

## **BAB III**

### **PERENCANAAN BISNIS JANGKA PENDEK**

#### **3.1. Deskripsi Perusahaan**

Smoogo didirikan pada tahun 2025 oleh ketiga *co-founder* yaitu Gunawan Rimba, Kennyro Irawan, dan Vallene Glaudensia. Smoogo adalah brand minuman sehat yang menghadirkan smoothies berbahan dasar buah segar dengan konsep “*Guilty Free Smoothies*” Smoogo fokus menyediakan pilihan minuman sehat tanpa gula tambahan, tanpa pengawet, dan tetap memiliki rasa yang lezat dengan harga yang terjangkau.

Setiap produk Smoogo dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern yang ingin menjalani gaya hidup sehat namun sering terkendala waktu, biaya, dan ketersediaan pilihan sehat di pasaran. Dengan komposisi yang sederhana namun berkualitas seperti buah segar, yogurt, susu, air, dan stevia. Smoogo memberikan solusi minuman rendah kalori yang aman dan dapat dinikmati setiap hari.

Smoogo juga mengusung konsep brand yang modern, praktis, dan dekat dengan konsumen. Melalui inovasi menu, kemasan menarik, serta kehadiran aktif di media sosial, Smoogo berkomitmen untuk menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin hidup lebih sehat tanpa ribet dan tanpa mahal.

**Logo**



Logo Smoogo memakai huruf dengan sudut yang membulat berwarna merah yang memberi kesan segar, enerjik, dan dekat dengan gaya hidup sehat yang ditawarkan. Warna merah yang cerah menggambarkan buah-buahan segar, sementara bentuk huruf yang membulat menunjukkan bahwa Smoogo adalah brand yang ramah dan modern. Desain yang sederhana juga menggambarkan produk yang praktis, alami, dan cocok untuk orang yang ingin minuman sehat tanpa gula tambahan.

### **Visi Smoogo**

Menjadi merek minuman sehat terkemuka di Indonesia yang menghadirkan smoothies tanpa gula dan tanpa pengawet, dengan rasa yang enak dan harga terjangkau, untuk mendukung gaya hidup sehat yang mudah dan berkelanjutan.

### **Misi Smoogo**

1. Menyediakan smoothies sehat tanpa gula tambahan dan tanpa pengawet, menggunakan buah-buahan segar dan alami.
2. Menawarkan harga yang terjangkau agar lebih banyak masyarakat dapat menikmati minuman sehat setiap hari.
3. Menghadirkan rasa yang lezat namun tetap sehat, sehingga konsumen bisa menikmati minuman rendah kalori tanpa rasa bersalah.
4. Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya konsumsi minuman sehat melalui konten informatif dan kampanye gaya hidup sehat.
5. Membangun brand yang modern, terpercaya, dan mudah diakses, baik secara online maupun offline.
6. Mengembangkan inovasi menu dan proses produksi yang efisien, agar kualitas tetap tinggi dan harga tetap ramah di kantong.

### **Tag line**

“Guilty Free Smoothies” berarti smoothies yang bisa dinikmati tanpa rasa bersalah. Biasanya orang merasa bersalah saat konsumsi minuman manis karena tinggi gula, tinggi kalori, atau tidak sehat. Dengan tagline ini, Smoogo menegaskan bahwa produk smoothies yang ditawarkan:

- Rendah Gula / Tanpa Gula Tambahan:  
Manis didapat dari buah asli atau pemanis rendah kalori seperti stevia, sehingga tetap aman dikonsumsi setiap hari.
- Kalori Lebih Terkontrol:  
Menggunakan komposisi buah, susu, dan yogurt yang seimbang sehingga tidak membuat lonjakan kalori berlebihan.
- Bahan-bahan Alami:  
Tidak mengandung sirup, perisa buatan, atau pemanis berlebih yang sering membuat orang ragu minum minuman manis.
- Sehat Tetap Enak:  
Meski sehat, rasanya tetap enak dan menyegarkan, sehingga konsumen bisa menikmati minuman tanpa takut merusak pola makan.

