

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1. Teori Umum

3.1.1. Teori Effectuation

Effectuation merupakan kerangka pengambilan keputusan wirausaha yang berfokus pada pemanfaatan sumber daya yang tersedia (means-driven), penekanan pada risiko yang dapat ditanggung, serta kemampuan beradaptasi terhadap peluang yang muncul secara dinamis. Pendekatan ini menempatkan ketidakpastian bukan sebagai hambatan, tetapi sebagai kondisi yang memungkinkan penciptaan peluang baru melalui tindakan yang fleksibel dan kolaboratif (Sarasvathy, 2008).

3.1.2 Dynamic Capabilities Theory

Dynamic Capabilities Theory dikembangkan oleh Teece (2007), yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk sensing peluang dan ancaman, seizing peluang melalui keputusan strategis, serta reconfiguring sumber daya dan kapabilitas agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Kapabilitas dinamis ini memungkinkan perusahaan mempertahankan performa unggul meskipun menghadapi kondisi pasar yang sangat dinamis.

3.1.3 Teori Ekosistem Kewirausahaan (Entrepreneurial Ecosystem Theory)

Teori entrepreneurial ecosystem menawarkan perspektif sistemik dalam memahami keberhasilan wirausaha. Menurut Stam & van de Ven (2021), ekosistem wirausaha terdiri dari elemen-elemen inti, termasuk aktor wirausaha, sumber daya, jaringan, budaya kewirausahaan, dan

kebijakan/institusi yang mendukung. Interaksi dinamis antar-elemen ini menentukan kapasitas ekosistem dalam mendorong inovasi, pertumbuhan usaha baru, dan keberlanjutan bisnis. Konsep ini melengkapi teori kewirausahaan tradisional yang lebih menekankan individu, dengan menempatkan individu wirausaha dalam konteks lingkungan yang kompleks dan saling terkait.

3.2. Teori Khusus

Dalam menjalankan fungsi sebagai Chief Product Officer (CPO) di Granofit, seluruh rangkaian kegiatan mulai dari ideasi, formulasi resep, hingga standarisasi produk dapat dianalisis menggunakan dua kerangka teori bisnis utama. Pendekatan strategi "Amati Tiru Modifikasi" (ATM) dianalisis menggunakan teori Imovation dari Oded Shenkar, sedangkan proses teknis penciptaan produk hingga siap jual dijelaskan melalui tahapan New Product Development dari Kotler dan Keller.

3.2.1. Teori Strategi Produk: Imovation (Imitation + Innovation)

Landasan Teori:

Teori ini dikemukakan oleh Oded Shenkar dalam bukunya yang berjudul "Copycats: How Smart Companies Use Imitation to Gain a Strategic Edge". Shenkar berargumen bahwa inovasi tidak selalu harus berupa penemuan yang benar-benar baru (radical innovation). Sebaliknya, strategi yang sering kali lebih menguntungkan dan minim risiko adalah Imovation, yaitu gabungan antara imitasi (meniru) dan inovasi (memperbarui). Dalam konsep ini, perusahaan mengamati produk yang sudah sukses di pasar, lalu memodifikasi atribut kuncinya agar memiliki nilai tambah yang lebih baik dibandingkan produk aslinya.

Implementasi pada Granofit:

Penerapan teori ini terlihat jelas pada tahap pencarian inspirasi produk Granofit. Sebagai CPO, saya tidak menciptakan kategori minuman

baru, melainkan mengadopsi produk yang sudah terbukti memiliki pasar yang luas (proven market demand).

- (a) Observasi Pasar (Imitation): Saya mengidentifikasi bahwa "Teh Solo" dan "Es Jeruk Peras" adalah komoditas yang sangat umum dan digemari masyarakat. Selain itu, tren Milk Tea yang viral di media sosial TikTok juga diadopsi sebagai referensi dasar.
- (b) Modifikasi Nilai (Innovation): Sesuai prinsip Shenkar untuk memberikan "strategic edge" atau keunggulan strategis, saya melakukan modifikasi pada komponen pemanis. Jika pasar menggunakan gula tebu, Granofit melakukan diferensiasi dengan menggunakan stevia.
- (c) Analisis: Langkah ini memvalidasi teori Shenkar bahwa dengan meniru basis produk (teh/jeruk) namun memodifikasi fitur utamanya (kesehatan/stevia), Granofit dapat masuk ke pasar dengan risiko penolakan yang lebih rendah karena produk dasarnya sudah familiar di lidah konsumen.

3.2.2. Teori Proses: New Product Development (NPD)

Landasan Teori:

Untuk menjelaskan alur kerja teknis CPO, digunakan kerangka kerja New Product Development yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku "Marketing Management". Kotler dan Keller menjabarkan bahwa pengembangan produk baru harus melewati serangkaian tahapan sistematis untuk memastikan produk tersebut layak jual dan sesuai selera pasar (product-market fit). Tahapan kunci yang relevan dengan kinerja CPO Granofit meliputi Idea Generation (Penciptaan Ide), Product Development (Pengembangan Produk), dan Market Testing (Pengujian Pasar).

Implementasi pada Granofit:

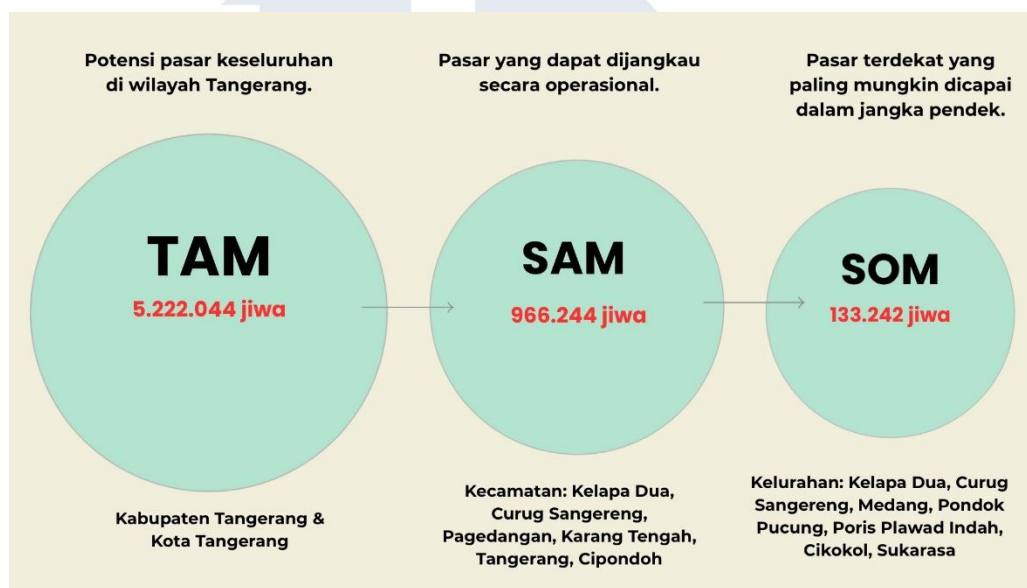
- (a) Idea Generation: Tahap ini dilakukan melalui diskusi kelompok dan penelusuran tren digital untuk menetapkan kriteria produk yang berbasis susu, segar, dan menggunakan stevia.
- (b) Product Development: Kotler dan Keller menekankan pentingnya mengubah konsep produk menjadi produk fisik. Hal ini tercermin dalam proses pencarian resep dan pembuatan prototype. Saya melakukan eksperimen fisik berulang kali, mulai dari mencari resep di internet hingga melakukan modifikasi takaran air dan susu pada varian Java Classic dan Classic Silky Tea agar rasa tidak terlalu encer.
- (c) Market Testing: Teori NPD mewajibkan adanya validasi konsumen sebelum peluncuran penuh. Hal ini diimplementasikan melalui tiga tahap prototyping.
- (d) Pada prototyping pertama dan kedua, ditemukan masalah teknis seperti rasa teh yang kurang kuat dan tingkat kemanisan yang berlebihan.
- (e) Berdasarkan umpan balik (*feedback*) 21 responden yang menyatakan produk terlalu manis, saya menerapkan perbaikan dengan mengurangi takaran stevia sebesar 20-40% sesuai referensi kesehatan.
- (f) Commercialization: Tahap akhir NPD adalah komersialisasi, yang ditandai dengan penetapan "Resep Standar" dan penyusunan SOP (Standar Operasional Prosedur) untuk memastikan konsistensi kualitas saat produk dijual ke pasar luas.

BAB IV

GAMBARAN BISNIS

4.1. Deskripsi Bisnis

4.1.1. TAM SAM SOM



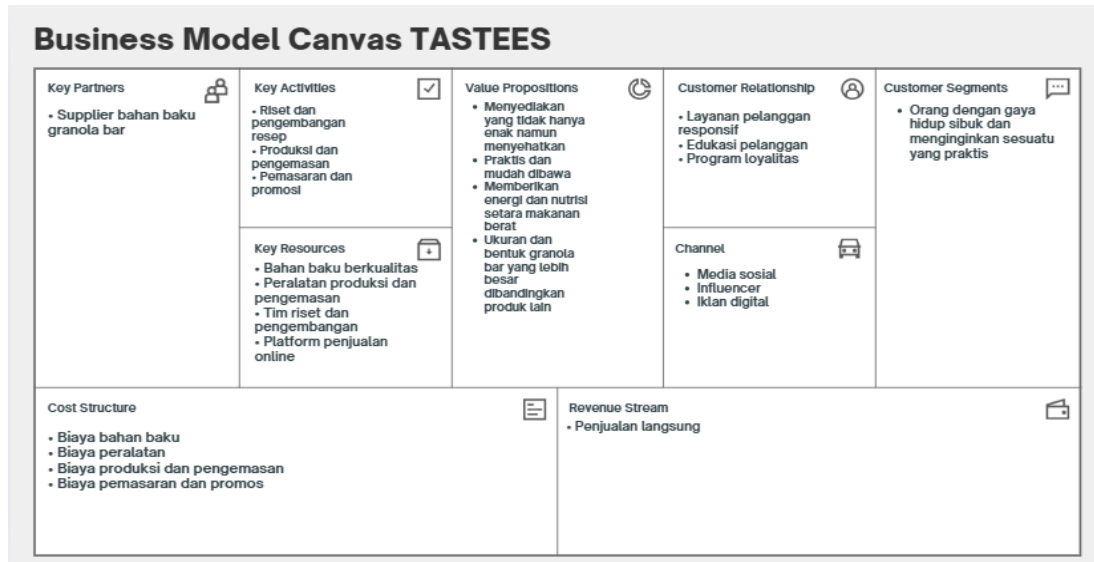
Gambar 4.1 TAM, SAM, SOM Granofit
(Sumber: Granofit)

Total Addressable Market (TAM) pada penelitian ini mencakup seluruh penduduk di wilayah Tangerang yang secara teoritis berpotensi menjadi konsumen produk Granofit with Stevia. Wilayah tersebut terdiri dari Kabupaten Tangerang dengan jumlah penduduk sebesar 3.309.365 jiwa serta Kota Tangerang dengan jumlah penduduk 1.912.679 jiwa. Dengan demikian, total potensi pasar menyeluruh mencapai 5.222.044 jiwa. Angka ini merepresentasikan keseluruhan populasi yang dapat dijangkau apabila bisnis berada pada tahap ekspansi penuh, didukung kapasitas produksi besar, jaringan distribusi luas, serta strategi pemasaran yang optimal di seluruh wilayah Tangerang.

Serviceable Available Market (SAM) merupakan bagian dari pasar total yang secara operasional dapat dijangkau oleh bisnis dalam tahap pengembangan saat ini. SAM pada penelitian ini meliputi kecamatan-kecamatan yang menjadi pusat aktivitas masyarakat urban dan berada di sekitar area ekspansi bisnis kami, yaitu Kecamatan Kelapa Dua 167.553 jiwa, Curug Sangereng 176.617 jiwa, Pagedangan 111.222 jiwa, Karang Tengah 114.150 jiwa, Kecamatan Tangerang 165.575 jiwa, dan Cipondoh 231.127 jiwa. Daerah tersebut memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dan heterogen, dengan kebutuhan konsumsi harian yang dinamis sehingga relevan bagi produk minuman sehat siap konsumsi. Dengan cakupan ini, SAM mencerminkan pasar realistis yang dapat kami jangkau secara langsung melalui pemasaran digital, promosi offline, kolaborasi komunitas, serta distribusi berbasis area sekitar bisnis.

Serviceable Obtainable Market (SOM) adalah pasar yang paling mungkin dicapai oleh bisnis dalam jangka pendek, terutama karena keterbatasan modal operasional yang dimiliki. Pada fase awal pengembangan Granofit with Stevia, kelompok kami memiliki modal sebesar Rp3.500.000, sehingga wilayah cakupan harus difokuskan pada area yang paling dekat, mudah dijangkau, dan memiliki potensi permintaan tinggi. Dalam penelitian ini, SOM mencakup beberapa kelurahan yang berada dalam radius distribusi terdekat, yaitu Kelurahan Kelapa Dua 29.152 jiwa, Curug Sangereng 15.663 jiwa, Medang 22.534 jiwa, Pondok Pucung 13.324 jiwa, Poris Plawad Indah 13.324 jiwa, Cikokol 31.930 jiwa, dan Sukarasa 7.315 jiwa. Jika digabungkan, total penduduk dalam SOM mencapai 133.242 jiwa. Angka ini merupakan pasar yang paling realistis untuk dicapai pada tahap awal, karena sesuai dengan keterbatasan produksi, biaya distribusi, serta strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh kelompok kami secara efektif.

4.1.2. Business Model Canvas Granola “Granofit”



Gambar 4.2 Business Model Canvas Granola “Granofit”
(Sumber: Granofit)

1) Key Partners

Granofit membangun jejaring kemitraan dengan berbagai pihak yang berperan penting dalam memastikan keberjalanan bisnis secara efisien dan konsisten. Pemasok bahan baku merupakan mitra utama karena mereka menyediakan komponen dasar seperti oats, kacang-kacangan, madu, dan buah kering. Seluruh bahan ini dipilih melalui proses penyaringan yang ketat, dengan mempertimbangkan kualitas, kesegaran, kandungan gizi, serta keamanan pangan. Pemilihan pemasok yang tepat membantu Granofit menjaga standar mutu produk dan memastikan ketersediaan bahan baku yang stabil dalam jangka panjang. Selain pemasok, Granofit juga bekerja sama dengan tenaga ahli di bidang kesehatan seperti nutrisisionis dan dokter umum yang memberikan masukan terkait kandungan gizi dan keseimbangan komposisi produk. Kolaborasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap varian granola bar yang dihasilkan tidak hanya memenuhi preferensi rasa, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan yang sesuai rekomendasi ahli. Granofit juga menjalin

hubungan dengan mitra promosi seperti influencer, kreator konten, serta komunitas gaya hidup sehat. Kerja sama ini membantu memperkuat eksposur merek dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan kombinasi mitra yang beragam, Granofit dapat menjaga kelancaran operasional, mempertahankan kualitas produk, serta memperkuat posisinya di pasar makanan sehat.

2) Key Activities

Dalam mengelola bisnisnya, Granofit melakukan berbagai aktivitas inti yang dirancang untuk mendukung proses produksi, pengembangan produk, serta strategi pemasaran. Salah satu kegiatan yang paling penting adalah riset dan pengembangan (R&D). Tim R&D Granofit fokus menciptakan inovasi rasa baru, menyesuaikan tekstur, dan mengembangkan ukuran produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Proses ini melibatkan pengujian kualitas bahan baku, percobaan resep, penilaian sensorik, hingga uji daya tahan produk dalam kemasan. Selain riset produk, kegiatan operasional harian seperti produksi dan pengemasan dilakukan dengan prosedur ketat untuk menjaga higienitas. Tenaga produksi diwajibkan menggunakan alat pelindung seperti masker dan hairnet, sementara peralatan produksi dibersihkan secara berkala untuk mencegah kontaminasi. Setiap batch produk dicek kembali secara visual maupun melalui pengecekan rasa untuk memastikan konsistensi. Di sisi pemasaran, Granofit memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen. Aktivitas pemasaran mencakup pembuatan konten video dan foto yang informatif serta menarik, kampanye promosi, kolaborasi dengan influencer, hingga penyusunan strategi digital marketing untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Granofit juga melakukan interaksi aktif dengan pelanggan melalui pesan langsung untuk

menjawab pertanyaan, menerima pesanan, dan mengumpulkan umpan balik guna perbaikan berkelanjutan.

3) Value Propositions

Granofit menawarkan nilai yang membedakannya dari produk camilan lainnya, yaitu komitmen terhadap bahan yang alami, sehat, dan berkualitas tinggi. Tidak ada tambahan pengawet, pewarna buatan, maupun pemanis sintetis di dalam produk, sehingga konsumen dapat menikmatinya tanpa rasa khawatir. Penyusunan formula produk didasarkan pada komposisi gizi yang seimbang, dengan mengutamakan sumber energi alami seperti karbohidrat kompleks dari oats dan protein dari kacang-kacangan. Selain manfaat kesehatan, Granofit juga memberikan nilai berupa kemudahan konsumsi. Produk dikemas dalam ukuran ideal yang tidak terlalu kecil atau besar, sehingga mudah disimpan dan dibawa dalam aktivitas sehari-hari. Dengan kandungan nutrisi yang mampu memberikan energi serta rasa kenyang, granola bar Granofit bisa menjadi camilan sehat, pengganjal lapar, atau bahkan pengganti makanan ringan pada situasi tertentu. Kelebihan lain adalah ukuran granola bar Granofit yang relatif lebih besar dibandingkan beberapa produk kompetitor. Hal ini memberikan pengalaman makan yang lebih memuaskan, terutama bagi konsumen yang membutuhkan asupan energi lebih tinggi selama bekerja atau beraktivitas. Nilai tambah tersebut menjadikan Granofit bukan sekadar camilan, tetapi solusi praktis bagi individu yang ingin mempertahankan pola hidup sehat.

4) Customer Relationships

Granofit menerapkan pendekatan hubungan pelanggan yang berorientasi pada kualitas layanan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Perusahaan berupaya hadir secara aktif di berbagai platform media sosial untuk menanggapi pertanyaan, memberikan

informasi produk, dan menerima masukan. Layanan pelanggan yang responsif bertujuan menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa dihargain. Selain komunikasi langsung, Granofit memberikan edukasi kepada pelanggan melalui konten informatif mengenai pola makan sehat, pengolahan makanan alami, serta pentingnya memilih camilan bernutrisi. Strategi ini tidak hanya digunakan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, Granofit menerapkan program apresiasi berupa potongan harga, paket pembelian terjangkau, dan promo khusus bagi pelanggan setia. Strategi hubungan pelanggan ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian berulang, dan menciptakan komunitas pengguna produk yang loyal.

5) Key Resources

Sumber daya utama Granofit mencakup berbagai komponen yang mendukung proses produksi hingga pemasaran. Bahan baku berkualitas tinggi seperti oats, kacang-kacangan, madu, dan buah kering merupakan aset penting karena menentukan cita rasa dan manfaat gizi produk. Dengan menggunakan bahan alami, Granofit dapat memberikan nilai kesehatan yang lebih unggul. Granofit juga memiliki peralatan produksi dan pengemasan yang berfungsi menjaga efisiensi dan konsistensi proses. Mesin pencampur, oven, alat pemotong, serta perlengkapan pengemasan dipelihara secara rutin untuk menghindari gangguan produksi. Selain itu, tim riset dan pengembangan merupakan sumber daya strategis yang memberikan kontribusi signifikan dalam penciptaan varian rasa baru dan inovasi bentuk produk. Sumber daya penting lainnya adalah platform digital dan kanal media sosial yang berfungsi sebagai sarana distribusi informasi, pemasaran, dan penjualan. Kehadiran yang aktif di dunia digital memungkinkan Granofit menjangkau target pasar yang lebih

luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti metode pemasaran tradisional.

6) Customer Segments

Granofit menargetkan beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Segmen utama adalah individu dengan aktivitas tinggi seperti pekerja kantoran, mahasiswa, atlet pemula, dan masyarakat yang menjalani gaya hidup dinamis. Konsumen pada kelompok ini membutuhkan camilan praktis yang tetap bernutrisi agar mereka dapat mengatur pola makan tanpa harus menghabiskan banyak waktu. Selain itu, Granofit juga menyasar konsumen yang memiliki perhatian terhadap kesehatan dan pola makan, seperti mereka yang menjalani diet, memperhatikan asupan kalori, atau mencari alternatif snack yang lebih baik. Dengan kandungan nutrisi yang seimbang, Granofit mampu menarik minat konsumen yang ingin tetap menjaga kesehatan meskipun memiliki jadwal yang padat.

7) Channels

Granofit memanfaatkan berbagai kanal untuk memasarkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform utama karena efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran, menampilkan visual produk, serta menjangkau audiens dalam jumlah besar. Konten seperti video cara konsumsi, testimoni pelanggan, hingga tips hidup sehat sering dibagikan untuk menarik perhatian pengguna. Selain media sosial, proses pemesanan dan komunikasi banyak dilakukan melalui WhatsApp dan direct message (DM) Instagram. Kanal ini memudahkan konsumen melakukan pembelian tanpa proses yang rumit. Granofit juga menggunakan iklan digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek, terutama pada konsumen yang belum mengenal produk.

8) Cost Structure

Struktur biaya dalam operasional Granofit terdiri dari beberapa komponen utama. Biaya pembelian bahan baku menjadi salah satu pengeluaran terbesar karena kualitas bahan sangat mempengaruhi hasil akhir produk. Selain itu, terdapat biaya produksi seperti listrik, air, perawatan peralatan, serta honor tenaga kerja yang bertugas dalam proses pembuatan dan pengemasan. Dari sisi pengemasan, Granofit mengalokasikan anggaran untuk label, plastik zipper, silica gel, totebag, serta kartu nama sebagai elemen pembeda dan pendukung identitas merek. Semua komponen kemasan dipilih berdasarkan fungsi menjaga kualitas dan meningkatkan nilai estetika produk. Pada aspek pemasaran, biaya dikeluarkan untuk pembuatan konten promosi, pembayaran influencer, dan pemasangan iklan di media sosial. Biaya ini bertujuan memperbesar jangkauan dan meningkatkan daya tarik produk di pasar makanan sehat.

9) Revenue Stream

Granofit memperoleh pendapatan melalui beberapa aliran utama, terutama penjualan langsung melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Konsumen dapat memesan produk secara individu maupun dalam jumlah besar, baik untuk konsumsi pribadi maupun acara tertentu. Selain itu, Granofit juga melakukan penjualan secara langsung melalui jaringan teman, keluarga, dan komunitas, sehingga mempermudah penyebaran informasi produk dari mulut ke mulut. Granofit juga menerapkan sistem pre-order yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan jumlah produksi berdasarkan permintaan pelanggan. Dengan model ini, Granofit dapat meminimalisasi risiko kerugian akibat kelebihan produksi sekaligus memastikan setiap pesanan dapat dipenuhi dengan tepat waktu.

