

BAB II

GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

2.1 Deskripsi Perusahaan

Smoogo merupakan brand minuman sehat yang didirikan pada tahun 2025 oleh Gunawan Rimba, Kennyro Irwan, dan Vallene Glaudensia. Ide pendirian Smoogo berangkat dari meningkatnya kesadaran masyarakat urban terhadap gaya hidup sehat, serta masih terbatasnya pilihan minuman praktis yang benar-benar bebas gula tambahan namun tetap terjangkau.

Melalui rangkaian kegiatan dalam program PRO-STEP, Smoogo dikembangkan secara bertahap mulai dari proses ideasi, validasi pasar, pengembangan produk, hingga implementasi strategi pemasaran. Produk yang ditawarkan berfokus pada smoothies berbahan dasar buah segar tanpa gula tambahan, sebagai solusi minuman sehat yang praktis dan bernutrisi.

Dengan konsep tersebut, Smoogo hadir untuk menjawab kebutuhan konsumen yang ingin menjaga pola hidup sehat tanpa harus mengorbankan rasa dan kemudahan konsumsi.

2.1.1 Visi Smoogo

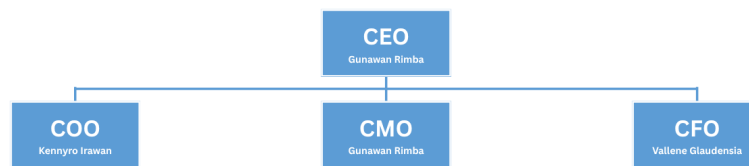
Menjadi merek minuman sehat terkemuka di Indonesia yang menghadirkan smoothies tanpa gula tambahan dan tanpa pengawet, dengan rasa yang enak serta harga terjangkau, guna mendukung gaya hidup sehat yang mudah dan berkelanjutan.

2.1.2 Misi Smoogo

1. Menyediakan smoothies sehat berbahan dasar buah segar tanpa gula tambahan dan tanpa pengawet.

2. Menawarkan harga yang terjangkau agar dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat.
3. Menghadirkan rasa yang lezat namun tetap rendah kalori dan bernutrisi.
4. Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya konsumsi minuman sehat melalui media digital.
5. Membangun brand yang modern, terpercaya, dan mudah diakses baik secara online maupun offline.
6. Mengembangkan inovasi produk dan efisiensi operasional untuk menjaga kualitas dan daya saing.

2.2 Struktur Perusahaan



Gambar 2.1 Bagan Struktur Organisasi Smoogo

Gunawan Rimba – Chief Executive Officer (CEO)

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

- Mengarahkan, mengoordinasikan, dan mengawasi kinerja seluruh anggota tim.
- Menetapkan visi, misi, dan tujuan operasional perusahaan.
- Memastikan implementasi dan kepatuhan terhadap Standar Operasional Prosedur (SOP).
- Mengelola perencanaan anggaran dan melakukan pengawasan terhadap alur keuangan.

- Memberikan evaluasi, kritik, serta saran konstruktif untuk meningkatkan performa tim.
- Mengawasi seluruh proses *pre-event* dan operasional bazaar: pembelian bahan baku, pemrosesan, penyimpanan, hingga produksi di Hari H.
- Menjadi pengambil keputusan utama dalam aspek strategis dan operasional bisnis.

Gunawan Rimba – Chief Marketing Officer (CMO)

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

- Merancang strategi pemasaran digital yang selaras dengan target pasar.
- Mengelola akun Instagram resmi Smoogo (@smoogo.blend) dan meningkatkan visibilitas brand.
- Mendesain konten visual (poster, feed, materi promosi) sesuai identitas brand.
- Mengedit dan memproduksi video promosi serta konten edukasi.
- Menganalisis insight Instagram dan mengoptimalkan strategi konten berbasis data.

Kennyro Irawan – Chief Operating Officer (COO)

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

- Mengelola dan mengawasi kegiatan operasional harian bisnis.