### 3.2. Struktur organisasi Perusahaan



## **1. Gunawan Rimba – Chief Executive Officer (CEO)**

Sebagai CEO, Gunawan Rimba memegang peran utama dalam memimpin operasional dan arah strategis Smoogo. Tanggung jawabnya meliputi:

- Mengarahkan, mengoordinasikan, dan mengawasi kinerja seluruh anggota tim.
- Menetapkan visi, misi, dan tujuan operasional perusahaan.
- Memastikan implementasi dan kepatuhan terhadap Standar Operasional Prosedur (SOP).
- Mengelola perencanaan anggaran dan melakukan pengawasan terhadap alur keuangan.
- Memberikan evaluasi, kritik, serta saran konstruktif untuk meningkatkan performa tim.
- Mengawasi seluruh proses pre-event dan operasional bazaar: pembelian bahan baku, pemrosesan, penyimpanan, hingga produksi di Hari H.
- Menjadi pengambil keputusan utama dalam aspek strategis dan operasional bisnis.

## **2. Gunawan Rimba – Chief Marketing Officer (CMO)**

Selain sebagai CEO, Gunawan Rimba juga menjalankan fungsi sebagai CMO yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas pemasaran. Tanggung jawabnya mencakup:

- Merancang strategi pemasaran digital yang selaras dengan target pasar.
- Mengelola akun Instagram resmi Smoogo (@smoogo.blend) dan meningkatkan visibilitas brand.
- Mendesain konten visual (poster, feed, materi promosi) sesuai identitas brand.
- Mengedit dan memproduksi video promosi serta konten edukasi.
- Menganalisis insight Instagram dan mengoptimalkan strategi konten berbasis data.
- Berhasil mencapai 5,2 ribu views dalam 30 hari terakhir melalui optimalisasi konten.

### **3. Kennyro Irawan – Chief Operating Officer (COO)**

Sebagai COO, Kennyro Irawan fokus pada kelancaran operasional internal serta memastikan seluruh proses berjalan efisien dan tepat waktu. Tanggung jawabnya meliputi:

- Mengelola dan mengawasi kegiatan operasional harian bisnis.
- Memastikan semua persiapan teknis untuk bazar berjalan sesuai rencana.
- Mengatur alur kerja produksi selama kegiatan berlangsung.
- Memastikan ketersediaan peralatan, bahan baku pendukung, dan perlengkapan operasional lainnya.
- Bekerja sama dengan CEO dalam implementasi SOP di semua lini operasional.
- Menyelesaikan masalah operasional dengan cepat dan efektif untuk menjaga kualitas layanan.

### **4. Vallene Glaudensia – Chief Financial Officer (CFO)**

Sebagai CFO, Vallene Glaudensia bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengawasan aspek keuangan Smoogo. Tugasnya meliputi:

- Menyusun, memonitor, dan mengevaluasi anggaran operasional.
- Mencatat seluruh pemasukan dan pengeluaran secara rinci dan akurat.
- Membuat laporan keuangan yang transparan dan mudah dipahami oleh seluruh anggota tim.
- Melakukan analisis biaya (cost analysis) untuk memastikan efisiensi pengeluaran.
- Bekerja sama dengan CEO dalam pengambilan keputusan finansial dan perencanaan strategis.
- Memastikan penggunaan dana sesuai dengan tujuan operasional dan kegiatan bazar.

#### **3.3. Analisis Kelayakan Usaha**

Berikut merupakan lampiran data serta analisis terhadap kelayakan usaha Smoogo. Analisis yang dilakukan meliputi analisis kompetitor, analisis kelayakan di bidang keuangan yang meliputi neraca, HPP, dan proyeksi keuangan hingga balik modal.