4.1.3. Deskripsi Bisnis Granofit Granola Bar

Granofit merupakan sebuah usaha rintisan yang dikembangkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern yang memiliki aktivitas padat namun tetap ingin menjaga pola makan yang sehat. Usaha ini lahir dari kesadaran bahwa banyak individu kesulitan menemukan camilan yang praktis, lezat, dan tetap bernutrisi. Berangkat dari permasalahan tersebut, penulis bersama anggota tim merancang Granofit sebagai solusi camilan sehat yang mudah dikonsumsi dalam berbagai situasi. Produk utama yang dihasilkan adalah granola berbentuk bulat dengan berat 50 gram per keping, yang dirancang lebih besar dibandingkan granola bar pada umumnya sehingga memberikan rasa kenyang lebih lama. Selain itu, Granofit juga menawarkan varian bite-size dengan total berat 50 gram, terdiri dari kepingan kecil seberat 5 gram per buah, sehingga memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih porsi sesuai kebutuhan. Granofit menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi, kaya serat, vitamin, dan mineral, bebas pengawet, serta mengandung nutrisi yang mendukung kebutuhan energi harian. Tiga varian rasa yaitu Coklat, Tiramisu, dan Matcha dihadirkan untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam, sekaligus memberikan pengalaman mengonsumsi camilan sehat yang tetap menggugah selera.

Sejak pertama kali dirancang pada 26 Oktober 2024 melalui program Wirausaha Merdeka (WMK), Granofit terus mengalami pengembangan baik dari segi formulasi produk maupun strategi pemasarannya. Produk ini kemudian diperkenalkan secara resmi pada 16 November 2024 melalui media sosial, dan diluncurkan secara lebih luas pada 4 Desember 2024 dalam acara Demoday Wirausaha Merdeka 2024 di Universitas Multimedia Nusantara. Penyebaran informasi dilakukan melalui berbagai platform digital guna menjangkau pasar yang lebih besar

dan meningkatkan awareness masyarakat terhadap alternatif camilan sehat ini.

Keunggulan utama Granofit terletak pada kombinasi antara nilai gizi, rasa, dan kepraktisannya. Kandungan serat, vitamin, dan mineral yang tinggi membuat konsumen merasa kenyang lebih lama, sementara komposisi oats, kacang-kacangan, dan bahan alami lainnya memberikan energi yang stabil untuk menunjang aktivitas harian. Kemasan yang praktis membuat Granofit menjadi pilihan ideal bagi pekerja, mahasiswa, atlet, maupun individu yang menjalani gaya hidup aktif. Komitmen terhadap penggunaan bahan alami dan proses produksi yang berkualitas menjadikan Granofit aman untuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan sehat, Granofit melihat peluang besar untuk terus berinovasi, baik melalui pengembangan varian rasa baru maupun peningkatan kualitas produk.

Setelah keberhasilannya pada tahap awal pengembangan, Granofit kembali diperkuat melalui proses inkubasi bisnis selama enam bulan di Skystart Ventures, program kewirausahaan yang dimiliki oleh Universitas Multimedia Nusantara dan dikenal sebagai salah satu inkubator terbaik di Indonesia. Melalui program ini, tim Granofit mendapatkan pendampingan intensif dalam perencanaan strategi bisnis, validasi pasar, dan pengembangan produk secara profesional. Tahap pengembangan lanjutan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas produk, kematangan model bisnis, serta kesiapan Granofit untuk memasuki pasar yang lebih luas. Dengan fondasi yang kuat, Granofit berkomitmen untuk terus menjadi pilihan utama dalam kategori camilan sehat yang praktis, bernutrisi, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat masa kini.

4.1.4. Alasan Pivoting

Seiring dengan berjalannya proses pengembangan Granofit, tim menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi kelancaran

operasional produksi dan kualitas produk. Pada tahap awal pengembangan, meskipun konsep produk telah dirancang dengan matang dan prosedur pembuatan mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat, beberapa kendala teknis dan non-teknis mulai muncul. Kendala-kendala tersebut tidak hanya berdampak pada kualitas produk akhir, tetapi juga menimbulkan risiko terhadap efisiensi operasional dan stabilitas keuangan perusahaan. Dalam konteks ini, tim menyadari bahwa model bisnis awal yang sangat bergantung pada fasilitas produksi tertentu dan peralatan pendingin memiliki kelemahan signifikan. Selain itu, upaya untuk memindahkan produksi ke lokasi alternatif juga terbentur oleh faktor logistik dan lingkungan yang tidak mendukung. Lebih jauh lagi, keterbatasan modal yang tersedia membuat perbaikan atau penggantian peralatan kritis menjadi sulit dilakukan tanpa mengganggu arus kas operasional. Kondisi-kondisi ini menegaskan bahwa model bisnis awal memiliki ketergantungan yang terlalu tinggi terhadap aset fisik tertentu, sehingga kurang fleksibel dalam menghadapi kendala nyata di lapangan.

Pada fase produksi awal, khususnya batch untuk Demo Day Skystart Ventures di Semester 6, terjadi malfungsi peralatan yang signifikan pada unit pendingin di fasilitas produksi utama (Apartemen Michael). Meskipun tim produksi telah menjalankan seluruh prosedur pembuatan sesuai SOP dan takaran resep yang baku, hasil akhir produk mengalami penurunan kualitas drastis, termasuk perubahan rasa dan tekstur yang tidak sesuai standar. Investigasi internal menyimpulkan bahwa kegagalan ini bukan disebabkan oleh kelalaian manusia, melainkan ketidakstabilan suhu pendingin yang menghambat proses setting adonan granola. Akibatnya, produk dikemas dalam kondisi belum stabil (lembek), sehingga merusak kualitas saat sampai di tangan konsumen. Situasi ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada peralatan pendingin tertentu memiliki risiko tinggi terhadap konsistensi mutu produk.

Tim kemudian melakukan studi kelayakan terhadap lokasi produksi alternatif, yaitu kediaman anggota tim lain di BSD dan Tangerang Kota. Namun, opsi ini dinilai tidak layak karena beberapa alasan. Pertama, jarak tempuh dari kedua lokasi tersebut menuju target pasar utama dinilai terlalu jauh, yang berpotensi meningkatkan biaya operasional dan memperlambat distribusi produk kepada konsumen. Kedua, lingkungan produksi di lokasi alternatif tidak kondusif, mengingat adanya tingkat aktivitas domestik (anggota keluarga) yang tinggi sehingga sulit untuk mempertahankan standar higienitas dan fokus produksi profesional. Kondisi ini berisiko menurunkan kualitas produk dan memengaruhi reputasi merek di mata konsumen.

Selain itu, proses pendinginan merupakan *critical control point* dalam produksi granola, sehingga perbaikan atau penggantian unit pendingin menjadi solusi mutlak untuk memastikan stabilitas produk. Namun, analisis keuangan menunjukkan bahwa biaya pengadaan unit baru terlalu tinggi dan melebihi kapasitas modal saat itu. Pemanfaatan dana darurat untuk pembelian aset ini berpotensi mengganggu arus kas operasional yang sangat penting untuk kelangsungan bisnis di semester berikutnya.

Akumulasi dari malfungsi teknis yang fatal, ketiadaan fasilitas alternatif yang memenuhi standar efisiensi, serta keterbatasan modal untuk peremajaan aset menuntut tim untuk melakukan pivot ke model bisnis baru yang lebih adaptif. Pivoting ini bertujuan untuk meminimalisir ketergantungan pada alat pendingin berbiaya tinggi, menjaga konsistensi kualitas produk, serta memastikan kelangsungan operasional dalam jangka panjang. Keputusan strategis ini menjadi momentum penting bagi Granofit untuk mengevaluasi model bisnis dan membuka peluang inovasi produk baru yang tetap sesuai dengan visi awal perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim Granofit menyadari perlunya diversifikasi produk untuk mengurangi risiko ketergantungan pada proses produksi yang sensitif terhadap peralatan tertentu. Langkah ini membuka peluang untuk mengeksplorasi kategori produk baru yang tetap menekankan nilai kesehatan, kepraktisan, dan cita rasa yang disukai konsumen. Dengan pendekatan ini, pengembangan bisnis selanjutnya akan difokuskan pada produk inovatif berbasis bahan alami yang dapat diproduksi dengan lebih fleksibel tanpa ketergantungan pada pendingin khusus. Strategi pivot ini menjadi dasar pengembangan deskripsi bisnis baru, yang selanjutnya akan dibahas melalui konsep Granofit with Stevia, yaitu minuman manis alami yang tetap sehat, beserta *Business Model Canvas* (BMC) yang relevan untuk model bisnis baru.

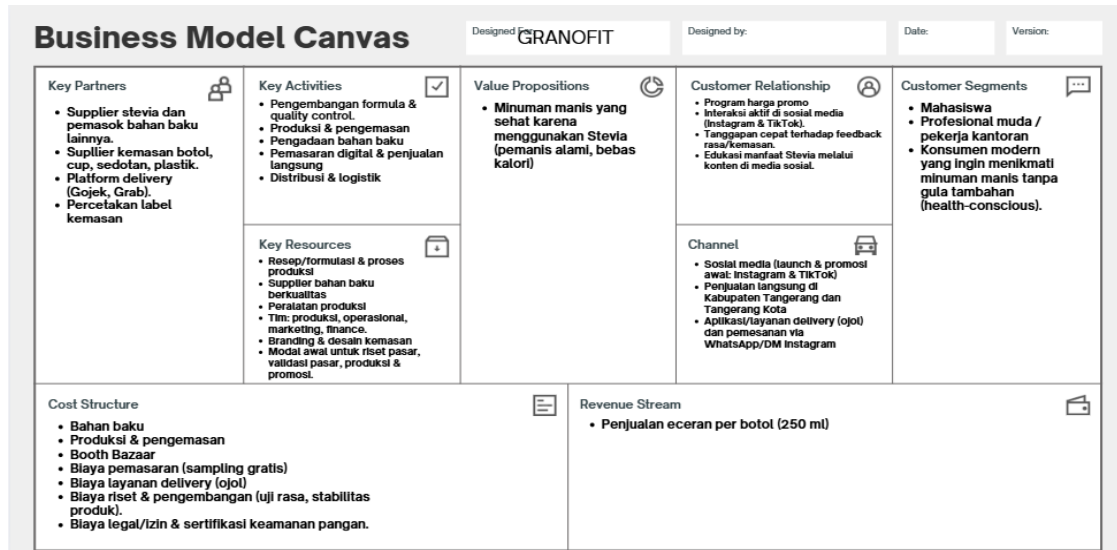
4.1.5. Deskripsi Bisnis Granofit with Stevia

Granofit with Stevia dirancang untuk menyajikan minuman manis yang tetap lezat tanpa menimbulkan kekhawatiran terkait konsumsi gula berlebih. Produk ini memanfaatkan Stevia sebagai pemanis alami yang berasal dari ekstrak daun, terbukti aman, bebas kalori, dan tidak menimbulkan efek samping seperti yang kerap muncul pada pemanis buatan. Dengan pendekatan ini, Granofit menghadirkan minuman fungsional yang tidak hanya enak, tetapi juga menyehatkan, sehingga konsumen dapat menikmati minuman favorit mereka kapan saja tanpa rasa khawatir. Pengembangan Granofit with Stevia dimulai pada 23 September 2025, dan secara resmi diperkenalkan pada 4 Oktober 2025 melalui media sosial dan peluncuran langsung di wilayah Tangerang, bertepatan dengan masa perkuliahan semester 7. Peluncuran ini dilakukan setelah melalui proses pengembangan formula produk dan desain kemasan yang matang, sehingga setiap aspek mulai dari rasa, tekstur, hingga estetika kemasan sesuai dengan konsep minuman sehat, praktis, dan ramah tubuh.

Granofit with Stevia hadir dalam empat varian unggulan, yaitu Java Classic dengan harga Rp10.000, Milky Coco Paradise dengan harga Rp22.000, Classic Silky Tea dengan harga Rp18.000, dan Simply Orange dengan harga Rp31.000, masing-masing disajikan dalam ukuran 250 ml yang ideal untuk konsumsi harian. Selain itu, Granofit menerapkan harga promo untuk empat varian ini, yaitu Java Classic Rp8.000, Milky Coco Paradise Rp14.000, Classic Silky Tea Rp14.000, dan Simply Orange tetap Rp31.000. Strategi harga promo ini dilakukan untuk menarik minat konsumen baru yang mungkin belum mencoba produk kami, sehingga memberikan kesan harga yang terjangkau dan mendorong mereka untuk mencoba. Sementara itu, untuk konsumen yang sudah membeli, harga promo ini juga digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun pengalaman positif, serta mendorong pembelian berulang. Produk ini juga menawarkan dua opsi topping populer, yaitu Grass Jelly dan Crystal Jelly, masing-masing seharga Rp2.000, sehingga konsumen dapat menyesuaikan minuman sesuai selera. Dengan kombinasi rasa manis alami, bebas gula tambahan, dan pilihan topping, Granofit menjadi produk yang fleksibel, menyenangkan, dan tetap menekankan nilai kesehatan.

Melalui konsep ini, Granofit with Stevia berkomitmen untuk menjadi solusi minuman sehat bagi masyarakat modern yang ingin menikmati rasa manis tanpa mengorbankan keseimbangan nutrisi. Fokus pada bahan alami, pemanis rendah kalori, serta formulasi yang menyehatkan menjadikan Granofit lebih dari sekadar minuman manis biasa; produk ini hadir sebagai solusi gaya hidup sehat yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern, sambil tetap mempertahankan kualitas, cita rasa, dan kepraktisan yang menjadi nilai utama merek. Keunggulan ini juga menjadi dasar bagi pengembangan strategi bisnis, inovasi varian, dan pendekatan pemasaran yang menekankan kesehatan, kualitas, serta pengalaman menyenangkan bagi konsumen.

4.1.6. Business Model Canvas Granofit with Stevia



Gambar 4.3 Business Model Canvas Granofit with Stevia
(Sumber: Granofit)

1) Key Partners (Mitra Kunci)

Granofit with Stevia bekerja sama dengan beberapa mitra penting untuk mendukung kelancaran produksi dan penjualan. Mitra pertama adalah pemasok stevia dan berbagai bahan baku lain yang dibutuhkan dalam pembuatan minuman. Selain itu, terdapat pemasok kemasan seperti botol, cup, sedotan, dan plastik yang memastikan produk dapat dikemas dengan aman dan menarik. Granofit juga bekerja sama dengan layanan pengantaran seperti Gojek dan Grab untuk membantu proses distribusi, sehingga konsumen dapat menerima produk dengan cepat dan mudah. Di samping itu, jasa percetakan label kemasan turut menjadi mitra yang membantu menyediakan label produk sesuai desain yang telah ditentukan. Seluruh mitra ini mendukung Granofit agar dapat memproduksi dan mendistribusikan minuman dengan baik.

2) Key Activities (Aktivitas Kunci)

Aktivitas utama yang dijalankan Granofit meliputi pembuatan formula dan pengawasan kualitas untuk memastikan rasa dan kualitas minuman tetap stabil. Proses produksi dan pengemasan juga menjadi bagian penting dalam menghadirkan produk yang siap dijual. Selain itu, pengadaan bahan baku dilakukan secara rutin agar produksi dapat berjalan tanpa hambatan. Aktivitas pemasaran digital melalui media sosial digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan menarik minat pembeli baru. Granofit juga melakukan aktivitas distribusi dan logistik, baik melalui penjualan langsung maupun layanan pengantaran. Semua aktivitas ini saling mendukung agar produk dapat diterima konsumen dalam kondisi terbaik.

3) Key Resources (Sumber Daya Kunci)

Granofit memiliki beberapa sumber daya penting yang mendukung keberlangsungan bisnis. Resep atau formulasi produk menjadi sumber daya utama karena menentukan rasa dan kualitas minuman. Selain itu, Granofit bergantung pada pemasok bahan baku yang konsisten menyediakan bahan yang aman dan berkualitas. Peralatan produksi juga menjadi bagian penting untuk memastikan proses pencampuran, pemrosesan, dan pengemasan berjalan dengan baik. Granofit memiliki tim yang menangani produksi, pemasaran, operasional, serta keuangan agar setiap kegiatan bisnis dapat dikelola dengan tepat. Branding dan desain kemasan yang menarik juga termasuk sumber daya yang membantu meningkatkan nilai jual produk. Selain itu, modal awal digunakan untuk melakukan riset pasar, validasi produk, dan kegiatan promosi.

4) Value Propositions (Proposisi Nilai)

Nilai utama yang ditawarkan Granofit with Stevia adalah minuman manis yang lebih sehat karena menggunakan stevia sebagai pemanis alami bebas kalori. Produk ini menjadi pilihan bagi konsumen yang ingin menikmati minuman manis tanpa harus mengonsumsi gula tambahan. Stevia dikenal aman dikonsumsi dan cocok untuk berbagai kalangan, termasuk mereka yang menerapkan pola hidup sehat. Granofit juga menghadirkan beberapa varian rasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, sehingga produk tetap terasa enak meskipun menggunakan pemanis alami. Kombinasi antara rasa yang nikmat, bahan alami, dan kandungan yang lebih sehat menjadi keunggulan utama Granofit.

5) Customer Relationships (Hubungan dengan Pelanggan)

Granofit membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui beberapa cara. Program harga promo digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk mencoba produk dengan harga lebih terjangkau. Interaksi aktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dilakukan untuk menjawab pertanyaan, menerima masukan, serta memberikan informasi mengenai produk dan promo terbaru. Feedback dari konsumen juga sangat diperhatikan untuk meningkatkan kualitas rasa maupun desain kemasan. Selain itu, Granofit secara rutin membagikan konten edukasi mengenai manfaat stevia agar konsumen semakin mengenal keunggulan produk. Pendekatan ini membantu Granofit menjalin hubungan yang dekat dan komunikatif dengan para pelanggan.

6) Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Granofit menyasar beberapa segmen pelanggan yang sesuai dengan karakter produk. Segmen pertama adalah mahasiswa

yang membutuhkan minuman praktis, terjangkau, dan sehat untuk dikonsumsi sehari-hari. Segmen kedua adalah pekerja kantor atau profesional muda yang mencari minuman yang tidak hanya enak tetapi juga mendukung gaya hidup sehat. Segmen ketiga adalah konsumen modern yang lebih memilih produk tanpa gula tambahan dan lebih sadar terhadap kesehatan. Ketiga segmen ini memiliki kebutuhan yang sejalan dengan nilai yang ditawarkan Granofit, yaitu minuman sehat, praktis, dan tetap lezat.

7) Channels (Saluran Distribusi)

Granofit menggunakan beberapa saluran distribusi untuk memasarkan dan menjual produknya. Media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai saluran utama untuk promosi, edukasi, dan komunikasi dengan pelanggan. Penjualan langsung juga dilakukan di wilayah Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang, terutama pada acara bazaar atau melalui penjualan harian. Selain itu, layanan pengantaran seperti Gojek dan Grab membantu mempermudah konsumen dalam memesan produk. Pemesanan melalui WhatsApp atau direct message Instagram juga tersedia bagi konsumen yang menginginkan proses pemesanan yang lebih personal.

8) Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya Granofit meliputi beberapa komponen penting. Biaya bahan baku mencakup stevia, bahan minuman, serta bahan tambahan lainnya. Biaya produksi dan pengemasan meliputi proses pembuatan, penggunaan peralatan, dan pengemasan produk. Partisipasi dalam booth bazaar juga memerlukan biaya untuk mendukung kegiatan promosi langsung. Selain itu, biaya pemasaran seperti sampling gratis dan produksi konten digital diperlukan untuk membantu

memperluas jangkauan promosi. Biaya pengiriman melalui layanan ojol juga termasuk dalam pengeluaran operasional. Granofit juga mengeluarkan biaya untuk pengembangan produk, uji rasa, serta legalitas dan sertifikasi keamanan pangan agar produk dapat dipasarkan sesuai ketentuan.

9) Revenue Stream (Sumber Pendapatan)

Granofit memperoleh pendapatan terutama dari penjualan minuman dalam kemasan 250 ml. Penjualan dilakukan melalui media sosial, penjualan langsung, serta layanan pengantaran. Setiap varian rasa memiliki harga yang disesuaikan dengan bahan baku dan proses produksinya. Pendapatan berasal dari pembelian reguler maupun dari pelanggan yang kembali membeli setelah merasa cocok dengan produk. Model pendapatan ini memungkinkan Granofit terus berkembang seiring meningkatnya jumlah konsumen yang loyal.

4.1.7. Fungsi-Fungsi Bisnis yang Sudah Dijalani

1) Strategi Operasional

a) Pengadaan Bahan Baku dan Kemasan

Strategi operasional Granofit dalam pengadaan bahan baku dan kemasan dilakukan melalui berbagai saluran untuk memastikan ketersediaan stok yang stabil dalam menunjang produksi. Saat ini pembelian bahan baku dilakukan melalui beberapa sumber offline, seperti minimarket, supermarket, toko sembako, hingga agen sembako. Selain itu, pemanfaatan platform online seperti Shopee juga digunakan sebagai alternatif ketika produk tertentu tidak tersedia di toko offline. Pola pembelian yang beragam ini disebabkan oleh belum adanya satu supplier tetap yang secara konsisten dapat memenuhi seluruh kebutuhan bahan baku Granofit. Dengan

demikian, fleksibilitas dalam mencari sumber pembelian lain menjadi langkah operasional yang penting agar proses produksi tidak terhambat.

Sementara itu, untuk kebutuhan kemasan, Granofit telah menjalin kerja sama lebih stabil dengan beberapa pihak, yakni pemasok percetakan label, penyedia botol kemasan, cup, sedotan, dan plastik untuk pengemasan. Adanya supplier tetap untuk komponen kemasan membantu menjaga konsistensi kualitas produk dan mempermudah proses pemesanan ulang. Strategi ini juga mendukung efisiensi operasional karena Granofit tidak perlu melakukan pencarian pemasok baru untuk kebutuhan kemasan inti.

Pendekatan pengadaan seperti ini menunjukkan bahwa Granofit masih berada pada tahap penyesuaian dalam menentukan mitra pemasok terbaik, khususnya untuk bahan baku inti. Namun, strategi diversifikasi sumber pembelian memberikan keuntungan dalam menjaga kelancaran produksi, terutama ketika terjadi kekosongan stok di suatu tempat. Ke depannya, identifikasi dan pemilihan supplier yang mampu menyediakan bahan baku secara konsisten dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan efisiensi, menekan biaya, serta mendukung keberlanjutan operasional usaha.

b) Produksi

Granofit menerapkan strategi operasional yang berfokus pada kualitas produk, fleksibilitas produksi, dan optimasi saluran penjualan. Secara ringkas, alur operasional dimulai dari persiapan bahan baku (pencucian dan pengukuran), proses pengolahan

(pemasakan/ekstraksi, pencampuran, pendinginan), pengemasan (pengisian dengan corong dan penimbangan digital), pelabelan, sampai penyegelan dan penyimpanan pada kondisi kendali suhu. Untuk menjamin konsistensi dan keamanan produk, setiap tahap dilakukan menurut pedoman produksi standar (SOP) yang mencakup pemeriksaan kuantitas (menggunakan timbangan digital), pemeriksaan kualitas visual (kejernihan, tekstur jelly, warna), serta pengecekan kemasan (tutup 'klik' sebagai indikator segel rapat).

Dalam aspek penjadwalan produksi, Granofit mengadopsi model hibrid: produk sebagian besar diproduksi H-1 (satu hari sebelum penjualan) untuk memastikan kesegaran sambil mengurangi risiko pembusukan dan overstock, kecuali produk yang memerlukan kesegaran maksimum (Simply Orange) yang diproduksi pada hari penjualan. Praktik ini mendukung dua saluran penjualan utama Granofit: (1) penjualan pre-order (dibuka 1–2 kali per minggu sejak Oktober) yang memungkinkan penentuan volume produksi yang lebih pasti, dan (2) penjualan langsung keliling (frekuensi 3–4 kali per minggu) yang membutuhkan fleksibilitas stok dan pengaturan jadwal distribusi harian. Partisipasi pada bazaar kampus sekali (Universitas Prasetya Mulya) juga menunjukkan strategi pemasaran offline untuk meningkatkan brand awareness dan menguji permintaan pasar.

