

**PERENCANAAN STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK MINUMAN *FIT*
NATURALE DI ERA PERSAINGAN MINUMAN PROTEIN**



TUGAS AKHIR

**Monica Valentina Putri
00000065029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA TANGERANG
2024/2025**

**PERENCANAAN STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK MINUMAN *FIT*
NATURALE DI ERA PERSAINGAN MINUMAN PROTEIN**



TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

**Monica Valentina Putri
00000065029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024/2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Monica Valentina Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 00000065029

Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

PERENCANAAN STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK MINUMAN FIT
NATURALE DI ERA PERSAINGAN MINUMAN PROTEIN

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis

ilmiah

yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk,

telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka. Jika

di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia

menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang

telah

saya tempuh.

Tangerang, 27 November 2024



(Monica Valentina Putri)

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Dengan Judul

PERENCANAAN STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK MINUMAN *FIT* *NATURALE* DI ERA PERSAINGAN MINUMAN PROTEIN

Oleh

Nama : Monica Valentina Putri

NIM 00000065029

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Tugas Akhir Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 2 Desember 2024

Pembimbing Ketua Program Studi Manajemen



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.
0314018302



Purnama Wicaksono, S.E., M.S.M
032304780

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Dengan Judul

PERENCANAAN STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK MINUMAN *FIT* NATURALE DI ERA PERSAINGAN MINUMAN PROTEIN

Oleh

Nama : Monica Valentina Putri

NIM 00000065029

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 16 Desember 2024
Pukul 09.30 s.d 11.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut :

Ketua Sidang

Penguji



Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M

0306088501



**Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M,
CSCP**

0312087404

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M.

0314018302



Purnamaningsih, S.E., M.S.M

0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Monica Valentina Putri
NIM : 00000065029
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : PERENCANAAN STRATEGI DIFERENSIASI
PRODUK MINUMAN FIT NATURALE DI
ERA PERSAINGAN MINUMAN PROTEIN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

☐ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.

☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)**.

☐ Lainnya, pilih salah satu:

☒ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara

☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 29 November 2024



(Monica Valentina Putri)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan yang maha Esa atas setiap kasih karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini tepat waktu dengan segala hasil yang diperoleh atas kerja keras bersama dengan team dan diberi judul “Perencanaan Strategi Diferensiasi Produk Minuman *Fit Naturale* di Era Persaingan minuman protein”

Selama perjalanan dalam membuat dan menyusun tugas akhir skripsi ini sendiri tentunya banyak pihak yang terlibat dan memberikan dukungan hingga bantuan dalam penyelesaian laporan ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S. Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M, sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Kepada Perusahaan Skystar Ventures, sebagai tempat inkubator bisnis Fit Naturale yang telah memberikan fasilitas untuk mendukung pengembangan bisnis penulis dan teman-teman, sehingga dapat menjalankan bisnis dengan baik.
6. Kepada Papa Sudarmanto, Mommy Wahyuni Sri Utami, serta Kakak tercinta Pinky Dhipta yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kontribusi sebagai sumber informasi dan inspirasi bagi orang lain.

Tangerang, 29 November 2024



(Monica Valentina Putri)

PERENCANAAN STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK MINUMAN *FIT NATURE* DI ERA PERSAINGAN MINUMAN PROTEIN

(Monica Valentina Putri)

ABSTRAK

Fit naturale adalah produk minuman yang mengandung bahan baku utamanya dari putih telur. Putih telur merupakan sumber protein yang cukup tinggi. Minuman ini juga dapat membantu pencernaan dan mengontrol berat badan. Minuman protein memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan massa otot, terutama bagi mereka yang sedang berolahraga. Minuman protein tidak memiliki sejarah yang khusus seperti minuman tertentu. Namun, penggunaan protein sebagai suplemen dan minuman penambah massa otot telah dikenal sejak lama. Pada zaman modern, minuman protein sering dikonsumsi oleh para atlet, gym, dan orang yang ingin meningkatkan kekuatan dan merecovery massa otot. Walaupun penggunaan bahan utama nya menggunakan putih telur, kami membuat minuman tersebut yakni Fit Nature memberikan rasa yang terbaik untuk konsumen. Kami menghilangkan rasa amis dalam putih telur tersebut dengan kami menambahkan perisa alami yaitubuah – buah an segar yang dapat menambah khas cita rasa dari produk minuman kami. Dalam pembuatan minuman ini, putih telur diolah dengan baik sehingga kami mengetahui target market konsumen yang akan dituju. Kami tidak menambahkan pemanis buatan untuk menunjang rasa dalam minuman ini karena takut komposisi gula dapat merubah tujuan yang telah dibuat.

Kata kunci: Minuman kesehatan, Putih telur, Protein.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALYSIS OF FIT NATURALE DRINK PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGY IN THE ERA OF STRONG PROTEIN DRINK

(Monica Valentina Putri)

ABSTRACT (English)

Fit naturale is a beverage product that contains egg whites as its main raw material. Egg whites are a fairly high source of protein. This drink can also help digestion and control weight. Protein drinks have an important role in supporting muscle mass growth, especially for those who are exercising. Protein drinks don't have a special history like certain drinks. However, the use of protein as a supplement and drink to increase muscle mass has been known for a long time. In modern times, protein drinks are often consumed by athletes, gyms, and people who want to increase strength and restore muscle mass. Even though the main ingredient is egg white, we make this drink, namely Fit Naturale, to provide the best taste for consumers. We eliminate the fishy taste in egg whites by adding natural flavors, namely fresh fruit, which can add to the unique taste of our beverage products. In making this drink, egg whites are processed properly so that we know the target consumer market. We do not add artificial sweeteners to enhance the taste of this drink because we are afraid that the sugar composition could interfere with the purpose for which it was created.

Keywords: Healthy Drink, White Egg, Protein



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I EXECUTIVE SUMMARY	1
1.1 Perkenalan.....	1
1.2 Deskripsi Perusahaan.....	1
1.3 Analisis Industri.....	2
1.4 Analisis Pasar.....	4
1.5 Analisis Pemasaran	4
1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan	6
1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk	8
1.8 Proyeksi Keuangan	8
1.9 Pendanaan	10
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN.....	11
2.1 Pendahuluan.....	11
2.2 Latar Belakang	11
2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	12
2.4 Tagline	14
2.5 Produk.....	14
2.6 Status Bisnis Saat Ini	23
2.7 Kebutuhan Dana Yang Diharapkan	25
2.8 Status Hukum dan Kepemilikan Usaha	26
BAB III ANALISIS INDUSTRI	28
3.1 Ukuran Industri Minuman Kesehatan di Indonesia.....	28
3.2 Pertumbuhan Industri Minuman Kesehatan di Indonesia	29
3.3 Proyeksi Penjualan Industri	32
3.4 Karakteristik Industri	35
3.5 Tren Industri	37
3.6 Prospek Jangka Panjang Industri	39
3.7 Kesimpulan	42
BAB IV ANALISIS PASAR	43

4.1	Analisis Kompetitor.....	43
4.2	<i>Competitive Analysis Grid</i>	44
4.3	Estimasi Penjualan Tahunan.....	45
BAB V ANALISIS PEMASARAN		46
5.1	Strategi Pemasaran.....	46
5.2	Proses Penjualan dan Bauran Promosi.....	57
BAB VI TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN		60
6.1	Tim Manajemen.....	60
6.2	Tujuan dan Sasaran Perusahaan.....	61
BAB VII PERENCANAAN OPERASIONAL;		62
7.1	Model dan Prosedur Operasional.....	62
7.2	Lokasi Bisnis	63
7.3	Fasilitas dan Peralatan.....	64
BAB VIII DESAIN PRODUK DAN RENCANA PENGEMBANGAN		67
8.1	Status Pengembangan	67
8.2	Tantangan dan Resiko.....	69
8.3	Biaya.....	69
8.4	Properti Intelektual	70
BAB IX IMPLEMENTASI STRATEGI.....		71
9.1	Milestone	71
9.2	Akuisisi Konsumen.....	72
BAB X PROYEKSI KEUANGAN		74
10.1	Pendanaan dan Biaya	74
10.2	Proyeksi Penjualan.....	75
10.3	Proyeksi Laba Rugi.....	78
10.4	Cash Flow	79
10.5	Revenue Stream	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Target Penjualan selama 4 bulan	34
Tabel 4.1 Analisis Kompetitor.....	52
Tabel 8.1 Tantangan dan Resiko	81
Tabel 9.1 Akuisis Konsumen	85
Tabel 10. 1 Pendanaan dan Biaya.....	86
Tabel 10. 2 Pendanaan dan Biaya.....	86
Tabel 10. 3 Proyeksi Penjualan Tahun kesatu	86
Tabel 10. 4 Proyeksi Penjualan Tahun kedua.....	86
Tabel 10. 5 Proyeksi Penjualan Tahun ketiga	86
Tabel 10. 6 Proyeksi Laba Rugi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh media social Instagram Pribadi	16
Gambar 1.2 Bagan Tim	16
Gambar 2.1 Logo Fit Naturale	24
Gambar 2.2 Diagram Kepuasan Pelanggan	25
Gambar 2.3 Diagram Formula rasa Fit Naturale	26
Gambar 2.4 Perancangan Design Produk	27
Gambar 2.5 Flowchart Fit Naturale	27
Gambar 2.6 Desain awal produk Fit Naturale.....	28
Gambar 2.7 Desain Penyempurnaan Fit Naturale	29
Gambar 3.1 Pertumbuhan Industri Minuman Kesehatan di Indonesia	38
Gambar 3.2 Diagram Hasil Kepuasan Pelanggan	41
Gambar 3.3 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman.....	42
Gambar 4.1 Competitive Analisis Grid.....	53
Gambar 5.1 Tam Sam Som	59
Gambar 5.2 Product Attribute Map.....	62
Gambar 5.3 Business Model Canvas	63
Gambar 5.4 Promosi Tiktok pribadi	67
Gambar 5.5 Promosi Instagram Fit Naturale	67
Gambar 6.1 Struktur Fit Naturale	70
Gambar 7.1 SOP Fit Naturale	73
Gambar 8.1 Business Roadmap	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Pengecekan Turnitin	102
Lampiran B Bimbingan.....	102
Lampiran C Pertanyaan Kuesioner Tugas Akhir	103
Lampiran D Perhitungan Keuangan.....	105

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 mengonsumsi minuman mengandung protein. Kami membuat minuman *Fit Naturale* dengan rasa terbaik karena putih telur sebagai bahan utama nya. 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

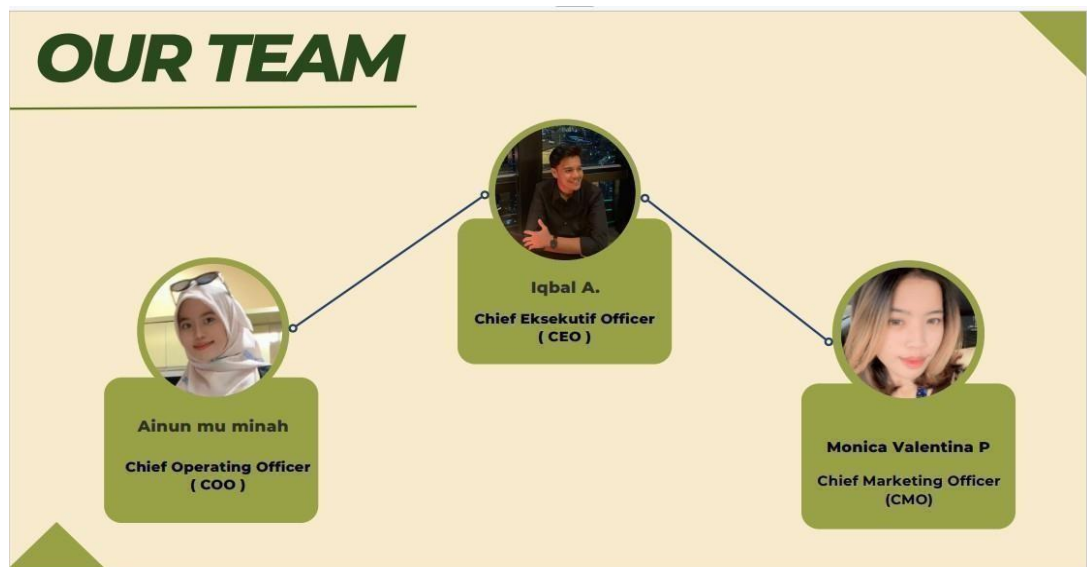
Analisis pemasaran minuman protein menunjukkan bahwa konsumen terbesar adalah atlet, penggemar kebugaran, dan orang-orang yang ingin meningkatkan asupan protein dalam diet mereka. Menurut statistik Federasi Diabetes Internasional pada tahun 2022, diperkirakan 8,75 juta orang di seluruh dunia menderita 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 Statistik 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 1.3 Bagan 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.