### 3.3.1 (Manual) Analisis Kompetitor

Aspek	Boost	Jus Kode	Growell
Asal Brand	Australia	Indonesia	Indonesia
Posisi Merek & Citra	Premium	Value	Niche
Kekuatan Produk	Terkenal di hampir seluruh dunia, menu yang variatif	Harga yang terjangkau, kemudahan untuk menemukan outlet di JABODETABEK	Memiliki rasa yang unik dan campuran buah-buah yang premium.
Kemasan	Ikonic dengan warna khas dari Boost.	Lebih minimalis dan fungsional	Warna dan bentuk yang sangat menarik
Rentang Harga	Rp 45.000 - Rp 70.000	Rp 15.000 - Rp 30.000	Rp 90.000 - Rp 127.000

Usaha Smoogo layak dijalankan karena berupaya mengisi celah di pasar minuman *smoothies* sehat di Indonesia yang didominasi oleh merek-merek yang seringkali masih menggunakan gula tambahan atau pemanis buatan berkalori tinggi.

Berdasarkan analisis kompetitor, merek-merek utama di pasar smoothie atau jus premium (misalnya merek-merek yang fokus pada *cold-pressed* atau *customized smoothies*), meskipun menawarkan kualitas premium, fokus mereka seringkali tetap pada kesegaran, keunikan dan detoksifikasi. Umumnya, mereka belum secara eksplisit dan konsisten menargetkan

konsumen yang secara ketat mencari produk Nol Gula Tambahan (*No Added Sugar*) dan menggunakan pemanis alami.

Celah inilah yang berusaha diciptakan oleh Smoogo, yang menjadikan "Sehat Murni Tanpa Rasa Bersalah (Guilt-Free Health)" sebagai nilai utama. Hal ini diwujudkan melalui kreasi *smoothies* lezat yang dibuat hanya menggunakan buah, sayur, dan pemanis alami Stevia.

Konsep ini didukung oleh *tagline* "*Guilty free smoothie*" Smoogo bertujuan menjual bukan hanya minuman yang menyegarkan, tetapi juga solusi aman bagi penderita diabetes, pelaku diet keto/rendah karbohidrat, dan konsumen sadar kesehatan yang menghindari gula tambahan.

Hal ini menempatkan Smoogo secara berbeda dari kompetitor, yang fokus pada varian rasa yang luas atau *customization* (yang seringkali masih melibatkan *topping* atau pemanis tinggi kalori), dengan cara menekankan integritas formulasi sehat dan pemanis alami yang spesifik.

### 3.3.2 Analisis Kelayakan di bidang keuangan

#### Neraca Smoogo:

SMOOGO NERACA 01/12/2025			
AKTIVA		KEWAJIBAN	
Bank BCA	2.992.523		-
	-		-
	-		-
	-		-
Jumlah	2.992.523	<b>MODAL</b>	
<b>Peralatan</b>		Modal Disetor	5.000.000
Blender	3.225.000	Laba Ditahan	4.520.523
Freezer	2.000.000		
Peralatan Toko	523.000		
Persediaan Toko	780.000		
Jumlah	6.528.000		
<b>JUMLAH</b>	<b>9.520.523</b>	<b>JUMLAH</b>	<b>9.520.523</b>

#### HPP Smoogo:

**Combination Series**

Stroberi + Pisang	Stroberi (100 gr)	Rp3,600	Rp8,900	Rp24,000
	Pisang (50 gr)	Rp900		
	Susu (100 ml)	Rp2,000		
	Yogurt (7gr)	Rp800		
	Es batu (100 gr)	Rp200		
	Stevia (2 tetes)	Rp500		
	Cup (14 oz)	Rp900		
Pisang + Coklat	Pisang (150 gr)	Rp2,700	Rp8,300	Rp25,000
	Susu (100 ml)	Rp2,000		
	Yogurt (15 gr)	Rp1,700		
	Es batu (100 gr)	Rp200		
	Stevia (2 tetes)	Rp500		
	Cup (17 oz)	Rp1,200		
Mangga + Stroberi	Stroberi (50 gr)	Rp1,800	Rp10,400	Rp22,000
	Mangga (100 gr)	Rp3,000		
	Susu (100 ml)	Rp2,000		
	Yogurt (15 gr)	Rp1,700		
	Es batu (100 gr)	Rp200		
	Stevia (2 tetes)	Rp500		
<b>Single Series</b>				
Stroberi	Stroberi (150 gr)	Rp5,400	Rp11,000	Rp25,000
	Susu (100 ml)	Rp2,000		
	Yogurt (15 gr)	Rp1,700		
	Es batu (100 gr)	Rp200		
	Stevia (2 tetes)	Rp500		
	Cup (17 oz)	Rp1,200		
Mangga	Mangga (150 gr)	Rp4,500	Rp10,100	Rp22,000
	Susu (100 ml)	Rp2,000		
	Yogurt (15 gr)	Rp1,700		
	Es batu (100 gr)	Rp200		
	Stevia (2 tetes)	Rp500		