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

Vallene Glaudensia – Chief Financial Officer (CFO)

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

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

2.3 Kondisi Umum Lingkungan

Smooogo beroperasi di lingkungan perkotaan yang memiliki tingkat mobilitas tinggi serta kesadaran masyarakat yang terus meningkat terhadap pentingnya menerapkan gaya hidup sehat. Kondisi ini menciptakan peluang pasar yang menjanjikan bagi produk minuman sehat berbahan dasar buah segar. Wilayah perkotaan seperti Jakarta dan Tangerang menjadi lokasi yang strategis untuk menjalankan usaha karena didukung oleh jumlah penduduk yang besar, aktivitas ekonomi yang dinamis, serta tingginya daya beli masyarakat. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial yang masif di kawasan perkotaan memudahkan Smooogo dalam melakukan promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan efisien.

Dari sisi sumber daya, Smooogo memiliki beberapa potensi utama yang dapat mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha. Pertama, ketersediaan bahan baku berupa buah segar yang relatif mudah diperoleh baik dari pasar tradisional maupun supplier modern. Indonesia sebagai negara agraris memiliki kekayaan hasil pertanian yang melimpah, khususnya berbagai jenis buah tropis yang tersedia sepanjang tahun. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi Smooogo dalam menjaga kontinuitas produksi, memperoleh bahan baku dengan kualitas yang baik, serta mengurangi risiko gangguan pasokan yang dapat memengaruhi operasional usaha. Ketersediaan bahan baku yang stabil juga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk dan memenuhi permintaan konsumen secara konsisten.

Kedua, sumber daya manusia yang dimiliki berasal dari mahasiswa dengan latar belakang pendidikan manajemen, sehingga memiliki pemahaman dasar yang baik mengenai pengelolaan operasional, pemasaran, keuangan, serta perencanaan bisnis. Pengetahuan tersebut menjadi modal penting dalam menjalankan usaha secara lebih terstruktur, mulai dari pengelolaan biaya, penyusunan strategi pemasaran, hingga pengambilan keputusan yang berbasis data. Selain itu, karakteristik mahasiswa yang cenderung adaptif, kreatif, dan terbuka terhadap perkembangan teknologi menjadi nilai tambah bagi Smooogo dalam menghadapi

perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan kombinasi kemampuan manajerial dan semangat inovasi yang dimiliki, sumber daya manusia Smoogo berpotensi menjadi faktor pendukung utama dalam menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Ketiga, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, khususnya penggunaan media sosial seperti Instagram, memberikan peluang besar bagi Smoogo untuk melakukan promosi secara efektif dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Melalui platform digital, Smoogo dapat membangun komunikasi langsung dengan konsumen, menampilkan keunggulan produk secara visual, serta meningkatkan interaksi melalui berbagai jenis konten yang menarik. Selain itu, media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan luas, sehingga dapat membantu meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra merek sebagai minuman sehat yang relevan dengan gaya hidup modern. Pemanfaatan teknologi digital ini menjadi salah satu kekuatan utama yang mendukung pertumbuhan bisnis dan mempercepat proses penetrasi pasar.

Keempat, peralatan produksi yang digunakan dalam operasional Smoogo relatif sederhana, mudah diperoleh, dan tidak memerlukan teknologi yang kompleks. Peralatan seperti blender, freezer, timbangan, serta perlengkapan dapur lainnya sudah cukup untuk mendukung proses produksi secara efektif. Kondisi ini membuat kebutuhan investasi awal menjadi lebih rendah sehingga risiko finansial yang dihadapi perusahaan juga lebih terkendali. Selain itu, penggunaan peralatan yang sederhana memungkinkan proses produksi dilakukan secara fleksibel dan mudah dikembangkan seiring meningkatnya permintaan pasar. Dengan demikian, model bisnis Smoogo memiliki potensi untuk bertumbuh secara bertahap tanpa memerlukan pengeluaran modal yang terlalu besar pada tahap awal pengembangan usaha.

