

BAB V

PENGEMBANGAN BISNIS

5.1 Pengembangan Usaha

5.1.1 Pengembangan Usaha yang Sudah Dilakukan

Sejak pertama kali didirikan, GoBall telah melakukan serangkaian upaya pengembangan usaha yang mencakup inovasi produk, optimalisasi sistem produksi, strategi pemasaran dan penjualan, pengelolaan keuangan, hingga penguatan struktur organisasi internal. Seluruh langkah pengembangan tersebut bertujuan untuk memperkuat posisi GoBall di pasar makanan praktis serta menjawab kebutuhan konsumen terhadap produk yang cepat saji, terjangkau, dan memiliki ragam cita rasa.

Dari sisi pengembangan produk, GoBall memulai langkah awal dengan merancang varian *riceball* yang sesuai dengan selera mahasiswa dan pekerja muda. Varian yang pertama kali diperkenalkan antara lain Chicken Teriyaki, Salmon Mentai, dan Chicken Rendang. Ketiga varian tersebut dipilih melalui riset sederhana mengenai preferensi konsumen yang cenderung menyukai makanan praktis dengan rasa gurih, lezat, dan familiar. Selama masa magang, GoBall kembali menambah variasi menu, seperti Nasi Uduk Ayam Balado dan Nasi Kuning Ayam Balado, untuk menghadirkan citarasa lokal yang lebih bervariasi. Proses inovasi produk dilakukan melalui pengujian bahan, percobaan ulang resep, serta penyempurnaan teknik pengolahan hingga diperoleh rasa yang konsisten dan sesuai dengan harapan pasar.

Dalam aspek produksi, GoBall menekankan efisiensi serta konsistensi kualitas. Proses produksi dilakukan setiap hari mengikuti jadwal penjualan agar produk yang disajikan selalu berada dalam kondisi segar. Seluruh alur produksi mulai dari persiapan bahan, pembuatan isian,

pembentukan *riceball*, hingga proses memasak ditata melalui pembagian tugas yang jelas. Pengadaan bahan baku dilakukan secara rutin dari pemasok tetap untuk menjaga kualitas serta memastikan ketersediaan bahan terpenuhi. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai efisiensi penggunaan bahan, menyesuaikan jumlah pembelian, dan memastikan stok tidak berlebih maupun kekurangan.

Pada bidang pemasaran dan penjualan, GoBall mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan mengandalkan media sosial, terutama Instagram, sebagai saluran utama untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan. GoBall secara konsisten mengunggah foto produk, video singkat, dan dokumentasi kegiatan, sehingga mampu membangun *brand awareness* serta memperkuat citra GoBall sebagai makanan praktis yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Selain pemasaran digital, GoBall juga menggunakan sistem *pre-order* (PO) sebagai strategi promosi sekaligus pengendalian produksi. Melalui sistem ini, konsumen melakukan pemesanan terlebih dahulu dan tim GoBall memproduksi sesuai pesanan yang masuk. Mekanisme PO membantu mencegah penumpukan stok dan memastikan bahwa setiap produk yang diterima pelanggan selalu segar.

Selain pendekatan digital, GoBall juga aktif mengikuti kegiatan penjualan langsung (*offline*) melalui bazaar dan *Demo Day* yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures. Kegiatan tersebut menjadi sarana penting untuk memperkenalkan produk secara lebih luas, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta menguji penerimaan pasar. Respons positif yang diterima dari konsumen dalam kegiatan-kegiatan tersebut berhasil meningkatkan penjualan GoBall dibandingkan periode awal bisnis. Masukan yang diterima dari pelanggan juga digunakan sebagai pertimbangan dalam penyempurnaan produk dan strategi pemasaran selanjutnya.

Selama masa inkubasi, GoBall mencatat total penjualan sebesar 341 *pax* dengan pendapatan Rp5.665.000 dari berbagai kegiatan penjualan, seperti *Demo Day*, sistem PO, dan pembukaan *booth* di lingkungan kampus. Berdasarkan data tersebut, kegiatan offline seperti *Demo Day* dan *booth* memberikan kontribusi tertinggi karena melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan. Sementara itu, sistem PO menunjukkan performa yang lebih berfluktuasi dan sangat dipengaruhi oleh konsistensi promosi serta intensitas komunikasi dengan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa potensi pasar GoBall cukup besar, namun perlu strategi penjualan yang lebih stabil dan tidak hanya bergantung pada event offline.

Dalam aspek keuangan, GoBall menerapkan sistem pencatatan sederhana untuk memantau seluruh transaksi, baik pemasukan dari penjualan maupun pengeluaran untuk bahan baku dan operasional. Pencatatan yang konsisten membantu tim dalam melakukan evaluasi arus kas serta merencanakan anggaran untuk promosi dan produksi pada periode selanjutnya. Pembagian peran antara CEO dan CFO dalam mengawasi kondisi keuangan turut memastikan bahwa setiap keputusan bisnis tetap sejalan dengan kemampuan finansial usaha.

Pada bidang manajemen tim, GoBall menerapkan struktur organisasi yang terdiri atas CEO, COO, CFO, CMO, dan CPO, masing-masing dengan tanggung jawab yang jelas. CEO memegang peran dalam pengambilan keputusan strategis, COO bertanggung jawab atas pengelolaan operasional dan produksi, CFO mengelola keuangan dan pencatatan transaksi, CMO menangani aspek pemasaran dan promosi, sementara CPO fokus pada pengembangan produk. Struktur ini memungkinkan koordinasi yang lebih efisien, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan meningkatkan efektivitas kerja tim secara keseluruhan.

Secara umum, rangkaian pengembangan usaha yang dilakukan GoBall selama program magang menunjukkan peningkatan signifikan dari berbagai aspek, mulai dari efisiensi produksi, peningkatan penjualan, hingga penguatan citra merek. Kombinasi antara strategi pemasaran digital, penerapan sistem PO yang efektif, serta pengelolaan keuangan yang tertata memberikan fondasi yang kuat bagi GoBall untuk terus berkembang dalam industri makanan praktis yang kompetitif.

5.1.2 Pengembangan Usaha yang Akan Dilakukan ke Depan

GoBall memiliki komitmen untuk terus melakukan pengembangan usaha secara berkelanjutan dengan tujuan memperkuat posisi bisnis di pasar makanan praktis serta meningkatkan profitabilitas usaha. Pengembangan ke depan akan difokuskan pada peningkatan frekuensi penjualan, inovasi produk yang mengikuti tren pasar, diversifikasi ke kategori minuman, perluasan saluran distribusi, serta optimalisasi strategi pemasaran digital. Langkah-langkah ini disusun agar GoBall mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan tetap kompetitif dalam industri makanan dan minuman yang terus berkembang.

Dari sisi produk, GoBall berencana untuk terus berinovasi dengan mengikuti tren dan preferensi pasar tanpa terpaku pada varian tertentu. Pengembangan produk akan dilakukan secara fleksibel, menyesuaikan permintaan dan kebiasaan konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa dan pekerja muda. GoBall juga tengah mempersiapkan pengembangan lini minuman berbasis matcha yang dinilai relevan dengan karakteristik brand dan memiliki potensi pasar yang luas. Keputusan ini didukung kuat oleh studi tren pencarian digital melalui *Google Trends* di Indonesia. Data ini menunjukkan adanya lonjakan signifikan dalam popularitas kata kunci "matcha" dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Minat penelusuran (*search interest*) terhadap *matcha* selama periode 2020 hingga awal 2025 menunjukkan pertumbuhan yang lambat, namun

mengalami lonjakan tajam dan masif mulai sekitar Maret 2025 dan mencapai puncak tertinggi (skor 100), menegaskan bahwa *matcha* telah bertransformasi menjadi fenomena kuliner dan gaya hidup di Indonesia. Lonjakan minat ini kemudian dipertahankan pada level yang tinggi sepanjang 12 bulan terakhir, di mana grafik menunjukkan peningkatan skor pencarian menjadi lebih dari 80-90 poin pada pertengahan dan akhir 2025. Lonjakan ini menunjukkan bahwa matcha bukan hanya tren sesaat, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumsi masyarakat di perkotaan, terutama segmen usia 18–28 tahun yang merupakan target konsumen utama GoBall. Konsumen Gen Z cenderung mencari produk makanan dan minuman yang tidak hanya enak tetapi juga estetik dan memiliki citra premium, sehingga matcha memiliki relevansi kuat sebagai bagian dari strategi pengembangan produk GoBall.