BAB II

DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Pendahuluan

Kewirausahaan yang mengajarkan mahasiswa bagaimana memulai dan mengelola bisnis oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang menawarkan program magang berbasis kampus (MBKM). 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

2.2 Latar Belakang

Ada beberapa alasan yang melatar belakangi mengapa kewirausahaan dipilih. Pertama-tama, dalam beberapa tahun terakhir, industri kewirausahaan telah mengalami peningkatan yang signifikan, terutama dalam industri minuman sehat. Ini disebabkan oleh peningkatan kesadaran publik akan pentingnya menjalani gaya hidup sehat dan mengonsumsi barang yang ramah lingkungan. Dalam situasi seperti ini, minuman protein menarik karena dapat memenuhi kebutuhan Anda akan nutrisi yang sehat dan alami. Fit Naturale menunjukkan bagaimana program Kampus Merdeka (MBKM) dapat

membantu siswa menjadi pengusaha dan membangun bisnis yang inovatif dan berkelanjutan. Dengan berfokus pada kualitas produk, kemandirian operasi, dan komitmennya terhadap keberlanjutan, Fit Naturale siap menghadapi tantangan masa depan dan terus berkembang di pasar minuman protein yang dinamis.

2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

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 Protein 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. Program Kampus Merdeka (MBKM), yang memberi kami kesempatan untuk menerapkan pengetahuan kewirausahaan dalam dunia bisnis nyata, menginspirasi kami untuk mendirikan perusahaan ini.



Gambar 2.1 Logo Fit Naturale
Sumber : Penulis

Logo "Fit Naturale" menunjukkan bahwa minuman yang dibuat dari bahan-bahan alami unik, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.3 Kegembiraan, kesegaran, dan keanekaragaman rasa yang ditawarkan oleh produk dikomunikasikan melalui tampilan warna-warni ini. Secara keseluruhan, desain "Fit Naturale" menggambarkan minuman yang enak, sehat, dan kaya nutrisi alami. Mengikuti program magang di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), para pendiri Fit Naturale memiliki ide untuk mendirikan perusahaan. Kami memperoleh pemahaman mendalam tentang riset pasar, pengembangan produk, pemasaran, keuangan, dan manajemen bisnis selama program ini.

Program MBKM kewirausahaan ini membantu para pendiri menemukan peluang pasar dan membuat produk yang sesuai dengan tren kesehatan yang sedang berubah. Fit Naturale menawarkan solusi kepada pecinta kebugaran dan kesehatan yang menginginkan minuman protein premium dengan harga terjangkau. Mereka berusaha menyelesaikan dua masalah utama melalui produknya: memenuhi kebutuhan protein yang cukup dan menyediakan alternatif yang aman dan terjangkau bagi pelanggan. Inovasi terbaru dari Fit Naturale adalah minuman protein yang menggabungkan protein premium dengan bahan alami yang diproses secara hati-hati untuk memenuhi kebutuhan protein tubuh pengguna dan tetap aman untuk dikonsumsi. Fit Naturale berkomitmen untuk membuat minuman protein yang enak, penuh nutrisi, dan mudah dikonsumsi. Spesifikasi teknisnya termasuk pemilihan bahan-bahan berkualitas tinggi, formulasi yang

tepat untuk memastikan kandungan protein yang ideal, dan proses produksi yang menjaga keaslian dan kebersihan produk. Proses pengembangan produk dimulai dengan melakukan penelitian pasar menyeluruh untuk mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih peduli dengan bahan-bahan yang digunakan dalam produk mereka dan lebih memilih produk yang alami dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya

2.4 Tagline

“Nikmatin kebaikan protein, serat dan vitamin dalam satu teguk untuk menyemangati hari.”

2.5 Produk

Fit Naturale berfokus pada minuman protein yang siap minum yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan protein harian masyarakat yang aktif berolahraga dan sibuk dengan aktivitas sehari – hari nya. Sehingga produk ini dirancang dengan nutrisi yang seimbang dan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi.

Kiwi Melon salah satu rasa yang di produksi oleh Fit Naturale yang menciptakan rasa manis dari buah asli yang di mix dan menghasilkan warna hijau alami dan dipadukan dengan protein putih telur alami. Selain Kiwi Melon Fit Naturale mengeluarkan varian semangka yang menghasilkan warna pink soft yang natural dan cantik. Selain itu juga ada varian terakhir dari Fit Naturale yakni Strawberry dan Naga perpaduan warna merah dan ungu menjadi satu yang membuat produk Fit Naturale menjadi memiliki varian yang sangat variatif menggunakan bahan-bahan alami tanpa pemanis buatan. Fit Naturale mengandalkan pemanis melalui buah-buahan yang digunakan dalam produksinya sehingga kita dapat mengetahui kadar manis yang terdapat dalam minuman protein siap minum ini. Komposisi yang digunakan untuk setiap botolnya berisi sama yang membedakan adalah buah-buahan nya saja. Fit Naturale juga menambahkan air pandan untuk menambahkan aroma wangi dalam minumannya. Serta minuman Fit Naturale juga menambahkan sedikit

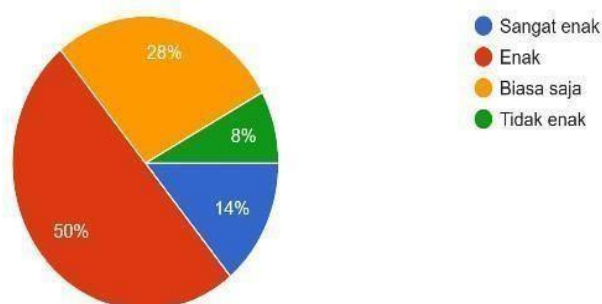
perisa vanili untuk menutupi bau amis yang diberikan oleh putih telur yang telah dikukus tersebut.

Perancangan Formula Minuman Protein

Penelitian mendalam tentang berbagai jenis protein, kandungan gizi ideal, dan bahan tambahan lainnya, proses dimulai. Kami tidak hanya mempertimbangkan protein, tetapi juga vitamin, mineral, serat, dan lemak sehat. Kami memastikan bahwa produk kami tidak hanya mengandung banyak protein tetapi juga seimbang dalam nutrisi lain yang penting untuk kesehatan secara keseluruhan. Kami bekerja sama dengan tim ahli gizi untuk membuat formula dasar yang menggabungkan berbagai jenis protein dan tambahan yang telah kami pilih. Kami menjamin bahwa setiap bahan yang digunakan tidak hanya aman tetapi juga menghasilkan formula yang paling sehat, bergizi, dan enak. Setelah beberapa uji coba dan penyesuaian, kami berhasil menghasilkan formula minuman protein yang memenuhi standar kualitas kami dan kandungan nutrisinya sesuai dengan target pasar kami. Mulai dengan penelitian mendalam tentang berbagai jenis protein, kandungan gizi ideal, dan bahan tambahan lainnya, proses dimulai. Kami tidak hanya mempertimbangkan protein, tetapi juga vitamin, mineral, serat, dan lemak sehat.

Bagaimana Anda mendeskripsikan rasa dari minuman protein berbahan dasar putih telur yang pernah Anda coba?

50 jawaban



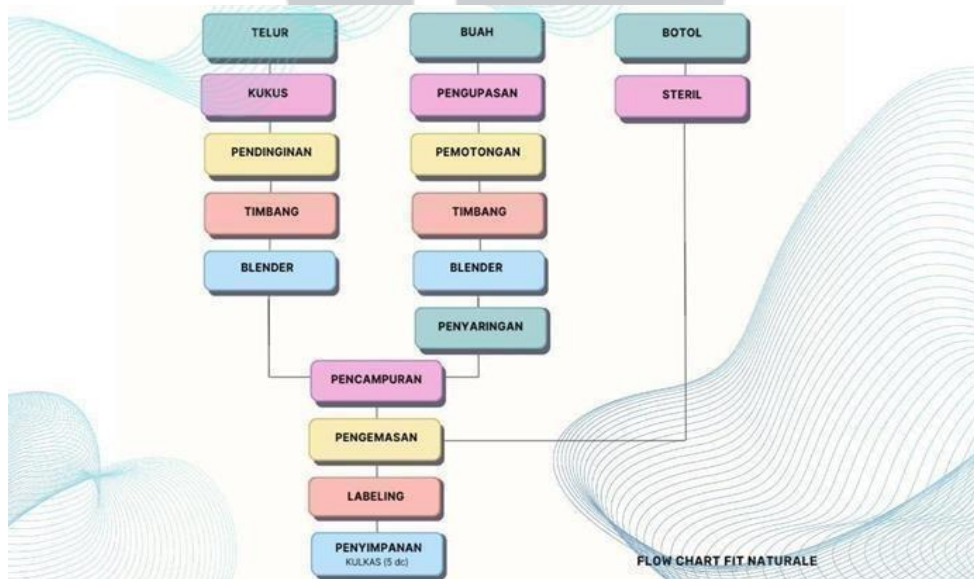
Gambar 2.3 Diagram Formula rasa Fit Naturale
Sumber : Penulis

Kami memastikan bahwa produk kami tidak hanya mengandung banyak protein tetapi juga seimbang dalam nutrisi lain yang penting untuk kesehatan secara keseluruhan. Kami bekerja sama dengan tim ahli gizi untuk membuat

formula dasar yang menggabungkan berbagai jenis protein dan tambahan yang telah kami pilih. Kami menjamin bahwa setiap bahan yang digunakan tidak hanya aman tetapi juga menghasilkan formula yang paling sehat, bergizi, dan enak. Setelah beberapa uji coba dan penyesuaian, kami berhasil menghasilkan formula minuman protein yang memenuhi standar kualitas kami dan kandungan nutrisinya sesuai dengan target pasar kami.



Gambar 2.4 Perancangan Design Produk
Sumber : Penulis



Gambar 2.5 Flowchart Fit Naturale
Sumber : Penulis

Desain Kemasan Produk

Tim desain berkumpul untuk menghasilkan konsep inovatif untuk merek Fit Naturale. Kami mempertimbangkan berbagai ide yang mencerminkan prinsip kesehatan, lingkungan, dan keuntungan produk. Karena itu kami bertanggung jawab untuk membuat kemasan produk yang menarik dan informatif. Kami memulai dengan menganalisis kemasan produk pesaing kami, yang membantu kami memahami tren desain yang sedang populer di pasar dan menemukan elemen desain yang berhasil menarik perhatian pelanggan. Bersama-sama, kami membuat label produk yang mencerminkan merek Fit Naturale dan menarik perhatian pelanggan.



Gambar 2.6 Desain awal produk Fit Naturale

Sumber : Penulis

Untuk memastikan bahwa kemasan sesuai dengan tujuan perusahaan, kami melakukan literasi desain dan meminta pendapat tim internal. Kami juga memastikan bahwa semua informasi penting, seperti sertifikasi, kandungan gizi, cara penggunaan, dan tanggal kedaluwarsa, ditampilkan dengan jelas. Tim desain berkumpul untuk menghasilkan konsep inovatif untuk merek Fit Naturale. Kami mempertimbangkan berbagai ide yang mencerminkan prinsip

kesehatan, lingkungan, dan keuntungan produk. Karena itu kami bertanggung jawab untuk membuat kemasan produk yang menarik dan informatif. Kami memulai dengan menganalisis kemasan produk pesaing kami, yang membantu kami memahami tren desain yang sedang populer di pasar dan menemukan elemen desain yang berhasil menarik perhatian pelanggan. Bersama-sama, kami membuat label produk yang mencerminkan merek Fit Naturale dan menarik perhatian pelanggan. Untuk memastikan bahwa kemasan sesuai dengan tujuan perusahaan, kami melakukan literasi desain dan meminta pendapat tim internal. Kami juga memastikan bahwa semua informasi penting, seperti sertifikasi, kandungan gizi, cara penggunaan, dan tanggal kedaluwarsa, ditampilkan dengan jelas.



Gambar 2.7 Desain Penyempurnaan Fit Naturale

Sumber : Penulis

Rencana Pemasaran dan Penetapan Harga

Kami bertanggung jawab untuk membuat rencana pemasaran yang mencakup strategi promosi di media sosial dan digital marketing. Kami aktif di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, di mana strategi khusus digunakan untuk menjangkau audiens. Instagram digunakan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memberikan update singkat. Untuk platform digital kami, kami membuat konten berkualitas tinggi yang

informatif dan menarik. Posting media sosial menampilkan keuntungan kesehatan minuman protein Fit Naturale, rekomendasi diet, dan kisah sukses pelanggan. Survei ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi dan perilaku pelanggan. Ini membantu kami memahami apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dari produk minuman protein kami dan bagaimana menetapkan harga yang kompetitif namun menguntungkan perusahaan.