Peluang pasar Smoogo didorong oleh meningkatnya tren gaya hidup sehat di kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang tinggal di wilayah perkotaan. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya menjaga kesehatan, mengontrol

konsumsi gula, serta memilih makanan dan minuman yang lebih alami terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan pola hidup tersebut mendorong munculnya permintaan terhadap produk yang tidak hanya memberikan rasa segar, tetapi juga memiliki manfaat kesehatan yang jelas. Kondisi ini menciptakan peluang yang besar bagi Smoogo untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen modern yang semakin selektif dalam menentukan pilihan konsumsi mereka.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan dalam laporan ini, preferensi konsumen menunjukkan adanya kecenderungan untuk mencari alternatif minuman yang lebih sehat, rendah kalori, dan memiliki kandungan gizi yang baik. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga mulai memperhatikan komposisi bahan yang digunakan dalam suatu produk. Namun demikian, sebagian besar minuman yang tersedia di pasaran masih mengandung gula tambahan, pemanis buatan, perasa sintetis, atau dipasarkan dengan harga yang relatif tinggi sehingga belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan produk sehat dengan harga yang terjangkau. Kesenjangan antara kebutuhan konsumen dan penawaran pasar ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Smoogo untuk menciptakan nilai tambah yang berbeda dari para kompetitor.

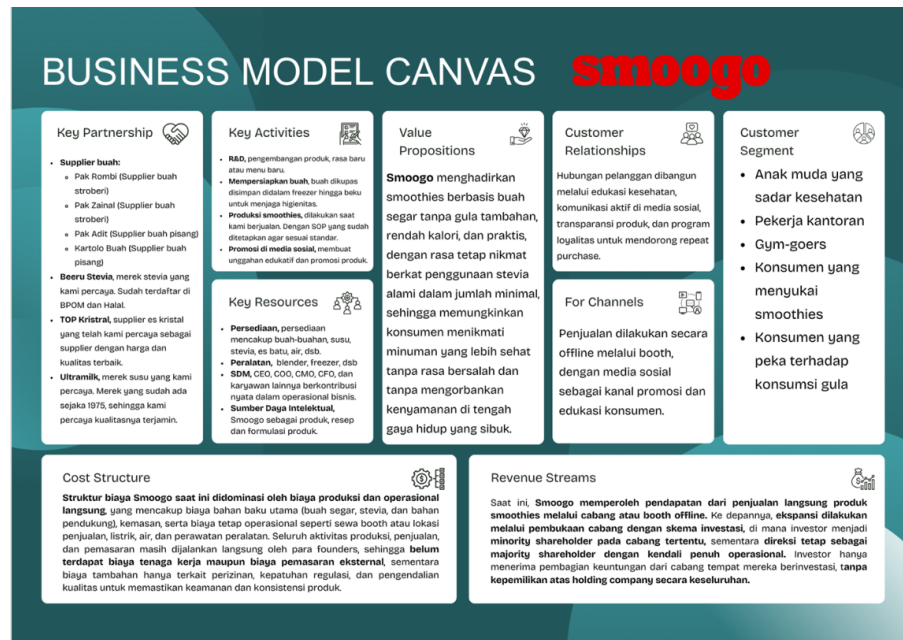
Kondisi tersebut membuka peluang bagi Smoogo untuk memasuki pasar dengan positioning yang jelas sebagai minuman sehat berbahan buah segar tanpa gula tambahan yang tetap menawarkan cita rasa yang nikmat serta harga yang terjangkau. Positioning ini memberikan keunggulan kompetitif karena mampu menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan keseimbangan antara kesehatan, kualitas, dan nilai ekonomi. Target pasar utama Smoogo adalah individu berusia 18–40 tahun, yang mencakup mahasiswa, pekerja kantoran, komunitas olahraga, serta masyarakat aktif lainnya yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi. Segmen pasar ini memiliki karakteristik yang terbuka terhadap produk baru, aktif menggunakan media sosial, serta cenderung mencari pilihan konsumsi yang lebih sehat untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan pembelian secara online juga memberikan peluang yang signifikan bagi perkembangan bisnis Smoogo. Kemudahan akses terhadap platform digital membuat konsumen lebih nyaman melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Hal ini memungkinkan Smoogo untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada keberadaan toko fisik. Melalui strategi penjualan berbasis pre-order, partisipasi dalam berbagai event, serta kolaborasi dengan komunitas yang memiliki minat terhadap gaya hidup sehat, Smoogo dapat meningkatkan visibilitas produk sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan target konsumennya. Strategi tersebut juga dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, kombinasi antara meningkatnya tren gaya hidup sehat, ketersediaan sumber daya yang mendukung operasional usaha, serta perkembangan teknologi digital yang mempermudah pemasaran dan distribusi produk menjadikan Smoogo memiliki prospek yang menjanjikan untuk berkembang di industri Food & Beverage (F&B). Dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki serta peluang pasar yang tersedia, Smoogo berpotensi membangun posisi yang kuat sebagai brand minuman sehat yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen modern akan produk yang sehat, praktis, berkualitas, dan terjangkau. Keunggulan tersebut dapat menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan serta peningkatan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

2.4 *Business Model Canvas*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.4 Business Model Canvas Smoogo

Business Model Canvas (BMC) digunakan untuk menggambarkan model bisnis Smoogo secara menyeluruh melalui sembilan elemen utama yang saling terintegrasi. BMC membantu menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan nilai, menjangkau pelanggan, menjalankan operasional, serta menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan.