Gambar 5.1 Hasil *Google Trends* Matcha

Sumber: Google Trends (2025)

Produk minuman ini akan menjadi pelengkap menu utama serta berfungsi untuk meningkatkan nilai transaksi per pelanggan melalui pembelian *bundle* makanan dan minuman. Dengan menambah kategori produk yang masih selaras dengan konsep praktis dan terjangkau, GoBall berharap dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat loyalitas konsumen, dan menjadi dasar penguatan diferensiasi brand di pasar makanan praktis yang kompetitif.

Pada aspek penjualan, GoBall menetapkan target peningkatan frekuensi kegiatan penjualan secara signifikan. Jika pada tahap sebelumnya penjualan hanya berlangsung satu hingga dua kali setiap bulan, maka pada tahap pengembangan berikutnya GoBall berencana melakukan kegiatan penjualan secara konsisten setiap minggu. Fokus penjualan tetap diarahkan pada kegiatan offline melalui partisipasi dalam bazaar, event kampus, serta kerjasama penitipan produk di toko makanan atau kafe yang memiliki kesesuaian dengan segmen pasar GoBall.

Pendekatan ini dipilih karena memberikan kesempatan interaksi langsung dengan konsumen, memperkuat proses pengenalan produk,

sekaligus membangun hubungan yang lebih berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam jangka menengah, GoBall juga merencanakan pembukaan gerai kecil atau *booth* permanen di lokasi strategis seperti lingkungan kampus atau area perkantoran guna mendukung kontinuitas penjualan dan memperkuat visibilitas merek di pasar lokal.

Dari sisi pemasaran, GoBall akan meningkatkan fokus pada strategi digital, terutama melalui *platform* TikTok. Platform ini dipilih karena memiliki jangkauan audiens yang luas serta relevan dengan segmentasi konsumen GoBall. Melalui TikTok, GoBall akan mengembangkan konten kreatif yang bersifat informatif dan interaktif, seperti video singkat proses produksi, dokumentasi kegiatan bazaar, pembahasan tren makanan, hingga ulasan dan testimoni konsumen. Pendekatan berbasis *storytelling* tersebut diharapkan dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens dan mendorong peningkatan minat beli. Selain itu, GoBall juga berencana melakukan kolaborasi dengan kreator lokal untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas merek. Dengan penguatan strategi digital ini, GoBall menargetkan peningkatan *brand awareness* serta pertumbuhan pelanggan baru secara konsisten setiap bulan.

Pada aspek keuangan, GoBall menargetkan peningkatan omzet yang signifikan sejak tahun pertama pelaksanaan strategi pengembangan. Melalui peningkatan frekuensi penjualan dari 1–2 kali per bulan menjadi penjualan mingguan serta penambahan ragam menu yang sesuai tren, GoBall memperkirakan omzet tahunan pertama dapat mencapai sekitar Rp150.000.000. Estimasi ini didasarkan pada proyeksi pendapatan rata-rata Rp2.500.000 hingga Rp3.000.000 pada setiap kegiatan penjualan dengan frekuensi minimal empat kali dalam sebulan, ditambah potensi tambahan dari partisipasi bazaar atau kerja sama retail. Dari sisi profitabilitas, GoBall menargetkan margin keuntungan bersih sebesar 50%, dan berpotensi meningkat menjadi 60% seiring peningkatan efisiensi produksi, pengendalian bahan baku, serta optimalisasi distribusi. Model

produksi mandiri tanpa keterlibatan pihak ketiga memberikan fleksibilitas lebih dalam pengendalian biaya sehingga margin dapat dijaga secara konsisten.

Dalam proyeksi tiga tahun ke depan, GoBall menargetkan pertumbuhan omzet secara bertahap sebesar 70–100% setiap tahun, sehingga pada tahun ketiga omzet diperkirakan dapat meningkat hingga Rp400.000.000–Rp500.000.000. Target ini didukung oleh rencana ekspansi penjualan melalui pembukaan *booth* kecil di area strategis, menipkan produk sebagai *grab and go snack* di berbagai toko makanan, serta memperluas pemasaran digital terutama melalui TikTok untuk memperkuat pengenalan merek. Dengan demikian, GoBall tidak hanya berpotensi meningkatkan pendapatan secara signifikan, tetapi juga menjaga keberlanjutan usaha dengan *profit margin* yang stabil dalam kisaran 50–60%. Untuk mendukung pencapaian tersebut, GoBall akan menerapkan sistem laporan keuangan bulanan yang lebih rapi dan terstruktur. Laporan tersebut berfungsi untuk memonitor performa penjualan, pengeluaran, dan laba bersih secara berkala, serta digunakan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan strategis dan alokasi modal di masa mendatang.

Selain fokus pada aspek bisnis, GoBall juga berencana mengembangkan program sosial berjudul “*GoBall Open Donation*”. Program ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam donasi melalui pembelian paket makanan seharga Rp18.000 yang sudah termasuk minuman. GoBall akan menjadi perantara dalam menyalurkan paket makanan ini kepada penerima bantuan. Inisiatif tersebut tidak hanya menjadi bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga membantu memperkuat citra positif GoBall dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap brand.

Saat ini penjualan GoBall masih menerima pesanan melalui sistem *pre-order* sebagai strategi operasional untuk menjaga kualitas produk dan efisiensi produksi. Melalui sistem ini, jumlah produksi dapat disesuaikan dengan jumlah pesanan sehingga produk tetap segar dan risiko pemborosan bahan baku dapat diminimalkan. Dari sisi konsumen, produk GoBall tetap bersifat praktis karena siap untuk dikonsumsi saat diterima. Namun, tentu kedepannya GoBall akan tetap kembali ke konsep awal yakni *grab and go* dengan membuka *stand* atau *booth*, serta titip jual ke lapak atau *booth* orang lain.

Secara keseluruhan, rencana pengembangan usaha GoBall diarahkan untuk menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan, baik dari sisi finansial maupun pembentukan posisi merek di pasar. Melalui peningkatan frekuensi penjualan, inovasi produk yang responsif terhadap tren pasar, optimalisasi pemasaran digital, dan sistem keuangan yang efisien, GoBall diharapkan mampu meningkatkan profitabilitas dan berkembang menjadi salah satu brand makanan praktis lokal yang kompetitif dan diminati di masa mendatang.

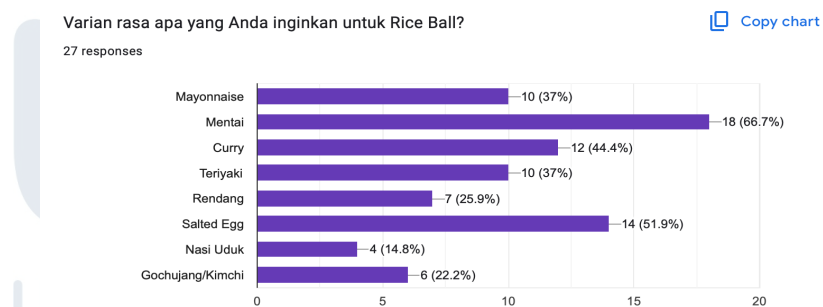
5.2 Pengembangan *Chief Production Officer* (CPO)

5.2.1 Pengembangan Usaha yang Sudah Dilakukan

Sebagai *Chief Production Officer* (CPO), indikator keberhasilan utama diukur melalui bagaimana proses inovasi atau pengembangan produk dapat meningkatkan penjualan GoBall. Indikator keberhasilan kedua diukur melalui adanya *re-buying* atau *reorder* pada produk GoBall yang menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk yang ditawarkan baik dari segi rasa atau variasi rasa sehingga membuat para konsumen memiliki minat untuk terus membeli ulang produk GoBall. Strategi utama yang telah dilakukan adalah berfokus pada inovasi produk dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengikuti tren yang diminati pasar saat ini.

5.2.1.1 Periode Pengembangan Awal (Februari-April 2025)

Tahap awal yang penulis lakukan adalah melakukan survei melalui *google form* tentang minat rasa yang disukai konsumen. Survei ini disebarakan kepada calon konsumen untuk mengetahui preferensi mereka terhadap varian rasa yang akan ada pada *riceball*. Setelah melihat hasil survei yang telah dilakukan dan diskusi serta pertimbangan dari setiap anggota tim, akhirnya GoBall merilis tiga menu awal yakni varian Chicken Teriyaki, Salmon Mentai, dan Chicken Rendang. Ketiga varian tersebut dipilih bukan hanya karena mewakili kombinasi antara rasa internasional yang populer dan cocok di lidah orang Indonesia (Chicken Teriyaki dan Salmon Mentai), sekaligus memiliki cita rasa lokal yang kuat (Rendang), sehingga diharapkan dapat menarik minat dari berbagai segmen konsumen.