Proses ini melibatkan kolaborasi dengan tim pemasaran dan keuangan untuk memastikan kohesi strategi dan keberlanjutan finansial, mengenai biaya produksi, distribusi, dan pemasaran. Analisis biaya ini memberikan dasar untuk menetapkan harga yang memastikan margin keuntungan yang sehat. Kami menguji harga di pasar terbatas sebelum peluncuran resmi untuk mengetahui reaksi pelanggan. Sebelum peluncuran skala penuh, uji coba ini membantu kami mengoptimalkan harga. Kami memastikan keputusan penetapan harga dan pemasaran didukung oleh analisis keuangan yang kuat. Untuk setiap kampanye, ini mencakup proyeksi penjualan, analisis break-even, dan estimasi ROI. Untuk menentukan harga, kami memulai dengan HPP produk kami, yang kami upayakan menjadi Rp12,500.00 per botol. Kemudian, kami menggunakan teknik harga berdasarkan nilai dan MSRP (Manufacturer Suggested Retail Price) dan mendapatkan harga senilai Rp25,000.00. Setelah itu, kami melihat target sasaran untuk menjual produk kami untuk melihat apakah mereka dapat membeli produk kami dengan harga Rp25,000.00.

Promosi Target Pasar

Sebagai hasil dari penghitungan HPP produk kami, harga produk yang kami jual adalah harga menengah atas, tetapi masih cukup murah untuk orang yang peduli akan kesehatan dan aktif berolahraga di gym dengan harga 25.000 rupiah. Kami menargetkan orang-orang berusia 18 hingga 35 tahun yang aktif dan peduli akan kesehatan karena harganya terjangkau. Selain itu, kami menargetkan produk kami untuk orang laki-laki karena mayoritas orang yang pergi ke gym adalah laki-laki. Untuk mempromosikan produk kami,

salah satu strategi kami adalah dengan membuat label yang menarik perhatian, terutama untuk orang laki-laki yang mayoritas pergi ke gym. Logo dan skema warna yang menarik akan digunakan pada label produk kami. Kami juga akan memasukkan label halal untuk menarik perhatian orang-orang tentang halal. Selain itu, untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan kami, kami akan menulis tanggal kadaluarsa pada label produk kami. Selain itu, kami akan menyertakan slogan "Nikmati manfaat protein, serat, dan vitamin untuk menyemangati hari Anda" pada label produk kami. Tujuan dari slogan ini adalah untuk membuat pelanggan lebih mengenal produk minuman kami dan memberi mereka pemahaman tentang manfaat kesehatan yang mereka dapatkan. Dengan mempertimbangkan target pasar dan temuan penelitian pasar, Fit naturale memilih strategi promosi terbaik. Ini termasuk promosi online melalui media sosial seperti Shopee dan Instagram untuk menawarkan diskon besar kepada pelanggan, program loyalitas, dan paket promo untuk pelanggan yang baru mencoba produk. Selain itu, promosi *offline*, seperti bekerja sama dengan pusat kebugaran, sponsor acara olahraga, atau berpartisipasi dalam pameran kesehatan.

Implementasi Rencana Produksi

Kami menjaga kestabilan pasokan bahan baku dan kualitas produk selama proses produksi dari awal hingga akhir. Jadwal ini mencakup waktu untuk pengadaan bahan baku, produksi, pengemasan, dan distribusi. Untuk memastikan bahwa produk dapat memenuhi permintaan pasar, kami mengevaluasi kapasitas produksi bersama tim produksi. Kami bekerja sama dengan tim produksi untuk memastikan bahwa semuanya berjalan dengan baik dan konsisten dalam setiap langkah proses produksi. Kami memastikan bahwa rantai pasokan bahan baku berkelanjutan dan beroperasi dengan baik. Selain itu, untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar yang telah ditetapkan, kami melakukan pengujian kualitas berkala.

2.6 Status Bisnis Saat Ini

Fit Naturale saat ini berada pada tahap awal operasional setelah melalui fase pengembangan produk dan strategi pemasaran. Berikut adalah detail

status bisnis Fit Naturale:

Produksi

Produksi produk minuman protein Fit Naturale telah dimulai secara terbatas untuk menguji respons pasar. Dengan kapasitas produksi awal yang dirancang untuk memenuhi permintaan konsumen di sekitar wilayah Tangerang, kami menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi yang diproses dengan standar keamanan pangan.

Proses produksi berjalan sesuai dengan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang telah ditetapkan, memastikan konsistensi kualitas pada setiap batch produk. Selain itu, kami terus mengembangkan varian rasa baru untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Proses produksi berjalan di rumah salah satu tim kami. Walaupun produksi dalam rumah kami tidak melanggar SOP yang telah ada. Dari pemilihan bahan baku utama putih telur serta buah-buahan segar, madu sebagai tambahan pemanis alami dan juga vanili sebagai perisa penutup aroma dari amisnya putih telur.

Pemasaran dan Penjualan

Fit Naturale telah mulai memperkenalkan produknya ke pasar melalui saluran online dan offline:

- Online: Platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta media sosial seperti Instagram digunakan untuk mempromosikan produk. Fit Naturale telah meluncurkan kampanye pemasaran digital yang mencakup konten edukasi mengenai manfaat protein dan gaya hidup sehat.
- Offline: Kami akan bermitra dengan beberapa gym dan pusat kebugaran di Tangerang untuk menyediakan produk secara langsung kepada target pasar utama. Selain itu, kami juga akan mengikuti pameran kesehatan untuk meningkatkan kesadaran merek.

Keuangan

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 tempat olahraga dan pemesanan daring.

Tantangan yang Dihadapi

Meskipun bisnis telah berjalan, beberapa tantangan utama yang dihadapi adalah:

1. **Skalabilitas Produksi:** Kapasitas produksi yang terbatas saat ini memerlukan pengembangan lebih lanjut untuk memenuhi permintaan yang lebih besar.
2. **Kesadaran Merek:** Fit Naturale masih membutuhkan upaya yang lebih untuk meningkatkan pengenalan merek di luar wilayah Tangerang.
3. **Kompetisi Pasar:** Pasar minuman protein memiliki banyak pemain, sehingga diperlukan strategi diferensiasi yang kuat untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Rencana Jangka Pendek

1. **Ekspansi Distribusi:** Melakukan distribusi ke toko-toko ritel di Tangerang dan sekitarnya untuk memperluas jangkauan pasar.
2. **Pengembangan Produk:** Menambahkan varian rasa dan inovasi produk untuk menarik segmen pasar yang lebih luas.
3. **Kemitraan Strategis:** Menjalinkan kerja sama dengan lebih banyak gym, komunitas kesehatan, dan influencer untuk memperkuat strategi pemasaran.

Rencana Jangka Panjang Fit Naturale berencana untuk menjadi pemain utama dalam industri minuman kesehatan di Indonesia dengan:

1. **Ekspansi Nasional:** Memasuki pasar di kota-kota besar lainnya di Indonesia.
2. **Investasi Teknologi:** Mengadopsi teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pengemasan.
3. **Sertifikasi dan Lisensi:** Mendapatkan sertifikasi BPOM, halal, dan sertifikasi kualitas lainnya untuk meningkatkan kredibilitas produk. Dengan langkah-langkah tersebut, Fit Naturale optimis untuk terus tumbuh dan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang peduli akan kesehatan dan kebugaran.

2.7 Kebutuhan Dana Yang Diharapkan

Fokus Bulan 1-3: Awareness dan Branding

- **Kampanye Pengenalan Produk:** Memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan Fit Naturale melalui konten edukatif, promosi iklan, dan kolaborasi dengan *micro-influencer* yang relevan.
- **Strategi Harga Perkenalan:** Menawarkan harga promosi untuk menarik pembeli pertama.
- **Distribusi Awal:** Fokus penjualan melalui marketplace populer seperti Shopee dan Tokopedia, serta menjual produk di acara lokal terkait kesehatan.

Fokus Bulan 4-6: Engagement dan Promosi Langsung

- **Ulasan Positif dan Testimoni:** Mengumpulkan ulasan dari pelanggan bulan pertama untuk membangun kredibilitas.
- **Penjualan Bundling:** Menawarkan paket produk dengan harga lebih hemat untuk meningkatkan kuantitas pembelian.
- **Event Komunitas:** Berpartisipasi atau mensponsori acara olahraga, yoga, atau seminar kesehatan untuk memperluas jangkauan.

Fokus Bulan 7-12: Skalabilitas dan Ekspansi Pasar

- **Promosi Loyalitas:** Memberikan diskon untuk pelanggan yang melakukan pembelian ulang.
- **Ekspansi Distribusi:** Menambah saluran penjualan ke toko ritel seperti supermarket organik atau apotek modern.
- **Penambahan Produk Baru:** Meluncurkan varian produk untuk memberikan pilihan kepada konsumen dan meningkatkan penjualan.

Dengan melakukan analisis pasar yang mendalam, Business Plan ini membantu Fit Naturale merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Bulan	Target Penjualan (Pcs)/Bulan	Strategi Utama
Bulan 7	48	Kampanye pengenalan produk di media sosial.
Bulan 8	58	Menggunakan testimoni pelanggan untuk promosi.

Bulan 9	75	Penjualan bundling dan kerja sama komunitas.
Bulan 10	113	Penambahan varian produk baru.

Tabel 2.1 Target Penjualan selama 4 bulan

Sumber : Penulis

Penjualan yang Efektif dalam Marketplace yaitu Fokus utama pada *e-commerce* seperti Shopee untuk penjualan awal.

- Media Sosial: Penjualan langsung melalui fitur *Shop* di Instagram.
- Komunitas dan Event: Membangun koneksi dengan komunitas lokal dan menjual produk di acara yang relevan.
- Toko Ritel Modern: Menambah aksesibilitas produk dengan kehadiran di *gym*.

Strategi ini dirancang untuk memastikan pertumbuhan penjualan yang konsisten dan realistis seiring meningkatnya pengenalan dan penerimaan produk di pasar.

2.8 Status Hukum dan Kepemilikan Usaha

Fit Naturale saat ini berbentuk usaha mikro. Status hukum dan struktur kepemilikan usaha ini dirancang untuk memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan serta efisiensi dalam memenuhi kebutuhan administrasi dan operasional. Berikut detail status hukum dan kepemilikan Fit Naturale:

Badan Usaha Fit Naturale saat ini belum berbadan hukum resmi, namun sedang dalam proses pendaftaran sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bawah regulasi pemerintah daerah.

1. Nomor Induk Berusaha (NIB): Dalam rangka memperoleh legitimasi formal, Fit Naturale telah mendaftarkan Nomor Induk Berusaha melalui sistem Online Single Submission (OSS).
2. Perizinan Usaha:
 - Fit Naturale telah mendaftarkan merek dagang (HKI) untuk melindungi merek Fit Naturale secara hukum.
 - Fit Naturale juga sedang memproses sertifikasi PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) untuk menjamin keamanan dan kualitas produk bagi konsumen.

Rencana Legalitas di Masa Depan

Untuk mendukung ekspansi usaha, Fit Naturale berencana untuk:

1. Meningkatkan status hukum menjadi Perseroan Terbatas (PT) guna memudahkan penggalangan modal dan kerjasama strategis.
2. Mendapatkan sertifikasi Halal dari MUI guna memperluas jangkauan pasar, khususnya bagi konsumen yang memprioritaskan produk bersertifikasi halal.

Dengan upaya legalitas yang sedang berjalan, Fit Naturale memastikan bahwa operasional bisnis berjalan sesuai dengan peraturan yang berlaku, serta memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen, mitra, dan investor.



BAB III

ANALISIS INDUSTRI

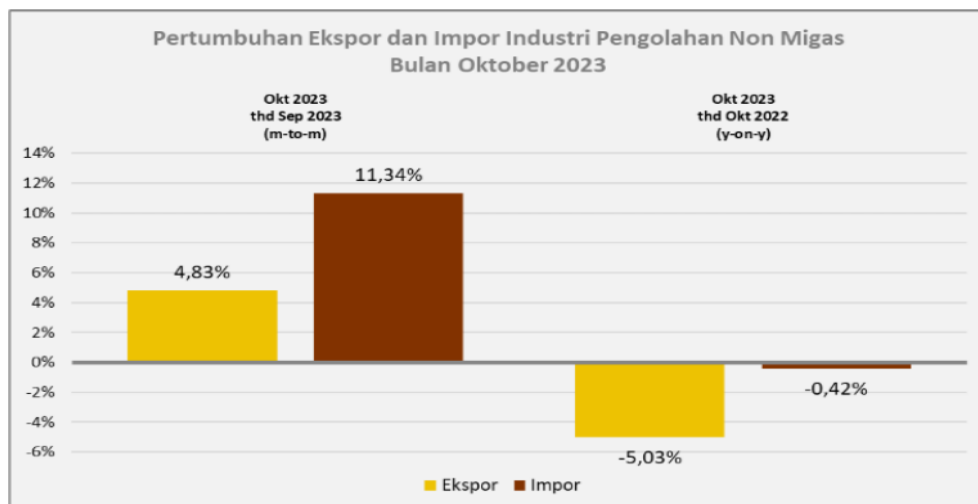
3.1 Ukuran Industri Minuman Kesehatan di Indonesia