Dari sisi pengendalian mutu dan penyimpanan, Granofit menggunakan pengaturan suhu ruangan ber-AC (sekitar 16°C) atau pendinginan untuk produk jelly dan

pudding guna memperpanjang kesegaran; pencatatan batch (jumlah botol per batch, tanggal produksi, bahan batch) dilakukan untuk traceability. Secara operasional, kombinasi pendekatan H-1, penggunaan timbangan digital dan corong untuk mengontrol takaran, serta label yang konsisten menjadi fondasi untuk menjaga konsistensi produk dan pengalaman pelanggan.

Standar Operasional Prosedur (SOP) Produksi Minuman “Granofit”

Nomor Dokumen	PROD/GRANOFIT/001
Tanggal Pembuatan	1 Oktober 2025
Disusun untuk	Granofit- Unit Produksi Minuman dan Topping
Disusun oleh	Chief Product Officer

(2) Pendahuluan

Dokumen ini menyajikan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk produksi, pengemasan, penyimpanan, kontrol kualitas, kebersihan, serta strategi operasional yang telah dan akan dilaksanakan oleh Granofit. Tujuan SOP ini adalah untuk memastikan konsistensi produk, keamanan pangan, efisiensi proses, dan kepuasan pelanggan.

(3) Ruang Lingkup

SOP ini mencakup seluruh tahapan operasional pada unit Granofit yang terkait langsung dengan: produksi minuman (Java Classic, Simply Orange, Classic Silky Tea, Milky Coco Paradise), produksi topping (Grass Jelly, Crystal Jelly), pengemasan, penimbangan, pelabelan, penyimpanan, pengiriman, serta aspek kebersihan dan pencatatan.

(4) Definisi dan Singkatan

- **SOP:** Standar Operasional Prosedur
- **UHT:** Ultra High Temperature

- **Thinwall:** Wadah plastik penyimpanan produk
- **CCP:** Critical Control Point (titik kendali kritis)

(5) Prinsip Umum Produksi

- Produk harus diproduksi sesuai resep baku untuk menjaga konsistensi rasa, berat/volume, dan keamanan pangan.
- Semua bahan baku harus memenuhi spesifikasi mutu dan disimpan pada kondisi yang sesuai.
- Kebersihan personal dan peralatan wajib dipatuhi sebelum, selama, dan setelah produksi.
- Setiap batch harus dicatat (batch record) mencakup tanggal, operator, volume/berat output, dan hasil pemeriksaan kualitas.

(6) Persyaratan Kebersihan & Hygiene

- Cuci tangan dengan sabun antiseptik selama minimal 20 detik sebelum menyentuh bahan atau peralatan.
- Gunakan pakaian kerja bersih, penutup kepala dan sarung tangan.
- Sanitasi peralatan (panci, teko, timbangan, corong, botol) sebelum dan sesudah produksi.
- Lakukan pembersihan mendalam (deep cleaning) mingguan dan desinfeksi permukaan kontak makanan.

(7) Pengadaan & Penyimpanan Bahan Baku

- Terima bahan dengan pemeriksaan visual (kesegaran, tanggal kadaluarsa, kondisi kemasan).
- Penyimpanan: Susu UHT/evaporasi di rak pendingin sesuai petunjuk; bahan kering (nutrijell, stevia, teh daun) pada rak kering tertutup; biji selasih disimpan di wadah kering dan kedap udara.
- FIFO (First In First Out) untuk perputaran stok.
- Catat penerimaan bahan dalam log inventaris harian.

(8) Kontrol Mutu & Titik Kendali Kritis (CCP)

CCP Utama:

- Suhu proses pemasakan, pastikan mencapai suhu yang memadai (mendidih sebagaimana resep) untuk melarutkan dan mensterilkan adonan.
- Waktu perendaman/infusi (teh, gelatinisasi jelly) ikuti durasi yang tercantum untuk konsistensi rasa dan tekstur.
- Pengukuran volume/berat pada pengisian gunakan timbangan digital.
- Kebersihan botol & penutup pastikan tidak ada kontaminasi selama pengisian.

(9) SOP PRODUK (Format seragam: Bahan → Persiapan → Proses → Pengemasan → Catatan)

(a) Java Classic (Minuman)

Bahan:

- Air 1350 ml
- Teh Celup Jasmine 3 Kantong
- Daun Pandan 15 gr
- Perisa Vanila 5ml
- Biji Selasih 2.5gr
- Stevia 5 Tetes

Cara Membuat:

(i) Persiapan Bahan

- Siapkan semua bahan yang dibutuhkan.
- Ambil 15gr daun pandan, cuci bersih, keringkan, lalu ikat menjadi satu kesatuan.
- Siapkan 3 kantong teh melati (jasmine) dalam mangkuk stainless steel.
- Siapkan 2,5gr biji selasih dalam gelas, lalu tuang 50ml air. Biarkan selama 2 menit hingga biji selasih mengembang.

(ii) Memasak Air Pandan

- Masukkan 1300ml air dan ikatan daun pandan ke dalam teko listrik.

- Nyalakan teko listrik dan masak air hingga mendidih (sekitar 5 menit atau sampai mesin mati).

(iii) Menyeduh Teh

- Setelah air mendidih (volume air akan menyusut menjadi sekitar 1250ml), tuangkan air panas ke dalam mangkuk stainless steel yang berisi 3 kantong teh melati.
- Biarkan teh terendam selama 3 menit.
- Buang kantong teh dan biarkan teh menjadi hangat (sekitar 10 menit), sampai uap panas hilang.

(iv) Pencampuran Akhir

- Masukkan 5 tetes Stevia, 5ml perisa vanila, dan biji selasih yang sudah mengembang ke dalam panci berisi cairan teh.
- Aduk semua bahan hingga tercampur rata.

(v) Pengemasan dan Finishing

- Siapkan 5 botol kemasan berukuran 250ml.
- Tempelkan stiker label Granofit rasa Java Classic pada setiap botol.
- Siapkan corong air dan pasang di mulut botol.
- Letakkan botol di atas timbangan digital yang sudah dinyalakan.
- Tuang cairan teh ke dalam botol hingga timbangan menunjukkan angka 250ml.
- Tutup botol dengan penutup hingga terdengar bunyi 'klik' (terkunci rapat).

(vi) Java Classic siap untuk dijual ke pelanggan.

(b) Simply Orange (Minuman)

Bahan:

- Jeruk peras 300gr (3-4 buah)

- Air 75ml
- Stevia 1 Tetes

Cara Membuat:

- (i) Persiapan Jeruk
 - Cuci jeruk dengan air mengalir, lalu keringkan.
 - Letakkan jeruk di atas talenan dan potong menjadi 2 bagian.
- (ii) Memeras Jeruk
 - Siapkan alat perasan jeruk.
 - Peras setiap potongan jeruk dengan gerakan memutar sambil ditekan perlahan hingga air jeruk habis.
- (iii) Meracik dan Menyaring
 - Siapkan gelas dan saringan. Letakkan saringan di atas gelas.
 - Letakkan gelas di atas timbangan digital.
 - Tuang air jeruk dari wadah perasan ke dalam gelas melalui saringan (untuk membuang biji) hingga timbangan menunjukkan 175ml.
 - Tambahkan 75ml air dan 1 tetes Stevia ke dalam gelas berisi air jeruk tersebut.
- (iv) Pengemasan dan Finishing
 - Siapkan botol plastik berukuran 250ml dan stiker label Simply Orange.
 - Tempelkan stiker pada botol.
 - Tuang air jeruk yang sudah diracik dari gelas ke dalam botol 250ml.
 - Tutup botol dengan penutup hingga terdengar bunyi 'klik' (terkunci rapat).
- (v) Simply Orange siap untuk dijual ke pelanggan.

(c) Classic Silky Tea (Minuman + Silky Pudding)

Silky Pudding

Bahan:

- Nutrijell Bening 5gr (1sdt)
- Agar Swallow 5gr (1sdt)
- Stevia 8 Tetes
- Susu UHT 235ml
- Air 470ml
- Susu Evaporasi 235ml

Cara Membuat Puding (Langkah Awal)

- (i) Persiapan Bahan Kering
 - Siapkan panci dan letakkan di atas kompor.
 - Masukkan 1 sdt bubuk Nutrijell bening dan 1 sdt bubuk Agar Swallow ke dalam panci.
- (ii) Penakaran Cairan
 - Siapkan gelas takar dan letakkan di atas timbangan digital yang sudah dinyalakan.
 - Tuang cairan berikut ke dalam gelas takar:
 - 235ml Susu UHT
 - 470ml Air
 - 235ml Susu Evaporasi
- (iii) Memasak Puding
 - Tuang semua cairan dari gelas takar ke dalam panci yang berisi bubuk jelly dan agar-agar.
 - Aduk hingga cairan dan bubuk tercampur rata dan tidak menggumpal.
 - Nyalakan kompor dengan api sedang, lalu masak sambil terus diaduk selama 10 menit sampai mendidih.

- Setelah mendidih, matikan api (volume cairan akan menyusut sekitar 140ml).
- (iv) Pengemasan Puding
- Siapkan 20 botol kemasan 250ml dan stiker label Milk Tea. Tempelkan stiker pada botol.
 - Siapkan timbangan digital, letakkan botol di atasnya dengan corong terpasang, lalu nyalakan timbangan.
 - Tuang cairan puding yang masih panas ke dalam botol hingga timbangan menunjukkan angka 40ml per botol.
 - Diamkan puding hingga mengeras selama sekitar 20 menit di suhu ruangan ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas.
- (v) Sambil menunggu puding mengeras, lanjutkan ke tahap pembuatan Milk Tea.

Milk Tea

Bahan:

- Daun teh jasmine 27gr
- Susu evaporasi 360ml
- Susu UHT 360ml
- Air 900ml
- Stevia 10 Tetes

Cara Membuat Classic Silky Tea

- (i) Persiapan Bahan Cair
- Siapkan semua bahan yang dibutuhkan.
 - Siapkan 900ml air.
 - Dalam satu gelas takar, campurkan 360ml susu evaporasi dan 360ml susu UHT.
- (ii) Memasak Teh

- Siapkan panci dan letakkan di atas kompor.
- Masukkan 27gr daun teh melati (jasmine) ke dalam panci.
- Nyalakan api kecil, lalu sangrai daun teh selama 2 menit.
- Masukkan 900ml air ke dalam panci. Rebus dengan api kecil selama 10 menit sampai mendidih.

(iii) Pencampuran Susu dan Pemanis

- Setelah 10 menit, tuang campuran susu (evaporasi dan UHT) ke dalam panci.
- Aduk hingga tercampur rata, lalu masak lagi selama 10 menit dengan api kecil sampai mendidih (volume cairan akan menyusut sekitar 150ml).
- Setelah mendidih, matikan kompor.
- Teteskan 10 tetes Stevia ke dalam panci dan aduk hingga merata.
- Dinginkan milk tea selama 15 menit.

(iv) Penyaringan dan Pengemasan Akhir

- Siapkan gelas takar besar dan letakkan saringan di atasnya.
- Tuang milk tea ke dalam gelas takar melalui saringan untuk memisahkan daun teh.
- Ambil kembali botol-botol yang sudah berisi puding yang mengeras.
- Letakkan botol di atas timbangan digital dengan corong terpasang, lalu nyalakan timbangan.
- Tuang cairan milk tea sebanyak 210ml ke dalam setiap botol (yang sudah berisi 40ml puding).
- Tutup botol dengan penutup hingga terdengar bunyi 'klik' (terkunci rapat).

(v) Classic Silky Tea siap untuk dijual ke pelanggan.

(d) Milky Coco Paradise (Minuman)

Crystal Jelly

Bahan:

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Stevia 8 Tetes
- Air 940ml

Cara Membuat:

(i) Memasak Jelly

- Siapkan panci di atas kompor.
- Masukkan 1 bungkus Nutrijell bening dan tuang 940ml air ke dalam panci.
- Aduk hingga bubuk dan air larut dan tercampur rata.
- Nyalakan kompor dengan api sedang, lalu aduk adonan hingga mendidih selama 10 menit.

(ii) Pemanisan dan Pendinginan Awal

- Setelah mendidih, matikan kompor.
- Teteskan 8 tetes Stevia dan aduk kembali hingga tercampur rata.
 - *(Catatan: Volume air menyusut sekitar 30ml, menghasilkan berat jelly sekitar 840gr.)*
- Siapkan cetakan persegi berkapasitas 2000ml.
- Tuang adonan *jelly* ke dalam cetakan.

(iii) Pengerasan dan Pamarutan

- Diamkan adonan *jelly* hingga mengeras selama 30 menit di suhu ruang ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas.
- Setelah mengeras, parut seluruh *jelly* hingga habis.
- Simpan parutan *Crystal Jelly* di dalam wadah tertutup (*thinwall*) berukuran 2000ml.

- Simpan di ruangan ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas untuk menjaga kesegaran.

Jelly Kelapa

Bahan:

- Nutrijell kelapa 1 Bungkus
- Stevia 8 Tetes
- Air 940ml

Cara Membuat:

- (i) **Memasak Jelly**
 - Siapkan panci di atas kompor.
 - Masukkan 1 bungkus Nutrijell Kelapa dan tuang 940ml air ke dalam panci.
 - Aduk hingga bubuk dan air larut dan tercampur rata.
 - Nyalakan kompor dengan api sedang, lalu aduk adonan hingga mendidih selama 10 menit.
- (ii) **Pemanisan dan Pendinginan Awal**
 - Setelah mendidih, matikan kompor.
 - Teteskan 8 tetes Stevia dan aduk kembali hingga tercampur rata. (*Catatan: Volume air menyusut sekitar 30ml, menghasilkan berat jelly sekitar 840gr.*)
 - Siapkan cetakan persegi berkapasitas 2000ml.
 - Tuang adonan *jelly* ke dalam cetakan.
- (iii) **Pengerasan dan Pemotongan**
 - Diamkan adonan *jelly* hingga mengeras selama 30 menit di suhu ruang ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas.
 - Setelah mengeras, potong *jelly* menjadi bentuk kotak-kotak kecil berukuran 1cm x 1cm.
 - Simpan potongan *Coconut Jelly* di dalam wadah tertutup (*thinwall*) berukuran 2000ml.

- Simpan di ruangan ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas untuk menjaga kesegaran.

Jelly Pandan Susu

Bahan:

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Air 564ml
- Stevia 8 Tetes
- Perisa Pandan 5ml
- Susu All purpose Milk Diamond 376ml

Cara Membuat:

(i) Penyiapan Adonan Cair

- Siapkan gelas takar besar dan letakkan di atas timbangan digital.
- Tuang dan ukur bahan cairan berikut ke dalam gelas takar:
 - 546ml Air
 - 376ml *Susu All Purpose Milk*
 - 5ml Perisa Pandan
- Aduk hingga adonan cairan tercampur rata.

(ii) Memasak Jelly

- Siapkan panci di atas kompor.
- Tuang 1 bungkus Nutrijell bening ke dalam panci.
- Tuang adonan cairan dari gelas takar ke dalam panci, dan aduk hingga semuanya tercampur rata.
- Nyalakan kompor dengan api sedang, lalu aduk terus dan masak selama 10 menit hingga mendidih.
- Matikan kompor, lalu teteskan 8 tetes Stevia dan aduk kembali hingga tercampur rata.

- (Catatan: Volume air menyusut sekitar 30ml, menghasilkan berat jelly sekitar 840gr.)

(iii) Pengerasan dan Pencetakan

- Siapkan cetakan persegi berkapasitas 2000ml.
- Tuang adonan *jelly* dan diamkan hingga mengeras selama 30 menit di suhu ruang ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas.
- Setelah mengeras, siapkan alat cetakan *jelly* mie.
- Potong *jelly* seukuran cetakan (13 x 4 x 3 cm) lalu cetak semua *jelly* menjadi bentuk mie.
- Simpan *Pandan Jelly Noodle* di dalam wadah tertutup (*thinwall*) berukuran 2000ml.
- Biarkan di ruangan ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas untuk menjaga kesegaran produk.

Susu Milky (Milky Coco Paradise)

Bahan:

- Susu Evaporasi 400ml
- Susu UHT 500ml
- Air 350ml
- Stevia 8 Tetes
- Biji selasih 5gr
- Air 100ml

Cara Membuat:

(i) Persiapan Cairan Susu (*Milky Base*)

- Siapkan gelas takar besar dan letakkan di atas timbangan digital yang sudah dinyalakan.
- Tuang dan ukur bahan-bahan berikut:
 - 400ml Susu Evaporasi

- 500ml Susu UHT
 - 350ml Air
 - Teteskan 8 tetes Stevia ke dalam cairan, lalu aduk hingga merata.
- (ii) Persiapan Biji Selasih
- Siapkan gelas.
 - Masukkan 5gr biji selasih, lalu tuang 100ml air.
 - Aduk dan tunggu selama 2 menit hingga biji selasih mengembang.
- (iii) Persiapan Pengemasan
- Siapkan 10 botol plastik berukuran 250ml dan label stiker Milky Coco Paradise.
 - Tempelkan stiker ke masing-masing botol kemasan.
- (iv) Peracikan dan Pengisian Botol
- Siapkan semua komponen *topping*: *Crystal Jelly*, *Coconut Jelly*, *Pandan Jelly Noodle*, biji selasih, dan cairan susu (*milky base*).
 - Letakkan botol kemasan yang sudah dipasang corong di atas timbangan digital yang sudah dinyalakan.
 - Masukkan bahan-bahan *topping* dan cairan ke dalam setiap botol sesuai urutan takaran berikut:
 - 40gr Crystal Jelly
 - 40gr Coconut Jelly
 - 40gr Pandan Jelly Noodle
 - 1 sdt Biji Selasih yang sudah mengembang
 - 125ml Cairan Susu (*Milky Base*)
 - Tutup botol dengan penutup hingga terdengar bunyi 'klik' (terkunci rapat).
- (v) Milky Coco Paradise siap untuk dijual ke pelanggan.

Grass Jelly & Crystal Jelly (Topping)

Resep Grass Jelly

Bahan:

- Nutrijell cincau 1 Bungkus
- Stevia 8 Tetes
- Air 940ml

Cara Membuat:

- (i) Memasak Jelly
 - Siapkan panci di atas kompor.
 - Masukkan 1 bungkus Nutrijell Cincau dan tuang 940ml air ke dalam panci.
 - Aduk hingga bubuk dan air larut dan tercampur rata.
 - Nyalakan kompor dengan api sedang, lalu aduk adonan hingga mendidih selama 10 menit.
- (ii) Pemanisan dan Pendinginan Awal
 - Setelah mendidih, matikan kompor.
 - Teteskan 8 tetes Stevia dan aduk kembali hingga tercampur rata.
 - *(Catatan: Volume air menyusut sekitar 30ml, menghasilkan berat jelly sekitar 840gr.)*
 - Siapkan cetakan persegi berkapasitas 2000ml.
 - Tuang adonan *jelly* ke dalam cetakan.
- (iii) Pengerasan dan Pemotongan
 - Diamkan adonan *jelly* hingga mengeras selama 30 menit di suhu ruang ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas.

- Setelah mengeras, potong *jelly* menjadi bentuk kotak-kotak kecil berukuran 1cm x 1cm.
- Simpan potongan *Grass Jelly Cincau* di dalam wadah tertutup (*thinwall*) berukuran 2000ml.
- Simpan di ruangan ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas untuk menjaga kesegaran.

(iv) *Grass Jelly Cincau* siap digunakan sebagai *topping* atau bahan campuran.

Resep Crystal Jelly

Bahan:

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Stevia 8 Tetes
- Air 940ml

Cara Membuat:

(iv) Memasak Jelly

- Siapkan panci di atas kompor.
- Masukkan 1 bungkus Nutrijell bening dan tuang 940ml air ke dalam panci.
- Aduk hingga bubuk dan air larut dan tercampur rata.
- Nyalakan kompor dengan api sedang, lalu aduk adonan hingga mendidih selama 10 menit.

(v) Pemanisan dan Pendinginan Awal

- Setelah mendidih, matikan kompor.
- Teteskan 8 tetes Stevia dan aduk kembali hingga tercampur rata.
 - (*Catatan: Volume air menyusut sekitar 30ml, menghasilkan berat jelly sekitar 840gr.*)
- Siapkan cetakan persegi berkapasitas 2000ml.
- Tuang adonan *jelly* ke dalam cetakan.

(vi) Pengerasan dan Pamarutan

- Diamkan adonan *jelly* hingga mengeras selama 30 menit di suhu ruang ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas.
- Setelah mengeras, parut seluruh *jelly* hingga habis.
- Simpan parutan *Crystal Jelly* di dalam wadah tertutup (*thinwall*) berukuran 2000ml.
- Simpan di ruangan ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas untuk menjaga kesegaran.

(10) Pengemasan & Pelabelan

- Setiap botol harus diberi label nama produk, tanggal produksi, kode batch, dan informasi penyimpanan singkat.
- Tutup botol harus dicek seal-nya (klik terdengar).
- Penyimpanan botol jadi di rak terpisah berdasarkan produk; jangan menumpuk melebihi kapasitas rak.

(11) Penyimpanan Produk Jadi & Shelf Life

- Produk berbahan susu dan sari buah: simpan di tempat sejuk dan minimal 4°C bila memungkinkan; umumnya disarankan untuk dijual/dikonsumsi dalam 24–48 jam bila tidak ada pasteurisasi tambahan.
- Jelly parutan/diced: simpan tertutup kedap udara; gunakan sesuai SOP rotasi (FIFO).
- Cantumkan rekomendasi penyimpanan pada label atau materi penjualan.

(12) Pencatatan & Pelaporan

- Setiap batch harus memiliki Batch Record yang memuat: tanggal, jam mulai/selesai, bahan, parameter CCP (waktu), jumlah output.

- Laporan mingguan: ringkas produksi, penjualan, stok bahan, dan temuan kualitas.

(13) Manajemen Limbah

- Limbah cair (sisa susu, air bilasan) dibuang sesuai peraturan setempat; jangan dibuang sembarangan ke saluran pembuangan umum tanpa pengenceran bila sangat pekat.
- Sampah padat (kemasan rusak, sisa bahan): pisahkan organik dan anorganik; material yang bisa didaur ulang disimpan terpisah.

(14) Strategi Operasional yang Dijalankan Granofit (Analisis & Uraian)

Berdasarkan proses produksi yang tercantum, Granofit menerapkan sejumlah strategi operasional yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- **Produksi berbasis batch kecil (small-batch)** Resep disusun untuk batch 5–20 botol, yang memungkinkan kontrol kualitas lebih baik, mengurangi risiko stok mati, serta memudahkan penyesuaian rasa berdasarkan umpan balik pelanggan.
- **Pre-order dan penjualan langsung (direct selling)** Kombinasi pre-order dan penjualan keliling menurunkan kebutuhan inventori produk jadi dan meningkatkan perputaran kas; strategi ini sesuai untuk produk fresh dengan shelf-life pendek.
- **Standarisasi resep & penimbangan** Penggunaan timbangan digital dan volume terukur memastikan konsistensi produk dan memudahkan perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi).
- **Modularitas produk** Pemisahan antara komponen (mis. pudding/jelly dan milk tea) memungkinkan produksi paralel, meningkatkan efisiensi waktu dan fleksibilitas pengemasan.
- **Penggunaan bahan instan yang terukur** Nutrijell, agar, dan bahan terstandar mempermudah proses, menurunkan variabilitas.