Gambar 5.2 *Market Validation* GoBall

Pada tahap awal survei melalui *google form* yang disebarakan kepada 27 orang calon konsumen. Tahap survei ini dilakukan untuk mengetahui minat calon konsumen, varian salted egg juga menjadi salah satu varian yang cukup diminati oleh calon konsumen. Penulis sebagai CPO telah menjalankan berbagai proses R&D pada varian ini. Setelah proses R&D, penulis melakukan *market validation* pada varian salted egg pada calon konsumen dan

mentor yang pada saat itu membimbing tim GoBall. Setelah mendengar masukan dari calon konsumen, ternyata sebagian menyatakan bahwa varian salted egg masih belum mencapai ekspektasi rasa yang diinginkan calon konsumen. Oleh karena itu, sebagai CPO, penulis memutuskan untuk tidak mengeluarkan varian salted egg terlebih dahulu.

5.2.1.2 Periode Bulan Mei - Oktober 2025 (Pengembangan Variasi Baru GoBall)

Setelah mendapat respon positif dari tiga varian awal, penulis melakukan pengembangan lanjutan dengan melakukan inovasi melalui penambahan varian rasa baru Nasi Uduk dan Nasi Kuning. Inovasi ini muncul dari pengamatan terhadap makanan lokal yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia dari segala umur. Sering kali juga kita melihat bahwa nasi uduk dan nasi kuning menjadi menu sarapan yang biasa dikonsumsi masyarakat Indonesia. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keunikan produk GoBall dibandingkan dengan kompetitor, khususnya onigiri yang umumnya hanya berfokus pada isian klasik. Selain itu, hadirnya varian nasi uduk dan nasi kuning dalam bentuk *rice ball* dapat lebih memudahkan masyarakat yang ingin sarapan atau dalam keadaan buru-buru karena GoBall menawarkan *packaging* yang dapat dibawa dan dikonsumsi kapan saja dan di mana saja.

Respon pasar terhadap varian nasi uduk dan nasi kuning cukup positif. Hal ini terlihat dari data penjualan yang menunjukkan peningkatan pembelian pada saat kedua varian rasa tersebut dijual. Setelah konsumen membeli dan mencoba dua varian baru tersebut, penulis dan tim tentunya menanyakan secara langsung untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen tentang dua

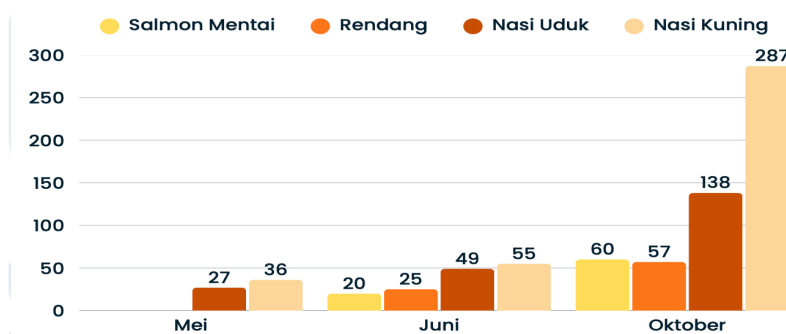
varian ini dari segi rasa, tekstur, dan apakah sudah sesuai dengan selera mereka.



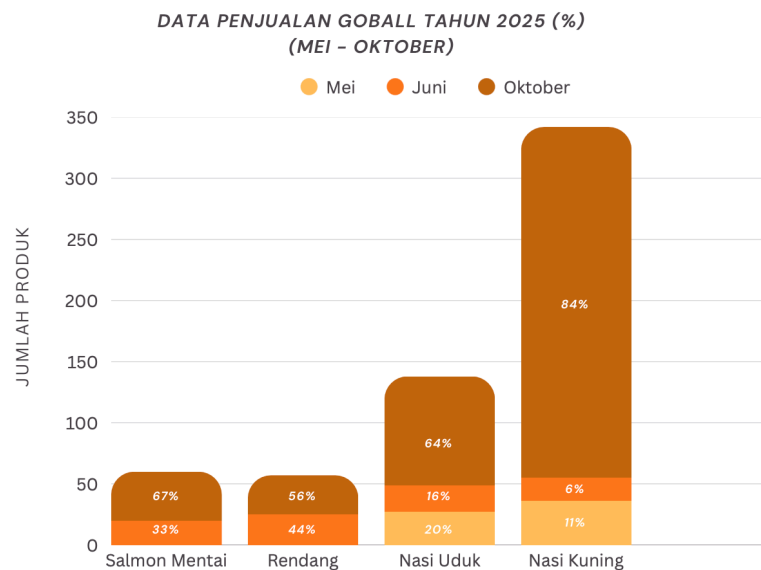
Tabel 5.1 Penjualan GoBall Bulan Oktober

Penjualan GOBALL										
	Varian	Jumlah terjual	Harga	Hpp	Revenue	Cost	Profit	Total Revenue	Pertumbuhan Penjualan Per Minggu	LABA KOTOR
OKTOBER										
WEEK 1										
Pre Order 5	Nasi Kuning	2	Rp15,000	Rp6,490	Rp30,000	Rp12,980	Rp17,020	Rp1,660,000	-	Rp978,348
	Nasi Uduk	1	Rp15,000	Rp6,490	Rp15,000	Rp6,490	Rp8,510			
	Mentai	5	Rp20,000	Rp9,150	Rp100,000	Rp45,750	Rp54,250			
	Rendang	5	Rp15,000	Rp6,113	Rp75,000	Rp30,585	Rp44,415			
		13			Rp220,000	Rp95,785	Rp124,215			
Charity 1	Nasi Kuning	80	Rp15,000	Rp6,490	Rp1,200,000	Rp519,200	Rp680,800			
	Mineral	80	Rp3,000	Rp833	Rp240,000	Rp66,667	Rp173,333			
					Rp1,440,000	Rp585,867	Rp854,133			
WEEK 2										
Charity 2	Nasi Kuning	65	Rp15,000	Rp6,113	Rp975,000	Rp397,345	Rp577,655	Rp1,920,000	15.7%	Rp1,145,873
	Mineral	65	Rp3,000	Rp833	Rp195,000	Rp54,167	Rp140,833			
					Rp1,170,000	Rp451,512	Rp718,488			
Pre Order 6	Nasi Uduk	45	Rp15,000	Rp6,490	Rp675,000	Rp292,050	Rp382,950			
	Rendang	5	Rp15,000	Rp6,113	Rp75,000	Rp30,585	Rp44,415			
		50			Rp750,000	Rp322,615	Rp427,385			
WEEK 3										
Charity 3	Nasi Kuning	50	Rp15,000	Rp833	Rp750,000	Rp41,667	Rp708,333	Rp1,990,000	3.6%	Rp1,164,177
	Mineral	50	Rp3,000	Rp6,113	Rp150,000	Rp305,650	-Rp155,650			
					Rp900,000	Rp347,317	Rp552,683			
Pre Order 7	Nasi Uduk	30	Rp15,000	Rp6,490	Rp450,000	Rp194,700	Rp255,300			
	Rendang	12	Rp15,000	Rp6,113	Rp180,000	Rp73,356	Rp106,644			
	Mentai	23	Rp20,000	Rp9,150	Rp460,000	Rp210,450	Rp249,550			
		65			Rp1,090,000	Rp478,506	Rp611,494			
WEEK 4										
Charity 4	Nasi Kuning	90	Rp15,000	Rp6,113	Rp1,350,000	Rp550,170	Rp799,830	Rp2,205,000	10.80%	Rp1,324,560
	Mineral	90	Rp3,000	Rp833	Rp270,000	Rp74,970	Rp195,030			
					Rp1,620,000	Rp625,140	Rp994,860			
Pre Order 8	Nasi Uduk	13	Rp15,000	Rp6,490	Rp195,000	Rp84,370	Rp110,630			
	Rendang	10	Rp15,000	Rp6,113	Rp150,000	Rp61,130	Rp88,870			
	Mentai	12	Rp20,000	Rp9,150	Rp240,000	Rp109,800	Rp130,200			
		35			Rp585,000	Rp255,300	Rp329,700			
TOTAL OKTOBER								Rp7,775,000		Rp4,612,959

AKUMULASI DATA PENJUALAN GOBALL TAHUN 2025 (Mei - Oktober)



Gambar 5.3 Grafik Penjualan GoBall Mei - Oktober 2025



Gambar 5.4 Grafik Penjualan GoBall Mei - Oktober 2025 (%)

Berdasarkan akumulasi data penjualan GoBall tahun 2025, seluruh varian rasa menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup signifikan dari bulan Mei, Juni, hingga Oktober. Varian Salmon Mentai tercatat mengalami kenaikan yang sangat tinggi. Penjualan meningkat dari 20 *pax* pada Juni menjadi 40 *pax* pada Oktober. Hal ini menunjukkan kenaikan penjualan sebesar 100% dalam rentang waktu tersebut.