**Proyeksi keuangan Smoogo hingga balik modal:**

**Net Profit**

Asumsi 1 Bulan 1000 Cup

Net Profit 1 Cup	15.000
Revenue 1 Bulan	15.000.000

Sewa SDC	5.000.000
Listrik	400.000
Depresiasi	209.000

Blender dan kulkas bertahan 2 tahun  
4% per bulan

Net Profit	9.391.000
------------	-----------

Smoogo butuh 16 hari kerja untuk mencapai BEP atau mencapai angka 5.000.000

### **3.4 Produksi**

Smoogo menerapkan proses bisnis yang berfokus pada kualitas, konsistensi, dan keamanan produk. Seluruh smoothies diproduksi secara fresh to order, sehingga pelanggan selalu menerima minuman yang baru diproses dan terjaga kesegarannya. Untuk menjaga standar mutu, Smoogo memiliki SOP (Standard Operating Procedure) yang digunakan pada setiap tahap produksi, mulai dari komposisi resep, proses blending, hingga penyajian.

Sebelum memasuki proses produksi, seluruh bahan baku, terutama buah, diproses secara segar, higienis, dan sesuai standar sanitasi. Buah dicuci, dipotong, lalu dibekukan untuk menjaga kualitas, kesegaran, rasa, serta nutrisi. Proses pembekuan ini juga membantu menghasilkan tekstur smoothies yang lebih baik.

Pada tahap produksi, setiap menu diolah mengikuti takaran resep yang sudah ditentukan dalam SOP. Proses blending dilakukan secara efisien untuk memastikan hasil yang halus, konsisten, dan sesuai karakteristik setiap varian menu.

Kebersihan menjadi aspek utama dalam proses bisnis Smoogo. Area kerja (work station) selalu dijaga dalam kondisi bersih sebelum, selama, dan setelah produksi. Seluruh peralatan seperti blender, pisau, cutting board, dan wadah penyimpanan dibersihkan menggunakan prosedur sanitasi sesuai standar food safety. Hal ini bertujuan untuk mencegah kontaminasi silang serta menjaga kualitas produk.

Dengan proses yang terstruktur, higienis, dan berstandar tinggi ini, Smoogo mampu memastikan bahwa setiap smoothies yang disajikan aman, berkualitas, dan memenuhi ekspektasi konsumen. Bagian ini juga menjadi dasar untuk perencanaan produksi satu tahun ke depan agar kapasitas, kualitas, dan efisiensi tetap optimal seiring pertumbuhan bisnis.