Meningkatnya kesadaran akan pola hidup sehat, pasar minuman kesehatan di Indonesia terus berkembang. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa 75% orang yang tinggal di kota ingin menerapkan pola makan sehat. Keseluruhan pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 9,23% pada tahun lalu melampaui pertumbuhan ekonomi nasional. Laporan Riset Data Industri Minuman Kesehatan (Tren Pertumbuhan dan Profil Pemimpin Pasar)—Dunia Industri. Pada bagian ini, analisis akan berkonsentrasi pada ukuran pasar industri minuman kesehatan di Indonesia. Ini akan mencakup nilai pasar, pertumbuhan, dan proyeksi ke depan. Untuk memberikan gambaran tentang peluang dan hambatan dalam industri ini, data akan dikumpulkan dari sumber yang dapat dipercaya, seperti laporan industri, data pemerintah, atau riset pasar. Konsumen akan menemukan bahwa industri minuman untuk kesehatan akan berkembang karena memiliki peran yang sangat besar dalam industri pangan dan minuman. Konsumen semakin peduli dengan jumlah nutrisi yang terkandung dalam produk yang mereka konsumsi dan mencari alternatif yang lebih sehat. Banyak orang yang ingin menjaga kesehatan dan kebugaran mereka telah memilih minuman sehat, yang biasanya rendah kalori, bebas gula, dan penuh nutrisi. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 75/2013 tentang Angka Kecukupan Gizi (AKG) yang dianjurkan Bagi Bangsa Indonesia, pria dan wanita di atas usia 10 tahun membutuhkan jumlah protein yang berbeda: 62 gram untuk pria dan 56 gram untuk wanita di usia 19 hingga 29 tahun. (Santika, 2023). Banyak orang mulai mengonsumsi minuman protein, terutama mereka yang aktif secara fisik, atlet, dan mereka yang ingin mempercepat pemulihan pasca-latihan atau membangun massa otot. Hasil survei yang dilakukan oleh Kurious-Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 35,5% responden melakukan aktivitas tersebut dengan tujuan memperbaiki bentuk atau fisik (Annur, 2023). Karena minuman protein memiliki banyak

nutrisi penting, banyak orang akan memulai menggunakannya sambil memperhatikan kesehatan dan kebugaran mereka. Konsumsi rata-rata penduduk Indonesia mencapai Rp 1,26 juta per bulan, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021. Namun, ada perbedaan signifikan antara penduduk perkotaan dan perdesaan. Penduduk perkotaan mengeluarkan rata-rata Rp 1,48 juta per bulan, sedangkan penduduk perdesaan hanya mengeluarkan Rp 971,4 per bulan (Dihni,2022).

3.2 Pertumbuhan Industri Minuman Kesehatan di Indonesia

Beberapa tahun terakhir, industri minuman kesehatan Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Masyarakat tersadar akan pentingnya menjaga kesehatan semakin meningkat, terutama sejak pandemi COVID-19 menjadi pendorong utama pertumbuhan ini. Industri pengolahan non-migas mengalami pertumbuhan ekspor bulanan di atas 15%, dengan industri minuman 38,69% dengan nilai ekspor US\$ 14,63 juta. Gambar 3.2.1 Grafik Pertumbuhan Ekspor Minuman.



Gambar 3.1 Pertumbuhan Industri Minuman Kesehatan di Indonesia
Sumber : Bps.go

a. Faktor Pemicu Pertumbuhan

1. Kesadaran Kesehatan yang Meningkat

Pandemi COVID-19 mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan pola makan dan memilih produk yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh. Hal ini terlihat dari peningkatan permintaan minuman kesehatan seperti jus segar, minuman probiotik, dan suplemen cair. Konsumen kini semakin peduli terhadap manfaat nutrisi yang terkandung dalam produk yang mereka konsumsi, terutama yang dapat mendukung kesehatan jangka panjang.

2. Demografi yang Mendukung

Generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, menjadi segmen konsumen utama yang menyumbang lebih dari 60% konsumsi total di industri ini. Gaya hidup aktif yang sering dilakukan oleh segmen ini, seperti olahraga dan fitness, menjadi peluang besar bagi produk seperti protein shake dan minuman pemulihan pasca- latihan. Selain itu, masyarakat urban juga lebih terpapar dengan tren global yang mendorong konsumsi produk berbasis kesehatan.

3. Inovasi Teknologi

Teknologi modern memungkinkan produsen meluncurkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti minuman probiotik untuk kesehatan pencernaan, infused water untuk detoksifikasi, serta minuman berbasis nabati yang cocok untuk vegan. Penggunaan teknologi juga mencakup proses produksi yang lebih efisien dan kemasan yang lebih ramah lingkungan.

4. Ekspansi Saluran Distribusi Penetrasi e-commerce di Indonesia membuka peluang besar bagi produk minuman kesehatan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk di wilayah pedesaan. Dengan kemudahan akses platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, masyarakat dapat membeli produk kesehatan dengan cepat dan efisien.

b. Data Pertumbuhan Pasar

Menurut laporan dari Katadata Insight Center (2023), pasar minuman kesehatan di Indonesia bernilai lebih dari Rp 25 triliun pada tahun 2023. Angka ini terus meningkat setiap tahun, didorong oleh permintaan yang tinggi dari masyarakat urban dan suburban. Dengan dukungan distribusi online dan penguatan promosi digital, pasar diproyeksikan mencapai Rp 35 triliun pada tahun 2028. Pertumbuhan ini juga didukung oleh laporan dari Euromonitor International, yang menyatakan bahwa Indonesia adalah salah satu pasar terbesar untuk produk makanan dan minuman sehat di Asia Tenggara, dengan pangsa pasar yang terus berkembang secara signifikan. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh permintaan domestik, tetapi juga ekspor produk minuman kesehatan lokal ke negara tetangga.

1. Dampak Pandemi COVID-19 pada Pertumbuhan

Selama pandemi, terdapat lonjakan permintaan terhadap produk-produk kesehatan, termasuk minuman yang kaya akan vitamin C, D, dan zinc. Banyak merek lokal seperti You-C1000 dan Heavenly Blush yang mengalami peningkatan penjualan hingga 30% pada tahun 2021-2022. Tren ini diperkirakan berlanjut, mengingat kebiasaan baru konsumen untuk mengutamakan imunitas tubuh.

c. Tren Konsumen dan Preferensi Produk

Konsumen Indonesia semakin mencari produk yang:

- Bebas gula dan rendah kalori
- Mengandung bahan-bahan alami, seperti madu, jahe, dan kunyit.
- Dikemas dalam botol atau kemasan ramah lingkungan. Merek lokal dan internasional berlomba-lomba memenuhi preferensi ini dengan meluncurkan varian baru yang lebih sehat dan praktis.

3.3 Proyeksi Penjualan Industri

Industri minuman kesehatan di Indonesia diproyeksikan akan terus mencatat pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun mendatang tercatat pada tahun 2020 sudah mulai banyak yang sadar akan pentingnya menjaga Kesehatan tubuh dikarenakan pada tahun tersebut terjangkitnya penyakit Covid-19 yang melanda dunia. Proyeksi penjualan ini didukung oleh berbagai faktor, seperti peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya pola makan sehat, perubahan gaya hidup, serta kemajuan teknologi dan distribusi yang memungkinkan aksesibilitas lebih luas terhadap produk-produk kesehatan mereka, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial.

a. Perubahan Tren Konsumsi

Konsumen Indonesia semakin peduli terhadap asupan nutrisi yang sehat dan memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup sehat. Permintaan terhadap minuman rendah kalori, bebas gula, dan kaya nutrisi terus meningkat. Menurut survei dari Kurious-Katadata Insight Center (2023), 65% konsumen perkotaan menyatakan minuman berbasis kesehatan menjadi bagian penting dari diet mereka, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial.

b. Pertumbuhan *e-commerce*

Platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada memainkan peran besar dalam mendorong pertumbuhan industri minuman kesehatan. Pada tahun 2023, penjualan online menyumbang lebih dari 30% dari total penjualan di sektor ini. Tren ini diperkirakan akan terus meningkat, terutama dengan adanya promosi, diskon, dan pengiriman yang efisien melalui platform digital.

c. Ekspansi Pasar ke Wilayah Rural Estimasi Penjualan dan Proyeksi Pasar

Produsen minuman kesehatan mulai memperluas distribusi mereka ke wilayah pedesaan, di mana akses terhadap produk-produk kesehatan masih terbatas. Upaya ini diperkirakan meningkatkan penjualan sebesar 20% di pasar rural dalam lima tahun mendatang. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa konsumen di pedesaan semakin terbuka terhadap produk baru yang mendukung kesehatan, terutama jika didukung oleh harga yang kompetitif.

d. Dukungan Pemerintah dan Kebijakan Pendukung

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian terus mendorong perkembangan sektor makanan dan minuman, termasuk minuman kesehatan. Insentif untuk UKM dan perusahaan besar dalam hal inovasi produk, ekspor, dan penggunaan bahan baku lokal menjadi salah satu motor penggerak peningkatan produksi dan penjualan.

2. Estimasi Penjualan dan Proyeksi Pasar

Berdasarkan data dari Laporan Industri Minuman Kesehatan (Dunia Industri, 2024), estimasi penjualan di sektor ini diperkirakan terus meningkat sebagai berikut:

Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 – 2024

Telah Dipesan 336



Gambar 3.3 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman
Sumber : Data Industry Research

Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2024

Tren data pertumbuhan industri makanan dan minuman periode 2011-2024 sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis, profesional, investor, dan akademis dalam membuat analisis bisnis, strategi bisnis dan strategi investasi. Proyeksi ini juga menunjukkan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 7-8% untuk lima tahun mendatang, yang sejalan dengan tren global di industri makanan dan minuman kesehatan.

3. Tren Penjualan Berdasarkan Produk

a. Minuman Probiotik dan Prebiotik

Produk ini mencatat pertumbuhan pesat karena manfaatnya dalam meningkatkan kesehatan pencernaan. Penjualan produk probiotik diperkirakan mencapai Rp 5 triliun pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan lebih dari 10%.

b. Protein Shake dan Minuman Pemulihan

Kebutuhan akan protein shake terus meningkat di kalangan konsumen yang aktif secara fisik, termasuk atlet dan individu yang rutin berolahraga. Produk ini menyumbang 25% dari total pasar minuman kesehatan pada tahun 2023 dan diperkirakan terus mendominasi di tahun-tahun mendatang.

c. Jamu Modern dan Infused Water

Minuman berbasis bahan alami tradisional seperti jamu mengalami kebangkitan popularitas, terutama setelah dikemas ulang dalam bentuk yang lebih modern dan praktis. Minuman infused water dengan manfaat detox juga mencatat pertumbuhan yang menjanjikan di segmen urban.

4. Kontribusi Saluran Penjualan

Menurut data dari Euromonitor International, distribusi minuman kesehatan di Indonesia saat ini terbagi ke dalam beberapa saluran utama:

1. Modern Retail (Supermarket dan Minimarket): Menyumbang 40% dari total penjualan.
2. E-commerce: Menyumbang 30% dan terus tumbuh, didorong oleh

penetrasi internet yang luas.

3. Tradisional (Warung dan Toko Kelontong): Menyumbang 20%, dengan peluang pertumbuhan di wilayah rural.
4. Direct Selling: Menyumbang 10%, dengan fokus pada produk-produk premium.
5. Tantangan dalam Mencapai Target Proyeksi

- a. Persaingan yang Ketat

Pasar minuman kesehatan tidak hanya didominasi oleh pemain lokal, tetapi juga oleh merek internasional yang memperkenalkan produk dengan inovasi tinggi.

- b. Kenaikan Biaya Produksi

Fluktuasi harga bahan baku dan peningkatan biaya energi dapat memengaruhi margin keuntungan produsen.

- c. Regulasi yang Ketat

Standar keamanan pangan yang ketat dapat menjadi tantangan bagi produsen baru yang ingin memasuki pasar ini.

3.4 Karakteristik Industri

Industri minuman kesehatan di Indonesia memiliki karakteristik unik yang ditentukan oleh dinamika pasar, preferensi konsumen, dan regulasi pemerintah. Berikut adalah rincian lebih mendalam:

1. Produk

Industri minuman kesehatan mencakup berbagai kategori produk yang dirancang untuk mendukung kesehatan secara holistik.

- Minuman Probiotik: Mengandung bakteri baik untuk meningkatkan kesehatan pencernaan. Produk seperti Yakult dan Nutrifood's Tropicana Slim menjadi favorit konsumen.
- Protein Shake: Ditujukan untuk atlet, penggemar olahraga, dan mereka yang peduli akan pemulihan otot. Produk seperti Ensure dan Herbalife cukup populer.
- Jus Sehat: Berbasis buah atau sayuran segar, sering kali dengan tambahan vitamin dan mineral. Lokal seperti Re.juve mendominasi

pasar urban.

- Infused Water: Menyasar konsumen yang menginginkan minuman rendah kalori namun tetap menyegarkan dan sehat.