Varian Rendang juga menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil. Dari 25 *pax* pada Juni menjadi 32 *pax* di Oktober yang meningkat sekitar 28%. Data ini menandakan bahwa cita rasa lokal tetap memiliki pasar yang kuat dan diminati secara konsisten.

Pada varian Nasi Uduk, penjualannya bergerak dinamis. Dari 27 *pax* pada bulan Mei menjadi 22 *pax* di bulan Juni. Namun menjelang Oktober, penjualan melonjak menjadi 89 *pax*, naik

sebesar 304,5% dari Juni ke Oktober. Lonjakan ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap varian bercita rasa rumahan ini meningkat signifikan pada periode akhir.

Sementara itu, varian Nasi Kuning menjadi rasa dengan peningkatan penjualan paling signifikan. Dari 36 *pax* pada bulan Mei, mengalami sedikit penurunan menjadi 19 *pax* pada bulan Juni. Namun, penjualan meningkat hingga mencapai 287 *pax* dan mengalami pertumbuhan sebesar 1410% dari Juni ke Oktober. Secara keseluruhan, varian ini mencapai total pertumbuhan sebesar, menjadikannya varian dengan kinerja terbaik. Lonjakan ini didorong oleh meningkatnya permintaan pada kegiatan penjualan berskala besar seperti charity order atau pesanan dalam jumlah banyak.

Peningkatan penjualan seluruh varian GoBall dari bulan Mei hingga Oktober 2025 menunjukkan adanya pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan, yang tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari kombinasi strategi produksi, inovasi produk, dan pemasaran yang saling mendukung. Pada bulan-bulan awal, proses produksi masih berada dalam tahap penyesuaian sehingga tim CPO berfokus pada penyempurnaan formulasi rasa, konsistensi tekstur nasi, serta kestabilan isian. Setelah standar produksi mulai stabil pada bulan Juni, konsumen merasakan peningkatan kualitas yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Varian Nasi Uduk dan Nasi Kuning kemudian menunjukkan pertumbuhan pesat karena memiliki cita rasa lokal yang familiar dan sesuai dengan kebiasaan konsumen, terutama bagi masyarakat yang mencari makanan praktis namun tetap mengenyangkan.

Di sisi lain, varian modern seperti Salmon Mentai juga mengalami peningkatan yang konsisten karena menarik minat

konsumen Gen Z yang menyukai makanan kekinian dan estetik. Secara keseluruhan, tren penjualan memperlihatkan bahwa strategi promosi, peningkatan kapasitas produksi, serta kegiatan penjualan berskala besar berhasil meningkatkan awareness sekaligus minat beli terhadap GoBall. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa beberapa varian telah mencapai tahap *product market fit*, di mana produk mampu memenuhi selera dan ekspektasi pasar dengan baik. Dengan demikian, peningkatan penjualan ini mencerminkan efektivitas strategi inovasi dan produksi yang dijalankan, sekaligus menjadi dasar pengambilan keputusan untuk pengembangan varian baru dan perencanaan kapasitas produksi di periode berikutnya.

Dalam pelaksanaan kegiatan produksi GoBall, indikator keberhasilan ditetapkan secara berbeda berdasarkan jenis kegiatan penjualan, yakni *pre-order*, *charity order* atau *bulk order* mengingat kedua jenis kegiatan tersebut memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda. Pada sistem *pre-order*, target produksi minimal ditetapkan sebanyak 25 produk per *batch*. Melalui sistem ini, CPO dapat mengamati secara langsung preferensi rasa yang paling diminati, tingkat respon terhadap promosi, serta konsistensi permintaan dari konsumen yang sama (*repurchase*). Apabila target *pre-order* mencapai lebih dari 25 produk dalam satu periode produksi, maka hal tersebut menunjukkan bahwa produk GoBall berhasil menarik minat pasar dengan tingkat permintaan yang stabil.

Sementara itu, untuk kegiatan *charity* atau *bulk order*, target produksi ditetapkan lebih tinggi, yaitu minimal 50–60 produk per *batch*. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana peningkatan penjualan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *brand awareness* GoBall karena produk disalurkan langsung ke masyarakat melalui kegiatan sosial. Dengan adanya

charity order atau *bulk order*, tim produksi memiliki kesempatan untuk melakukan evaluasi efisiensi proses kerja dan kemampuan menjaga kualitas produk dalam skala produksi yang lebih besar. Kegiatan tersebut menjadi indikator penting bagi CPO dalam menilai keberhasilan strategi produksi dan inovasi produk. Melalui pencapaian target yang berbeda pada masing-masing kegiatan, CPO dapat menilai tidak hanya dari sisi kuantitas penjualan, tetapi juga dari daya tarik produk, efisiensi proses produksi, serta tingkat kepuasan konsumen yang diukur melalui potensi pembelian ulang (*repurchase rate*). Dengan demikian, sistem *pre-order*, *charity order*, atau *bulk order* berperan sebagai alat validasi pasar sekaligus sarana evaluasi kinerja produksi GoBall.

Pada survei awal, varian mentai menjadi varian yang paling diminati oleh calon konsumen. Sehingga penulis memutuskan untuk mengeluarkan varian tersebut dan ternyata dari awal GoBall melakukan *pre-order*, varian salmon mentai menjadi varian yang paling banyak dipesan. Namun, setelah varian baru dikeluarkan, melihat dari hasil evaluasi penjualan ditemukan bahwa varian Salmon Mentai meskipun menjadi menu yang paling banyak diminati pada awal peluncuran, belum mampu mempertahankan tingkat pembelian yang stabil. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa terkadang rasa yang dimiliki varian salmon mentai masih belum konsisten dan ada kalanya tekstur dari isian salmonnya berbeda dari biasanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun inovasi awal telah menarik perhatian pasar, GoBall belum sepenuhnya berhasil mempertahankan ekspektasi konsumen terhadap konsistensi rasa produk. Hal ini menjadi perhatian penting bagi CPO untuk melakukan evaluasi pada teknik pembuatan yang digunakan.

5.2.1.3 Periode November (Pengembangan Produk Komplementer)

Selama periode pengembangan, CPO dan tim berfokus pada penciptaan varian menu yang menarik bagi segmen mahasiswa dan pekerja muda, dengan karakteristik produk yang memiliki nilai berbeda dibandingkan kompetitor. Melalui riset pasar ditemukan bahwa sebagian besar konsumen GoBall mengonsumsi produk di kampus, kantor, atau saat perjalanan dan sering kali mencari minuman pendamping yang dapat dikonsumsi bersamaan dengan makanan utama. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan produk pelengkap (*complementary product*) yang dapat meningkatkan pengalaman konsumsi (*consumer experience*) serta memperkuat *value proposition* GoBall di mata konsumen.

Dalam proses pengembangan bisnis, tim GoBall melihat peluang besar untuk mengoptimalkan penjualan melalui penambahan *complementary product* yang dapat meningkatkan nilai transaksi per pelanggan. Melalui masukan atau *feedback* menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang menginginkan paket makanan dan minuman yang dapat dibeli sekaligus agar lebih praktis dikonsumsi saat beraktivitas di kampus maupun di tempat kerja. Hal ini membuat tim mempertimbangkan pengembangan produk pendamping yang dapat melengkapi pengalaman konsumsi *riceball* GoBall. Tujuan utama penambahan kategori minuman ini adalah untuk mendorong peningkatan penjualan dan total pendapatan. Setelah melakukan seleksi terhadap berbagai opsi minuman, tim akhirnya memilih matcha sebagai produk paling relevan karena popularitasnya di kalangan Gen Z, citranya yang modern dan estetik, serta kesesuaiannya dengan konsep *grab and go* yang menjadi identitas GoBall. Dari sisi rasa, matcha dinilai cukup kompatibel dengan karakter *rice ball* GoBall yang

cenderung gurih dan memiliki aroma yang kuat. Rasa matcha yang *creamy* dan sedikit *earthy* memberikan kontras yang menyegarkan dan lebih ringan sehingga tidak mengganggu cita rasa utama produk, melainkan justru melengkapi pengalaman konsumsinya. Sehingga produk ini tetap selaras dengan *value* utama GoBall yaitu rasa.

Selain untuk memperluas variasi produk, ide pengembangan minuman matcha juga muncul sebagai bentuk strategi untuk meningkatkan penjualan. Dengan menambahkan kategori produk minuman, GoBall tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan per penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih lengkap bagi pelanggan. Potensi ini menjadi dasar kuat bagi CPO untuk melakukan perencanaan tahap awal pengembangan produk minuman dalam siklus bisnis berikutnya.