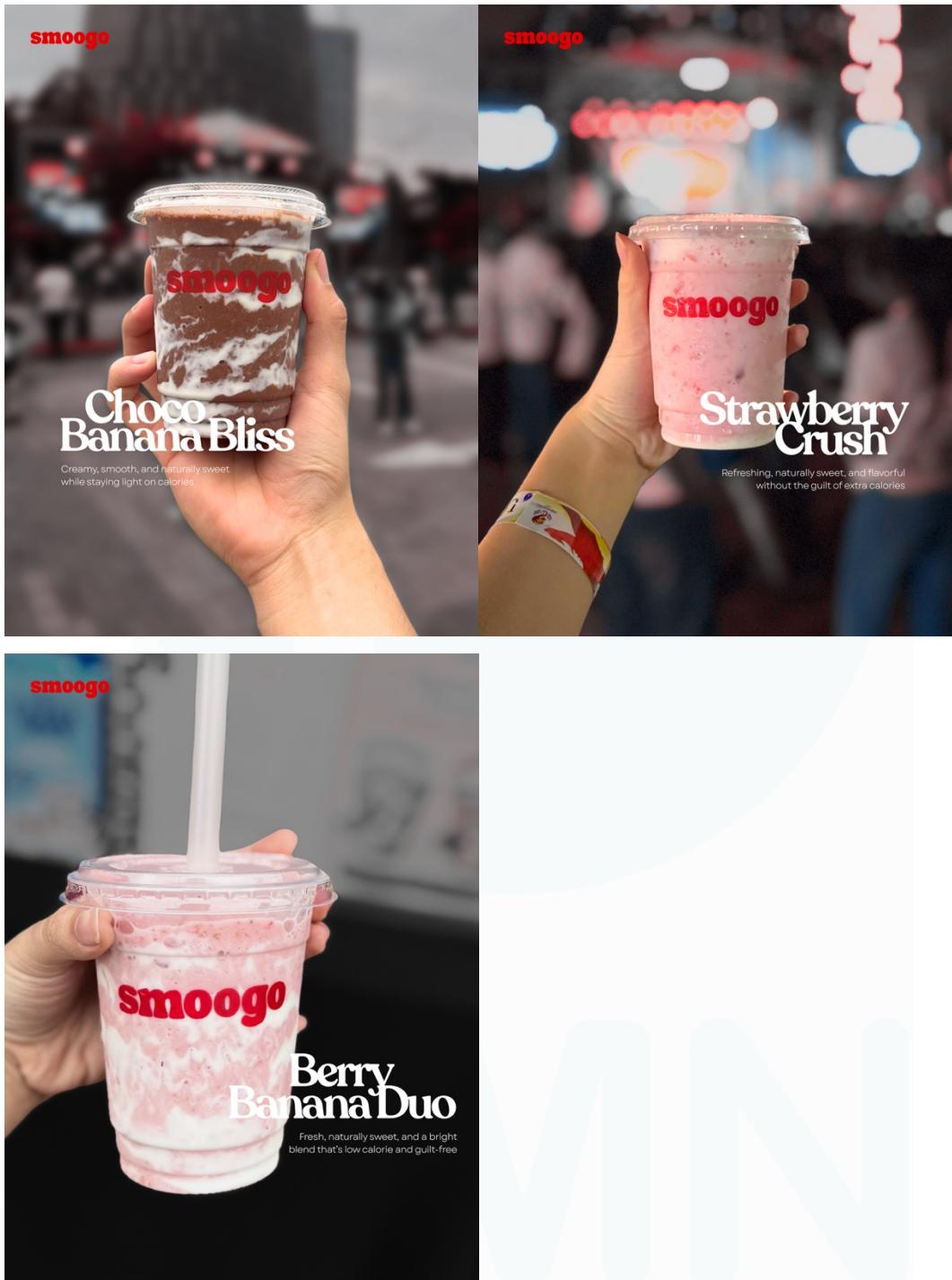


Foto produk Smoogo

### 3.5. Strategi Pemasaran

Dalam menentukan target pasar dan strategi pemasaran, Smoogo menggunakan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan analisis

pasar berbasis TAM, SAM, dan SOM agar strategi yang diterapkan lebih tepat sasaran, terukur, dan berfokus pada kebutuhan pelanggan.

## SEGMENTING

1. Demografis
    - a. Usia: 18–40 tahun
    - b. Status: Mahasiswa, pekerja kantoran, ibu muda
    - c. Pendapatan: Menengah hingga menengah atas
  2. Geografis
    - a. Tinggal di wilayah perkotaan.
    - b. Beraktivitas di lingkungan dengan gaya hidup cepat dan dinamis.
    - c. Umumnya berada di kota besar dengan akses tinggi terhadap layanan digital dan tren kesehatan (misalnya: Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya).
  3. Psikografis
    - a. Memiliki kepedulian tinggi terhadap Kesehatan.
    - b. Mengutamakan konsumsi makanan/minuman rendah gula.
    - c. Memiliki gaya hidup aktif, gemar berolahraga, dan mengutamakan efisiensi.
  4. Perilaku
    - a. Mencari minuman sehat yang praktis dan bisa dikonsumsi kapan saja.
    - b. Menghindari produk dengan gula tambahan.
    - c. Terbiasa membeli minuman fungsional seperti smoothies atau cold-pressed juice.