- **Fokus pada sanitasi & suhu** Instruksi diinginkan pada suhu tertentu dan penggunaan AC 16°C menunjukkan perhatian terhadap kualitas tekstur dan keamanan produk.
- **Partisipasi event (bazaar/universitas)** Strategi pemasaran langsung untuk meningkatkan brand awareness dan pengujian pasar.

(15) Checklist Harian Produksi

- Pemeriksaan bahan baku & rantai dingin.
- Sanitasi peralatan.
- Kalibrasi timbangan (cek nol).
- Penyiapan batch record.
- Produksi sesuai resep.
- Pelabelan & pencatatan.

(16) Penutup

SOP ini disusun agar dapat segera diimplementasikan pada operasional harian Granofit. Dokumen ini bersifat hidup (living document) dan harus ditinjau ulang minimal setiap 6 bulan atau ketika terjadi perubahan resep, regulasi, atau skala produksi.

c) Pengemasan dan Penyimpanan Produk

Strategi operasional Granofit dalam aspek pengemasan diarahkan untuk memastikan bahwa produk tidak hanya tampil menarik, tetapi juga memenuhi kebutuhan keamanan pangan dan kenyamanan konsumen. Granofit menggunakan dua jenis kemasan utama yang disesuaikan dengan metode penjualan. Untuk pemesanan pre-order dan penjualan secara keliling, produk dikemas menggunakan botol plastik berbentuk lonjong berukuran 250 ml. Sementara itu, untuk kegiatan

penjualan di bazaar, produk menggunakan cup berukuran 16 oz sebagai kemasan alternatif yang lebih praktis untuk konsumsi langsung di tempat.

Kemasan botol dilengkapi dengan stiker label yang dirancang secara informatif dan representatif terhadap identitas brand. Informasi yang dicantumkan pada label meliputi logo dan nama bisnis “Granofit with Stevia”, yang menampilkan ilustrasi pria dan wanita yang sedang menikmati minuman sebagai simbol gaya hidup sehat. Selain itu, label turut mencantumkan varian rasa produk, daftar komposisi bahan dalam satu botol, serta klaim “100% Stevia” sebagai penegasan penggunaan pemanis alami. Informasi penyimpanan juga dijelaskan, yaitu anjuran untuk menyimpan produk di dalam kulkas atau menjaga produk tetap dalam kondisi dingin. Tanggal kedaluwarsa, total isi produk, serta media sosial Granofit seperti Instagram dan TikTok juga ditampilkan untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk.

Dari sisi penyimpanan, Granofit menerapkan prosedur sederhana namun penting untuk menjaga mutu dan kesegaran produk. Seluruh produk disimpan pada suhu dingin, baik di dalam kulkas maupun di tempat yang terlindung dari paparan sinar matahari langsung. Pengaturan suhu yang stabil bertujuan untuk menjaga kualitas rasa, mencegah kontaminasi, serta memperpanjang umur simpan minuman. Langkah ini menjadi bagian dari strategi operasional yang memastikan produk tetap berada dalam kondisi optimal saat diterima konsumen

d) Distribusi dan Logistik

Strategi operasional Granofit dalam aspek distribusi dan logistik dirancang untuk memastikan produk sampai kepada konsumen dalam kondisi aman, tepat waktu, dan tetap terjaga kualitasnya. Granofit menyediakan beberapa metode distribusi yang dapat dipilih konsumen sesuai kebutuhan. Pertama, konsumen dapat melakukan pengambilan langsung (pick-up) di lokasi produksi atau area sekitarnya, seperti Scientia Residences, Sumarecon Digital Center, dan Universitas Multimedia Nusantara. Metode ini memberikan fleksibilitas bagi konsumen yang berada di sekitar wilayah tersebut dan ingin menerima produk tanpa biaya pengiriman. Selain itu, Granofit juga menyediakan layanan pengantaran menggunakan jasa logistik online, yaitu GoSend dan GrabExpress. Pengiriman melalui mitra logistik ini menuntut konsumen untuk menanggung biaya ongkir, namun menjadi pilihan praktis bagi konsumen yang berada di lokasi lebih jauh atau tidak dapat mengambil pesanan secara langsung.

Terkait waktu distribusi, produk umumnya dikirimkan pada H+1 setelah proses produksi selesai. Ketentuan ini diterapkan untuk memastikan setiap pesanan diproses dengan kualitas terbaik dan sesuai jadwal. Namun demikian, terdapat kondisi tertentu di mana konsumen memilih untuk mengambil pesanan pre-order pada hari yang sama ketika produksi dilakukan, sehingga distribusi dapat berlangsung lebih cepat dari waktu standar. Fleksibilitas ini menjadi bagian dari upaya

Granofit dalam memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Untuk menjaga kualitas produk selama proses pengiriman, Granofit menerapkan sistem pengemasan yang aman dan rapi. Setiap botol minuman dipacking dalam plastik bening yang kemudian disegel menggunakan kabel tis. Teknik penyegelan ini dilakukan untuk mencegah risiko kehilangan atau pengurangan jumlah produk selama proses pengantaran oleh kurir, serta memastikan bahwa kondisi kemasan tetap tersusun rapi hingga tiba di tangan pelanggan. Selain itu, metode pengemasan ini juga membantu meminimalkan potensi kerusakan seperti botol terjatuh atau bergeser selama perjalanan. Upaya tersebut menjadi bagian dari strategi logistik yang berfokus pada keamanan dan konsistensi kualitas produk hingga diterima oleh konsumen

e) Manajemen Stok

Strategi operasional Granofit dalam manajemen stok difokuskan pada pengendalian bahan baku secara sistematis agar kegiatan produksi dapat berjalan efektif tanpa mengalami kekurangan pasokan. Sistem pencatatan bahan baku dilakukan setiap kali bisnis melakukan pembelian stok baru. Jenis dan jumlah bahan yang masuk dicatat secara terstruktur dalam lembar kerja Excel sehingga seluruh informasi terkait persediaan dapat terdokumentasi dengan baik. Pencatatan ini memudahkan pemilik dalam memantau perubahan stok harian serta melakukan evaluasi kebutuhan bahan baku secara berkala.

Dalam proses pengeluaran bahan baku, Granofit menerapkan metode First In First Out (FIFO), yaitu sistem rotasi stok yang mengharuskan bahan yang pertama kali masuk menjadi bahan yang pertama digunakan. Penggunaan metode FIFO memberikan beberapa manfaat, di antaranya membantu mencegah bahan baku melewati tanggal kedaluwarsa, menjaga kualitas bahan tetap optimal, serta meminimalkan potensi kerugian akibat bahan yang rusak atau tidak layak pakai. Penerapan metode ini sangat penting mengingat sebagian bahan baku memiliki masa simpan terbatas dan harus digunakan dalam urutan yang tepat.

Selain itu, strategi pembelian bahan baku dilakukan berdasarkan persentase ketersediaan stok. Granofit akan melakukan pembelian ulang apabila persediaan telah berkurang hingga mencapai sekitar 70% dari jumlah awal. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk tetap memiliki cadangan bahan baku yang memadai sehingga risiko kehabisan persediaan dapat diminimalkan. Pola pengadaan seperti ini juga mendukung kelancaran proses produksi, terutama pada situasi ketika permintaan konsumen meningkat atau ketika terjadi keterlambatan pasokan dari sumber pembelian.

f) Kontrol Kualitas

Strategi operasional Granofit dalam kontrol kualitas difokuskan pada upaya memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar rasa, kebersihan, serta keamanan konsumsi. Proses pengawasan kualitas dilakukan sejak tahap persiapan bahan baku hingga

produk siap dijual kepada konsumen. Setiap bahan baku yang akan digunakan diperiksa terlebih dahulu untuk memastikan kondisi kesegarannya. Misalnya, bahan baku susu hanya digunakan apabila masih berada dalam rentang waktu aman, yaitu maksimal dua hari setelah kemasan dibuka (H+2) dan harus disimpan secara konsisten dalam suhu dingin di dalam kulkas. Ketentuan ini diberlakukan untuk mencegah perubahan rasa, aroma, atau kualitas yang dapat memengaruhi mutu produk akhir.

Selain itu, kontrol kualitas juga diterapkan pada bahan baku buah, khususnya jeruk yang digunakan dalam beberapa varian minuman. Sebelum diproses, buah jeruk diperiksa satu per satu untuk memastikan bahwa daging buah masih segar, tidak mengalami perubahan warna, dan tidak mengeluarkan bau menyengat yang menandakan fermentasi atau pembusukan. Pemeriksaan ini penting untuk menjamin bahwa rasa dan aroma minuman tetap konsisten serta aman untuk dikonsumsi. Pengawasan kualitas dilakukan secara berkelanjutan selama proses produksi. Setiap produk dicicipi dan diperiksa tingkat kemanisannya, kejernihan minuman, serta kesesuaian dengan standar rasa Granofit. Kebersihan peralatan dan area produksi juga menjadi bagian dari kontrol kualitas, sehingga proses peracikan selalu berlangsung di lingkungan yang higienis. Melalui langkah-langkah ini, Granofit berupaya menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa setiap produk yang dijual memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.

2) Strategi Pemasaran

(a) Bagian Segmentasi Pasar Dan Target Konsumen

Segmentasi pasar Granofit with Stevia disusun berdasarkan aspek demografis, psikografis, gaya hidup, perilaku konsumsi, serta cakupan lokasi pemasaran yang merujuk pada pendekatan TAM, SAM, dan SOM. Secara demografis, produk ini menyasar mahasiswa, profesional muda atau pekerja kantoran, serta konsumen modern yang ingin menikmati minuman manis tanpa gula tambahan (health-conscious). Dari sisi psikografis, segmen ini menunjukkan kecenderungan menyukai minuman manis namun ingin menghindari kandungan gula tambahan, serta lebih memilih opsi yang menggunakan pemanis alami karena dianggap lebih aman untuk dikonsumsi. Pada aspek gaya hidup, kelompok konsumen ini umumnya bersifat health-conscious, memperhatikan asupan harian, dan mencari pilihan minuman yang dapat dinikmati tanpa rasa khawatir terhadap kadar kalori maupun risiko kesehatan jangka panjang. Sementara itu, dari sisi perilaku konsumsi, segmen ini memilih produk yang menawarkan sensasi manis yang tetap lezat, konsisten, dan dapat disesuaikan melalui pilihan varian rasa tanpa mengurangi nilai kesehatan. Dalam konteks geografis, segmentasi pasar difokuskan pada wilayah Tangerang sesuai pemetaan TAM, SAM, dan SOM, sehingga strategi pemasaran dapat diarahkan pada area yang paling potensial untuk dijangkau melalui kanal digital, promosi lokal, dan interaksi berbasis komunitas.

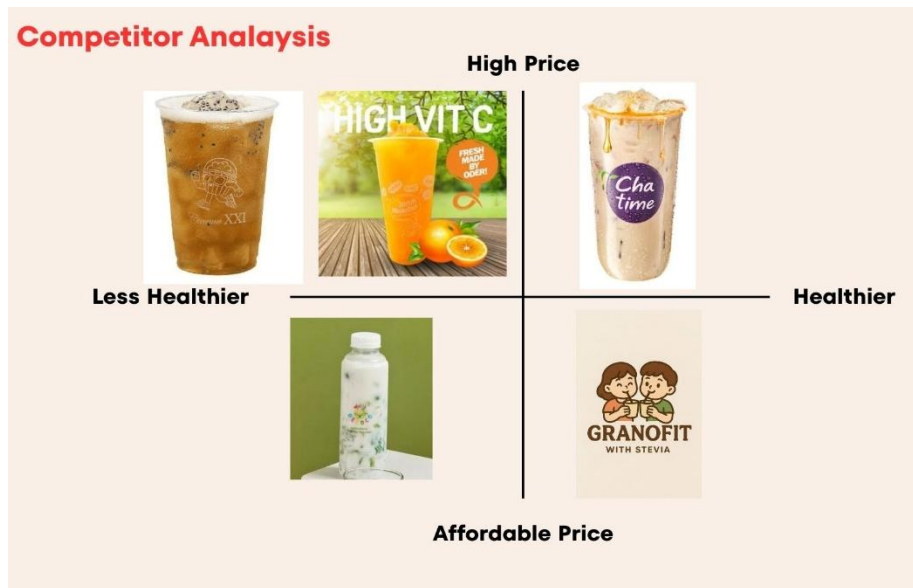


Gambar 4.4 Buyer Persona

(Sumber: Granofit)

Berdasarkan segmentasi yang telah ditetapkan, Granofit with Stevia menetapkan target pasar utama pada konsumen berusia 15–40 tahun yang terdiri dari mahasiswa, profesional muda, pekerja kantoran, dan individu dengan gaya hidup modern yang peduli terhadap kesehatan. Kelompok ini umumnya memiliki kebiasaan mengonsumsi minuman manis sebagai pendamping aktivitas harian, namun menunjukkan preferensi terhadap opsi minuman yang tetap memberikan sensasi manis tanpa kandungan gula tambahan. Target pasar ini dipilih karena cenderung bersifat health-conscious, memiliki tingkat kesadaran terhadap dampak konsumsi gula berlebih, serta menunjukkan minat yang tinggi terhadap alternatif minuman dengan pemanis alami seperti Stevia.

(b) Positioning dan Branding



Gambar 4.5 Analisis Kompetitor
(Sumber: Granofit)

Granofit with Stevia diposisikan sebagai minuman sehat bebas gula yang tetap manis, enak, dan aman dikonsumsi setiap hari, khususnya bagi konsumen modern yang peduli pada keseimbangan nutrisi. Branding yang dibangun menonjolkan kesan fresh, clean, dan natural, sesuai dengan nilai produk yang menggunakan pemanis stevia alami. Identitas merek diwujudkan melalui logo bergaya minimalis dan pilihan warna yang lembut seperti hijau, putih, dan kuning yang mewakili kesegaran bahan alami. Tagline yang digunakan menekankan ajakan mengganti minuman gula tinggi menjadi opsi yang lebih sehat, misalnya “Saatnya Ganti Manismu” atau “Manis Tanpa Takut”. Citra ini konsisten diterapkan pada desain konten media sosial, kemasan produk, poster promosi, hingga materi edukasi mengenai manfaat stevia. Dengan branding yang kuat, Granofit tidak hanya dipersepsikan sebagai minuman manis

biasa, tetapi sebagai lifestyle product yang memberikan pengalaman sehat, praktis, dan menyenangkan.

(c) Analisis Kompetitor

Nama Brand	Nama Menu	Harga (IDR)	Pemanis / Catatan
Jeruk Meletus	Jeruk Meletus Signature	45.000	Gula Tambahan (opsional)
XXI	Java Tea Special	40.000	Gula
Chatime	Honey Milk Tea	24.545	Madu
Hai.decoco	Decoco	16.000	Gula biasa, belum menonjolkan rendah kalori/stevia

Tabel 4.1 Analisis Kompetitor
(Sumber: Granofit)

Tabel di atas menunjukkan perbandingan beberapa kompetitor langsung Granofit with Stevia berdasarkan nama brand, menu, harga, dan jenis pemanis yang digunakan. Granofit menawarkan empat varian minuman, yaitu Java Classic, Simply Orange, Silky Classic Tea, dan Milky Coco Paradise, dengan konsep “guilt-free sweet drink” yang manis, lezat, namun rendah kalori berkat penggunaan stevia sebagai pemanis alami. Harga Granofit berkisar antara Rp8.000 hingga Rp31.000, termasuk harga diskon untuk beberapa varian. Dibandingkan dengan kompetitor seperti Chatime Honey Milk Tea, Java Tea Special dari XXI, Jeruk Meletus, dan Decoco dari Hai.decoco, Granofit menonjol karena seluruh varian minumannya menggunakan pemanis rendah kalori, sedangkan sebagian besar pesaing masih menggunakan gula atau pemanis tambahan biasa dan

belum menonjolkan aspek kesehatan. Dengan demikian, Granofit memiliki keunggulan kompetitif dari sisi kesehatan dan nilai gizi, meskipun beberapa kompetitor memiliki popularitas dan brand awareness yang lebih tinggi.

(d) Produk dan Value Proposition

Nilai utama yang ditawarkan Granofit with Stevia adalah kemampuan memberikan rasa manis yang memuaskan tanpa menggunakan gula, sehingga lebih aman dan rendah kalori dibandingkan produk minuman lain yang beredar. Penggunaan stevia sebagai pemanis alami menjadikan produk ini cocok untuk berbagai segmen, termasuk konsumen diet, mahasiswa aktif, pekerja kantoran, serta individu yang ingin mengurangi konsumsi gula. Berbeda dari kompetitor yang masih mengandalkan pemanis gula cair atau gula pasir, Granofit menghadirkan empat varian rasa yaitu Java Classic, Milky Coco Paradise, Classic Silky Tea, Simply Orange yang dikembangkan melalui formulasi khusus sehingga rasa tetap kuat meskipun tanpa gula tambahan. Nilai tambah lain yang ditawarkan adalah opsi topping sehat seperti grass jelly dan crystal jelly, yang memberikan sensasi lebih menyenangkan tanpa menambah kandungan gula. Kemasan praktis ukuran 250 ml juga dirancang agar mudah dibawa, cocok dikonsumsi saat aktivitas harian, kuliah, bekerja, atau perjalanan. Dengan kombinasi rasa yang enak, konsep rendah kalori, dan citra minuman sehat, Granofit menawarkan proposisi nilai yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga relevan dengan tren gaya hidup masa kini.

(e) Harga dan Pricing Strategy

Strategi penetapan harga Granofit with Stevia dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran, yaitu menarik minat konsumen, membangun persepsi produk sebagai minuman sehat yang terjangkau, serta mempertahankan daya saing di pasar. Penentuan harga berfokus pada kesesuaian dengan karakteristik target pasar, terutama mahasiswa, profesional muda/pekerja kantor dan konsumen modern yang ingin menikmati minuman manis tanpa gula tambahan. Dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas bahan, dan kemampuan beli konsumen, Granofit menerapkan harga eceran per botol ukuran 250 ml untuk setiap varian, yaitu Java Classic Rp10.000, Milky Coco Paradise Rp22.000, Classic Silky Tea Rp18.000, dan Simply Orange Rp31.000. Penetapan harga ini dimaksudkan untuk memberikan nilai produk yang sebanding dengan manfaat kesehatan yang ditawarkan, tanpa mengurangi kualitas rasa maupun kenyamanan konsumsi.

Dalam rangka memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran, Granofit menerapkan strategi harga promo sebagai bagian dari kegiatan pengenalan produk kepada konsumen. Program harga promo memberikan penawaran khusus berupa Java Classic Rp8.000, Milky Coco Paradise Rp14.000, Classic Silky Tea Rp14.000, dan Simply Orange tetap Rp31.000. Penerapan strategi ini bertujuan untuk menciptakan persepsi harga yang lebih menarik, sehingga konsumen memiliki dorongan lebih besar untuk mencoba produk.

Selain itu, harga promo juga digunakan untuk membangun pengalaman positif, meningkatkan kemungkinan pembelian berulang, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk Granofit dengan pendekatan pemasaran yang berkelanjutan.

Selain harga inti produk, Granofit menyediakan opsi tambahan topping berupa Grass Jelly dan Crystal Jelly dengan harga Rp2.000. Penawaran ini menjadi bentuk strategi peningkatan nilai (value added pricing) yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menyesuaikan minuman sesuai preferensi. Penyediaan topping tidak hanya meningkatkan variasi produk, tetapi juga memberikan peluang pendapatan tambahan tanpa mengubah struktur harga utama. Secara keseluruhan, strategi penetapan harga Granofit with Stevia menunjukkan keseimbangan antara penerapan harga kompetitif, program promosi harga, dan penambahan nilai produk. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat posisi Granofit di pasar minuman sehat, meningkatkan jangkauan pemasaran, serta mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

(f) Promosi dan Komunikasi

Strategi promosi Granofit with Stevia difokuskan pada pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai kanal utama penyebaran informasi, edukasi, dan pengenalan produk secara digital. Konten yang dibuat bersifat informatif dan edukatif, dengan fokus utama pada pengenalan Stevia sebagai pemanis alami serta

alasan pemilihan Stevia pada produk Granofit. Salah satu jenis konten yang sering digunakan adalah konten “mengenal Stevia”, yaitu penjelasan singkat mengenai asal-usul Stevia, manfaatnya bagi tubuh, karakteristiknya yang bebas kalori, serta perbedaannya dengan pemanis buatan umum. Konten tersebut membantu audiens memahami alasan mengapa Granofit memilih Stevia sebagai bahan utama dalam formulasi produknya, sekaligus menegaskan nilai kesehatan yang menjadi identitas merek.

Promosi yang dilakukan juga menekankan edukasi kesehatan melalui perbandingan langsung antara bahaya konsumsi gula pasir dengan manfaat penggunaan Stevia. Edukasi ini disampaikan melalui poster informatif di Instagram yang membahas dampak negatif gula, seperti risiko obesitas, diabetes, dan peningkatan gula darah, kemudian dibandingkan dengan Stevia yang memiliki indeks glikemik nol dan aman untuk konsumsi jangka panjang. Selain poster digital, Granofit juga membuat konten video edukasi yang berisi penjelasan pengenalan produk disertai ajakan halus kepada konsumen untuk mengganti gula pasir dengan Stevia dalam rutinitas minum harian mereka. Pada beberapa konten video lainnya, Granofit menampilkan ilustrasi sederhana mengenai kadar gula dalam minuman kemasan populer, sehingga konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui jumlah kandungan gula dapat memahami urgensi mengurangi konsumsi gula berlebih dalam kehidupan sehari-hari.

Selain konten edukasi, promosi juga dilakukan melalui tampilan visual produk yang menarik, baik dalam bentuk foto maupun video singkat. Konten visual ini dibuat untuk memperkenalkan empat varian utama Granofit dengan Stevia, menampilkan bentuk kemasan, tekstur minuman, hingga pilihan topping yang tersedia. Tampilan visual yang konsisten membantu audiens mengingat ciri khas produk dan memperkuat brand identity. Visual produk juga biasanya dipadukan dengan caption yang menjelaskan kandungan Stevia dalam minuman serta manfaat kesehatan yang didapatkan ketika memilih produk dengan kadar gula yang lebih baik. Melalui kombinasi foto berkualitas, layout konten yang rapi, serta desain poster digital, Granofit menciptakan persepsi profesional dan modern yang sesuai dengan citra minuman sehat yang praktis dan ramah tubuh.

Aktivitas promosi pada kedua platform media sosial tersebut berjalan selaras dengan tujuan membangun awareness sekaligus membentuk pola pikir baru mengenai konsumsi minuman manis yang lebih sehat. Melalui konten edukatif, visual produk, dan video penjelasan, informasi yang disampaikan berupaya mengajak audiens untuk memahami nilai kesehatan dalam setiap pembelian produk, bukan hanya sekadar mengikuti promosi harga. Pemanfaatan media sosial ini memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen, seperti melalui komentar, fitur tanya jawab, maupun pesan langsung (Direct Message), sehingga menciptakan komunikasi dua arah yang aktif. Dengan

konsistensi dalam penyampaian pesan, Granofit with Stevia berhasil menggabungkan edukasi kesehatan dan promosi produk secara seimbang, sehingga strategi promosi tidak hanya menarik minat pembelian, tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumsi minuman manis ke arah yang lebih sehat. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat citra merek sebagai pilihan minuman sehat dan berkualitas.