Penulis memilih pengembangan produk minuman berbasis matcha dikarenakan meningkatnya popularitas minuman matcha di Indonesia saat ini. Berdasarkan survei YouGov, sebanyak 54% responden di Indonesia menyatakan bersedia membeli matcha ceremonial dengan harga di atas Rp 40.000 per cup, yang menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk berbasis matcha. Antusiasme ini banyak didorong oleh kalangan Gen Z dan milenial yang cenderung memilih minuman praktis, sehat, dan estetik, terutama dalam bentuk matcha latte yang kini banyak diminati di kafe maupun media sosial.

Melihat peluang tersebut, GoBall berencana untuk mengembangkan lini produk baru berupa minuman matcha dengan konsep modern dan *grab and go* seperti matcha latte yang disesuaikan dengan preferensi rasa pasar Indonesia. Dengan menggabungkan inovasi makanan *riceball* dan minuman *matcha*,

GoBall diharapkan dapat semakin memperkuat posisinya sebagai brand kuliner praktis yang relevan dengan tren kekinian.

How much would consumers be willing to pay for ceremonial matcha?

Question: How much would you be willing to pay for one serving of ceremonial matcha beverage? (% of adults)

USD (\$)		Matcha drinkers and those who say they are willing to pay a premium for high-quality ceremonial grade matcha
Indonesia		
Up to 40,000 IDR	Up to 3	54
Between 41,000–75,000 IDR	Between 3 - 5	33
Between 76,000–150,000 IDR	Between 5 - 9	9
More than 150,000 IDR	More than 9	3
Singapore		
Up to 10 SGD	Up to 8	62
Between 11–25 SGD	Between 9 - 19	28
Between 26–40 SGD	Between 20 - 31	9
More than 40 SGD	More than 31	1
Thailand		
Up to 100 THB	Up to 3	37
Between 101–200 THB	Between 3 - 6	43
Between 201–400 THB	Between 6 - 12	16
More than 400 THB	More than 12	3

Indonesia: 1,403 online representative Indonesian residents
Singapore: 644 national representative Singapore residents
Thailand: 1,286 online representative Thailand residents

YouGov

YouGov Surveys | May 8 - 12, 2025

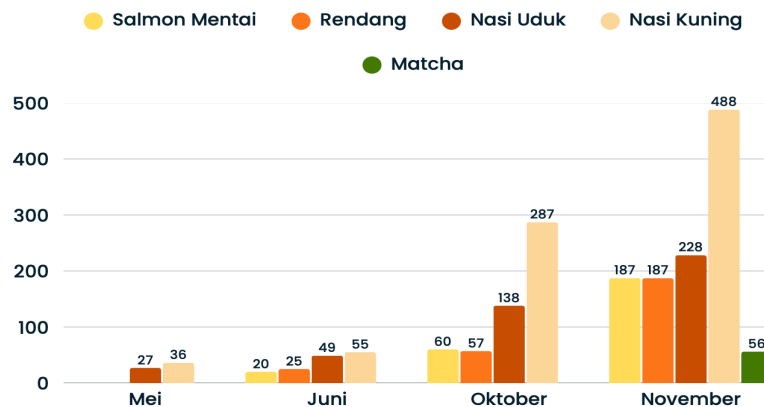
Gambar 5.5 Data Survei Minuman Matcha

Sumber: YouGov (2025)

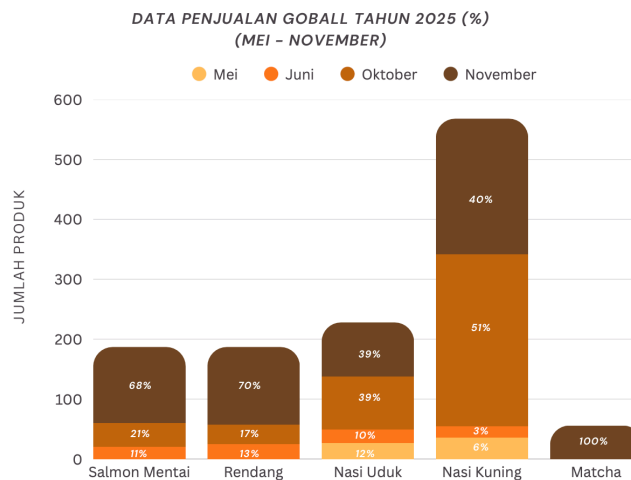
Tabel 5.2 Penjualan GoBall Bulan November

NOVEMBER										
WEEK 1										
Pre Order 9	Nasi Kuning	12	Rp15,000	Rp6,490	Rp180,000	Rp77,880	Rp102,120	Rp2,755,000	24.94%	Rp1,609,707
	Nasi Uduk	16	Rp15,000	Rp6,490	Rp240,000	Rp103,840	Rp136,160			
	Mentai	26	Rp20,000	Rp9,150	Rp520,000	Rp237,900	Rp282,100			
	Rendang	21	Rp15,000	Rp6,113	Rp315,000	Rp128,373	Rp186,627			
					Rp1,255,000	Rp547,993	Rp707,007			
Charity 5	Nasi Kuning	50	Rp15,000	Rp6,113	Rp750,000	Rp305,650	Rp444,350			
	Mineral	50	Rp3,000	Rp833	Rp150,000	Rp41,650	Rp108,350			
					Rp900,000	Rp347,300	Rp552,700			
Minuman	Matcha	10	Rp60,000	Rp25,000	Rp600,000	Rp250,000	Rp350,000			
WEEK 2										
Pre Order 10	Nasi Kuning	19	Rp15,000	Rp6,490	Rp285,000	Rp123,310	Rp161,690	Rp3,210,000	16.52%	Rp1,874,939
	Nasi Uduk	20	Rp15,000	Rp6,490	Rp300,000	Rp129,800	Rp170,200			
	Mentai	24	Rp20,000	Rp9,150	Rp480,000	Rp219,600	Rp260,400			
	Rendang	27	Rp15,000	Rp6,113	Rp405,000	Rp165,051	Rp239,949			
					Rp1,470,000	Rp637,761	Rp832,239			
Charity 6	Nasi Kuning	50	Rp15,000	Rp6,113	Rp750,000	Rp305,650	Rp444,350			
	Mineral	50	Rp3,000	Rp833	Rp150,000	Rp41,650	Rp108,350			
					Rp900,000	Rp347,300	Rp552,700			
Minuman	Matcha	14	Rp60,000	Rp25,000	Rp840,000	Rp350,000	Rp490,000			
WEEK 3										
Pre Order 11	Nasi Kuning	0	Rp15,000	Rp6,490	Rp0	Rp0	Rp0	Rp3,700,000	15.26%	Rp2,156,004
	Nasi Uduk	0	Rp15,000	Rp6,490	Rp0	Rp0	Rp0			
	Mentai	5	Rp20,000	Rp9,150	Rp100,000	Rp45,750	Rp54,250			
	Rendang	12	Rp15,000	Rp6,113	Rp180,000	Rp73,356	Rp106,644			
					Rp280,000	Rp119,106	Rp160,894			
Charity 7	Nasi Kuning	50	Rp15,000	Rp6,113	Rp750,000	Rp305,650	Rp444,350			
	Mineral	50	Rp3,000	Rp833	Rp150,000	Rp41,650	Rp108,350			
					Rp900,000	Rp347,300	Rp552,700			
OFFLINE (JUALAN KELLING)	Nasi Kuning	15	Rp15,000	Rp6,490	Rp225,000	Rp97,350	Rp127,650			
	Nasi Uduk	15	Rp15,000	Rp6,490	Rp225,000	Rp97,350	Rp127,650			
	Mentai	30	Rp20,000	Rp9,150	Rp600,000	Rp274,500	Rp325,500			
	Rendang	30	Rp15,000	Rp6,113	Rp450,000	Rp183,390	Rp266,610			
					Rp1,500,000	Rp632,593	Rp847,410			
Minuman	Matcha	17	Rp60,000	Rp25,000	Rp1,020,000	Rp425,000	Rp595,000			
WEEK 4										
Pre Order 12	Nasi Kuning	0	Rp15,000	Rp6,490	Rp0	Rp0	Rp0	Rp3,375,000	-8.78%	Rp1,923,370
	Nasi Uduk	9	Rp15,000	Rp6,490	Rp135,000	Rp58,410	Rp76,590			
	Mentai	12	Rp20,000	Rp9,150	Rp240,000	Rp109,800	Rp130,200			
	Rendang	10	Rp15,000	Rp6,113	Rp150,000	Rp61,130	Rp88,870			
					Rp525,000	Rp229,340	Rp295,660			
Charity 8	Nasi Kuning	0	Rp15,000	Rp6,113	Rp0	Rp0	Rp0			
	Mineral	0	Rp3,000	Rp833	Rp0	Rp0	Rp0			
					Rp0	Rp0	Rp0			
OFFLINE (JUALAN KELLING)	Nasi Kuning	30	Rp15,000	Rp6,490	Rp450,000	Rp194,700	Rp255,300			
	Nasi Uduk	30	Rp15,000	Rp6,490	Rp450,000	Rp194,700	Rp255,300			
	Mentai	30	Rp20,000	Rp9,150	Rp600,000	Rp274,500	Rp325,500			
	Rendang	30	Rp15,000	Rp6,113	Rp450,000	Rp183,390	Rp266,610			
					Rp1,950,000	Rp847,293	Rp1,102,710			
Minuman	Matcha	15	Rp60,000	Rp25,000	Rp900,000	Rp375,000	Rp525,000			
TOTAL NOVEMBER								Rp13,040,000		Rp7,564,020