## **Analisis Pasar: TAM, SAM, SOM**

1. TAM (Total Addressable Market)  
Pasar keseluruhan untuk minuman sehat di Indonesia, mencakup seluruh konsumen yang membeli smoothies, jus, cold-pressed juice, dan minuman rendah gula.

- |        |                                |  |  |
|--------|--------------------------------|--|--|
| 2. SAM | (Serviceable Available Market) |  |  |
|--------|--------------------------------|--|--|
- Segmen pasar yang dapat dilayani oleh Smoogo, yaitu masyarakat urban di kota target yang peduli kesehatan dan aktif mencari minuman sehat harian dengan harga terjangkau.
- |        |                                 |  |  |
|--------|---------------------------------|--|--|
| 3. SOM | (Serviceable Obtainable Market) |  |  |
|--------|---------------------------------|--|--|
- Pangsa pasar realistik yang dapat dicapai dalam tahun pertama, dengan mempertimbangkan kapasitas produksi, lokasi penjualan, promosi, dan jangkauan operasional Smoogo.

### **Strategi Promosi**

Agar semakin relevan dengan kebutuhan pelanggan, strategi promosi Smoogo berfokus pada pendekatan digital dan komunitas, meliputi:

1. Media Sosial (Instagram)
  - a. Edukasi tentang hidup sehat.
  - b. Konten brand storytelling.
  - c. Testimoni pelanggan.
  - d. Promo dan kolaborasi dengan micro-influencer fitness.
2. Komunitas & Event
  - a. Aktivasi di gym, padel, komunitas lari
  - b. Kolaborasi event (fun run, workout camp, atau sunmori sehat)
3. Promo Berbasis Pelanggan
  - a. Loyalty program
  - b. Diskon untuk pembelian berulang
  - c. Paket hemat mingguan/bulanan

Semua metode promosi ini berfokus pada peningkatan awareness, membangun kedekatan dengan konsumen, serta mendorong pembelian berulang.

### **Rencana Pemasaran 1 Tahun ke Depan**

1. Q1 (Januari-Maret):
  - a. Meningkatkan awareness melalui konten sosial media berisikan edukasi dan branding.

- b. Optimalisasi media sosial, lebih aktif dalam mengunggah konten. Dengan target satu konten per harinya.
  - c. Menyempurnakan SOP operasional dan kualitas produk.
2. Q2 (April-Juni):
    - a. Memperluas promosi ke komunitas olahraga.
    - b. Meluncurkan 1–2 varian menu baru.
    - c. Memperkuat channel penjualan online.
  3. Q3 (Juli-September):
    - a. Menjalankan loyalty program untuk meningkatkan repeat order.
    - b. Mengikuti event olahraga besar atau bazaar Kesehatan.
    - c. Evaluasi dan peningkatan kapasitas produksi.
  4. Q4 (Oktober-Desember):
    - a. Ekspansi ke area penjualan baru atau menambah titik distribusi.
    - b. Kolaborasi brand atau F&B partnership.
    - c. Review tahunan strategi pemasaran dan perencanaan tahun berikutnya.

## Target Konsumen

Target konsumen Smoogo yang diharapkan dapat menjadi pelanggan jangka panjang (*life-long customer*) adalah individu usia produktif ( $\pm 18\text{--}40$  tahun) dengan gaya hidup aktif dan kesadaran tinggi terhadap kesehatan, khususnya pelajar dan mahasiswa, pekerja kantoran, serta individu yang rutin berolahraga. Kelompok ini umumnya memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu, sehingga membutuhkan minuman yang praktis, mudah diakses, dan dapat dikonsumsi secara rutin sebagai bagian dari aktivitas harian mereka.