Produk-produk ini terus berkembang melalui inovasi seperti penambahan superfood (chia seeds, spirulina), penggunaan bahan organik, dan opsi vegan untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

2. Konsumen Utama

- Urban Gen Z dan Milenial: Menjadi pendorong utama pasar, dengan fokus pada kebugaran, estetika tubuh, dan kebutuhan akan kemudahan. Menurut survei Alvara Research Center (2018), lebih dari 80% Gen Z tertarik pada gaya hidup sehat.
- Pasar Niche: Atlet, ibu hamil, lansia, dan individu dengan kondisi medis tertentu (seperti diabetes) menjadi target segmen yang berkembang. Produk seperti Tropicana Slim dan minuman bebas gula semakin diminati oleh segmen ini.
- Wilayah Perkotaan: Mayoritas penjualan berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, didukung oleh akses mudah ke produk premium dan modern trade channels seperti supermarket dan e-commerce.

3. Pemain Utama

Pasar didominasi oleh kombinasi pemain lokal dan internasional:

- Pemain Lokal:
 - Nutrifood, produsen Tropicana Slim dan HiLo, memiliki pangsa pasar signifikan di segmen minuman kesehatan.
 - Heavenly Blush fokus pada yogurt dan produk fermentasi.
 - Re.juve menawarkan jus sehat berbasis cold-pressed.
- Pemain Internasional:
 - Ensure, Herbalife, dan Yakult adalah beberapa nama besar yang terus memperluas jangkauan pasarnya di Indonesia.

4. Tingkat Persaingan

Industri ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi, ditandai dengan:

- Inovasi Berkelanjutan: Merek bersaing melalui peluncuran produk baru, promosi kesehatan, dan keberlanjutan (misalnya, kemasan ramah lingkungan).
- Harga Kompetitif: Produk lokal sering menawarkan harga lebih terjangkau untuk bersaing dengan produk internasional.
- Regulasi Ketat: Produk harus mematuhi peraturan dari BPOM, termasuk sertifikasi halal, klaim nutrisi, dan izin edar. Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) No. 30/2013 tentang Label dan Iklan Pangan mengatur klaim kesehatan yang boleh digunakan.

5. Distribusi dan Saluran Penjualan

- E-commerce: Platform seperti Shopee menyumbang lebih dari 30% penjualan minuman kesehatan.
- Penjualan Langsung: Tempat gym (Fithub, Xgym) menjadi saluran utama berbasis komunitas untuk menjangkau konsumen.

3.5 Tren Industri

Industri minuman kesehatan terus berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, dan peningkatan kesadaran lingkungan. Berikut adalah tren utama yang membentuk arah perkembangan industri ini:

1. Digitalisasi Penjualan

- Pertumbuhan E-commerce: E-commerce menjadi salah satu saluran utama untuk penjualan minuman kesehatan, khususnya di wilayah perkotaan. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menyediakan kategori khusus untuk produk kesehatan, termasuk minuman probiotik, protein shake, dan jus sehat. Penjualan melalui e-commerce dilaporkan tumbuh hingga 35% pada 2023, menurut laporan dari Katadata Insight Center.
- Penjualan Melalui Media Sosial: Instagram, TikTok Shop, dan WhatsApp Business menjadi alat pemasaran dan penjualan yang efektif bagi produsen lokal. Strategi seperti live shopping di TikTok telah mendorong interaksi langsung dengan konsumen dan

menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal.

- Aplikasi Online: Beberapa produsen, seperti Re.juve dan Heavenly Blush, telah meluncurkan aplikasi khusus yang memungkinkan konsumen memesan produk langsung, melacak nutrisi, dan mendapatkan rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan pribadi.

2. Preferensi Ramah Lingkungan

- Kemasan Berkelanjutan: Kesadaran akan pentingnya keberlanjutan mendorong merek untuk menggunakan kemasan ramah lingkungan seperti Tetra Pak, botol berbahan daur ulang, atau kemasan biodegradable.
- Inisiatif Hijau: Beberapa produsen, seperti Nutrifood, telah memulai program pengelolaan limbah kemasan yang melibatkan konsumen untuk mengembalikan botol atau kemasan bekas untuk didaur ulang.
- Dukungan Regulasi: Pemerintah Indonesia juga mendorong adopsi kemasan ramah lingkungan melalui kebijakan pengurangan limbah plastik, yang memengaruhi strategi pengemasan di industri ini.

3. Personalisasi Produk

- Teknologi AI dan Analitik: Produsen menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan data analitik untuk memahami kebutuhan konsumen. Aplikasi ini memungkinkan produsen menciptakan produk yang disesuaikan, misalnya protein shake dengan kandungan nutrisi yang dioptimalkan untuk kebutuhan kebugaran individu.
- Customizable Drinks: Konsumen kini dapat memilih kandungan bahan tertentu sesuai preferensi mereka, seperti bebas gula, tambahan protein, atau vitamin spesifik. Tren ini didukung oleh platform online yang memungkinkan pelanggan memilih formula mereka sendiri.
- Contoh Praktik: Beberapa startup seperti Tailored Drinks di Indonesia menawarkan produk personalisasi berbasis subscription, di mana konsumen dapat menerima minuman sesuai dengan hasil analisis kesehatan mereka.

4. Kolaborasi dengan Industri Kebugaran

- Kemitraan dengan Gym: Banyak produsen minuman kesehatan bermitra dengan pusat kebugaran untuk menyediakan produk di lokasi gym. Minuman seperti protein shake dan jus sehat sering tersedia di vending machine atau café dalam gym.
- Influencer Marketing: Influencer kebugaran di media sosial sering digunakan untuk mempromosikan produk dengan konten edukasi tentang manfaat kesehatan. Misalnya, influencer olahraga menggunakan minuman probiotik untuk meningkatkan kesehatan pencernaan dan mempromosikannya melalui Instagram dan TikTok.

3.6 Event Sponsorship: Produsen juga aktif mensponsori acara olahragaseperti maraton, triathlon, dan kelas kebugaran, untuk meningkatkanvisibilitas merek mereka di kalangan audiens yang relevan

3.7 Prospek Jangka Panjang Industri

Industri minuman kesehatan di Indonesia memiliki prospek jangka panjang yang sangat menjanjikan, terutama didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan perubahan gaya hidup. Berikut adalah beberapa faktor utama yang membentuk prospek industri ini di masa mendatang :

1. Potensi Pertumbuhan Pasar

- Pasar yang Besar dan Berkembang: Dengan populasi lebih dari 270 juta, Indonesia adalah salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara. Kenaikan pendapatan per kapita, yang diproyeksikan mencapai USD 5.000 per tahun pada 2025 menurut data Bank Dunia, akan memperluas daya beli masyarakat terhadap produk kesehatan premium.
- Urbanisasi: Tingkat urbanisasi yang meningkat, dengan lebih dari 56% penduduk tinggal di wilayah perkotaan pada 2023 (BPS), menciptakan permintaan terhadap produk yang praktis, sehat, dan mudah diakses melalui jaringan ritel modern maupun e-commerce.
- Segmentasi Konsumen yang Luas: Selain generasi muda (Gen Z dan

milennial), segmen lansia juga menjadi pasar potensial karena kebutuhan mereka akan minuman yang mendukung kesehatan tulang, pencernaan, dan kekebalan tubuh

2. Fokus pada Inovasi

- **Minuman Berbasis Nabati:** Tren global terhadap pola makan berbasis nabati (plant-based diet) memengaruhi pelaku industri untuk menciptakan minuman kaya protein dari bahan seperti kacang almond, oat, atau kedelai. Laporan dari Euromonitor International (2023) menunjukkan bahwa 45% konsumen Indonesia mulai beralih ke produk berbasis nabati.
- **Produk Fungsional:** Inovasi seperti minuman probiotik untuk kesehatan pencernaan, infused water dengan antioksidan, dan minuman elektrolit untuk hidrasi menjadi kategori dengan pertumbuhan tinggi.
- **Teknologi Produksi:** Produsen menggunakan teknologi canggih seperti cold-pressed untuk mempertahankan nutrisi alami pada jus sehat dan teknologi fermentasi untuk meningkatkan nilai gizi pada minuman probiotik.

3. Tantangan Utama:

- **Ketersediaan dan Harga Bahan Baku:** Ketergantungan pada bahan baku impor, seperti whey protein, dapat memengaruhi stabilitas harga produk. Menurut laporan dari Asosiasi Industri Minuman Indonesia (2024), biaya bahan baku menyumbang lebih dari 50% dari total biaya produksi.
- **Kompetisi yang Semakin Ketat:** Pendaftar baru di pasar minuman kesehatan sering kali menawarkan harga yang lebih kompetitif dengan inovasi produk yang agresif. Selain itu, merek internasional yang sudah mapan juga terus meningkatkan distribusi di Indonesia.
- **Regulasi Ketat:** Standar yang ditetapkan oleh BPOM, Permenkes, dan kebijakan terkait keberlanjutan dapat menjadi tantangan tambahan bagi produsen, terutama pemain kecil dan menengah.

Regulasi Ketat: Standar yang ditetapkan oleh BPOM, Permenkes, dan kebijakan terkait keberlanjutan dapat menjadi tantangan tambahan bagi produsen, terutama pemain kecil dan menengah.

4. Strategi Pengembangan

Agar dapat bertahan dan berkembang, pelaku industri perlu mengadopsi strategi berikut:

- **Diversifikasi Produk:** Mengembangkan portofolio yang mencakup minuman untuk berbagai segmen pasar, seperti anak-anak, lansia, dan atlet.
- **Digitalisasi Pemasaran dan Distribusi:** Memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan aplikasi khusus untuk menjangkau konsumen secara langsung dan meningkatkan pengalaman pembelian.
- **Edukasi Konsumen:** Mengadakan kampanye yang mengedukasi konsumen tentang manfaat kesehatan produk, seperti manfaat probiotik untuk pencernaan atau protein untuk pembentukan otot.
- **Kemitraan Strategis:** Menjalinkan kolaborasi dengan sektor kebugaran, restoran sehat, dan bahkan institusi kesehatan untuk memperluas distribusi dan meningkatkan kesadaran merek.

5. Prospek Ke Depan

Pertumbuhan Berkelanjutan: Menurut prediksi dari Global Market Insights (2023), industri minuman kesehatan di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, diperkirakan mencapai CAGR sebesar 7-9% hingga 2030.

- **Dominasi Pasar Lokal:** Merek lokal memiliki peluang besar untuk mendominasi pasar dengan memanfaatkan pemahaman terhadap selera dan kebutuhan konsumen Indonesia.
- **Perubahan Regulasi Positif:** Dukungan dari pemerintah untuk sektor kesehatan melalui insentif pajak atau subsidi bahan baku lokal dapat mendorong pertumbuhan industri.

3.8 Kesimpulan

Industri minuman kesehatan di Indonesia memiliki peluang besar untuk tumbuh seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat. Pertumbuhan ini didukung oleh faktor lingkungan eksternal seperti perkembangan ekonomi, perubahan demografi, dan tren kesehatan yang semakin populer. Meski demikian, persaingan di industri ini cukup ketat dengan banyaknya pemain lokal dan internasional yang menawarkan inovasi produk. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus menciptakan diferensiasi produk dan mengelola strategi pemasaran secara efektif.



BAB IV

ANALISIS PASAR

4.1 Analisis Kompetitor

Fit Naturale adalah konsep bisnis yang menyasar pasar niche dalam industri kesehatan dan gaya hidup, dengan fokus pada produk makanan/minuman berbahan dasar alami dan organik. Dalam pasar ini, meskipun terdapat beberapa pemain besar, Fit Naturale mampu menonjolkan unique selling point-nya, yaitu pendekatan holistik terhadap kesehatan melalui produk berkualitas tinggi yang juga mendukung keberlanjutan lingkungan.

Analisis kompetitor adalah proses yang penting untuk memahami posisi bisnis Fit Naturale di pasar. Menurut Cravens & Guildin (2000), menganalisis kondisi persaingan di pasar adalah langkah awal dalam merancang strategi baru atau mengevaluasi strategi yang telah ada. Penulis mengevaluasi pesaing utama dalam industri makanan/minuman alami untuk mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan Fit Naturale dibandingkan kompetitor.

Kategori	Fit Naturale	Rejuve	Boost juice
Produk / Service	Minuman protein alami dan edukasi kesehatan	Minuman segar berbasis buah segar	Minuman buah sehat dan cemilan
Target Audience	Konsumen sadar kesehatan	Pencinta jus segar premium	Penggemar minuman sehat modern
Price Structure	Harga kompetitif	Harga premium	Harga premium
Marketing Strategi	Konten Edukasi di media social dan event kesehatan	Experience store dan media social	Media social dan lokasi strategis
Strengths	Produk berbasis sari buah dan edukasi	Produk premium berbasis buah segar	Lokasi mudah dijangkau dan branding
Weakness	Masih terbatas jangkauan distribusi	Harga tinggi	Fokus pada urban

Tabel 4.1 Analisis Kompetitor
Sumber : Penulis

4.2 Competitive Analysis Grid

Salah satu cara untuk menyajikan, mengumpulkan, mengidentifikasi, dan membandingkan bisnis yang telah kita buat dengan bisnis kompetitor kita adalah dengan menggunakan Competitor Analysis Grid. Menurut Fairlie, Mark 2023. Melakukan Competitor Analysis Grid sangat penting selama proses pengembangan bisnis karena merupakan bekal bagi bisnis kita untuk bertindak atau membuat kebijakan serta lebih memahami jenis dan alur dari solusi saat ini. Selain itu, Fit Naturale juga melakukan identifikasi Competitor Analysis Grid dengan membandingkan berbagai kompetitor dan produk pengganti yang dapat menghalangi Fit Naturale. Berikut adalah tabel Competitor Analysis Grid yang telah dirancang berdasarkan Fit Naturale dan para kompetitornya. Tabel ini mencakup aspek Powdered Drink, Instant Drink, dan Fruit Ingredient.