AKUMULASI DATA PENJUALAN GOBALL TAHUN 2025 (Mei - November)



Gambar 5.6 Grafik Penjualan GoBall Mei - November 2025



Gambar 5.7 Grafik Penjualan GoBall Mei - November 2025 (%)

Penjualan GoBall Bulan November						
Varian						
	Mentai	Rendang	Nasi Uduk	Nasi Kuning	Matcha	Bundle (GoBall+Matcha)
Week 1	26	19	13	62	5	5
Week 2	24	25	18	69	10	4
Week 3	35	36	15	65	11	6
Week 4	42	35	34	30	5	10
TOTAL	127	115	80	226	31	25

Gambar 5.8 Penjualan *Bundle* GoBall

Pada bulan November 2025, GoBall melakukan penambahan *complementary product* berupa minuman yakni *Ceremonial Grade Matcha*, yang secara langsung mempengaruhi peningkatan penjualan GoBall. Produk *Ceremonial Grade Matcha* ini mendapat respon positif dari konsumen dan berhasil terjual sebanyak 56 unit, yang berarti Matcha memberikan kontribusi sebesar 4,6% dari total penjualan GoBall selama periode Mei hingga November 2025 sebanyak 1.226 unit. Dari 56 unit matcha, 25 unit nya merupakan transaksi *bundle* yang menggabungkan

pembelian GoBall dengan Matcha, yang menunjukkan respon positif dan menunjukkan bahwa kehadiran *complementary product* dapat menambah pendapatan penjualan.

Secara keseluruhan, total penjualan GoBall terus mengalami peningkatan yang signifikan bahkan setelah adanya *complementary product* baru. Penjualan seluruh varian *rice ball* (Salmon Mentai, Rendang, Nasi Uduk, dan Nasi Kuning) mengalami kenaikan yang sangat pesat dari bulan Mei hingga November 2025. Berdasarkan data aktual, total penjualan *rice ball* meningkat dari 63 *pax* pada bulan Mei menjadi 573 *pax* pada bulan November, yang setara dengan pertumbuhan sekitar 810%. Peningkatan penjualan pada bulan November yang mencapai total 1.226 unit, dengan produk minuman matcha sebagai kontributor tambahan, menegaskan bahwa strategi pengembangan produk baik melalui inovasi varian GoBall yakni nasi uduk dan nasi kuning maupun penambahan lini *complementary product*, yang telah berhasil menguatkan minat beli konsumen secara keseluruhan. Peningkatan penjualan kumulatif juga merupakan bukti konkret efektivitas strategi produksi dan inovasi yang dijalankan oleh CPO, menegaskan bahwa GoBall telah mencapai mampu menjawab tren pasar. Dengan demikian, indikator keberhasilan utama, yaitu peningkatan penjualan, telah tercapai dalam periode pengembangan awal ini.

5.2.2 Pengembangan yang Akan Dilakukan ke depannya

Untuk pengembangan yang akan dilakukan ke depannya, penulis sebagai CPO akan terus fokus pada strategi inovasi produk berbasis riset konsumen dan tren pasar yang lebih terstruktur. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap strategi inovasi produk yang telah dilakukan sebelumnya,

beberapa aspek dalam fungsi produksi masih perlu dikembangkan agar hasil yang dicapai dapat lebih optimal. Dari indikator keberhasilan yang digunakan, yaitu peningkatan penjualan dan peningkatan minat konsumen terhadap varian baru, terlihat bahwa meskipun terjadi pertumbuhan penjualan yang positif pada varian Nasi Kuning dan Nasi Uduk, namun tingkat konsistensi rasa pada varian Salmon Mentai serta hasil R&D varian Salted Egg menunjukkan bahwa GoBall masih memiliki ruang untuk perbaikan dari sisi pengembangan rasa, kualitas, dan konsistensi produk. Selain itu, hasil riset tren pasar juga menunjukkan adanya peluang besar dalam pengembangan produk pelengkap berupa minuman, khususnya matcha untuk memperkuat nilai tambah (*value proposition*) GoBall di mata konsumen.

5.2.2.1 Pengembangan Varian Salted Egg

Varian Salted Egg yang sebelumnya menjadi salah satu varian dengan usulan terbanyak dan belum dikeluarkan karena rasa yang belum sesuai dengan ekspektasi konsumen, CPO berencana untuk melakukan tahapan R&D lanjutan dengan pendekatan yang lebih sistematis. Tahapan tersebut mencakup penyesuaian komposisi saus salted egg agar lebih gurih, tidak terlalu asin, dan memiliki tingkat kekentalan yang pas. Uji coba juga akan dilakukan dalam beberapa versi resep yang berbeda untuk mendapatkan rasa yang lebih diterima oleh target pasar.

Selain itu, pengujian ulang (*market validation*) akan dilakukan dengan jumlah responden yang lebih besar dibandingkan sebelumnya untuk memperoleh data yang lebih akurat. Apabila hasilnya menunjukkan peningkatan pada tingkat kesukaan konsumen, maka varian ini akan dipertimbangkan untuk dikeluarkan sebagai varian baru GoBall. Upaya ini dilakukan sesuai dengan prinsip *continuous improvement* dalam teori manajemen

produksi Heizer dan Render (2017), di mana proses produksi perlu dievaluasi dan disempurnakan secara berkelanjutan agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

5.2.2.2 Peningkatan Kualitas dan Konsistensi Varian Salmon Mentai

Berdasarkan hasil penjualan, varian Salmon Mentai menjadi menu yang paling banyak diminati pada awal peluncuran. Namun, data menunjukkan adanya penurunan tingkat pembelian setelah varian baru dikeluarkan. Hasil evaluasi internal dan *feedback* konsumen mengungkapkan bahwa penyebab utamanya adalah inkonsistensi rasa dan tekstur isian salmon yang kadang terlalu asam atau lembek.

Sebagai tanggapan atas kendala tersebut, CPO akan lebih memperhatikan bahan baku yang digunakan terutama salmon sebagai bahan baku utama yang terkadang memang memiliki tekstur yang berbeda dikarenakan GoBall memiliki dua *supplier* yang berbeda sehingga hasil yang didapatkan salah satunya akan lebih lembek dari tekstur yang seharusnya. Serta memperhatikan metode pemasakan untuk menjaga rasa dan kualitas produk agar selalu konsisten. Untuk mengatasi kendala tersebut, setiap *batch* produksi akan terus menggunakan bahan salmon dari *supplier* yang sama dengan standar berat dan potongan yang seragam.

Upaya ini juga sejalan dengan teori manajemen produksi menurut Heizer dan Render (2017) yang menekankan pentingnya kontrol kualitas (*quality control*) dan pengawasan terhadap proses produksi untuk memastikan setiap produk memiliki standar mutu yang sama. Dengan penerapan sistem tersebut, diharapkan varian Salmon Mentai dapat kembali menjadi menu unggulan dengan

tingkat kepuasan konsumen yang stabil serta peningkatan *re-buying rate* di periode berikutnya.

5.2.2.3 Pengembangan Produk Minuman Matcha

Rencana pengembangan produk ke depannya oleh CPO didasarkan pada kebutuhan untuk memperluas lini produk GoBall melalui inovasi yang selaras dengan tren dan perilaku konsumen muda. Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen GoBall sering mencari minuman pendamping ketika membeli produk. Hal ini membuka peluang bagi GoBall untuk mengembangkan produk pelengkap (*complementary product*) dalam bentuk minuman berbasis matcha. Pengembangan minuman ini dilakukan atas dasar kebutuhan untuk meningkatkan *consumer value*, memperluas pengalaman konsumsi, dan diharapkan dapat menaikkan *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen terhadap kualitas dan kepuasan saat mengonsumsi matcha bersama terutama dengan produk GoBall.