(g) Distribusi dan Channel Penjualan

Strategi distribusi dan channel penjualan Granofit with Stevia disusun untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan saluran yang efektif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Distribusi dilakukan melalui kombinasi pemasaran digital dan penjualan langsung, sehingga produk dapat diakses baik oleh konsumen yang aktif di media sosial maupun masyarakat di wilayah sekitar. Pada kanal digital, media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai sarana utama untuk melakukan launching produk, promosi konten visual, serta edukasi mengenai manfaat stevia sebagai pemanis rendah kalori. Sistem penjualan digital ini menerapkan metode pre-order (PO), di mana konsumen dapat melakukan pemesanan melalui pesan langsung (direct message/DM) di Instagram atau melalui aplikasi WhatsApp. Setelah pesanan diterima, pengiriman produk dibantu menggunakan layanan ojek online sebagai mitra

pengantaran, sehingga proses distribusi menjadi lebih cepat, fleksibel, dan efisien tanpa memerlukan toko fisik.

Selain pemesanan berbasis PO, strategi pemasaran juga mencakup penjualan langsung di wilayah Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang. Penjualan langsung dilakukan dengan menjangkau area-area yang berpotensi memiliki konsumen tinggi, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi tatap muka, pengenalan produk secara langsung, dan transaksi instan tanpa perantara. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan distribusi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka dapat merasakan dan melihat produk secara langsung. Adapun sumber pendapatan utama (revenue stream) berasal dari penjualan eceran per botol berukuran 250 ml, yang dipilih untuk mendorong pembelian berulang dan membangun loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, strategi distribusi dan channel penjualan ini menunjukkan bahwa Granofit with Stevia mengintegrasikan pemasaran digital dengan distribusi langsung berbasis wilayah, sehingga mampu menciptakan alur pemasaran yang responsif, terukur, dan relevan dengan dinamika pasar minuman sehat saat ini.

(h) Customer Relationship dan Feedback

Dalam aspek pemasaran, strategi customer relationship yang dilakukan Granofit with Stevia berfokus pada upaya membangun kedekatan dan

menjaga hubungan berkelanjutan dengan konsumen melalui komunikasi yang aktif dan mudah diakses. Pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk, edukasi mengenai manfaat stevia, serta promosi berkala. Program harga promo diterapkan untuk menarik minat konsumen baru sekaligus mendorong pembelian ulang dari pelanggan yang sudah pernah mencoba produk. Tanggapan terhadap pesan, komentar, dan pertanyaan konsumen dilakukan secara cepat, terutama terkait rasa, kemasan, maupun proses pemesanan. Responsivitas ini menjadi bagian penting dalam menciptakan hubungan yang positif, memperkuat engagement, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Feedback konsumen dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran berikutnya. Setiap masukan yang diterima melalui pesan langsung, komentar di media sosial, maupun ulasan pembelian dianalisis untuk mengetahui preferensi konsumen, kebutuhan pasar, serta aspek yang masih perlu diperbaiki. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk menyusun inovasi produk, penyesuaian kemasan, atau penyempurnaan alur pemesanan agar lebih sederhana dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan menjadikan feedback sebagai acuan, kegiatan pemasaran Granofit with Stevia bersifat adaptif, responsif, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi customer relationship & feedback berperan penting dalam memperkuat

keberlanjutan pemasaran serta meningkatkan daya saing Granofit di pasar minuman sehat.

3) Sumber Daya Manusia

(a) Multitasking dan Fleksibilitas Peran

Strategi pengelolaan sumber daya manusia di Granofit menekankan pada kemampuan multitasking dan fleksibilitas peran antaranggota tim. Mengingat Granofit masih berada pada tahap pengembangan sebagai bisnis startup atau UMKM, setiap anggota divisi baik CEO, CPO, CFO, CMO, maupun COO dituntut untuk menangani lebih dari satu tanggung jawab sekaligus. Pembagian kerja yang fleksibel ini memungkinkan seluruh divisi dapat saling mendukung sehingga operasional bisnis tetap berjalan secara efektif meskipun keterbatasan jumlah personel.

Dalam praktiknya, anggota dari masing-masing divisi tidak hanya menjalankan tugas pokok sesuai posisi struktural, tetapi juga turut membantu peran divisi lain ketika diperlukan. Pendekatan kolaboratif ini menjadi strategi adaptif bagi Granofit dalam menghadapi dinamika operasional sehari-hari, sekaligus mencerminkan karakteristik organisasi kecil yang mengandalkan kerja tim dan kemampuan individu untuk menyesuaikan diri dengan berbagai kebutuhan bisnis.

Pada periode penulisan laporan ini, CEO dan COO tercatat tidak berpartisipasi secara aktif dalam pekerjaan tim sehari-hari karena keduanya tidak mengikuti periode skripsi di semester berjalan. Meskipun demikian, peran mereka dalam struktur organisasi tetap diakui dan masih memberikan kontribusi strategis pada keberlangsungan

bisnis. Kondisi ini menunjukkan bahwa Granofit menerapkan pendekatan fleksibel dalam manajemen SDM, di mana pembagian peran dapat disesuaikan dengan kondisi anggota tim tanpa menghambat operasional bisnis.

(b) Performance Management Sederhana

Granofit menerapkan sistem performance management sederhana yang berfokus pada evaluasi rutin dan komunikasi terbuka antaranggota tim. Evaluasi dilakukan melalui rapat mingguan yang bertujuan untuk memantau perkembangan kinerja, mengidentifikasi kendala operasional, serta memastikan bahwa seluruh divisi berada pada jalur yang sama dalam mencapai tujuan bisnis. Rapat ini menjadi ruang bagi setiap anggota tim untuk menyampaikan progres, tantangan, maupun kebutuhan yang berkaitan dengan tugas masing-masing. Proses evaluasi tidak hanya menilai pencapaian individu ataupun divisi tertentu, tetapi lebih diarahkan pada kinerja tim secara keseluruhan. Ketika ditemukan masalah, seperti penurunan penjualan atau hambatan dalam operasional, pembahasan dilakukan secara kolaboratif untuk menemukan solusi yang efektif. Pendekatan ini menekankan bahwa setiap masalah bisnis merupakan tanggung jawab bersama, bukan hanya beban satu divisi seperti pemasaran atau operasional. Dengan demikian, seluruh anggota tim didorong untuk memberikan masukan dan terlibat dalam penyelesaian permasalahan.

Melalui mekanisme evaluasi mingguan ini, Granofit mampu menjaga koordinasi internal serta meningkatkan

akuntabilitas kerja. Sistem evaluasi yang konsisten juga membantu tim melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan tepat berdasarkan kondisi aktual bisnis. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik UMKM yang membutuhkan fleksibilitas dan responsivitas dalam mengelola sumber daya manusia.

(c) Backup Planning dan Fleksibilitas

Granofit menerapkan strategi backup planning dan fleksibilitas peran untuk memastikan operasional bisnis tetap berjalan meskipun terjadi keterbatasan personel pada divisi tertentu. Dalam strategi ini, setiap anggota tim dibekali dengan pemahaman mengenai tugas dasar dari divisi lain, khususnya terkait proses produksi dan standar operasional produk. Pemahaman lintas-divisi ini memungkinkan anggota tim untuk saling menggantikan apabila terjadi ketidakhadiran atau kendala mendadak yang dapat menghambat proses bisnis.

Pendekatan fleksibilitas ini tidak diberlakukan untuk seluruh divisi secara menyeluruh, terutama pada divisi keuangan yang memiliki tanggung jawab sensitif dan memerlukan penanganan khusus. Namun, untuk aspek produksi yang menjadi inti dari proses operasional Granofit seluruh anggota tim telah dilatih mengenai standar operasional produk, prosedur peracikan, serta alur kerja dasar lainnya. Dengan demikian, apabila anggota dari divisi produksi tidak dapat turut serta dalam kegiatan produksi, anggota divisi lain tetap mampu mengambil alih tugas tersebut tanpa menurunkan kualitas produk yang dihasilkan.

Strategi ini penting bagi bisnis berskala UMKM yang memiliki keterbatasan tenaga kerja. Dengan memastikan bahwa seluruh anggota tim memiliki kemampuan dasar yang saling melengkapi, Granofit mampu meminimalkan risiko terjadinya hambatan operasional dan menjaga kelancaran proses produksi secara konsisten. Pendekatan ini juga memperkuat kerja sama tim serta meningkatkan ketanggapan bisnis dalam menghadapi berbagai situasi yang tidak terduga.

(d) Culture dan Kolaborasi Tim

Granofit membangun budaya kerja yang berfokus pada komunikasi yang terbuka, kreativitas, dan responsivitas sebagai bagian dari strategi pengelolaan sumber daya manusia. Budaya ini dikembangkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi, memudahkan koordinasi, serta mendorong setiap anggota tim untuk berkontribusi secara aktif dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan diterapkannya budaya komunikasi yang inklusif, setiap anggota memiliki ruang untuk menyampaikan gagasan, masukan, atau kendala yang dihadapi selama proses operasional.

Untuk menjaga efektivitas kolaborasi, Granofit mengandalkan pola komunikasi yang dilakukan melalui dua jalur: komunikasi daring dan komunikasi langsung. Komunikasi daring dilakukan melalui grup WhatsApp sebagai media utama untuk penyampaian informasi, diskusi cepat, serta koordinasi harian. Platform ini memudahkan anggota tim untuk merespons pesan secara cepat dan fleksibel, terlebih mengingat aktivitas anggota yang tidak selalu berada pada lokasi yang sama. Selain

itu, komunikasi tatap muka tetap dilakukan melalui diskusi langsung maupun pertemuan terjadwal untuk membahas hal-hal yang membutuhkan klarifikasi lebih mendalam, seperti brainstorming ide baru, evaluasi mingguan, atau pengambilan keputusan penting.

Kombinasi antara budaya komunikasi yang terbuka, kreativitas dalam pemecahan masalah, serta sikap responsif terhadap perubahan operasional menjadi fondasi penting dalam menjaga dinamika kerja tim di Granofit. Melalui budaya ini, tim dapat bekerja secara lebih harmonis, adaptif, dan terarah, sehingga kegiatan operasional bisnis dapat berjalan dengan lebih efektif dan konsisten.



4) Kinerja Keuangan

Granofit			
LAPORAN LABA RUGI			
Periode 1 Oktober - 6 Desember 2025			
Pendapatan Kotor			
	Pendapatan - Classic Silky Tea	Rp	5.537.000,00
	Pendapatan - Java Classic	Rp	2.318.000,00
	Pendapatan - Java Classic + Cincau	Rp	1.543.000,00
	Pendapatan - Java Classic + Crystal Jelly	Rp	1.170.000,00
	Pendapatan - Milky Coco Paradise	Rp	6.876.000,00
	Pendapatan - Simply Orange	Rp	2.635.000,00
	Pendapatan Lain-lain	Rp	29.000,00
Total Pendapatan		Rp	20.108.000,00
Harga Pokok Penjualan (HPP)		-Rp	6.904.297,36
Laba Kotor		Rp	13.203.702,64
			65,7%
Biaya Operasional			
	Beban Kerugian Persediaan	-Rp	244.533,60
	Beban Penjualan	-Rp	102.100,11
	Beban Penyusutan Peralatan	-Rp	24.700,60
	Beban ADM Bank	-Rp	20.000,00
	Beban Layanan Pembayaran	-Rp	2.100,00
	Beban Transportasi	-Rp	59.500,00
	Beban Perlengkapan	-Rp	65.482,00
Total Biaya Operasional		-Rp	518.416,31
Laba Operasional		Rp	12.685.286,33
			63,1%
Pendapatan dan beban Lain			
	Pendapatan Bunga Bank	Rp	275,13
	Beban Pajak - Bunga Bank	-Rp	42,59
Laba Sebelum Pajak		Rp	12.685.518,87
		Rp	-
Laba Bersih		Rp	12.685.518,87
			63,1%

Tabel 4.2 Laporan Laba Rugi
(Sumber: Granofit)

Laporan keuangan berikut membuktikan hasil kinerja finansial Granofit selama periode Oktober hingga 6 Desember. Laporan ini merepresentasikan pendapatan yang dihasilkan dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan proses penjualan dan operasional usaha. Seluruh pencatatan keuangan dilakukan secara berkelanjutan dan menggunakan basis akrual agar nilai pendapatan serta laba bersih yang tercatat benar-benar mencerminkan kondisi aktual. Dalam periode tersebut, Granofit berhasil mencatat total penjualan sebesar Rp20.108.000 dengan laba bersih sebesar Rp12.685.518,87, yang setara dengan 63,1% net margin. Angka ini menunjukkan bahwa penjualan produk memiliki tingkat efisiensi biaya yang tinggi, karena hanya sebagian kecil biaya lain-lain yang membebani operasional. Komposisi laba rugi juga menggambarkan adanya berbagai jenis beban operasional

dan HPP, namun beban tersebut tidak signifikan dalam menurunkan profitabilitas. Hal ini terlihat dari margin laba kotor sebesar 65,7%, yang hanya berbeda sedikit dari margin laba bersih 63,1%, menandakan bahwa biaya operasional di luar HPP relatif rendah dan dikelola dengan efektif.

Granofit	
Laporan Arus Kas	
Periode 1 Oktober - 6 Desember 2025	
Aktivitas Operasional	
Arus Kas Masuk:	
Kas yang diterima dari Pelanggan	Rp 20.108.000,00
Kas yang diterima dari Bunga	Rp 275,13
Arus Kas Keluar:	
Kas untuk membeli persediaan	Rp 7.384.862,00
Kas untuk membayar Biaya ADM	Rp 20.000,00
Kas untuk membayar Pajak	Rp 42,59
Kas untuk beban perlengkapan	Rp 42.000,00
Kas untuk membayar Transportasi	Rp 59.500,00
Kas untuk layanan pembayaran	Rp 2.100,00
Arus Kas neto dari kegiatan Operasi	Rp 12.599.770,54
Aktivitas Investasi	
Arus Kas Keluar:	
Kas untuk membeli peralatan	Rp 297.542,00
Arus Kas neto dari kegiatan Investasi	-Rp 297.542,00
Aktivitas Pembiayaan	
Arus Kas Masuk:	
Kas yang diterima sementara	Rp 500.000,00
Kas yang diterima dari piutang pemilik	Rp 6.990,00
Arus Kas Keluar:	
Kas untuk pemilik	Rp 500.000,00
Kas untuk membayar piutang pemilik	Rp 6.990,00
Arus Kas neto dari kegiatan Pembiayaan	Rp -
Kenaikan Bersih kas dan setara kas	Rp 12.302.228,54
Kas dan setara kas pada awal periode	Rp 2.103.436,75
Kas dan setara kas pada akhir periode	Rp 14.405.665,29

Tabel 4.3 Laporan Arus Kas
(Sumber: Granofit)

Arus kas yang dihitung untuk periode 1 Oktober hingga 6 Desember menunjukkan bahwa total penerimaan kas dari pelanggan telah setara dengan pendapatan yang tercatat pada laporan laba rugi. Hal ini berarti seluruh penjualan

...sangat baik. Pada periode ini juga terdapat p...
...ekspansi bisnis sebesar Rp297.542, yang ter...
...Secara keseluruhan, posisi kas pada akhir...
...9, yang mempertegas kemampuan perusahaan...
...mendukung pertumbuhan operasional.

pada laporan neraca, terlihat bahwa modal kerja berada pada angka Rp4.627.380,10. Kondisi ini menunjukkan bahwa modal kerja yang tidak dapat digunakan selama proses produksi yang baru untuk Granofit berbasis stevia. Hal ini menunjukkan bahwa modal kerja baru untuk mempermudah pencatatan ke

pada laporan neraca, terlihat bahwa modal kerja berada pada angka Rp4.627.380,10. Kondisi ini menunjukkan bahwa modal kerja yang tidak dapat digunakan selama proses produksi yang baru untuk Granofit berbasis stevia. Hal ini menunjukkan bahwa modal kerja baru untuk mempermudah pencatatan ke

berada pada angka Rp4.627.380,10. Kondisi ini menunjukkan bahwa biaya produksi yang tidak dapat digunakan selama proses produksi dengan teknologi baru untuk Granofit berbasis stevia. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi baru untuk mempermudah pencatatan ke

memberikan gambaran yang akurat mengenai kesehatan keuangan Granofit ke depan. Secara keseluruhan, kondisi ini menegaskan bahwa Granofit telah berada dalam posisi keuangan yang sehat dan siap mendukung ekspansi serta pengembangan usaha lebih lanjut.

4.2. Deskripsi Fungsi Bisnis Chief Product

4.2.1. Tugas Inti:

1) Pencarian dan Pengembangan Resep Minuman Granofit

Sebagai Chief Product Officer (CPO), saya bertanggung jawab dalam menentukan konsep produk dan melakukan proses eksplorasi resep untuk varian minuman Granofit. Tahap pertama yang saya lakukan adalah mengadakan diskusi bersama anggota kelompok untuk menentukan kriteria minuman yang akan dikembangkan. Berdasarkan hasil diskusi, kami sepakat bahwa produk minuman Granofit harus memenuhi beberapa unsur utama, yaitu: minuman yang sudah umum dikonsumsi masyarakat, mudah diterima pasar, memiliki varian yang segar serta berbasis susu, dan yang terpenting memiliki keunikan pada penggunaan pemanis alami stevia sebagai nilai pembeda.

Setelah kriteria tersebut ditetapkan, saya memulai proses pencarian inspirasi minuman yang sesuai. Saya mempertimbangkan beberapa opsi minuman yang populer dan mudah ditemui di pasaran. Opsi pertama adalah minuman teh. Pertimbangannya adalah karena penulis dengan pengalaman langsung melihat maraknya penjual “Teh Solo” dan banyaknya restoran yang menyediakan teh sebagai menu utama, sehingga teh memiliki pasar yang luas dan sudah terbukti disukai masyarakat. Dari pengamatan tersebut, saya menilai bahwa teh dapat dijadikan peluang bisnis bagi Granofit dengan pendekatan Amati, Tiru, Modifikasi (ATM). Kami tidak meniru secara langsung,

tetapi memodifikasi komponen pemanisnya menggunakan stevia sehingga lebih sehat dan memiliki nilai tambah.

Untuk varian minuman segar, saya mengusulkan es jeruk peras, karena sesuai dengan karakter iklim Indonesia yang tropis. Mayoritas penjual jeruk peras menggunakan gula sebagai pemanis, sehingga saya melihat peluang untuk menghadirkan alternatif yang lebih sehat melalui penggunaan stevia. Selain itu, saya juga mencari referensi tambahan mengenai minuman lain melalui internet dan media sosial khususnya TikTok. Platform tersebut banyak menampilkan tren minuman viral seperti milk tea. Setelah menelusuri lebih jauh, saya menemukan bahwa ada beberapa resep milk tea yang dapat dibuat dengan stevia, dan hal ini menjadi peluang karena hingga kini masih sangat jarang usaha yang menjual milk tea dengan pemanis alami, kecuali varian honey milk tea dari Chatime.

Selanjutnya, saya menemukan ide minuman jelly kelapa susu yang cukup menarik karena menggabungkan beberapa tekstur dalam satu minuman. Menurut saya, kombinasi jelly kelapa, jelly pandan, dan susu dapat memberikan sensasi minuman yang creamy namun tetap segar, serta memiliki karakter tropis yang kuat. Ide ini kemudian dimasukkan sebagai salah satu varian yang mungkin dikembangkan oleh Granofit.

Memasuki tahap pencarian resep, saya secara sistematis mencari resep untuk keempat varian minuman tersebut. Untuk teh, saya mencari formula yang tidak hanya sekadar teh manis, tetapi teh dengan aroma kompleks seperti melati, pandan, dan vanilla serupa dengan Java Tea yang dijual oleh XXI Café. Saya mencari referensi resep di internet dan menemukan satu resep yang mendekati rasa tersebut. Untuk es jeruk peras, meskipun pembuatannya terlihat sederhana, saya tetap mencari resep di internet agar dapat meniru

formula yang menghasilkan rasa jeruk peras yang seimbang dan segar ketika dipadukan dengan stevia.

Pada varian milk tea, saya menemukan satu resep milk tea yang menggunakan stevia, yang kemudian saya modifikasi kembali pada tahap prototyping agar rasa yang dihasilkan lebih seimbang. Sedangkan untuk varian susu jelly kelapa, saya mencari resep dasar untuk cairan susunya melalui internet. Untuk bagian jelly, saya sudah memiliki pengalaman pribadi dalam membuat jelly, sehingga tidak memerlukan panduan khusus.

Secara keseluruhan, tugas saya sebagai CPO tidak hanya sebatas mencari inspirasi atau menyalin resep, tetapi juga menganalisis kesesuaian produk dengan karakter brand Granofit, memastikan seluruh proses pencarian resep terarah pada pengembangan produk yang sehat, layak jual, dan memiliki diferensiasi jelas. Hasil dari proses pencarian resep ini menjadi dasar dalam tahap prototyping dan pengujian rasa selanjutnya.

2) Pencarian dan Pembelian Bahan Baku Granofit

Sebagai Chief Product Officer (CPO) di Granofit, saya memiliki tanggung jawab untuk memastikan kelancaran ketersediaan bahan baku yang digunakan dalam proses pengembangan dan produksi minuman. Dalam menjalankan tugas tersebut, saya melakukan proses pencarian, pemilihan, dan pembelian bahan baku dari berbagai sumber yang dianggap paling efektif dan efisien.

Pada tahap awal, saya menentukan terlebih dahulu jenis bahan baku yang diperlukan untuk setiap varian minuman, terutama pemanis utama yang digunakan yaitu stevia. Untuk mencari stevia dengan harga dan kualitas yang sesuai, saya memanfaatkan platform e-commerce Shopee. Melalui platform tersebut, saya membandingkan beberapa toko berdasarkan ulasan konsumen, reputasi penjual, dan harga produk

sebelum memutuskan untuk membeli. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa bahan baku yang dipilih memenuhi standar kualitas yang dibutuhkan dalam proses formulasi produk.

Selain stevia, bahan baku lainnya seperti teh, jeruk, susu, jelly, serta berbagai bahan pendukung lainnya saya beli melalui supermarket dan toko sembako di sekitar daerah operasional. Pembelian secara langsung ini dilakukan agar saya dapat menilai kualitas bahan baku secara fisik, terutama untuk bahan segar seperti buah jeruk dan bahan yang membutuhkan pengecekan kondisi sebelum digunakan. Namun, perlu dicatat bahwa proses pembelian bahan baku tidak hanya dilakukan oleh saya sendiri. Dalam beberapa kondisi, anggota kelompok lain turut membantu melakukan pembelian bahan baku. Hal ini terutama terjadi ketika salah satu anggota memiliki potongan harga atau ongkos kirim yang lebih murah melalui akun e-commerce mereka. Pertimbangan ini membantu tim menghemat biaya produksi dan menjaga efisiensi pengeluaran.

Untuk menjaga koordinasi, saya selalu membuat daftar lengkap bahan yang dibutuhkan untuk setiap sesi produksi. Daftar tersebut kemudian saya bagikan melalui grup WhatsApp tim Granofit. Dengan cara ini, setiap anggota dapat mengetahui kebutuhan produksi dan dapat mengambil peran apabila saya sedang berhalangan melakukan pembelian karena kendala tertentu. Mekanisme kerja sama ini memastikan bahwa proses pengadaan bahan baku tetap berjalan tanpa hambatan dan segala kebutuhan produksi terpenuhi tepat waktu. Secara keseluruhan, kegiatan pencarian dan pembelian bahan baku ini merupakan bagian penting dari peran saya sebagai CPO. Selain memastikan kualitas bahan, saya juga berperan dalam mengoordinasikan proses pengadaan agar lebih efisien, terstruktur, serta tetap mendukung kelancaran produksi Granofit.