Competitive Analysis Grid			
	Powered drink	Instans drink	Fruit ingridient
Fit Naturale	✓		✓
Xpose		✓	✓
L-men		✓	✓
Pre-workout			✓
Whey Protein	✓	✓	

Gambar 4.1 Competitive Analisis Grid
Sumber : Penulis

4.3 Estimasi Penjualan Tahunan

Fit Naturale menargetkan pendapatan kotor tahunan berdasarkan estimasi penjualan produk di pasar. Berikut proyeksi pendapatan selama tigatahun pertama berdasarkan strategi harga yang telah ditetapkan dan asumsi pertumbuhan pasar:

Tahun Pertama

Pada tahun pertama, Fit Naturale memulai dengan strategi distribusi terbatasdi wilayah tertentu. Dengan harga jual Rp 25,000.00 per botol, target

penjualan adalah 30 botol per bulan atau 480 botol per tahun. Estimasi pendapatan kotor tahun pertama adalah: **Rp 25,000.00 x 480 = Rp 12,000,000**

Tahun Kedua

Pada tahun kedua, Fit Naturale berinovasi dengan menambahkan varian rasabaru dan memperluas jangkauan distribusi ke wilayah baru. Dengan asumsi peningkatan penjualan sebesar 30%, target penjualan mencapai botol per tahun. Estimasi pendapatan kotor tahun kedua adalah **Rp 25,000.00 x 624 = Rp 15,600,000**

Tahun Ketiga

Pada tahun ketiga, Fit Naturale meluncurkan program langganan untuk pelanggan setia, dengan diskon khusus untuk pembelian bulanan. Strategi ini diproyeksikan meningkatkan penjualan hingga 20% dari tahun sebelumnya, sehingga total penjualan mencapai 22,500 botol. Estimasi pendapatan kotor tahun ketiga adalah: **Rp 25,000.00 x 748 = Rp 18,700,000**

Dengan pendekatan ini, Fit Naturale mengupayakan pertumbuhan penjualan yang stabil, mempertahankan margin keuntungan yang sehat, dan meningkatkan nilai merek melalui inovasi produk dan layanan.



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.

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.

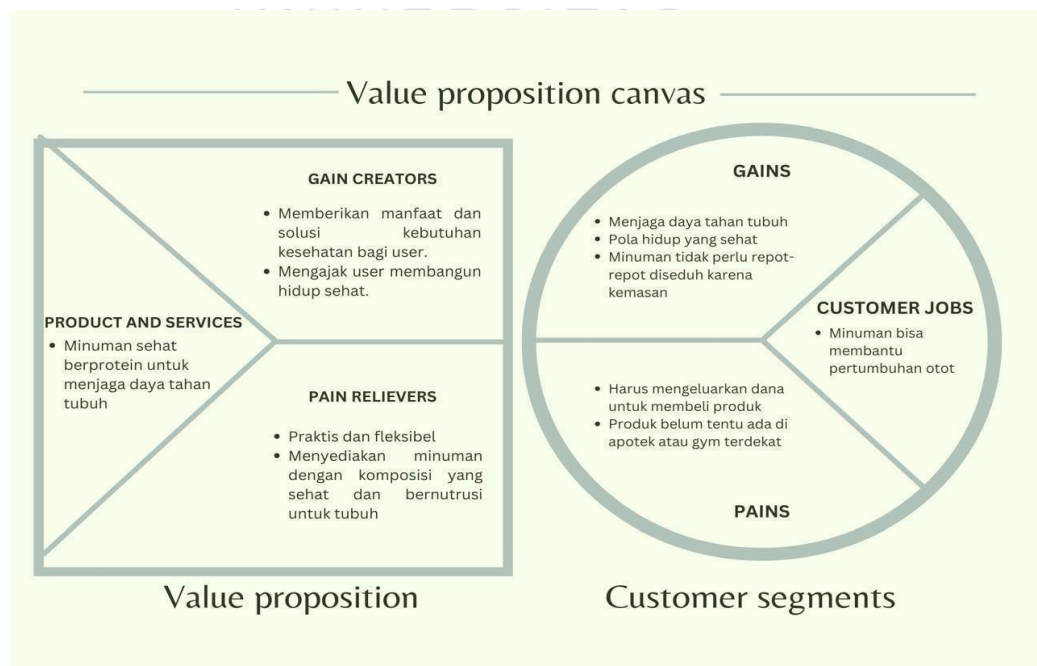
Seleksi Target Market

- 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.

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.

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 insdustri 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 kesehatannya yang mereka dapatkan dari produk minuman kami.

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.

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.

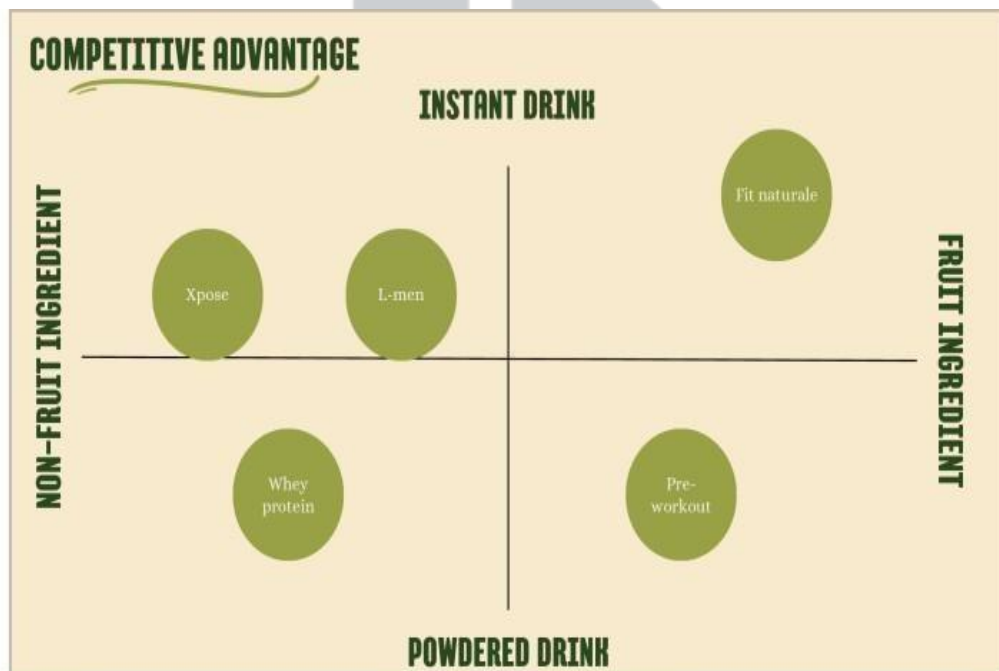
Dengan harga berkisar Rp 25.000 untuk segmentasi para pekerja kantoran maupun atlet yang sering berolahraga dapat menikmati minuman protein ini dengan praktis. Penetapan harga juga dapat dipertimbangkan oleh

konsumen target yang akan membeli nya. Sehingga kami membuat produk ini menyesuaikan dengan target konsumen minuman protein untuk Kesehatan.

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.

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 Naturale" 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:

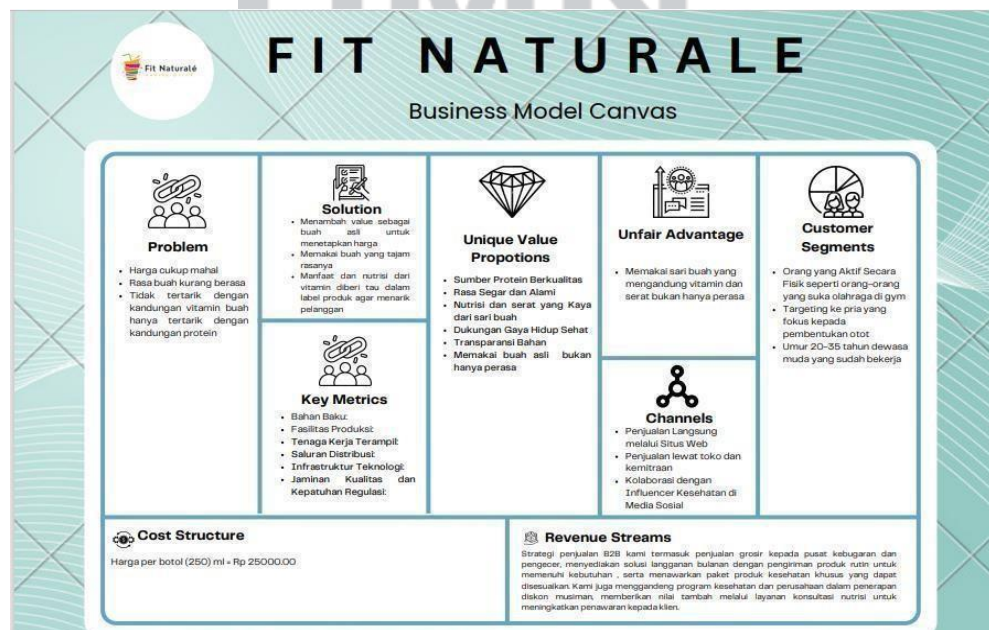
Memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan kesadaran dan keterlibatan, dengan konten yang menarik dan edukatif. Influencer marketing untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan.

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.

Strategi Harga

Strategi penetapan harga "Fit Naturale" 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.

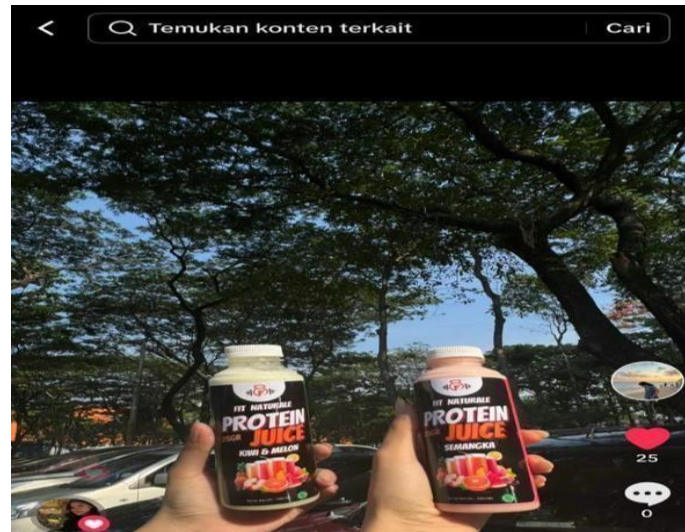
Analisis biaya ini memberikan fondasi untuk menetapkan harga yang menjamin margin keuntungan yang sehat. Sebelum peluncuran resmi, kami melakukan uji coba harga di pasar terbatas untuk mengetahui reaksi pelanggan. Uji coba ini membantu kami untuk menyesuaikan harga dengan lebih tepat sebelum peluncuran 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.

5.2 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. Sosial media dimanfaatkan oleh para pelaku usaha bisnis untuk mencapai tujuan serta target perusahaan mereka secara lebih efektif dan efisien dari segi pembiayaan. Sosial 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

- Penjualan Langsung dan Online: Menggunakan situs web dan platform e-Commerce (Instagram) untuk penjualan langsung kepada konsumen.
- Distribusi Melalui Ritel: Membentuk kemitraan dengan tempat olahraga (Gym). Promosi di Tempat Penjualan: Menyediakan materi promosi dan informasi produk di tempat penjualan untuk meningkatkan kesadaran dan minat.

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.

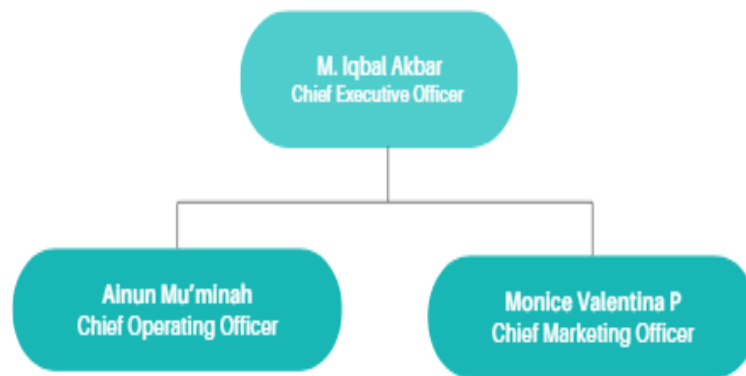


BAB VI

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)

Chief Executive Officer (CEO) bertanggung jawab atas pengelolaan strategi perusahaan secara keseluruhan, pengambilan keputusan strategis, serta mengarahkan pertumbuhan bisnis secara menyeluruh. Selain itu, CEO juga memiliki tanggung jawab untuk merumuskan visi jangka panjang perusahaan, memastikan keselarasan antara visi dan misi perusahaan, serta memimpin tim eksekutif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

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 smooties. 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 cider 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.