Selain fokus pada rasa, pengembangan juga mempertimbangkan aspek *packaging* dan desain visual yang mendukung konsep *grab-and-go* GoBall. *Packaging* akan dirancang agar mudah dibawa, memiliki daya tarik visual yang sesuai dengan karakter brand, serta dapat menjaga kesegaran produk. Inovasi kemasan ini sekaligus berfungsi memperkuat citra brand sebagai penyedia makanan dan minuman praktis modern.

Namun, pengembangan produk ini juga disertai pendekatan berkelanjutan (*adaptive development*). CPO menyadari bahwa tren minuman seperti matcha dapat berubah sesuai dengan selera pasar. Oleh karena itu, riset pengembangan ini tidak berhenti pada minuman berbasis matcha saja, melainkan akan ada kemungkinan untuk diperluas ke potensi minuman lain yang memiliki karakter

serupa apabila tren pasar mengalami perubahan. Dengan strategi tersebut, GoBall akan tetap relevan terhadap perkembangan selera konsumen.

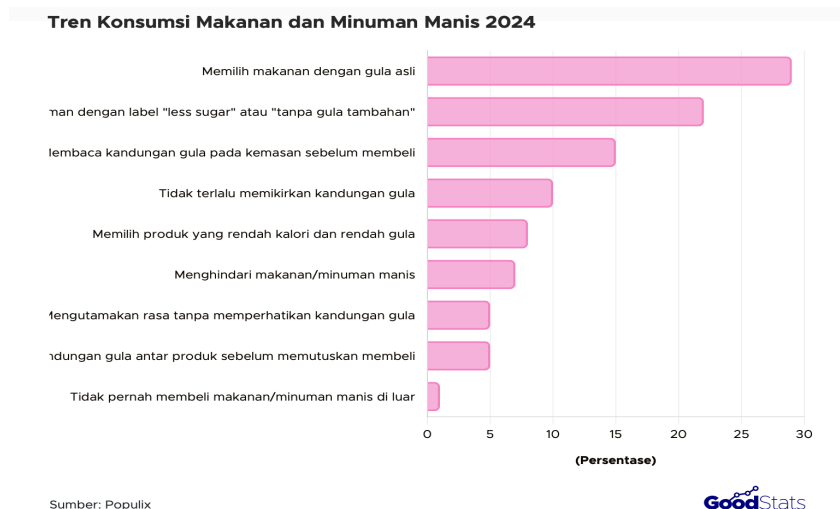
Secara keseluruhan, pengembangan produk minuman matcha ini bukan hanya bertujuan untuk mengikuti tren, melainkan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan *added value* dan memperkuat *brand positioning* GoBall di pasar kuliner praktis yang di mana langkah ini juga selaras dengan *product innovation theory* menurut Schumpeter (1934). Pengembangan ini juga dapat dikaitkan dengan *consumer value theory*, dikarenakan matcha memiliki *perceived value* yang tinggi di kalangan Gen Z dari aspek kualitas rasa dan nilai emosional yang memberikan pengalaman konsumsi lebih estetik. Sehingga, keputusan pengembangan minuman matcha didasarkan pada upaya meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen untuk mendorong minat beli dan loyalitas terhadap *brand* GoBall. Melalui kombinasi pengembangan produk, pengujian produk yang lebih terstruktur, dan pemanfaatan tren kuliner seperti matcha, peran CPO ke depan tidak hanya sekadar menghasilkan inovasi menu baru, tetapi juga memastikan bahwa setiap keputusan produksi memiliki dampak nyata terhadap peningkatan penjualan GoBall.

Setelah mengeluarkan varian Ceremonial Grade Matcha dengan *notes umami, nutty, bold dan earthy*. Dari sisi inovasi dan pengembangan rasa, ke depannya GoBall akan menguji varian baru yakni Strawberry Matcha yang menggabungkan rasa matcha dengan kesegaran buah strawberry terutama yang menyukai minuman berkonsep estetik dan rasa matcha yang lebih ringan. Secara keseluruhan, kehadiran varian baru ini tidak hanya bertujuan menambah keragaman produk, tetapi merupakan langkah strategis untuk meningkatkan *added value*, dan memperkuat *brand*

positioning serta memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau GoBall.

5.2.2.4 Pengembangan Produk Minuman (*Low Sugar Drinks*)

Penulis sebagai CPO tidak hanya melakukan pengembangan pada produk makanan. Setelah mengeluarkan produk minuman matcha sebagai *complementary product*, penulis juga tentu ingin melakukan pengembangan produk minuman lain. Pengembangan minuman rendah gula menjadi strategi yang relevan bagi GoBall karena tren konsumsi masyarakat yang menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap gaya hidup sehat. Berdasarkan data GoodStats (2024), sebanyak 22% masyarakat Indonesia kini memilih minuman *low sugar* atau tanpa gula tambahan, sementara 29% masih mengonsumsi minuman tinggi gula, yang menandakan adanya pergeseran preferensi menuju pilihan yang lebih sehat. Selain itu, laporan GoodStats tentang tren konsumsi manis oleh Gen Z memperlihatkan bahwa kelompok usia 18-14 tahun merupakan segmen dengan pertumbuhan kesadaran kesehatan paling tinggi. Data ini menjadi tanda bahwa pasar minuman rendah gula berkembang pesat dan semakin relevan di kalangan konsumen muda, sehingga menjadi peluang besar bagi GoBall, mengingat segmen pasar GoBall merupakan mahasiswa dan pekerja muda di wilayah perkotaan.



Gambar 5.9 Data Tren Konsumsi Minuman Manis

Sumber : Populix (2024)

Salah satu varian minuman rendah gula yang ke depannya dapat dikembangkan GoBall adalah Honey Lemon Tea, yakni minuman teh segar dengan bahan dasar black tea dengan tambahan perasan lemon asli dan madu alami sebagai pemanis utama. Minuman ini dibuat untuk menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan alternatif minuman manis namun tetap ringan, sehat, dan tidak mengandung kadar gula tambahan yang berlebihan. Penggunaan madu dipilih karena memiliki indeks glikemik yang lebih rendah dibandingkan gula pasir dan mengandung komponen alami yang baik untuk daya tahan tubuh. GoBall menghindari penggunaan gula cair, sirup buatan, maupun perisa tambahan agar cita rasa lebih natural dan konsumen dapat menikmati teh dalam bentuk yang lebih murni dan sehat. Profil rasa yang dihasilkan cenderung *refreshing*, *clean taste*, dan tidak meninggalkan

aftertaste yang berat, sehingga sangat cocok dinikmati bersama menu *rice ball* yang gurih dan bertekstur padat.

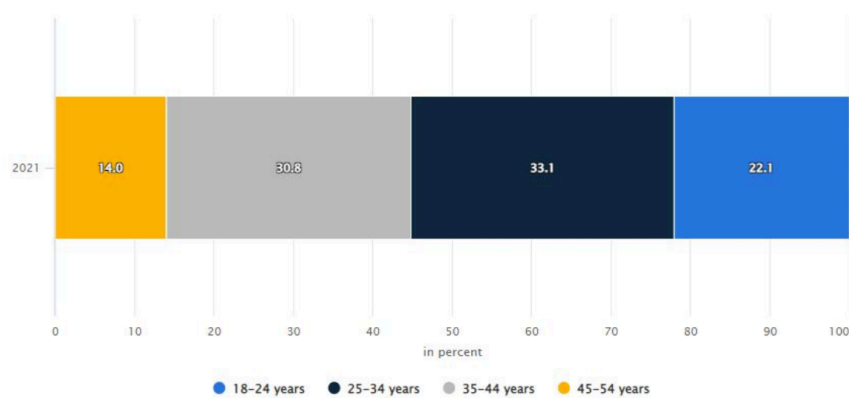
Pengembangan varian ini sejalan dengan *product innovation theory* oleh Schumpeter, yang menjelaskan bahwa inovasi yang relevan lahir dari kemampuan bisnis membaca perubahan kebutuhan pasar. Selain itu, pengembangan ini juga sesuai dengan *market orientation theory*, karena keputusan menghadirkan minuman *low sugar* didasarkan pada perubahan preferensi konsumen yang mulai mengurangi minuman manis. Dengan demikian, *Honey Lemon Tea Low Sugar* berperan sebagai salah satu strategi diversifikasi produk yang mampu menarik pelanggan baru sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat *brand positioning* GoBall.