Gambar 4.6 Belanja Bahan Baku

(Sumber: Granofit)

3) Perancangan Nama Produk dan Desain Label Kemasan Granofit

Sebagai Chief Product Officer (CPO), saya bertanggung jawab dalam mengembangkan identitas produk Granofit, termasuk proses penentuan nama varian minuman serta perancangan desain label kemasannya. Tahap ini penting untuk memastikan setiap produk memiliki karakter yang kuat, mudah diingat, dan konsisten dengan citra brand Granofit sebagai penyedia minuman sehat berbasis stevia.

a) Penentuan Nama Varian Minuman

Tahapan pertama yang saya lakukan adalah menyusun opsi nama yang mencerminkan identitas masing-masing varian. Proses penamaan dilakukan dengan mempertimbangkan komposisi, karakter rasa, dan nilai diferensiasi dari setiap minuman.

- **Varian Teh “Java Classic”**

Dalam merumuskan nama varian teh, saya mengawali proses dengan mengidentifikasi bahwa

teh sering diasosiasikan dengan budaya Jawa. Hal ini terlihat dari berbagai nama minuman teh yang populer seperti “Teh Solo” dan “Java Tea”. Selain itu, teh merupakan minuman klasik yang hampir selalu tersedia di setiap restoran. Berdasarkan dua unsur tersebut Jawa dan klasik saya memodifikasinya ke dalam bentuk nama yang lebih modern sehingga terbentuk nama “Java Classic”. Nama ini dipilih untuk memberikan kesan tradisional namun tetap relevan dengan pasar masa kini.

- **Varian Jeruk “Simply Orange”**

Minuman jeruk Granofit memiliki komposisi yang sederhana, hanya terdiri dari sari jeruk, air, dan stevia. Kesederhanaan inilah yang menjadi inspirasi utama dalam proses penamaan. Saya memilih kata “Simply” dari bahasa Inggris yang berarti “sederhana”, yang kemudian dipadukan dengan kata “Orange”, sehingga terbentuk nama “Simply Orange”. Nama ini mencerminkan karakter minuman yang segar, sederhana, dan natural.

- **Varian Milk Tea “Classic Silky Tea”**

Pada varian milk tea, Granofit menggunakan topping pudding yang memiliki tekstur lembut seperti sutra. Dari karakteristik tersebut, saya mengambil kata “silk” sebagai inspirasi, kemudian memadukannya dengan kata “tea”. Selanjutnya, saya menambahkan kata “classic” sebagai elemen konsistensi dengan varian teh sebelumnya. Kombinasi ketiga unsur ini menghasilkan nama

“Classic Silky Tea”, yang menggambarkan milk tea lembut dengan cita rasa klasik.

- **Varian Susu Jelly “Milky Coco Paradise”**

Varian ini terdiri dari tiga jenis jelly: crystal jelly, jelly kelapa, dan jelly pandan, yang dipadukan dengan susu yang creamy. Dari komposisi tersebut, saya mengambil kata “milk” dan “coconut” (coco) sebagai dasar penamaan. Untuk menambahkan nilai emosional, saya memilih kata “Paradise” guna menggambarkan pengalaman menikmati berbagai rasa dan tekstur dalam satu tegukan. Hasilnya adalah nama “Milky Coco Paradise”, yang mewakili sensasi tropis dan kenikmatan yang khas.

b) Proses Perancangan Label Kemasan

Setelah penentuan nama selesai, saya melanjutkan ke tahap desain label kemasan botol. Tahap ini dimulai dengan mencari referensi visual melalui internet, termasuk desain label minuman yang relevan dengan karakter Granofit. Referensi tersebut kemudian saya modifikasi agar sesuai dengan kebutuhan brand.

Selanjutnya, saya menyusun daftar komponen penting yang wajib dicantumkan pada label kemasan, yaitu:

- logo Granofit,
- nama varian minuman,
- komposisi produk,
- klaim penggunaan 100% stevia,
- informasi umur simpan,
- volume produk (ml),
- akun media sosial Granofit.

Elemen-elemen tersebut dipilih agar konsumen memperoleh informasi yang jelas dan lengkap terkait produk yang mereka konsumsi.

c) Penentuan Warna dan Elemen Visual Tiap Varian

Untuk menjaga konsistensi visual sekaligus membedakan tiap varian, saya menentukan warna utama berdasarkan karakter produk. Proses ini dilakukan dengan mencari palet warna dari internet, kemudian menyaring beberapa opsi sebelum menentukan warna final.

- Java Classic: dipilih warna coklat tua (#93683b) yang merepresentasikan teh dan memberikan kesan hangat serta klasik. Elemen tambahan berupa daun dan bunga melati digunakan untuk memperkuat identitas bahwa produk ini menggunakan teh melati.
- Simply Orange: menggunakan warna oranye cerah (#fe8d01) yang diambil dari palet warna jeruk. Penambahan ilustrasi jeruk berfungsi menegaskan bahwa produk ini berbahan dasar jeruk segar.
- Classic Silky Tea: dipilih warna coklat muda (#cdb27b) yang mencerminkan warna teh susu. Elemen gambar botol dengan tulisan “milk tea” ditambahkan untuk memperkuat identitas sebagai minuman berbasis susu dan teh.
- Milky Coco Paradise: menggunakan warna hijau kelapa (#a2b84b), sesuai nuansa tropical dari komposisinya. Elemen visual kelapa

ditambahkan untuk menunjukkan kandungan jelly kelapa dalam produk.

Untuk menjaga tampilan desain tetap sederhana dan mudah dikenali, saya menggunakan latar belakang netral sehingga fokus visual terletak pada warna utama masing-masing varian.



Gambar 4.7 Label Botol Granofit
(Sumber: Granofit)

4) Pencetakan Label dan Pencarian Kemasan Botol

Sebagai Chief Product Officer (CPO) di Granofit, salah satu tugas utama penulis adalah memastikan kemasan produk memiliki kualitas yang baik serta sesuai dengan karakteristik brand. Proses ini dimulai dari tahap pencarian referensi bentuk botol, pemilihan ukuran yang tepat, hingga penentuan tempat percetakan label yang paling efisien dan ekonomis.

Pada tahap awal, penulis melakukan pencarian referensi desain kemasan botol melalui internet. Fokus utama pada tahap ini adalah menentukan ukuran botol yang sesuai untuk produk minuman Granofit. Setelah membandingkan beberapa opsi, penulis dan tim akhirnya sepakat menggunakan botol berukuran 250 ml. Pemilihan ukuran ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kapasitas 250 ml berada pada ukuran tengah tidak terlalu kecil dan tidak terlalu besar sehingga sesuai dengan standar konsumsi minuman sekali minum yang umumnya tidak melebihi 500 ml. Selain itu, ukuran ini juga dipilih untuk menciptakan persepsi “cukup tetapi bikin ingin beli lagi”, sehingga diharapkan mendorong konsumen untuk membeli lebih dari satu botol tanpa menimbulkan kesan ukuran berlebihan. Dari segi bentuk, botol dengan desain lonjong dipilih karena lebih ergonomis dan nyaman digenggam. Bentuk ini dinilai lebih praktis bagi konsumen sehingga meningkatkan kemudahan penggunaan produk.

Setelah menentukan referensi ukuran dan bentuk botol, penulis melanjutkan proses dengan mencari pemasok botol plastik di kawasan Gading Serpong. Hasil pencarian menunjukkan bahwa harga botol yang dijual di toko plastik lokal relatif sama dengan harga yang ditawarkan oleh penjual online, yaitu sekitar Rp 60.000 untuk pembelian 100 pcs. Meskipun demikian, pembelian secara offline dipilih sebagai opsi utama karena ketersediaannya lebih cepat, sehingga dapat mengantisipasi kebutuhan produksi mendadak. Jika

mengandalkan pembelian online, waktu pengiriman yang lebih lama berpotensi menghambat proses produksi.

Langkah berikutnya adalah mencari tempat percetakan label stiker untuk kemasan botol. Pada tahap awal, Granofit menggunakan tempat percetakan langganan bernama Jakarta Fotocopy di kawasan Gading Serpong, yang sebelumnya juga digunakan untuk mencetak label pada produk granola bar sebelum bisnis melakukan pivot. Namun, setelah membandingkan beberapa opsi di platform online, ditemukan bahwa percetakan online menawarkan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, tim memutuskan untuk mencoba mencetak label secara online guna membandingkan kualitas cetak dengan tempat percetakan yang biasa digunakan.

Dari hasil perbandingan, kualitas cetakan antara supplier online dan offline tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan, namun masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Percetakan offline lebih cepat dan lokasi dekat dengan tempat produksi, tetapi biaya cetak cenderung lebih tinggi. Sementara itu, percetakan online menawarkan harga lebih murah, namun membutuhkan waktu tunggu lebih lama. Setelah melalui proses pencarian tambahan, penulis menemukan alternatif lain yaitu Toko Agung, sebuah tempat percetakan stiker yang juga berlokasi di Gading Serpong. Toko ini menawarkan harga yang setara dengan percetakan online tetapi dengan waktu pengerjaan yang lebih cepat. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis memutuskan untuk menggunakan Toko Agung sebagai tempat utama pencetakan label stiker Granofit karena dinilai paling efisien dari segi harga, kualitas, dan aksesibilitas.



Gambar 4.8 Hasil Cetak Label Botol

(Sumber: Granofit)

5) Standarisasi resep Granofit with Stevia

Dalam proses merumuskan dan menyempurnakan resep Granofit with Stevia sampai akhirnya menjadi resep standar, penulis melakukan serangkaian langkah strategis untuk memastikan kualitas dan cita rasa produk sesuai dengan selera konsumen. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut.

a. Prototyping pertama

Pada tahap prototyping pertama yang dilakukan pada Selasa, 23 September 2025, penulis bersama anggota kelompok melakukan percobaan awal menggunakan resep yang diperoleh dari internet. Namun, selama proses uji coba tersebut, penulis melakukan beberapa penyesuaian pada komposisi resep dengan tujuan menekan biaya bahan baku serta menghasilkan harga pokok produksi (HPP) yang lebih efisien. Adapun resep minuman dan topping yang diuji pada prototyping pertama adalah sebagai berikut.

(MINUMAN)

Resep Java Classic (5 botol @250ml)

Bahan:

- Air 1550 ml
- Teh Celup Jasmine 3 Kantong
- Daun Pandan 15 gr
- Perisa Vanila 5ml
- Biji Selasih 2.5gr
- Stevia 10 Tetes

Resep Simply Orange (1 botol @250ml)

Bahan:

- Jeruk peras 300gr (3-4 buah)
- Air 75ml
- Stevia 3 Tetes

Resep Classic Silky Tea

Silky Pudding (20 botol @40gram)

Bahan:

- Nutrijell Bening 5gr (1sdt)
- Agar Swallow 5gr (1sdt)
- Stevia 12 Tetes
- Susu UHT 235ml
- Air 470ml
- Susu Evaporasi 235ml

Milk Tea (Classic Silky Tea) (7 botol @210ml)

Bahan:

- Daun teh jasmine 27gr
- Susu evaporasi 300ml
- Susu UHT 300ml

- Air 1020ml
- Stevia 15 Tetes

Resep Milky Coco Paradise

Crystal Jelly (21 botol @40gram)

Bahan:

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Stevia 12 Tetes
- Air 940ml

Jelly Kelapa (21 botol @40gram)

Bahan:

- Nutrijell kelapa 1 Bungkus
- Stevia 12 Tetes
- Air 940ml

Jelly Pandan Susu (21 botol @40gram)

Bahan:

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Air 564ml
- Stevia 12 Tetes
- Perisa Pandan 5ml
- Susu All purpose Milk Diamond 376ml

Susu Milky (Milky Coco Paradise) (12 botol @125ml)

Bahan:

- Susu Evaporasi 400ml
- Susu UHT 500ml
- Air 720ml
- Stevia 12 Tetes
- Biji selasih 6gr

(TOPPING)

Resep Grass Jelly (21 sajian @40gram)

Bahan:

- Nutrijell cincau 1 Bungkus
- Stevia 12 Tetes
- Air 940ml

Resep Crystall Jelly (21 sajian @40gram)

Bahan:

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Stevia 12 Tetes
- Air 940ml

Pada tahap prototyping pertama, penulis melakukan uji coba rasa secara internal bersama anggota kelompok. Berdasarkan hasil pengujian, komponen topping seperti crystal jelly, jelly kelapa, jelly pandan susu, serta silky pudding dinilai sudah memiliki kualitas rasa dan tekstur yang sesuai. Tingkat kekenyalan, kemanisan, dan konsistensi masing-masing topping sudah stabil. Hal ini dapat dicapai karena penulis sebelumnya telah beberapa kali membuat seluruh jenis topping tersebut di rumah, sehingga proses formulasi rasa tidak menghadapi kendala berarti.

Sebaliknya, permasalahan justru ditemukan pada komponen minumannya. Untuk varian Java Classic, rasa teh dinilai kurang kuat dan aroma tehnya tidak muncul dengan optimal. Hal ini disebabkan oleh komposisi air yang terlalu banyak sehingga tidak seimbang dengan jumlah teh yang digunakan. Pada varian Simply Orange, rasa minuman sudah cukup baik. Perbandingan antara sari jeruk dan air dianggap tepat sehingga menghasilkan rasa yang seimbang dan tidak terlalu encer.

Kendala berikutnya muncul pada varian Classic Silky Tea. Rasa susu pada minuman ini kurang terasa karena proporsi air melebihi jumlah susu yang diperlukan. Akibatnya, karakter creamy yang seharusnya menjadi ciri utama milk tea tidak muncul dan rasa teh menjadi lebih dominan. Situasi serupa juga terjadi pada varian Milky Coco Paradise, di mana kelebihan air membuat rasa susu menjadi lemah dan keseluruhan minuman terasa terlalu encer.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis kemudian melakukan penyesuaian ulang terhadap resep pada tiga varian minuman yang bermasalah, yaitu Java Classic, Classic Silky Tea, dan Milky Coco Paradise. Perbaikan dilakukan dengan cara mengurangi proporsi air sekitar 30–50% dari total jumlah air pada resep prototyping pertama. Langkah ini dilakukan untuk menyeimbangkan kembali komposisi bahan sehingga karakter rasa setiap varian dapat muncul lebih kuat dan konsisten sesuai konsep produk Granofit.

b. Prototyping kedua

Pada prototyping kedua yang dilaksanakan pada Rabu, 24 September 2025, penulis kembali melakukan uji coba produk dengan mengacu pada resep dari prototyping pertama. Perubahan utama yang dilakukan hanya terletak pada penyesuaian jumlah air pada varian Java Classic, Classic Silky Tea, dan Milky Coco Paradise. Penulis mengurangi sekitar 30–50% dari total air yang digunakan pada formulasi sebelumnya untuk menghasilkan rasa yang lebih kuat dan seimbang.

Sementara itu, seluruh resep jelly tetap dibuat ulang. Hal ini dilakukan karena hasil uji coba pada tahap kedua akan dibagikan kepada keluarga, teman, serta masyarakat di kawasan Gading Serpong guna memperoleh umpan balik terkait kesesuaian rasa

dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, produk yang diuji mencerminkan kualitas terbaik dari setiap komponen. Berikut merupakan resep yang digunakan pada prototyping kedua kalinya: (MINUMAN)

Resep Java Classic (5 botol @250ml)

Bahan:

- Air 1350 ml → **air dikurangi 200ml dari resep prototyping pertama**
- Teh Celup Jasmine 3 Kantong
- Daun Pandan 15 gr
- Perisa Vanila 5ml
- Biji Selasih 2.5gr
- Stevia 10 Tetes

Resep Simply Orange (1 botol @250ml)

Bahan:

- Jeruk peras 300gr (3-4 buah)
- Air 75ml
- Stevia 3 Tetes

Resep Classic Silky Tea

Silky Pudding (20 botol @40gram)

Bahan:

- Nutrijell Bening 5gr (1sdt)
- Agar Swallow 5gr (1sdt)
- Stevia 12 Tetes
- Susu UHT 235ml
- Air 470ml
- Susu Evaporasi 235ml

Milk Tea (Classic Silky Tea) (7 botol @210ml)

Bahan:

- Daun teh jasmine 27gr
- Susu evaporasi 360ml → **susu evaporasi ditambah 60ml dari resep prototyping pertama**
- Susu UHT 360ml → **susu UHT ditambah 60ml dari resep prototyping pertama**
- Air 1020ml → **air dikurangi 120ml dari resep prototyping pertama**
- Stevia 15 Tetes

Resep Milky Coco Paradise**Crystal Jelly (21 sajian @40gram)****Bahan:**

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Stevia 12 Tetes
- Air 940ml

Jelly Kelapa (21 sajian @40gram)**Bahan:**

- Nutrijell kelapa 1 Bungkus
- Stevia 12 Tetes
- Air 940ml

Jelly Pandan Susu (21 sajian @40gram)**Bahan:**

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Air 564ml
- Stevia 12 Tetes
- Perisa Pandan 5ml
- Susu All purpose Milk Diamond 376ml

Susu Milky (Milky Coco Paradise) (10 botol @125ml)

Bahan:

- Susu Evaporasi 400ml
- Susu UHT 500ml
- Air 450ml → **air dikurangi 270ml dari resep prototyping pertama**
- Stevia 12 Tetes
- Biji selasih 5gr

(TOPPING)

Resep Grass Jelly (21 sajian @40gram)

Bahan:

- Nutrijell cincau 1 Bungkus
- Stevia 12 Tetes
- Air 940ml

Resep Crystall Jelly (21 sajian @40gram)

Bahan:

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Stevia 12 Tetes
- Air 940ml



Gambar 4.9 Prototyping Kedua
(Sumber: Granofit)

c. Validasi pasar dari hasil prototyping kedua

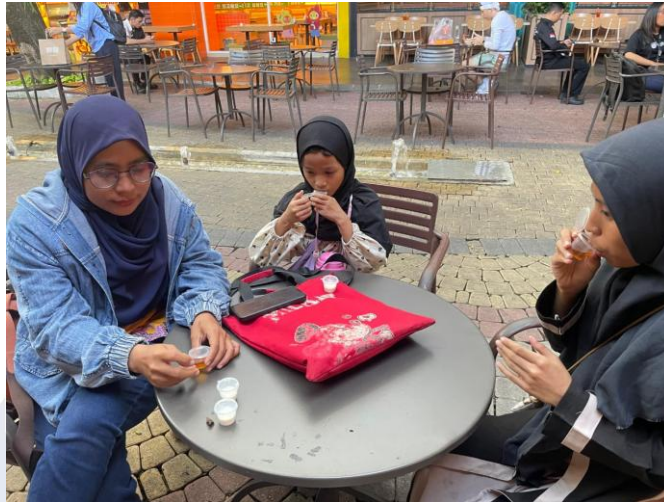
Pada tahap prototyping kedua, penulis melakukan proses validasi pasar dengan mendistribusikan sampel minuman kepada 21 responden, yang terdiri dari kerabat, teman, serta sebagian masyarakat di area Gading Serpong. Tujuan utama validasi ini adalah untuk mengetahui apakah formulasi rasa yang telah disesuaikan pada tahap sebelumnya sudah sesuai dengan preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil uji coba, sebanyak 7 responden menyatakan bahwa rasa produk sudah cukup baik. Mereka menilai tingkat kemanisan sudah pas, aroma dan rasa teh pada varian Java Classic terasa lebih jelas, varian Simply Orange dinilai segar, varian susu milky memiliki karakter creamy yang tepat, serta varian milk

tea menunjukkan keseimbangan rasa antara teh dan susu yang sesuai.

Namun demikian, 14 responden lainnya memberikan masukan bahwa hampir seluruh varian minuman masih terasa terlalu manis. Mereka mengeluhkan adanya sensasi manis yang terlalu kuat hingga terasa kurang nyaman di lidah. Meski begitu, mayoritas responden tetap menilai aspek lain seperti aroma teh, tekstur susu, dan kesegaran jeruk sudah sesuai dan tidak bermasalah. Permasalahan utama hanya terletak pada tingkat kemanisan yang berlebihan.

Menanggapi temuan tersebut, penulis kemudian melakukan penelusuran lebih lanjut mengenai standar penggunaan stevia melalui sumber daring. Berdasarkan informasi dari Alodokter dan Stetes Stevia, pemanis stevia seharusnya digunakan dalam jumlah sangat sedikit, yaitu sekitar 1–2 tetes untuk 250–350 ml minuman. Hal ini disebabkan oleh sifat stevia yang memiliki tingkat kemanisan 200-300 kali lebih tinggi dibandingkan gula pasir, sehingga jumlah yang berlebihan dapat menimbulkan rasa manis yang tidak nyaman. Berdasarkan masukan konsumen serta rekomendasi penggunaan stevia dari sumber literatur tersebut, penulis sebagai Chief Product Officer memutuskan untuk melakukan reformulasi ulang terhadap seluruh resep minuman dan topping Granofit. Penyesuaian dilakukan terutama pada jumlah tetesan stevia agar menghasilkan rasa yang lebih seimbang, aman dikonsumsi, dan tetap memberikan pengalaman minum yang menyenangkan bagi konsumen.



Gambar 4.10 Validasi Pasar Prototyping Kedua
(Sumber: Granofit)

d. Prototyping ketiga

Pada prototyping ketiga yang dilaksanakan pada Kamis, 25 September 2025, penulis kembali melakukan uji coba formulasi dengan tetap mengacu pada resep dari prototyping kedua. Perubahan yang dilakukan pada tahap ini berfokus pada penyesuaian jumlah stevia pada seluruh varian minuman maupun topping. Penulis mengurangi sekitar 20–40% jumlah tetesan stevia dari total yang digunakan pada prototyping sebelumnya, dengan tujuan memperoleh tingkat kemanisan yang lebih seimbang dan sesuai preferensi konsumen. Berikut merupakan resep yang digunakan pada prototyping ketiga:

(MINUMAN)

Resep Java Classic (5 botol @250ml)

Bahan:

- Air 1350 ml
- Teh Celup Jasmine 3 Kantong
- Daun Pandan 15 gr
- Perisa Vanila 5ml
- Biji Selasih 2.5gr

- Stevia 5 Tetes → **Stevia dikurangi 5 tetes dari resep prototyping kedua**

Resep Simply Orange (1 botol @250ml)

Bahan:

- Jeruk peras 300gr (3-4 buah)
- Air 75ml
- Stevia 1 Tetes → **Stevia dikurangi 2 tetes dari resep prototyping kedua**

Resep Classic Silky Tea

Silky Pudding (20 botol @40gram)

Bahan:

- Nutrijell Bening 5gr (1sdt)
- Agar Swallow 5gr (1sdt)
- Stevia 8 Tetes → **Stevia dikurangi 4 tetes dari resep prototyping kedua**
- Susu UHT 235ml
- Air 470ml
- Susu Evaporasi 235ml

Milk Tea (Classic Silky Tea) (7 botol @210ml)

Bahan:

- Daun teh jasmine 27gr
- Susu evaporasi 360ml
- Susu UHT 360ml
- Air 1020ml
- Stevia 10 Tetes → **Stevia dikurangi 5 tetes dari resep prototyping kedua**

Resep Milky Coco Paradise

Crystal Jelly (21 botol @40gram)

Bahan:

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Stevia 8 Tetes → **Stevia dikurangi 4 tetes dari resep prototyping kedua**
- Air 940ml

Jelly Kelapa (21 botol @40gram)

Bahan:

- Nutrijell kelapa 1 Bungkus
- Stevia 8 Tetes → **Stevia dikurangi 4 tetes dari resep prototyping kedua**
- Air 940ml

Jelly Pandan Susu (21 botol @40gram)

Bahan:

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Air 564ml
- Stevia 8 Tetes → **Stevia dikurangi 4 tetes dari resep prototyping kedua**
- Perisa Pandan 5ml
- Susu All purpose Milk Diamond 376ml

Susu Milky (Milky Coco Paradise) (10 botol @125ml)

Bahan:

- Susu Evaporasi 400ml
- Susu UHT 500ml
- Air 450ml
- Stevia 8 Tetes → **Stevia dikurangi 4 tetes dari resep prototyping kedua**
- Biji selasih 5gr

(TOPPING)

Resep Grass Jelly (21 sajian @40gram)

Bahan:

- Nutrijell cincau 1 Bungkus
- Stevia 8 Tetes → **Stevia dikurangi 4 tetes dari resep prototyping kedua**
- Air 940ml

Resep Crystall Jelly (21 sajian @40gram)

Bahan:

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Stevia 8 Tetes → **Stevia dikurangi 4 tetes dari resep prototyping kedua**
- Air 940ml.

e. Validasi pasar dari hasil prototyping ketiga

Pada tahap prototyping ketiga, penulis kembali melakukan validasi pasar dengan membagikan sampel minuman kepada 21 responden yang terdiri dari kerabat, teman, serta sebagian masyarakat di kawasan Gading Serpong. Validasi ini bertujuan memastikan apakah penyesuaian jumlah stevia pada resep telah menghasilkan tingkat kemanisan yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Hasil uji coba menunjukkan bahwa sebanyak 3 responden menyatakan beberapa varian, seperti Simply Orange dan Milky Coco Paradise, masih terasa sedikit terlalu manis. Namun, temuan ini juga dipengaruhi oleh preferensi pribadi ketiga responden tersebut yang memang kurang menyukai minuman manis. Sementara itu, 18 responden lainnya memberikan tanggapan positif

terhadap rasa keseluruhan produk. Mereka menilai bahwa tingkat kemanisan pada prototyping ketiga jauh lebih seimbang dibandingkan formulasi sebelumnya. Sebagian besar responden yang sebelumnya telah mencoba sampel pada prototyping kedua menyampaikan bahwa versi terbaru ini terasa jauh lebih optimal. Rasa manis dianggap lebih pas, tidak menyengat, dan memberikan pengalaman minum yang lebih nyaman. Begitu pula bagi responden yang baru mencoba pada tahap ketiga; mereka menilai rasa serta tingkat kemanisan produk sudah sesuai dan enak.

