \left(\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Investasi Awal}} \right) \times 100\%$$

Tabel 10.4 Rumus Roi

Sumber : Penulis

10.5.2 Komponen Perhitungan

Total Investasi Awal: Rp7.100.000

Laba Bersih Tahunan (setelah dipotong HPP dan biaya operasional): Rp7.075.000

Laba bersih ini diperoleh dari perhitungan 11 bulan operasional (Juli–Mei), dengan asumsi bahwa harga pokok produksi (HPP) per botol adalah 50% dari harga jual Rp25.000, sehingga margin laba kotor per botol adalah Rp12.500.

10.5.3 Perhitungan ROI

$$ROI = \left(\frac{Rp7.075.000}{Rp7.100.000} \right) \times 100\% = 99,6\%$$

Tabel 10.5 Perhitungan Roi
Sumber : Penulis

10.5.4 Interpretasi

Nilai ROI sebesar 99,6% mengindikasikan bahwa investasi awal sebesar Rp7.100.000 telah menghasilkan pengembalian sebesar Rp7.075.000 dalam waktu kurang dari satu tahun operasional. Artinya, Fit Naturale tidak hanya berhasil menutupi seluruh biaya modal awal, tetapi juga memperoleh keuntungan tambahan sebesar 16% dari total investasi tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa model bisnis berbasis PO (pre-order), pengendalian biaya operasional yang disiplin, serta penetapan harga yang strategis telah berjalan dengan baik. ROI 100% dalam waktu kurang dari 12 bulan merupakan indikator kuat bahwa Fit Naturale memiliki potensi bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

10.5.5 Kesimpulan ROI

Dengan ROI sebesar 99.6%, Fit Naturale telah membuktikan efektivitas strategi bisnisnya dalam mengelola sumber daya, produksi, dan pemasaran secara efisien. Kinerja keuangan ini mencerminkan bahwa bisnis mampu memberikan hasil yang lebih dari cukup untuk menutupi investasi awal dalam jangka pendek. ROI yang positif ini juga memberikan dasar kuat untuk mempertimbangkan ekspansi usaha, baik dalam hal kapasitas produksi, diversifikasi produk, maupun penetrasi pasar yang lebih luas.