5.2.2.5 Pengembangan Complementary Product (Snack)

Pengembangan *complementary product snack* dalam dengan bahan *potato* seperti *potato wedges* yang diberi *topping* saus mentai, yang akan menjadi salah satu rencana strategi inovasi yang akan dikembangkan GoBall ke depannya untuk memperluas lini produk, memperkuat *positioning* dan meningkatkan penjualan GoBall. Pengembangan *complementary product* ini menjadi langkah yang relevan untuk meningkatkan daya saing GoBall di industri F&B. Keputusan ini didasarkan pada riset tren makanan ringan yang menunjukkan peningkatan permintaan terhadap kategori *snackable items* di kalangan konsumen Gen Z dan pekerja muda.

Demografi konsumen makanan ringan di Indonesia pada tahun 2021 masih didominasi oleh milenial dan gen Z dengan persentase mencapai 55%. Rinciannya 33% merupakan konsumen dengan rentang umur 25-34 tahun, dan 22% konsumen dengan rentang umur 18-24 tahun.

Grafik demografi konsumen makanan ringan di Indonesia tahun 2021



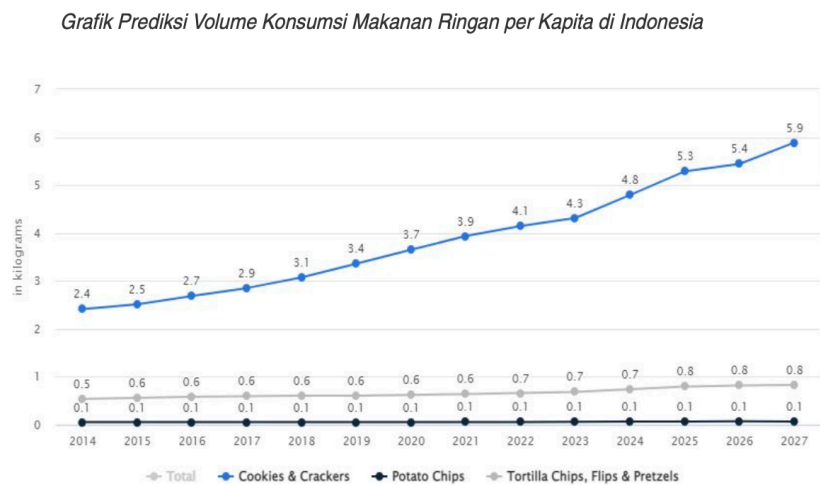
Sumber: www.statista.com

Gambar 5.10 Grafik Demografi Konsumen Makanan Ringan di Indonesia

Sumber: Statista (2021)

Pertumbuhan pasar tersebut diperkuat oleh peningkatan konsumsi snack per kapita di Indonesia yang meningkat dari 4,4 kg pada 2020 menjadi 4,6 kg pada 2021 dan diproyeksikan terus naik hingga mencapai 4,9 kg pada 2022, yang menggambarkan kenaikan sekitar 6,5% dalam dua tahun terakhir. Lonjakan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin sering mengonsumsi snack di luar jam makan utama, termasuk sebagai pendamping makanan utama. Kecenderungan ini juga didorong oleh perilaku Gen Z yang lebih memilih makanan praktis dan *customizable*, serta menyukai ragam rasa baru. Dengan menawarkan *potato wedges* mentai sebagai produk pelengkap, GoBall tidak hanya mengikuti tren pasar, tetapi juga meningkatkan *customer experience* karena memberikan pilihan makanan tambahan yang mudah dibawa dan relevan dengan

konsep *grab-and-go*. Strategi ini juga berpotensi meningkatkan minat beli, karena konsumen cenderung menambahkan *side dish* pada pembelian utama.



Sumber: www.statista.com

Average Volume per Capita 2020		Average Volume per Capita 2021	
● Cookies & Crackers	3.7	● Cookies & Crackers	3.9
● Potato Chips	0.1	● Potato Chips	0.1
● Tortilla Chips, Flips & Pretzels	0.6	● Tortilla Chips, Flips & Pretzels	0.6

Average Volume per Capita 2022	
● Cookies & Crackers	4.1
● Potato Chips	0.1
● Tortilla Chips, Flips & Pretzels	0.7

Gambar 5.11 Tren Konsumsi *Snack* per Kapita di Indonesia

Sumber: Statista.com

Dalam konteks GoBall, pengembangan potato wedges dengan saus mentai dipilih karena memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dengan karakteristik produk utama GoBall yang berbasis nasi. Tekstur renyah pada potato wedges dan cita rasa *creamy* pada saus mentai dinilai dapat memperkaya pengalaman makan dan memberikan alternatif bagi konsumen yang menginginkan porsi tambahan selain *rice ball*. Selain itu,

penggunaan saus signature mentai GoBall yang telah populer juga dapat memperkuat *brand consistency* dan menciptakan *strongly connected flavor experience*. Strategi ini diharapkan dapat mendorong peningkatan minat beli karena konsumen cenderung membeli snack pendamping ketika ditawarkan dalam bentuk paket bundling makanan dan minuman.

Pengembangan *complementary product* berupa *snack* ini juga dapat dikaitkan dengan *consumer value theory*, karena kehadiran *complementary product* mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) melalui pengalaman konsumsi yang lebih lengkap serta pilihan rasa yang konsisten dengan karakter produk utama GoBall. Dengan menambah alternatif makanan ringan yang relevan bagi Gen Z dan pekerja muda, GoBall tidak hanya memperluas lini produk, tetapi juga memberikan *added value* yang meningkatkan kepuasan dan mendorong peningkatan penjualan serta pendapatan.

5.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, GoBall berhasil menghadirkan alternatif makanan praktis yang terjangkau, berkualitas, dan varian rasa yang beragam bagi mahasiswa dan pekerja muda. Produk-produk seperti Salmon Mentai, Rendang, Nasi Uduk, dan Nasi Kuning terbukti diterima dengan baik oleh konsumen karena menawarkan cita rasa yang familiar, porsi yang mengenyangkan, serta harga yang sesuai dengan daya beli target pasar. Melalui konsep *grab and go* yang efisien dan konsisten, GoBall mampu menjawab kebutuhan masyarakat di perkotaan yang membutuhkan makanan cepat saji namun tetap mengutamakan kualitas dan higienitas. Hal ini menunjukkan bahwa GoBall memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan sebagai solusi makanan praktis yang relevan dengan preferensi konsumen masa kini.

Strategi pengembangan GoBall agar tetap kompetitif di tengah tren makanan praktis didukung melalui kolaborasi antara CEO, CMO, COO, CPO, dan CFO. CEO bertanggung jawab dalam memberikan arah strategis, menetapkan visi dan tujuan bisnis, serta memastikan seluruh divisi bekerja secara terkoordinasi sesuai prioritas perusahaan. CMO memperkuat aspek pemasaran melalui konten digital, pengelolaan media sosial, dan strategi komunikasi untuk meningkatkan brand awareness dan engagement. COO memastikan operasional berjalan optimal dengan mengatur kebutuhan bahan baku, menjaga hubungan dengan supplier, dan mengontrol alur produksi. CPO berperan dalam inovasi produk, peningkatan kualitas rasa, serta efisiensi proses produksi. Sementara itu, CFO mengelola keuangan usaha melalui pencatatan biaya, perhitungan margin, dan pengendalian arus kas sehingga harga produk tetap kompetitif dan keberlanjutan bisnis dapat terjaga. Kerja sama kelima peran tersebut memungkinkan GoBall untuk terus beradaptasi dengan dinamika pasar, mempertahankan kualitas produk, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis tren penjualan sederhana, inovasi produk yang dilakukan CPO terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan GoBall. Pengembangan varian rasa seperti Nasi Kuning dan Uduk menunjukkan dampak yang paling kuat, terlihat dari lonjakan penjualan yang konsisten. Secara keseluruhan, total penjualan *rice ball* meningkat dari 63 unit pada bulan Mei hingga 573 unit pada bulan November, yang mencerminkan pertumbuhan sebesar 810%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pengembangan rasa baru, penyesuaian formulasi, serta penambahan *complementary product* seperti minuman matcha mampu mendorong minat beli dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, inovasi produk dapat disimpulkan sebagai salah satu faktor utama yang berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan meningkatkan daya tarik GoBall serta keberlanjutan bisnis secara keseluruhan. Apabila inovasi produk yang dilakukan CPO tidak dilakukan secara berkelanjutan, GoBall berisiko mengalami penurunan daya saing, turunnya pertumbuhan penjualan, serta kurangnya minat konsumen. Dalam industri F&B yang dinamis dan kompetitif,

inovasi produk menjadi faktor penting untuk menjaga relevansi produk dengan tren dan preferensi pasar. Tanpa inovasi yang berkelanjutan, usaha berpotensi tertinggal dibandingkan produk kompetitor.