Berdasarkan hasil validasi tersebut, penulis sebagai Chief Product Officer memutuskan untuk menetapkan resep pada prototyping ketiga sebagai resep standar Granofit with Stevia. Formulasi ini dianggap paling stabil, sesuai preferensi mayoritas konsumen, serta memenuhi tujuan perusahaan dalam menghadirkan minuman sehat dengan cita rasa yang seimbang.



Gambar 4.11 Validasi Pasar Prototyping Ketiga
(Sumber: Granofit)

f. Resep standar Granofit with Stevia

Berdasarkan hasil evaluasi dari tiga tahap prototyping, penulis bersama seluruh divisi Granofit menyepakati bahwa formulasi pada prototyping ketiga merupakan resep yang paling optimal. Oleh karena itu, resep tersebut ditetapkan sebagai standar resmi untuk seluruh varian minuman dan topping Granofit. Berikut merupakan resep standar Granofit:

Standar Operasional Prosedur (SOP) Produksi Minuman “Granofit”

Nomor Dokumen	PROD/GRANOFIT/001
Tanggal Pembuatan	1 Oktober 2025
Disusun untuk	Granofit- Unit Produksi Minuman dan Topping
Disusun oleh	Chief Product Officer

(1) Pendahuluan

Dokumen ini menyajikan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk produksi, pengemasan, penyimpanan, kontrol kualitas, kebersihan, serta strategi operasional yang telah dan akan dilaksanakan oleh Granofit. Tujuan SOP ini adalah untuk memastikan konsistensi produk, keamanan pangan, efisiensi proses, dan kepuasan pelanggan.

(2) Ruang Lingkup

SOP ini mencakup seluruh tahapan operasional pada unit Granofit yang terkait langsung dengan: produksi minuman (Java Classic, Simply Orange, Classic Silky Tea, Milky Coco Paradise), produksi topping (Grass Jelly, Crystal Jelly), pengemasan, penimbangan, pelabelan, penyimpanan, pengiriman, serta aspek kebersihan dan pencatatan.

(3) Definisi dan Singkatan

- **SOP:** Standar Operasional Prosedur
- **UHT:** Ultra High Temperature

- **Thinwall:** Wadah plastik penyimpanan produk
- **CCP:** Critical Control Point (titik kendali kritis)

(4) Prinsip Umum Produksi

- Produk harus diproduksi sesuai resep baku untuk menjaga konsistensi rasa, berat/volume, dan keamanan pangan.
- Semua bahan baku harus memenuhi spesifikasi mutu dan disimpan pada kondisi yang sesuai.
- Kebersihan personal dan peralatan wajib dipatuhi sebelum, selama, dan setelah produksi.
- Setiap batch harus dicatat (batch record) mencakup tanggal, operator, volume/berat output, dan hasil pemeriksaan kualitas.

(5) Persyaratan Kebersihan & Hygiene

- Cuci tangan dengan sabun antiseptik selama minimal 20 detik sebelum menyentuh bahan atau peralatan.
- Gunakan pakaian kerja bersih, penutup kepala dan sarung tangan.
- Sanitasi peralatan (panci, teko, timbangan, corong, botol) sebelum dan sesudah produksi.
- Lakukan pembersihan mendalam (deep cleaning) mingguan dan desinfeksi permukaan kontak makanan.

(6) Pengadaan & Penyimpanan Bahan Baku

- Terima bahan dengan pemeriksaan visual (kesegaran, tanggal kadaluarsa, kondisi kemasan).
- Penyimpanan: Susu UHT/evaporasi di rak pendingin sesuai petunjuk; bahan kering (nutrijell, stevia, teh daun) pada rak kering tertutup; biji selasih disimpan di wadah kering dan kedap udara.
- FIFO (First In First Out) untuk perputaran stok.
- Catat penerimaan bahan dalam log inventaris harian.

(7) Kontrol Mutu & Titik Kendali Kritis (CCP)

CCP Utama:

- Suhu proses pemasakan, pastikan mencapai suhu yang memadai (mendidih sebagaimana resep) untuk melarutkan dan mensterilkan adonan.
- Waktu perendaman/infusi (teh, gelatinisasi jelly) ikuti durasi yang tercantum untuk konsistensi rasa dan tekstur.
- Pengukuran volume/berat pada pengisian gunakan timbangan digital.
- Kebersihan botol & penutup pastikan tidak ada kontaminasi selama pengisian.

(8) SOP PRODUK (Format seragam: Bahan → Persiapan → Proses → Pengemasan → Catatan)

(a) Java Classic (Minuman)

Bahan:

- Air 1350 ml
- Teh Celup Jasmine 3 Kantong
- Daun Pandan 15 gr
- Perisa Vanila 5ml
- Biji Selasih 2.5gr
- Stevia 5 Tetes

Cara Membuat:

(vii) Persiapan Bahan

- Siapkan semua bahan yang dibutuhkan.
- Ambil 15gr daun pandan, cuci bersih, keringkan, lalu ikat menjadi satu kesatuan.
- Siapkan 3 kantong teh melati (jasmine) dalam mangkuk stainless steel.
- Siapkan 2,5gr biji selasih dalam gelas, lalu tuang 50ml air. Biarkan selama 2 menit hingga biji selasih mengembang.

(viii) Memasak Air Pandan

- Masukkan 1300ml air dan ikatan daun pandan ke dalam teko listrik.

- Nyalakan teko listrik dan masak air hingga mendidih (sekitar 5 menit atau sampai mesin mati).

(ix) Menyeduh Teh

- Setelah air mendidih (volume air akan menyusut menjadi sekitar 1250ml), tuangkan air panas ke dalam mangkuk stainless steel yang berisi 3 kantong teh melati.
- Biarkan teh terendam selama 3 menit.
- Buang kantong teh dan biarkan teh menjadi hangat (sekitar 10 menit), sampai uap panas hilang.

(x) Pencampuran Akhir

- Masukkan 5 tetes Stevia, 5ml perisa vanila, dan biji selasih yang sudah mengembang ke dalam panci berisi cairan teh.
- Aduk semua bahan hingga tercampur rata.

(xi) Pengemasan dan Finishing

- Siapkan 5 botol kemasan berukuran 250ml.
- Tempelkan stiker label Granofit rasa Java Classic pada setiap botol.
- Siapkan corong air dan pasang di mulut botol.
- Letakkan botol di atas timbangan digital yang sudah dinyalakan.
- Tuang cairan teh ke dalam botol hingga timbangan menunjukkan angka 250ml.
- Tutup botol dengan penutup hingga terdengar bunyi 'klik' (terkunci rapat).

(xii) Java Classic siap untuk dijual ke pelanggan.

(b) Simply Orange (Minuman)

Bahan:

- Jeruk peras 300gr (3-4 buah)

- Air 75ml
- Stevia 1 Tetes

Cara Membuat:

- Persiapan Jeruk
 - Cuci jeruk dengan air mengalir, lalu keringkan.
 - Letakkan jeruk di atas talenan dan potong menjadi 2 bagian.
 - Memeras Jeruk
 - Siapkan alat perasan jeruk.
 - Peras setiap potongan jeruk dengan gerakan memutar sambil ditekan perlahan hingga air jeruk habis.
 - Meracik dan Menyaring
 - Siapkan gelas dan saringan. Letakkan saringan di atas gelas.
 - Letakkan gelas di atas timbangan digital.
 - Tuang air jeruk dari wadah perasan ke dalam gelas melalui saringan (untuk membuang biji) hingga timbangan menunjukkan 175ml.
 - Tambahkan 75ml air dan 1 tetes Stevia ke dalam gelas berisi air jeruk tersebut.
 - Pengemasan dan Finishing
 - Siapkan botol plastik berukuran 250ml dan stiker label Simply Orange.
 - Tempelkan stiker pada botol.
 - Tuang air jeruk yang sudah diracik dari gelas ke dalam botol 250ml.
 - Tutup botol dengan penutup hingga terdengar bunyi 'klik' (terkunci rapat).
 - Simply Orange siap untuk dijual ke pelanggan.

(c) Classic Silky Tea (Minuman + Silky Pudding)

Silky Pudding

Bahan:

- Nutrijell Bening 5gr (1sdt)
- Agar Swallow 5gr (1sdt)
- Stevia 8 Tetes
- Susu UHT 235ml
- Air 470ml
- Susu Evaporasi 235ml

Cara Membuat Puding (Langkah Awal)

(vi) Persiapan Bahan Kering

- Siapkan panci dan letakkan di atas kompor.
- Masukkan 1 sdt bubuk Nutrijell bening dan 1 sdt bubuk Agar Swallow ke dalam panci.

(vii) Penakaran Cairan

- Siapkan gelas takar dan letakkan di atas timbangan digital yang sudah dinyalakan.
- Tuang cairan berikut ke dalam gelas takar:
 - 235ml Susu UHT
 - 470ml Air
 - 235ml Susu Evaporasi

(viii) Memasak Puding

- Tuang semua cairan dari gelas takar ke dalam panci yang berisi bubuk jelly dan agar-agar.
- Aduk hingga cairan dan bubuk tercampur rata dan tidak menggumpal.
- Nyalakan kompor dengan api sedang, lalu masak sambil terus diaduk selama 10 menit sampai mendidih.

- Setelah mendidih, matikan api (volume cairan akan menyusut sekitar 140ml).
- (ix) Pengemasan Puding
- Siapkan 20 botol kemasan 250ml dan stiker label Milk Tea. Tempelkan stiker pada botol.
 - Siapkan timbangan digital, letakkan botol di atasnya dengan corong terpasang, lalu nyalakan timbangan.
 - Tuang cairan puding yang masih panas ke dalam botol hingga timbangan menunjukkan angka 40ml per botol.
 - Diamkan puding hingga mengeras selama sekitar 20 menit di suhu ruangan ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas.
- (x) Sambil menunggu puding mengeras, lanjutkan ke tahap pembuatan Milk Tea.

Milk Tea

Bahan:

- Daun teh jasmine 27gr
- Susu evaporasi 360ml
- Susu UHT 360ml
- Air 900ml
- Stevia 10 Tetes

Cara Membuat Classic Silky Tea

- (vi) Persiapan Bahan Cair
- Siapkan semua bahan yang dibutuhkan.
 - Siapkan 900ml air.
 - Dalam satu gelas takar, campurkan 360ml susu evaporasi dan 360ml susu UHT.
- (vii) Memasak Teh

- Siapkan panci dan letakkan di atas kompor.
- Masukkan 27gr daun teh melati (jasmine) ke dalam panci.
- Nyalakan api kecil, lalu sangrai daun teh selama 2 menit.
- Masukkan 900ml air ke dalam panci. Rebus dengan api kecil selama 10 menit sampai mendidih.

(viii) Pencampuran Susu dan Pemanis

- Setelah 10 menit, tuang campuran susu (evaporasi dan UHT) ke dalam panci.
- Aduk hingga tercampur rata, lalu masak lagi selama 10 menit dengan api kecil sampai mendidih (volume cairan akan menyusut sekitar 150ml).
- Setelah mendidih, matikan kompor.
- Teteskan 10 tetes Stevia ke dalam panci dan aduk hingga merata.
- Dinginkan milk tea selama 15 menit.

(ix) Penyaringan dan Pengemasan Akhir

- Siapkan gelas takar besar dan letakkan saringan di atasnya.
- Tuang milk tea ke dalam gelas takar melalui saringan untuk memisahkan daun teh.
- Ambil kembali botol-botol yang sudah berisi puding yang mengeras.
- Letakkan botol di atas timbangan digital dengan corong terpasang, lalu nyalakan timbangan.
- Tuang cairan milk tea sebanyak 210ml ke dalam setiap botol (yang sudah berisi 40ml puding).
- Tutup botol dengan penutup hingga terdengar bunyi 'klik' (terkunci rapat).

(x) Classic Silky Tea siap untuk dijual ke pelanggan.

(d) Milky Coco Paradise (Minuman)

Crystal Jelly

Bahan:

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Stevia 8 Tetes
- Air 940ml

Cara Membuat:

(i) Memasak Jelly

- Siapkan panci di atas kompor.
- Masukkan 1 bungkus Nutrijell bening dan tuang 940ml air ke dalam panci.
- Aduk hingga bubuk dan air larut dan tercampur rata.
- Nyalakan kompor dengan api sedang, lalu aduk adonan hingga mendidih selama 10 menit.

(ii) Pemanisan dan Pendinginan Awal

- Setelah mendidih, matikan kompor.
- Teteskan 8 tetes Stevia dan aduk kembali hingga tercampur rata.
 - *(Catatan: Volume air menyusut sekitar 30ml, menghasilkan berat jelly sekitar 840gr.)*
- Siapkan cetakan persegi berkapasitas 2000ml.
- Tuang adonan *jelly* ke dalam cetakan.

(iii) Pengerasan dan Pamarutan

- Diamkan adonan *jelly* hingga mengeras selama 30 menit di suhu ruang ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas.
- Setelah mengeras, parut seluruh *jelly* hingga habis.
- Simpan parutan *Crystal Jelly* di dalam wadah tertutup (*thinwall*) berukuran 2000ml.

- Simpan di ruangan ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas untuk menjaga kesegaran.

Jelly Kelapa

Bahan:

- Nutrijell kelapa 1 Bungkus
- Stevia 8 Tetes
- Air 940ml

Cara Membuat:

- (iv) **Memasak Jelly**
 - Siapkan panci di atas kompor.
 - Masukkan 1 bungkus Nutrijell Kelapa dan tuang 940ml air ke dalam panci.
 - Aduk hingga bubuk dan air larut dan tercampur rata.
 - Nyalakan kompor dengan api sedang, lalu aduk adonan hingga mendidih selama 10 menit.
- (v) **Pemanisan dan Pendinginan Awal**
 - Setelah mendidih, matikan kompor.
 - Teteskan 8 tetes Stevia dan aduk kembali hingga tercampur rata. (*Catatan: Volume air menyusut sekitar 30ml, menghasilkan berat jelly sekitar 840gr.*)
 - Siapkan cetakan persegi berkapasitas 2000ml.
 - Tuang adonan *jelly* ke dalam cetakan.
- (vi) **Pengerasan dan Pemotongan**
 - Diamkan adonan *jelly* hingga mengeras selama 30 menit di suhu ruang ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas.
 - Setelah mengeras, potong *jelly* menjadi bentuk kotak-kotak kecil berukuran 1cm x 1cm.
 - Simpan potongan *Coconut Jelly* di dalam wadah tertutup (*thinwall*) berukuran 2000ml.

- Simpan di ruangan ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas untuk menjaga kesegaran.

Jelly Pandan Susu

Bahan:

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Air 564ml
- Stevia 8 Tetes
- Perisa Pandan 5ml
- Susu All purpose Milk Diamond 376ml

Cara Membuat:

(iv) Penyiapan Adonan Cair

- Siapkan gelas takar besar dan letakkan di atas timbangan digital.
- Tuang dan ukur bahan cairan berikut ke dalam gelas takar:
 - 546ml Air
 - 376ml *Susu All Purpose Milk*
 - 5ml Perisa Pandan
- Aduk hingga adonan cairan tercampur rata.

(v) Memasak Jelly

- Siapkan panci di atas kompor.
- Tuang 1 bungkus Nutrijell bening ke dalam panci.
- Tuang adonan cairan dari gelas takar ke dalam panci, dan aduk hingga semuanya tercampur rata.
- Nyalakan kompor dengan api sedang, lalu aduk terus dan masak selama 10 menit hingga mendidih.
- Matikan kompor, lalu teteskan 8 tetes Stevia dan aduk kembali hingga tercampur rata.

- (Catatan: Volume air menyusut sekitar 30ml, menghasilkan berat jelly sekitar 840gr.)

(vi) Pengerasan dan Pencetakan

- Siapkan cetakan persegi berkapasitas 2000ml.
- Tuang adonan *jelly* dan diamkan hingga mengeras selama 30 menit di suhu ruang ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas.
- Setelah mengeras, siapkan alat cetakan *jelly* mie.
- Potong *jelly* seukuran cetakan (13 x 4 x 3 cm) lalu cetak semua *jelly* menjadi bentuk mie.
- Simpan *Pandan Jelly Noodle* di dalam wadah tertutup (*thinwall*) berukuran 2000ml.
- Biarkan di ruangan ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas untuk menjaga kesegaran produk.

Susu Milky (Milky Coco Paradise)

Bahan:

- Susu Evaporasi 400ml
- Susu UHT 500ml
- Air 350ml
- Stevia 8 Tetes
- Biji selasih 5gr
- Air 100ml

Cara Membuat:

(i) Persiapan Cairan Susu (*Milky Base*)

- Siapkan gelas takar besar dan letakkan di atas timbangan digital yang sudah dinyalakan.
- Tuang dan ukur bahan-bahan berikut:
 - 400ml Susu Evaporasi

- 500ml Susu UHT
 - 350ml Air
 - Teteskan 8 tetes Stevia ke dalam cairan, lalu aduk hingga merata.
- (ii) Persiapan Biji Selasih
- Siapkan gelas.
 - Masukkan 5gr biji selasih, lalu tuang 100ml air.
 - Aduk dan tunggu selama 2 menit hingga biji selasih mengembang.
- (iii) Persiapan Pengemasan
- Siapkan 10 botol plastik berukuran 250ml dan label stiker Milky Coco Paradise.
 - Tempelkan stiker ke masing-masing botol kemasan.
- (iv) Peracikan dan Pengisian Botol
- Siapkan semua komponen *topping*: *Crystal Jelly*, *Coconut Jelly*, *Pandan Jelly Noodle*, biji selasih, dan cairan susu (*milky base*).
 - Letakkan botol kemasan yang sudah dipasang corong di atas timbangan digital yang sudah dinyalakan.
 - Masukkan bahan-bahan *topping* dan cairan ke dalam setiap botol sesuai urutan takaran berikut:
 - 40gr Crystal Jelly
 - 40gr Coconut Jelly
 - 40gr Pandan Jelly Noodle
 - 1 sdt Biji Selasih yang sudah mengembang
 - 125ml Cairan Susu (*Milky Base*)
 - Tutup botol dengan penutup hingga terdengar bunyi 'klik' (terkunci rapat).
- (v) Milky Coco Paradise siap untuk dijual ke pelanggan.

Grass Jelly & Crystal Jelly (Topping)

Resep Grass Jelly

Bahan:

- Nutrijell cincau 1 Bungkus
- Stevia 8 Tetes
- Air 940ml

Cara Membuat:

- (v) Memasak Jelly
 - Siapkan panci di atas kompor.
 - Masukkan 1 bungkus Nutrijell Cincau dan tuang 940ml air ke dalam panci.
 - Aduk hingga bubuk dan air larut dan tercampur rata.
 - Nyalakan kompor dengan api sedang, lalu aduk adonan hingga mendidih selama 10 menit.
- (vi) Pemanisan dan Pendinginan Awal
 - Setelah mendidih, matikan kompor.
 - Teteskan 8 tetes Stevia dan aduk kembali hingga tercampur rata.
 - *(Catatan: Volume air menyusut sekitar 30ml, menghasilkan berat jelly sekitar 840gr.)*
 - Siapkan cetakan persegi berkapasitas 2000ml.
 - Tuang adonan *jelly* ke dalam cetakan.
- (vii) Pengerasan dan Pemotongan
 - Diamkan adonan *jelly* hingga mengeras selama 30 menit di suhu ruang ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas.

- Setelah mengeras, potong *jelly* menjadi bentuk kotak-kotak kecil berukuran 1cm x 1cm.
- Simpan potongan *Grass Jelly Cincau* di dalam wadah tertutup (*thinwall*) berukuran 2000ml.
- Simpan di ruangan ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas untuk menjaga kesegaran.

(viii) *Grass Jelly Cincau* siap digunakan sebagai *topping* atau bahan campuran.

Resep Crystal Jelly

Bahan:

- Nutrijell Bening 1 Bungkus
- Stevia 8 Tetes
- Air 940ml

Cara Membuat:

(iv) Memasak Jelly

- Siapkan panci di atas kompor.
- Masukkan 1 bungkus Nutrijell bening dan tuang 940ml air ke dalam panci.
- Aduk hingga bubuk dan air larut dan tercampur rata.
- Nyalakan kompor dengan api sedang, lalu aduk adonan hingga mendidih selama 10 menit.

(v) Pemanisan dan Pendinginan Awal

- Setelah mendidih, matikan kompor.
- Teteskan 8 tetes Stevia dan aduk kembali hingga tercampur rata.
 - (*Catatan: Volume air menyusut sekitar 30ml, menghasilkan berat jelly sekitar 840gr.*)
- Siapkan cetakan persegi berkapasitas 2000ml.
- Tuang adonan *jelly* ke dalam cetakan.

(vi) Pengerasan dan Pamarutan

- Diamkan adonan *jelly* hingga mengeras selama 30 menit di suhu ruang ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas.
- Setelah mengeras, parut seluruh *jelly* hingga habis.
- Simpan parutan *Crystal Jelly* di dalam wadah tertutup (*thinwall*) berukuran 2000ml.
- Simpan di ruangan ber-AC (16°C) atau di dalam kulkas untuk menjaga kesegaran.