Selain itu, mereka menunjukkan kepedulian terhadap asupan gula dan kalori, baik untuk menjaga energi, performa fisik, maupun kesehatan jangka panjang, sehingga cenderung mencari alternatif minuman yang lebih sehat dibanding minuman manis konvensional. Konsumen dalam segmen ini juga relatif terbuka terhadap edukasi gizi, menghargai transparansi bahan baku, keamanan produk, dan kepatuhan regulasi, serta tidak hanya berorientasi pada

harga tetapi juga pada nilai dan dampak produk terhadap gaya hidup mereka. Karakteristik tersebut menjadikan Smoogo berpotensi tidak sekadar menjadi pilihan sesaat, melainkan bagian dari rutinitas konsumsi harian dan gaya hidup sehat berkelanjutan, yang memperkuat peluang terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

### 3.6. Strategi Keuangan

Penentuan harga jual produk Smoogo dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek utama, yaitu biaya produksi, harga pasar, serta nilai tambah yang ditawarkan kepada konsumen. Harga ditetapkan dengan metode *cost-plus pricing*, yakni dengan menjumlahkan seluruh biaya produksi yang terdiri dari bahan baku, tenaga kerja, kemasan, serta biaya operasional lainnya, kemudian ditambahkan margin keuntungan yang wajar. Selain itu, Smoogo juga memperhatikan harga kompetitor di pasar minuman sehat agar harga tetap kompetitif namun tidak merugikan usaha. Strategi ini bertujuan agar produk tetap terjangkau bagi konsumen, sekaligus mampu memberikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Penyesuaian harga juga dilakukan secara berkala mengikuti fluktuasi harga bahan baku, khususnya buah-buahan segar.

Efisiensi menjadi salah satu fokus utama dalam operasional Smoogo. Upaya efisiensi dilakukan melalui pengelolaan bahan baku secara optimal, seperti pengaturan stok yang terencana dan proses penyimpanan buah dengan metode pembekuan (*freezing*) untuk memperpanjang masa simpan tanpa mengurangi kualitas. Selain itu, pembagian tugas dalam tim dilakukan secara jelas agar proses produksi, penjualan, dan pemasaran berjalan lebih terstruktur. Penggunaan peralatan yang tepat guna serta pengendalian biaya operasional juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan efisiensi usaha. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan pemborosan dapat diminimalisasi dan keuntungan usaha dapat meningkat.

Strategi perolehan return pada usaha Smoogo difokuskan pada peningkatan volume penjualan dan penguatan loyalitas pelanggan. Return diharapkan diperoleh secara bertahap seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan tetap dan perluasan jangkauan pemasaran. Keuntungan yang diperoleh tidak seluruhnya diambil oleh para anggota, melainkan sebagian akan dialokasikan kembali sebagai modal pengembangan usaha, seperti untuk inovasi produk, pembelian peralatan, serta peningkatan promosi. Dengan strategi ini, usaha Smoogo diharapkan mampu mencapai titik impas (*break even point*) dalam jangka waktu yang telah direncanakan dan terus bertumbuh secara berkelanjutan.

Smoogo merencanakan pengembangan variasi menu baru berbasis buah musiman agar konsumen tidak merasa jemu dan tetap tertarik mencoba produk baru. Dari sisi operasional, kelompok juga berencana memperbaiki dan menyempurnakan standar operasional prosedur (SOP) agar proses produksi dan penjualan berjalan lebih teratur dan profesional.

Target omzet Smoogo selama satu tahun dirancang secara bertahap menyesuaikan dengan perkembangan usaha dan peningkatan jumlah pelanggan. Estimasi target omzet per bulan adalah sebagai berikut:

1. Bulan 1–3: Rp10.000.000 – Rp15.000.000 per bulan
2. Bulan 4–6: Rp12.500.000 – Rp 17.500.000 per bulan
3. Bulan 7–9: Rp15.000.000 – Rp19.500.000 per bulan
4. Bulan 10–12: Rp17.500.000 – Rp21.500.000 per bulan