5. 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

<u>Biaya Awal</u>	<u>Jumlah (Rp)</u>
<u>Pembelian Blender</u> (2 unit @ Rp500.000)	Rp1.000.000
<u>Pembelian Timbangan Digital</u>	Rp300.000
<u>Pembelian Alat Sterilisasi</u>	Rp300.000
<u>Pengemasan (Botol & Label Awal)</u>	Rp500.000
<u>Biaya Promosi (Media Sosial & Diskon)</u>	Rp400.000
<u>Biaya Bensin (Distribusi Awal)</u>	Rp300.000
Total Biaya Awal	Rp2.800.000

Tabel 10. 1 Pendanaan dan Biaya
Sumber : Penulis

Tabel di atas merupakan rincian biaya awal di tahun pertama saat Fit Naturale mulai menjalankan bisnisnya. Pengeluaran pada tahun pertama ini meliputi pembelian blender, timbangan digital, alat sterilisasi, pengemasan botol dan label, biaya promosi melalui media sosial, serta biaya bensin untuk distribusi awal. Biaya-biaya ini dikeluarkan sebagai komponen variable cost yang menjadi penunjang kegiatan operasional bisnis Fit Naturale pada tahap awal. Total pengeluaran yang tercatat untuk kebutuhan ini adalah sebesar Rp2.800.000.

<u>Biaya Awal</u>	<u>Jumlah (Rp)</u>
<u>Pembelian Blender</u> (2 unit @ Rp500.000)	Rp1.000.000
<u>Kompas Gas</u>	Rp1.000.000
<u>Pembelian Timbangan Digital</u>	Rp300.000
<u>Pembelian Alat Sterilisasi</u>	Rp300.000
<u>Pengemasan (Botol & Label Awal)</u>	Rp500.000
<u>Biaya bahan baku</u>	Rp500.000
<u>Biaya Promosi (Media Sosial & Diskon)</u>	Rp400.000
<u>Biaya Bensin (Distribusi Awal)</u>	Rp300.000
Total Biaya Awal	Rp2.800.000
Fixed Cost	
Meja Kerja (2xRp500.000)	Rp1.000.000
Kursi Lipat (4xRp250.000)	Rp1.000.000
Printer Inkjet Sederhana	Rp800.000
Total Biaya Awal Tahun	Rp6.100.000

Tabel 10. 2 Pendanaan dan Biaya

Sumber : Penulis

Tabel di atas merupakan rincian biaya pada tahun pertama saat *Fit Nature* 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 Nature*.

10.2 Proyeksi Penjualan Tahun 1

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	Rp0	Rp0	Rp0	Rp200.000	Rp220.000	Rp250.000	Rp300.000	Rp350.000	Rp380.000	Rp400.000	Rp420.000	Rp450.000	
Pendapatan dari Teman-teman	Rp500.000	Rp600.000	Rp700.000	Rp600.000	Rp680.000	Rp750.000	Rp800.000	Rp850.000	Rp320.000	Rp200.000	Rp80.000	Rp0	
Pendapatan dari Mitra Gym	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp500.000	Rp600.000	Rp700.000	Rp750.000	
Total Revenue	Rp500.000	Rp600.000	Rp700.000	Rp800.000	Rp900.000	Rp1.000.000	Rp1.100.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	
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	Total
Bahan Baku (Rp10.000/botol)	Rp400.000	Rp440.000	Rp480.000	Rp520.000	Rp560.000	Rp600.000	Rp640.000	Rp680.000	Rp720.000	Rp760.000	Rp800.000	Rp900.000	Rp7.500.000
Biaya Promosi	Rp50.000	Rp60.000	Rp70.000	Rp80.000	Rp90.000	Rp100.000	Rp110.000	Rp120.000	Rp130.000	Rp140.000	Rp150.000	Rp200.000	Rp1.300.000
Biaya Transportasi	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp1.200.000
Biaya Print Flyer & Poster	Rp100.000	Rp150.000	Rp200.000	Rp250.000	Rp300.000	Rp350.000	Rp400.000	Rp450.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp4.200.000
Total	Rp650.000	Rp750.000	Rp850.000	Rp950.000	Rp1.050.000	Rp1.150.000	Rp1.250.000	Rp1.350.000	Rp1.450.000	Rp1.500.000	Rp1.550.000	Rp1.700.000	Rp14.200.000
Fixed Cost :													
Total Fixed Cost	0												
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	
			Rp500.000			Rp500.000			Rp500.000			Rp500.000	
Total Biaya Overhead	Rp0	Rp0	Rp500.000	Rp0	Rp0	Rp500.000	Rp0	Rp0	Rp500.000	Rp0	Rp0	Rp500.000	
	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 Cost :	Rp650.000	Rp750.000	Rp1.350.000	Rp950.000	Rp1.050.000	Rp1.650.000	Rp1.250.000	Rp1.350.000	Rp1.950.000	Rp1.500.000	Rp1.550.000	Rp2.200.000	
Arus Kas	-Rp150.000	-Rp150.000	-Rp650.000	-Rp150.000	-Rp150.000	-Rp650.000	-Rp150.000	-Rp150.000	-Rp750.000	-Rp300.000	-Rp350.000	-Rp1.000.000	
Arus Kas Kumulatif	-Rp150.000	-Rp300.000	-Rp950.000	-Rp1.100.000	-Rp1.250.000	-Rp1.900.000	-Rp2.050.000	-Rp2.200.000	-Rp2.950.000	-Rp3.250.000	-Rp3.600.000	-Rp4.600.000	
Break Even Poin (BEP)	-Rp150.000	-Rp300.000	-Rp950.000	-Rp1.100.000	-Rp1.250.000	-Rp1.900.000	-Rp2.050.000	-Rp2.200.000	-Rp2.950.000	-Rp3.250.000	-Rp3.600.000	-Rp4.600.000	

Tabel 10. 3 Proyeksi Penjualan Tahun kesatu
Sumber : Penulis

Proyeksi TahunKedua

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	Rp400.000	Rp450.000	Rp500.000	Rp550.000	Rp600.000	Rp650.000	Rp700.000	Rp750.000	Rp600.000	Rp400.000	Rp200.000	Rp100.000
Pendapatan dari Teman-teman	Rp1.400.000	Rp1.450.000	Rp1.500.000	Rp1.550.000	Rp1.600.000	Rp1.650.000	Rp1.700.000	Rp1.750.000	Rp900.000	Rp700.000	Rp100.000	Rp200.000
Pendapatan dari Mitra Gym	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp500.000	Rp400.000	Rp300.000	Rp200.000
Total Revenue	Rp1.800.000	Rp1.900.000	Rp2.000.000	Rp2.100.000	Rp2.200.000	Rp2.300.000	Rp2.400.000	Rp2.500.000	Rp2.000.000	Rp1.500.000	Rp600.000	Rp500.000
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)	Rp1.200.000	Rp1.260.000	Rp990.000	Rp1.050.000	Rp1.110.000	Rp1.170.000	Rp1.230.000	Rp1.290.000	Rp990.000	Rp690.000	Rp420.000	Rp360.000
Biaya Promosi	Rp400.000	Rp420.000	Rp330.000	Rp350.000	Rp370.000	Rp390.000	Rp410.000	Rp430.000	Rp330.000	Rp230.000	Rp140.000	Rp120.000
Biaya Transportasi	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000	Rp100.000
Biaya Print Flyer & Poster	Rp300.000	Rp320.000	Rp230.000	Rp250.000	Rp270.000	Rp290.000	Rp310.000	Rp330.000	Rp230.000	Rp130.000	Rp40.000	Rp20.000
Total	Rp2.000.000	Rp2.100.000	Rp1.650.000	Rp1.750.000	Rp1.850.000	Rp1.950.000	Rp2.050.000	Rp2.150.000	Rp1.650.000	Rp1.150.000	Rp700.000	Rp600.000
Fixed Cost :												
Total Fixed Cost	0											
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
						Rp100.000			Rp0		Rp100.000	Rp0
Total Biaya Overhead	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp100.000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp100.000	Rp0
	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 Cost :	Rp2.000.000	Rp2.100.000	Rp1.650.000	Rp1.750.000	Rp1.850.000	Rp2.050.000	Rp2.050.000	Rp2.150.000	Rp1.650.000	Rp1.150.000	Rp800.000	Rp600.000
Arus Kas	-Rp200.000	-Rp200.000	Rp350.000	Rp350.000	Rp350.000	Rp250.000	Rp350.000	Rp350.000	Rp350.000	Rp350.000	-Rp200.000	-Rp100.000
Arus Kas Kumulatif	-Rp200.000	-Rp400.000	-Rp50.000	Rp300.000	Rp650.000	Rp900.000	Rp1.250.000	Rp1.600.000	Rp1.950.000	Rp2.300.000	Rp2.100.000	Rp2.000.000
Break Even Poin (BEP)	-Rp200.000	-Rp400.000	-Rp50.000	Rp300.000	Rp650.000	Rp900.000	Rp1.250.000	Rp1.600.000	Rp1.950.000	Rp2.300.000	Rp2.100.000	Rp2.000.000

Tabel 10. 4 Proyeksi Penjualan Tahun kedua
Sumber : Penulis

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	0											
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
						Rp0			Rp0		Rp0	Rp0
Total Biaya Overhead	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
	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 Cost :	Rp2.300.000	Rp2.750.000	Rp3.200.000	Rp3.650.000	Rp4.100.000	Rp2.050.000	Rp5.000.000	Rp5.450.000	Rp5.900.000	Rp6.350.000	Rp800.000	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	3.650,000
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 Poin (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. 5 Proyeksi Penjualan Tahun ketiga

Sumber : Penulis

Pendapatan dan biaya dirancang untuk mencerminkan kondisi bisnis yang realistis dengan dinamika keuntungan dan kerugian selama satu tahun operasional. Berikut adalah poin-poin penting yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan:

1. Kinerja Pendapatan:

- Pendapatan mengalami pertumbuhan dari **Rp1.800.000** di bulan pertama hingga mencapai puncaknya di **Rp2.500.000** pada bulan ke-8. Hal ini mencerminkan efektivitas upaya promosi dan ekspansi kerjasama yang mulai memberikan hasil signifikan.
- Pendapatan mulai menurun dari bulan ke-9 hingga ke-12, yang dapat menjadi indikasi perlunya strategi untuk mempertahankan kinerja penjualan di akhir tahun.

2. Pengelolaan Biaya Variabel:

- Pada bulan 3 hingga 10, biaya variabel berhasil dikelola dengan margin keuntungan tipis sebesar **Rp300.000 hingga Rp400.000** per bulan. Ini menunjukkan kemampuan bisnis untuk mengontrol biaya produksi dan operasional secara efisien.
- Namun, biaya di bulan 1-2 dan 11-12 lebih besar daripada pendapatan, menciptakan kerugian di periode tersebut. Hal ini perlu diantisipasi melalui strategi efisiensi biaya tambahan atau peningkatan pendapatan di bulan-bulan tersebut.

3. Arus Kas dan Arus Kas Kumulatif:

- Arus kas negatif di awal tahun (bulan 1-2) menunjukkan tantangan dalam mencapai profitabilitas awal. Ini adalah pola umum dalam banyak bisnis, di mana investasi awal sering kali melebihi pendapatan.
- Arus kas positif yang stabil dari bulan 3 hingga 10 mencerminkan keberhasilan dalam mengelola biaya dan pendapatan, dengan puncak kumulatif mencapai **Rp2.300.000** di bulan ke-10.
- Arus kas kembali negatif di bulan 11-12, menyoroti kebutuhan untuk strategi khusus dalam menghadapi penurunan penjualan di akhir tahun.

4. Break Even Point (BEP):

- Titik impas bisnis dicapai pada bulan ke-7, setelah bisnis mampu mengimbangi kerugian awal dengan keuntungan stabil. Hal ini menunjukkan bahwa model bisnis ini memerlukan waktu sekitar setengah tahun untuk mencapai keberlanjutan finansial.

5. Rekomendasi Strategi:

- **Optimalkan** Pendapatan di Akhir Tahun: Strategi promosi atau diskon khusus untuk meningkatkan penjualan di bulan 11 dan 12 dapat mengurangi kerugian akhir tahun.
- **Diversifikasi Sumber Pendapatan:** Penambahan saluran pendapatan baru atau peningkatan kontribusi dari mitra gym dapat membantu menstabilkan pendapatan sepanjang tahun.
- **Efisiensi Biaya di Bulan Rugi:** Meninjau ulang biaya promosi dan biaya operasional lainnya di bulan-bulan awal dan akhir dapat membantu menekan kerugian.

Secara keseluruhan, bisnis ini menunjukkan potensi keberlanjutan yang baik dengan kinerja yang terkendali di tengah tantangan musiman. Strategi jangka panjang diperlukan untuk memastikan profitabilitas yang konsisten dan mengurangi fluktuasi arus kas di periode tertentu.