(9) Pengemasan & Pelabelan

- Setiap botol harus diberi label nama produk, tanggal produksi, kode batch, dan informasi penyimpanan singkat.
- Tutup botol harus dicek seal-nya (klik terdengar).
- Penyimpanan botol jadi di rak terpisah berdasarkan produk; jangan menumpuk melebihi kapasitas rak.

(10) Penyimpanan Produk Jadi & Shelf Life

- Produk berbahan susu dan sari buah: simpan di tempat sejuk dan minimal 4°C bila memungkinkan; umumnya disarankan untuk dijual/dikonsumsi dalam 24–48 jam bila tidak ada pasteurisasi tambahan.
- Jelly parutan/diced: simpan tertutup kedap udara; gunakan sesuai SOP rotasi (FIFO).
- Cantumkan rekomendasi penyimpanan pada label atau materi penjualan.

(11) Pencatatan & Pelaporan

- Setiap batch harus memiliki Batch Record yang memuat: tanggal, jam mulai/selesai, bahan, parameter CCP (waktu), jumlah output.

- Laporan mingguan: ringkas produksi, penjualan, stok bahan, dan temuan kualitas.

(12) **Manajemen Limbah**

- Limbah cair (sisa susu, air bilasan) dibuang sesuai peraturan setempat; jangan dibuang sembarangan ke saluran pembuangan umum tanpa pengenceran bila sangat pekat.
- Sampah padat (kemasan rusak, sisa bahan): pisahkan organik dan anorganik; material yang bisa didaur ulang disimpan terpisah.

(13) **Strategi Operasional yang Dijalankan Granofit (Analisis & Uraian)**

Berdasarkan proses produksi yang tercantum, Granofit menerapkan sejumlah strategi operasional yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- **Produksi berbasis batch kecil (small-batch)** Resep disusun untuk batch 5–20 botol, yang memungkinkan kontrol kualitas lebih baik, mengurangi risiko stok mati, serta memudahkan penyesuaian rasa berdasarkan umpan balik pelanggan.
- **Pre-order dan penjualan langsung (direct selling)** Kombinasi pre-order dan penjualan keliling menurunkan kebutuhan inventori produk jadi dan meningkatkan perputaran kas; strategi ini sesuai untuk produk fresh dengan shelf-life pendek.
- **Standarisasi resep & penimbangan** Penggunaan timbangan digital dan volume terukur memastikan konsistensi produk dan memudahkan perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi).
- **Modularitas produk** Pemisahan antara komponen (mis. pudding/jelly dan milk tea) memungkinkan produksi paralel, meningkatkan efisiensi waktu dan fleksibilitas pengemasan.
- **Penggunaan bahan instan yang terukur** Nutrijell, agar, dan bahan terstandar mempermudah proses, menurunkan variabilitas.

- **Fokus pada sanitasi & suhu** Instruksi dinginkan pada suhu tertentu dan penggunaan AC 16°C menunjukkan perhatian terhadap kualitas tekstur dan keamanan produk.
- **Partisipasi event (bazaar/universitas)** Strategi pemasaran langsung untuk meningkatkan brand awareness dan pengujian pasar.

(14) Checklist Harian Produksi

- Pemeriksaan bahan baku & rantai dingin.
- Sanitasi peralatan.
- Kalibrasi timbangan (cek nol).
- Penyiapan batch record.
- Produksi sesuai resep.
- Pelabelan & pencatatan.

(15) Penutup

SOP ini disusun agar dapat segera diimplementasikan pada operasional harian Granofit. Dokumen ini bersifat hidup (living document) dan harus ditinjau ulang minimal setiap 6 bulan atau ketika terjadi perubahan resep, regulasi, atau skala produksi.



Gambar 4.12 Produk Granofit
(Sumber: Granofit)

7) Produksi pesanan pre order, jualan keliling, dan bazaar

Sebagai Chief Product Officer (CPO) di Granofit, penulis bertanggung jawab terhadap keseluruhan proses operasional produksi, mulai dari persiapan bahan baku hingga produk siap disalurkan ke konsumen. Seluruh kegiatan ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu menjaga kualitas produk, memastikan fleksibilitas produksi, serta mengoptimalkan saluran penjualan yang digunakan Granofit. Pada tahap awal, proses produksi diawali dengan persiapan bahan baku, yang mencakup kegiatan pencucian, pengukuran, dan penimbangan menggunakan timbangan digital untuk memastikan ketepatan komposisi. Selanjutnya, bahan baku diolah melalui proses pemasakan atau ekstraksi, pencampuran, dan pendinginan. Setelah proses pengolahan selesai, produk kemudian masuk ke tahap pengemasan, yaitu pengisian dengan corong, penimbangan ulang, serta pengecekan volume untuk memastikan setiap botol sesuai dengan ketentuan. Tahap berikutnya adalah pelabelan dan penyegelan, yang dilakukan dengan memastikan tutup botol berbunyi “klik” sebagai indikator bahwa segel telah tertutup rapat. Seluruh tahapan ini dilakukan berdasarkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah disusun untuk menjaga konsistensi rasa, tekstur, keamanan, dan kualitas visual produk, termasuk kejernihan minuman, warna, dan tekstur jelly maupun pudding.

Dalam aspek perencanaan dan penjadwalan produksi, Granofit menerapkan model produksi hibrid yang fleksibel. Sebagian besar produk dibuat pada H-1 (satu hari sebelum penjualan) guna menjaga kesegaran sekaligus mengurangi risiko overstock dan pemborosan bahan baku. Namun, untuk produk tertentu seperti Simply Orange, proses produksi wajib dilakukan pada hari penjualan karena produk tersebut harus dijual dalam kondisi yang benar-benar segar. Dengan demikian, penulis harus

memastikan koordinasi yang efektif antara kegiatan produksi dan jadwal penjualan yang sudah ditentukan.

Granofit mulai aktif melakukan penjualan sejak bulan Oktober dengan dua metode utama, yaitu penjualan pre-order dan penjualan langsung secara keliling di area Gading Serpong dan Kota Tangerang. Penjualan pre-order dibuka satu hingga dua kali setiap minggu, bergantung pada kebutuhan dan jadwal tim. Sementara itu, penjualan langsung dilakukan dengan frekuensi tiga hingga empat kali per minggu, menyesuaikan ketersediaan waktu dan permintaan pasar di wilayah tersebut. Selain itu, Granofit juga pernah mengikuti kegiatan bazaar di Universitas Prasetiya Mulya sebagai salah satu upaya memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan brand awareness secara offline. Melalui seluruh rangkaian proses operasional tersebut, penulis memastikan bahwa setiap produk yang dipasarkan baik melalui sistem pre-order maupun penjualan langsung telah melalui tahapan produksi yang sesuai dengan SOP, sehingga kualitas dan keamanan produk Granofit tetap terjaga secara konsisten.



Gambar 4.13 Produksi Granofit
(Sumber: Granofit)

8) Penetapan Arah dan Konsistensi Nilai Produk

Sebagai Chief Product Officer, salah satu tanggung jawab yang belum dijabarkan secara eksplisit adalah memastikan bahwa seluruh pengembangan produk Granofit senantiasa selaras dengan nilai utama produk, yaitu “minuman manis yang enak namun tetap sehat”. Tanggung jawab ini mencakup pengambilan keputusan strategis terkait formulasi, pemilihan bahan baku, serta penentuan standar rasa yang tidak hanya berorientasi pada preferensi konsumen, tetapi juga pada klaim kesehatan yang ingin dibangun oleh brand Granofit.

Dalam praktiknya, peran ini menuntut penulis untuk menjadi pengambil keputusan akhir apabila terjadi konflik antara aspek rasa dan aspek kesehatan, misalnya ketika penyesuaian takaran stevia berpotensi meningkatkan rasa manis namun mengurangi karakter alami produk. Dengan demikian, CPO berfungsi sebagai penjaga konsistensi *value proposition* agar produk yang dihasilkan tidak menyimpang dari identitas brand yang telah ditetapkan.

9) Pengendalian Mutu Produk dan Konsistensi Antar Produksi

Dalam hal ini, CPO bertanggung jawab memastikan bahwa kualitas produk Granofit konsisten di setiap batch produksi, baik dari segi rasa, aroma, warna, maupun keamanan konsumsi.

Tanggung jawab ini mencakup penyusunan standar mutu internal, penetapan parameter toleransi produk, serta pengawasan terhadap penerapan prosedur produksi yang telah ditetapkan. CPO juga berperan dalam melakukan evaluasi apabila ditemukan ketidaksesuaian mutu, termasuk mengidentifikasi penyebabnya dan menentukan langkah perbaikan agar permasalahan serupa tidak terulang pada produksi berikutnya.

10) Validasi Produk melalui Umpan Balik Konsumen

Sebagai penghubung antara kebutuhan konsumen dan pengembangan produk, CPO memiliki tanggung jawab untuk mengelola

dan menginterpretasikan umpan balik konsumen secara sistematis. Dalam pelaksanaannya, penulis mengumpulkan masukan konsumen melalui kegiatan uji coba produk (*Prototyping*), sampling (pemberian tester), serta interaksi langsung dengan konsumen. Data dan masukan tersebut kemudian dianalisis untuk menentukan apakah diperlukan penyesuaian pada rasa, tingkat kemanisan, atau karakter produk lainnya. Dengan demikian, keputusan pengembangan produk tidak hanya bersifat subjektif, tetapi berbasis pada kebutuhan dan pengalaman nyata

11) Koordinasi Lintas Divisi dalam Pengembangan Produk

Sebagai CPO, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk menjembatani koordinasi antara divisi produk dengan divisi lain, seperti pemasaran dan operasional. Tugas ini penting untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan dapat dipasarkan dan didistribusikan secara efektif.

Dalam hal ini, CPO berperan menyampaikan karakteristik produk, keunggulan utama, serta cara penyajian produk kepada divisi pemasaran, sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten. Selain itu, CPO juga berkoordinasi dengan divisi operasional untuk memastikan bahwa rencana produksi sesuai dengan kapasitas dan sumber daya yang tersedia.

12) Pengelolaan Risiko Produk

CPO berperan dalam mengidentifikasi potensi risiko yang berkaitan dengan produk, seperti risiko ketidaksesuaian rasa, kerusakan produk selama distribusi, atau ketidakpuasan konsumen. Setelah risiko teridentifikasi, CPO bertanggung jawab menyusun langkah mitigasi yang relevan, misalnya dengan melakukan uji coba tambahan, penyesuaian kemasan, atau perbaikan prosedur produksi. Pendekatan ini bertujuan untuk meminimalkan dampak risiko terhadap reputasi dan keberlanjutan produk Granofit.

13) Penetapan Indikator Kinerja Produk

CPO juga bertanggung jawab dalam menetapkan indikator kinerja utama yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan produk dari aspek mutu, penerimaan konsumen, dan keberlanjutan produk.

- **KPI: Tingkat Keberhasilan Uji Produk**

Penulis telah melakukan uji coba produk melalui kegiatan prototyping dan pemberian tester kepada konsumen, baik dalam lingkup terbatas maupun pada saat kegiatan penjualan langsung. Dalam aktivitas tersebut, penulis mengumpulkan penilaian konsumen terkait rasa, tingkat kemanisan, dan kesan keseluruhan produk Granofit. Masukan yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi apakah formulasi produk telah sesuai dengan preferensi target pasar. Aktivitas ini secara langsung menjadi dasar pengukuran KPI tingkat keberhasilan uji produk, karena menunjukkan sejauh mana produk dapat diterima oleh konsumen sebelum dan sesudah dilakukan penyempurnaan resep.

- **KPI: Konsistensi Kualitas Antar Batch Produksi**

Dalam setiap proses produksi, penulis memastikan bahwa takaran bahan, metode pencampuran, serta waktu proses mengikuti formulasi yang telah ditetapkan. Penulis juga melakukan pengecekan hasil akhir produk sebelum dilakukan pengemasan dan penjualan. Kegiatan pengawasan ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi perbedaan kualitas antar batch, seperti perbedaan tingkat rasa manis atau aroma. Dengan demikian, aktivitas pengendalian produksi yang telah dilakukan menjadi dasar evaluasi konsistensi kualitas produk sebagai salah satu KPI utama CPO.

- **KPI: Waktu Pengembangan Produk**

Penulis telah menjalankan proses pengembangan produk mulai dari pencarian ide, perumusan resep awal, uji coba, hingga produk siap dipasarkan. Selama proses tersebut, penulis mencatat tahapan-tahapan

pengembangan yang dilalui serta waktu yang dibutuhkan pada setiap tahap. Pencatatan ini memungkinkan penulis untuk mengevaluasi efisiensi proses pengembangan produk dan mengidentifikasi tahapan yang memerlukan perbaikan. Aktivitas tersebut secara langsung berkaitan dengan pengukuran KPI waktu pengembangan produk.

- **KPI: Tingkat Revisi Resep**

Berdasarkan hasil uji coba dan umpan balik konsumen, penulis melakukan beberapa kali penyesuaian terhadap formulasi produk, khususnya terkait tingkat kemanisan dan keseimbangan rasa. Setiap perubahan formulasi dilakukan secara bertahap untuk memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga. Frekuensi penyesuaian resep ini mencerminkan proses evaluasi dan penyempurnaan produk yang berkelanjutan. Oleh karena itu, aktivitas revisi formulasi yang telah dilakukan menjadi indikator nyata dalam pengukuran KPI tingkat revisi resep.

- **KPI: Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk**

Penulis secara aktif berinteraksi dengan konsumen melalui penjualan langsung serta komunikasi pribadi untuk memperoleh tanggapan mengenai produk Granofit. Tanggapan tersebut mencakup kepuasan terhadap rasa, manfaat kesehatan, dan kemudahan konsumsi produk. Masukan yang diterima kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan produk selanjutnya. Aktivitas ini menunjukkan bahwa KPI kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan pengalaman interaksi langsung penulis dengan konsumen Granofit.

- **KPI: Kepatuhan terhadap Standar Produk dan SOP**

Penulis telah menyusun dan menerapkan prosedur produksi sederhana yang mencakup tahapan pembuatan produk, kebersihan peralatan, serta proses pengemasan. Dalam pelaksanaannya, penulis memastikan bahwa setiap produksi mengikuti prosedur tersebut secara

konsisten. Penerapan prosedur ini menjadi dasar pengukuran tingkat kepatuhan terhadap standar produk dan SOP, sekaligus menunjukkan peran CPO dalam menjaga kualitas dan keamanan produk Granofit.

- **KPI: Tingkat Keberhasilan Validasi Pasar**

Sebelum memasarkan produk secara lebih luas, penulis melakukan validasi pasar melalui pemberian tester dan pengamatan terhadap respon konsumen. Produk yang memperoleh respon positif kemudian dilanjutkan ke tahap produksi berikutnya. Proses validasi ini menunjukkan bahwa keputusan pengembangan produk tidak dilakukan secara asuntif, melainkan berdasarkan respon pasar yang nyata. Dengan demikian, aktivitas validasi yang telah dilakukan menjadi dasar pengukuran KPI keberhasilan validasi pasar.

14) *RoadMap* Kegiatan

Berikut merupakan *Roadmap* kegiatan Chief Product Officer (CPO) Granofit yang disusun secara sistematis dalam bentuk tabel, mulai dari fase *Pivoting* hingga eksekusi penjualan lapangan.

Tabel 4.5 *Roadmap* CPO Granofit (September – November 2025)

Fase	Tanggal	Kegiatan Utama	Fokus & Tanggung Jawab CPO
<i>Ideation & Research</i>	15 Sep	Pivoting produk & riset tren makanan/minuman	Menganalisis competitor dan menentukan standar nutrisi produk baru
	18 Sep	Wawancara target market & penyusunan <i>Emphaty Map</i>	Mencari <i>pain points</i> konsumen terkait rasa minuman sehat (stevia)
	19-22 Sep	<i>Sourcing</i> & Pengadaan (Bahan baku, botol, vendor, label).	Memilih supplier Stevia terbaik dan memastikan kualitas botol 250ml.
<i>Product Development</i>	23 Sep	Prototyping I	Eksperimen formulasi rasa pertama & uji coba takaran Stevia

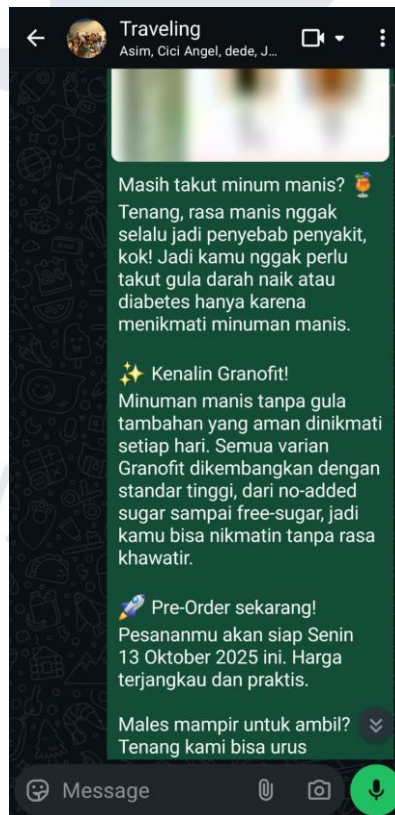
	24 Sep	Prototyping II & Validasi pasar	Mengumpulkan <i>feedback</i> rasa dari calon konsumen
	25 Sep	Prototyping III & Validasi pasar (Final)	Finalisasi formula rasa (SOP Produksi) dan penguncian desain label
	26-30 Sep	Produksi Massal & <i>Packaging</i>	Mengawasi pengemasan, sterilisasi, dan penempelan label produk
<i>Go-To-Market</i>	01 Okt	<i>Open Pre-Order (PO) #1</i>	Memastikan kapasitas produksi siap memenuhi pesanan masuk
	04 Okt	Peluncuran Resmi di Sosial Media	Menjamin visual produk (foto/video) sesuai dengan aslinya
	06 Okt-6 Des	<i>Open PO</i> setiap 1-2 kali seminggu	Memastikan kapasitas produksi siap memenuhi pesanan masuk
	07-19 Okt	Produksi Rutin & Persiapan bazaar	Kontrol kualitas (QC) harian agar rasa produk tetap konsisten
<i>Activation & Sales</i>	20-24 Okt	Pelaksanaan Bazaar	Menjaga suhu penyimpanan produk di lokasi agar tetap segar
	25 Okt – 2 Nov	Evaluasi & Persiapan Logistik Lapangan	Analisis <i>feedback</i> bazaar dan persiapan alat tempur jualan keliling
	03-22 Nov	<i>Direct Selling</i> (Gading Serpong & Alun-alun Tangerang)	Mengawasi ketahanan produk selama mobilitas penjualan di luar ruangan

4.2.2. Tugas Tambahan:

1) Promosi jualan (pre-order) ke kerabat dan Teman

Selain menjalankan peran utama sebagai Chief Product Officer yang berfokus pada pengembangan dan pengelolaan produk, penulis juga berkontribusi dalam aktivitas promosi untuk mendukung pertumbuhan bisnis Granofit. Salah satu bentuk kontribusi tersebut adalah melakukan promosi penjualan pre-order melalui platform WhatsApp kepada kerabat

dan teman dekat. Kegiatan ini dilakukan secara konsisten setiap kali Granofit membuka jadwal pre-order mingguan. Dalam praktiknya, penulis menyampaikan informasi mengenai produk, jadwal pemesanan, serta variasi menu yang tersedia melalui pesan personal dan broadcast yang tetap disesuaikan agar tidak bersifat spam. Pendekatan ini diterapkan dengan tujuan membangun kedekatan dengan calon konsumen, meningkatkan awareness terhadap produk Granofit, serta mendorong konversi pemesanan terutama di tahap awal pengembangan bisnis. Upaya promosi interpersonal ini menjadi salah satu strategi pendukung yang cukup efektif, mengingat jejaring personal penulis dapat menjadi kanal pemasaran awal yang kredibel dan berpotensi menciptakan word-of-mouth. Dengan demikian, meskipun bukan bagian dari tugas inti sebagai CPO, aktivitas promosi ini merupakan kontribusi tambahan yang relevan dalam mendukung keberlanjutan operasional dan peningkatan penjualan Granofit.



Gambar 4.14 Promosi ke Group Keluarga
(Sumber: Granofit)

2) Penjualan langsung

Selain melaksanakan tugas utama sebagai Chief Product Officer, penulis juga berperan aktif dalam kegiatan penjualan langsung sebagai bagian dari upaya memperluas jangkauan pasar Granofit. Penjualan langsung ini dilakukan bersama anggota kelompok dengan berkeliling di area Gading Serpong dan beberapa titik di Kota Tangerang. Dalam kegiatan ini, penulis tidak hanya membantu proses penjualan, tetapi juga terlibat dalam strategi promosi lapangan, salah satunya dengan membagikan tester kepada calon konsumen. Metode ini digunakan untuk meningkatkan minat beli serta memberikan pengalaman langsung terhadap rasa dan kualitas produk Granofit. Lebih lanjut, pada tanggal 20–24 Oktober, penulis turut berpartisipasi dalam kegiatan penjualan di Bazaar Universitas Prasetya Mulya. Pada kesempatan tersebut, penulis bertanggung jawab dalam penyajian produk kepada pengunjung, memastikan kualitas penyajian tetap sesuai standar, serta kembali melakukan promosi melalui pemberian tester. Strategi ini terbukti efektif untuk menarik perhatian pengunjung bazaar, meningkatkan awareness terhadap produk Granofit, dan mendorong terjadinya transaksi pembelian. Keterlibatan penulis dalam aktivitas penjualan langsung dan event bazaar ini menunjukkan bahwa peran CPO tidak terbatas pada aspek pengembangan produk saja, tetapi juga mencakup dukungan terhadap proses pemasaran dan penjualan. Kontribusi ini turut membantu memperkuat validasi pasar, memahami preferensi konsumen secara langsung, serta memberikan insight yang berguna untuk pengembangan produk di tahap selanjutnya.



Gambar 4.15 Kegiatan Penjualan
(Sumber: Granofit)

3) Bekerja sama dengan divisi marketing untuk membuat strategi pemasaran, dan branding produk.

Selain menangani aspek pengembangan produk, penulis juga menjalin kolaborasi erat dengan divisi marketing dalam merumuskan strategi pemasaran dan branding yang efektif bagi produk Granofit. Kolaborasi ini dilakukan melalui sesi diskusi rutin untuk menyelaraskan pendekatan pemasaran dengan karakteristik produk yang dikembangkan. Dalam proses tersebut, penulis memberikan sejumlah masukan terkait

konsep konten promosi, khususnya dengan mengadaptasi gaya iklan yang sedang tren di media sosial agar lebih relevan dengan preferensi audiens masa kini.

Penulis juga menekankan pentingnya penguatan value proposition Granofit, yaitu minuman manis rendah risiko kesehatan karena menggunakan pemanis stevia. Aspek ini dianggap sebagai keunggulan kompetitif yang perlu dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan awareness dan membangun persepsi positif terhadap produk. Selain terlibat dalam perencanaan strategi, penulis juga berpartisipasi secara langsung dalam proses produksi konten pemasaran dengan menjadi talent dalam pembuatan iklan. Keterlibatan ini dimaksudkan untuk mendukung penyampaian pesan brand secara lebih personal dan autentik, sekaligus memperkuat identitas visual Granofit di media sosial. Melalui kerja sama dengan divisi marketing ini, peran penulis sebagai Chief Product Officer tidak hanya berfokus pada kualitas dan pengembangan produk, tetapi juga berkontribusi dalam memastikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan mampu mencerminkan nilai, keunikan, dan tujuan dari produk Granofit secara tepat.