1. Key Partnerships

Dalam menjalankan operasional bisnis, Smoogo menjalin kerja sama dengan beberapa mitra utama yang berperan dalam memastikan ketersediaan bahan baku dan kualitas produk. Mitra utama tersebut meliputi pemasok buah-buahan seperti stroberi dan pisang yang menjadi bahan utama dalam produksi smoothies. Selain itu, Smoogo bekerja sama dengan pemasok stevia sebagai pemanis alami, pemasok es kristal, serta pemasok susu yang digunakan dalam berbagai varian produk.

Keberadaan mitra yang terpercaya merupakan faktor penting dalam menjaga konsistensi kualitas produk, kontinuitas pasokan bahan baku, serta efisiensi biaya produksi. Oleh karena itu, Smoogo menempatkan hubungan kemitraan sebagai salah satu aspek strategis dalam operasional bisnis. Melalui komunikasi yang baik, komitmen yang kuat, dan hubungan yang saling menguntungkan, perusahaan berupaya membangun kerja sama jangka panjang yang dapat mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

2. Key Activities

Aktivitas utama Smoogo berfokus pada pengembangan produk, produksi, dan pemasaran. Kegiatan pengembangan produk dilakukan melalui riset dan inovasi menu untuk menciptakan variasi smoothies yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam proses operasional, perusahaan melakukan persiapan bahan baku, penyimpanan buah dalam *freezer* untuk menjaga kualitas dan kesegarannya, serta proses produksi smoothies sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan. Selain itu, aktivitas pemasaran dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan brand awareness, memberikan edukasi kesehatan, dan menarik pelanggan baru.

3. Key Resources

Sumber daya utama yang dimiliki Smoogo terdiri dari sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan sumber daya intelektual. Sumber daya fisik mencakup persediaan bahan baku, blender, freezer, dan berbagai peralatan produksi lainnya yang mendukung operasional usaha. Dari sisi sumber daya manusia, Smoogo dijalankan oleh tim manajemen yang terdiri dari CEO, COO, dan CMO yang berperan dalam pengambilan keputusan strategis dan pengelolaan operasional bisnis. Selain itu, perusahaan juga memiliki aset intelektual berupa merek Smoogo,

resep produk, serta formulasi smoothies yang menjadi pembeda dibandingkan kompetitor.

4. Value Propositions

Nilai utama yang ditawarkan Smoogo adalah produk smoothies berbahan dasar buah segar tanpa tambahan gula yang tetap memiliki cita rasa yang nikmat. Produk Smoogo menggunakan stevia dalam jumlah minimal sebagai alternatif pemanis sehingga menghasilkan minuman yang lebih sehat dibandingkan minuman manis konvensional.

Selain aspek kesehatan, Smoogo juga menawarkan kepraktisan bagi konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan sibuk. Dengan kombinasi rasa, nutrisi, dan kemudahan konsumsi, Smoogo memberikan solusi bagi masyarakat yang ingin menjalani pola hidup sehat tanpa mengorbankan kenyamanan dan kenikmatan rasa.

5. Customer Relationships

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pendekatan edukatif dan interaktif. Smoogo secara aktif memberikan informasi mengenai manfaat konsumsi buah, pentingnya mengurangi asupan gula, serta gaya hidup sehat melalui berbagai konten media sosial. Selain itu, perusahaan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang responsif, transparansi mengenai bahan baku yang digunakan, serta program loyalitas yang mendorong pembelian berulang (*repeat purchase*). Strategi ini bertujuan membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Smoogo.