10.3 Proyeksi Laba Rugi

		Tahun 1	% dari Pendapatan Op
1	Pendapatan Operasional	Rp23,000,000	100%
2	Penjualan	Rp23,000,000	100%
3	Total Pendapatan	Rp23,000,000	100%
4	Biaya Variable	Rp17,000,000	72.2%
5	Biaya Peralatan	Rp19,000,000	20.0%
6	Biaya Pemasaran	Rp2,000,000	8.8%
7	Biaya Tetap	Rp2,800,000	12.2%
8	Total Beban	Rp19,000,000	14.0%
9	NET INCOME	Rp4,000,000	

Tabel 10. 6 Proyeksi Laba Rugi

Sumber : Penulis

Proyeksi laba rugi menunjukkan kinerja keuangan bisnis yang positif, dengan pendapatan operasional mencerminkan potensi pertumbuhan yang baik. Biaya variable, yang mencakup bahan baku dan biaya produksi langsung, mengambil porsi terbesar dari total pendapatan, yaitu sekitar 72%. Biaya peralatan, yang merupakan investasi awal untuk mendukung operasional, menyumbang 20%, sedangkan biaya pemasaran mencakup sekitar 9% dari total pendapatan.

Total beban keseluruhan, termasuk biaya tetap dan variable, mencakup sekitar 14% dari pendapatan. Hal ini menunjukkan pengelolaan biaya yang baik untuk menjaga profitabilitas. Laba bersih diproyeksikan dalam persentase yang positif, mengindikasikan bahwa bisnis memiliki peluang keberlanjutan yang baik.

Secara keseluruhan, bisnis ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Strategi yang dapat diimplementasikan mencakup efisiensi biaya variable, optimalisasi pendapatan dari sumber-sumber yang ada, dan pengelolaan modal secara efektif untuk mendukung operasional dan pertumbuhan jangka panjang. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat memaksimalkan peluang profitabilitas dan mencapai keberlanjutan keuangan dalam jangka waktu yang lebih cepat.

10.4 Cash Flow

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

10.5 Revenue Stream

	Month	Pendapatan dari Insta	Pendapatan dari Tems	Pendapatan dari Mitra	Total Revenue
1	1	Rp400,000	Rp1,400,000	Rp0	Rp1,800,000
2	2	Rp450,000	Rp1,450,000	Rp0	Rp1,900,000
3	3	Rp500,000	Rp1,500,000	Rp0	Rp2,000,000
4	4	Rp550,000	Rp1,550,000	Rp0	Rp2,100,000
5	5	Rp600,000	Rp1,600,000	Rp0	Rp2,200,000
6	6	Rp650,000	Rp1,650,000	Rp0	Rp2,300,000
7	7	Rp700,000	Rp1,700,000	Rp0	Rp2,400,000
8	8	Rp750,000	Rp1,750,000	Rp0	Rp2,500,000
9	9	Rp600,000	Rp900,000	Rp0	Rp1,500,000
10	10	Rp400,000	Rp700,000	Rp400,000	Rp1,500,000
11	11	Rp200,000	Rp100,000	Rp300,000	Rp600,000
12	12	Rp100,000	Rp200,000	Rp200,000	Rp500,000

Gambar 10. 1 Revenue Stream
Sumber : Penulis

10.6 BEP (Break Even Point)

Perhitungan BEP (Break-Even Point):

- BEP adalah titik di mana total pendapatan (Revenue) Anda sama dengan total biaya (Cost), sehingga tidak ada keuntungan atau kerugian pada titik tersebut.
- Untuk menghitung BEP dalam konteks arus kas, kita harus melacak kapan arus kas kumulatif (total pendapatan dikurangi biaya) pertama kali menjadi positif.

Jika kita lihat arus kas kumulatif setiap bulan, BEP terjadi ketika total pendapatan kumulatif pertama kali melebihi total biaya yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan data, BEP terjadi pada bulan ke-3, ketika arus kas kumulatif pertama kali menjadi positif sebesar Rp50.000.

Perhitungan BEP:

- Bulan pertama: Arus kas = -Rp1.000.000 (kerugian)
- Bulan kedua: Arus kas = -Rp500.000 (kerugian kumulatif)
- Bulan ketiga: Arus kas = +Rp50.000 (keuntungan kumulatif)

Pada bulan ketiga, Anda akhirnya memperoleh arus kas positif, yang menunjukkan bahwa BEP terjadi pada bulan ke-3.

10.7 ROI (*Return on Investment*)

- ROI mengukur seberapa besar keuntungan yang Anda peroleh dibandingkan dengan investasi yang telah dikeluarkan.

- Rumus ROI:

$$\text{ROI} = (\text{Total Profit} / \text{Total Investment}) \times 100\%$$

- Total Revenue: Total pendapatan yang diperoleh selama periode yang dihitung.
- Total Cost: Total biaya yang dikeluarkan selama periode yang dihitung.
- Total Profit: Selisih antara Total Revenue dan Total Cost.
$$\text{Total Profit} = \text{Total Revenue} - \text{Total Cost}$$
$$\text{Total Profit} = \text{Total Revenue} - \text{Total Cost}$$

Berdasarkan data:

- Total Revenue = Rp22.300.000
- Total Cost = Rp19.600.000
- Maka, Total Profit = Rp22.300.000 - Rp19.600.000 = Rp2.700.000

Dengan rumus ROI:

$$\text{ROI} = (2.700.000 / 19.600.000) \times 100\% \approx 13,78\%$$

Jadi, **ROI Anda adalah 13,78%**. Ini berarti Anda mendapatkan keuntungan sekitar 13,78% dari total investasi yang dikeluarkan.

10.8 Perizinan



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO NOMOR INDUK BERUSAHA: 1512240015683

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: MONICA VALENTINA PUTRI
2. Alamat	: PERMATA BELARAJA BLOCK A 27 NO 8, Desa/Kelurahan Saga, Kec. Balaraja, Kab. Tangerang, Provinsi Banten
3. Nomor Telepon Seluler	: 85882924950
Email	: -
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporkan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) dan Sertifikat Halal (SH).

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 15 Desember 2024

Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 15 Desember 2024

DAFTAR PUSTAKA

1. ABU BASHAR, I. A. (2012). EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL: AN . *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research* , 88-99.
2. Lan.P.C. (2024). Contesting Boundaries and Navigating Identities: Second-Generation Adult Children from Cross-Border Marriages in Taiwan. *International Migration Review*, 1.
3. Lonnie, M., & Hochland, E. (2018). Protein for life: Review of optimal protein intake, sustainable dietary sources and the effect on appetite in ageing adults. *Nutrients*, 10(3), 360.
4. Irawati, R., & Bakri, I. (2021). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan PENATARAN*, 8(2), 114–133.
5. Rosa, M. C. (2018). PERAN VENTURE CAPITAL SEBAGAI PENGGERAK BISNIS STARTUP DI INDONESIA. *Program Magister Ilmu Akuntansi Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1.
6. Sugiarto, E. C. (2021). Kewirausahaan UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi. *Kementerian Sekretariat Negara*, 1.
7. Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 57-74.
8. Wella, W., & Kusuma, A. (2018). Program pengembangan kewirausahaan di Universitas Multimedia Nusantara. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility*, 5(1), 1370–1377.

LAMPIRAN

Lampiran A Pengecekan

Submission ID trnoid::1:3120858771

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 24% Internet sources
- 1% Publications
- 1% Submitted works (Student Papers)

Lampiran B Bimbingan

Form Bimbingan Skripsi Program Studi Management Semester Gasal 2024/2025



Nama : MONICA VALENTINA PUTRI
NIM : 0000065029
Angkatan : 2021
Dosen Pembimbing : Putu Yani Pratiwi, S.T., M.M. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	17 September 2024	10:00	Bimbingan bersama Ibu Putu melalui zoom online membahas business plan yang telah dibuat sebelumnya serta membuat pergerakan lebih maju sehingga dapat membuat business plan yang lebih terata dan menarik minat pembeli.	20 November 2024 10:37
2	18 September 2024	10:00	Bimbingan bersama Bu Putu untuk memberikan tester minuman Fit Naturale sehingga mendapatkan feedback yang berfungsi untuk memberikan celah pasar Fit Naturale dalam jangkauan yang lebih luas lagi.	20 November 2024 10:37
3	07 Oktober 2024	10:00	Bimbingan bersama Ibu Putu membuat kuesioner terhadap produk Fit Naturale terhadap minat beli pelanggan. serta membuat tester ke Gym(FitHub)	20 November 2024 10:37
4	23 Oktober 2024	10:00	Bimbingan bersama Bu Putu membahas mengenai progress pembuatan PIRT dan NIB serta harus memperbanyak target penjualan dan tidak lupa untuk mengerjakan laporan..	20 November 2024 10:37
5	19 November 2024	09:00	Bimbingan bersama bu Putu melalui zoom online dan mengirimkan progress skripsi. Melanjutkan bab 1 2 sehingga minggu terakhir bulan November sudah ditanda tangani	28 November 2024 10:29
6	20 November 2024	09:00	Bimbingan bersama bu Putu melalui zoom online melihat progress strategi pemasaran dan pembuatan NIB yang sudah selesai. Memberikan saran untuk lebih memperluas target market pada gym sehingga dapat melakukan pemutaran pendanaan	28 November 2024 10:29
7	26 November 2024	16:10	Bimbingan bersama bu Putu membahas mengenai bab 5 dan bab 7 serta lembar plagiasi di print dan di tanda tangan basah	29 November 2024 18:55
8	28 November 2024	10:11		29 November 2024 18:55

Catatan : Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang, 29 November 2024

Dosen Pembimbing

Lampiran C Pertanyaan Kuesioner Tugas Akhir

FIT NATURALE

B *I* U ↺ ✕

Survey kepuasan pelanggan

Nama

Teks jawaban singkat

...

Seberapa sering Anda mengonsumsi minuman protein?

- ☐ Beberapa kali seminggu
- ☐ Seminggu sekali
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak Pernah

Apa yang paling Anda perhatikan saat memilih minuman protein? (terutama fit naturale)

- ☐ Rasa
- ☐ Harga
- ☐ Kualitas
- ☐ Komposisi

Apa alasan utama Anda memilih fit naturale berbahan dasar putih telur?

- ☐ Sumber protein berkualitas tinggi
- ☐ Rendah kalori
- ☐ Mengandung nutrisi tambahan
- ☐ Hanya untuk menyehatkan tubuh

Bagaimana Anda mendeskripsikan rasa dari minuman protein berbahan dasar putih telur yang pernah Anda coba?

- ☐ Sangat enak
- ☐ Enak
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak enak

Apakah Anda merasa puas dengan hasil yang didapatkan setelah mengonsumsi Fit Naturale?

- ☐ Sangat puas
- ☐ Puas
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak Puas

Apakah Anda merekomendasikan minuman protein berbahan dasar putih telur (Fit Naturale) kepada orang lain?

- ☐ Sangat merekomendasikan
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak merekomendasikan

Apakah yang membuat anda tertarik untuk mencoba Fit Naturale?

- ☐ Warna yang menarik
- ☐ Komposisi yang baik
- ☐ Hanya mencoba

Lampiran D Perhitungan Keuangan

Tahun ke 1													
	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 Pendapatan 1 Tahun
Total Revenue Bulanan	Rp 50.000	Rp 150.000	Rp 250.000	Rp 400.000	Rp 580.000	Rp 750.000	Rp 850.000	Rp 900.000	Rp 1.000.000	Rp 1.100.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 7.580.000
Total Variabel Cost Bulanan	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 500.000	Rp 1.000.000	Rp 1.250.000	Rp 1.500.000	Rp 1.450.000	Rp 1.450.000	Rp 1.550.000	Rp 1.550.000	Rp 1.650.000	Rp 1.700.000	Rp 14.200.000
Tahun ke 2													
	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 Pendapatan 1 Tahun
Total Revenue Bulanan	Rp 400.000	Rp 450.000	Rp 500.000	Rp 600.000	Rp 650.000	Rp 700.000	Rp 750.000	Rp 800.000	Rp 850.000	Rp 900.000	Rp 950.000	Rp 1.000.000	Rp 8.000.000
Total Variabel Cost Bulanan	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 1.750.000	Rp 1.750.000	Rp 1.850.000	Rp 2.000.000	Rp 2.350.000	Rp 2.500.000	Rp 2.000.000	Rp 2.150.000	Rp 2.300.000	Rp 2.100.000	Rp 24.750.000
Tahun ke 3													
	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 Pendapatan 1 Tahun
Total Revenue Bulanan	Rp 2.400.000	Rp 2.800.000	Rp 3.200.000	Rp 3.600.000	Rp 4.000.000	Rp 4.400.000	Rp 4.800.000	Rp 5.200.000	Rp 5.600.000	Rp 6.000.000	Rp 6.400.000	Rp 6.800.000	Rp 56.200.000
Total Variabel Cost Bulanan	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	Rp 3.900.000	Rp 4.100.000	Rp 4.300.000	Rp 4.500.000	Rp 40.300.000