6. Channels

Smoogo menggunakan kombinasi saluran penjualan offline dan online untuk menjangkau konsumen. Penjualan utama dilakukan melalui booth atau stand

penjualan pada berbagai acara, bazar, dan lokasi strategis yang memiliki target pasar sesuai dengan karakteristik konsumen Smoogo.

Di sisi lain, media sosial seperti Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi, edukasi, dan komunikasi dengan pelanggan. Ke depan, perusahaan juga berpotensi memanfaatkan platform layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

7. Customer Segments

Smoogo menargetkan konsumen yang memiliki kesadaran terhadap kesehatan dan pola makan yang lebih baik. Segmen utama yang dibidik meliputi anak muda yang menerapkan gaya hidup sehat, pekerja kantoran yang membutuhkan minuman praktis dan bernutrisi, komunitas olahraga dan *gym-goers*, serta konsumen yang ingin mengurangi konsumsi gula dalam kehidupan sehari-hari. Segmen tersebut dipilih karena memiliki kebutuhan yang sesuai dengan nilai utama yang ditawarkan oleh Smoogo, yaitu minuman sehat, praktis, dan rendah gula.

8. Cost Structure

Struktur biaya Smoogo didominasi oleh biaya bahan baku dan biaya operasional. Komponen biaya utama meliputi pembelian buah segar, susu, stevia, es, kemasan, serta berbagai bahan pendukung lainnya yang digunakan dalam proses produksi.

Selain biaya produksi, perusahaan juga menanggung biaya operasional seperti sewa tempat, listrik, air, pemeliharaan peralatan, dan kebutuhan operasional lainnya. Pengelolaan biaya yang efisien menjadi faktor penting untuk menjaga profitabilitas perusahaan sekaligus mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

9. Revenue Streams

Saat ini sumber pendapatan utama Smoogo berasal dari penjualan langsung produk smoothies kepada konsumen melalui booth penjualan dan berbagai kegiatan bazar. Model pendapatan ini memungkinkan perusahaan memperoleh arus kas secara langsung dari setiap transaksi yang terjadi.

Dalam jangka panjang, Smoogo berencana mengembangkan model ekspansi melalui pembukaan cabang dan kerja sama investasi. Pada skema ini, investor dapat berpartisipasi sebagai pemegang saham minoritas pada cabang tertentu, sementara pengelolaan operasional tetap berada di bawah kendali manajemen Smoogo. Strategi ini diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan usaha tanpa mengurangi kontrol perusahaan terhadap kualitas produk dan standar operasional.

Secara keseluruhan, Business Model Canvas Smoogo menunjukkan bahwa perusahaan memiliki model bisnis yang jelas, terstruktur, dan berorientasi pada pertumbuhan. Dengan memanfaatkan tren gaya hidup sehat yang terus berkembang, Smoogo berupaya menciptakan nilai bagi konsumen melalui produk smoothies tanpa gula tambahan yang sehat, praktis, dan memiliki cita rasa yang tetap menarik.

2.5 Gambaran Umum Produk

Produk yang dikembangkan dalam bisnis Smoogo adalah minuman sehat berupa smoothies berbahan dasar buah segar yang dirancang tanpa tambahan gula dan tanpa pengawet. Smoogo mengusung konsep “*Guilty Free Smoothies*”, yaitu minuman yang dapat dikonsumsi tanpa rasa khawatir terhadap kandungan gula berlebih maupun bahan kimia tambahan.

Smoogo merupakan minuman berbentuk smoothies yang dibuat dari kombinasi buah segar, susu atau yogurt, air, serta pemanis alami berupa stevia dalam jumlah terbatas. Produk ini diproses menggunakan metode *fresh to order*,

yaitu dibuat langsung setelah pemesanan untuk menjaga kesegaran, rasa, dan kandungan nutrisi.

Karakteristik utama produk Smoogo meliputi:

- Menggunakan bahan alami (buah segar pilihan)
- Tanpa gula tambahan (*no added sugar*)
- Tanpa bahan pengawet
- Memiliki tekstur halus dan rasa alami dari buah
- Disajikan dalam kemasan praktis dan modern
- Tersedia dalam beberapa varian rasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen

Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan minuman sehat, praktis, dan tetap memiliki cita rasa yang enak. Produk Smoogo tidak hanya berfungsi sebagai minuman biasa, tetapi memiliki beberapa fungsi utama yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

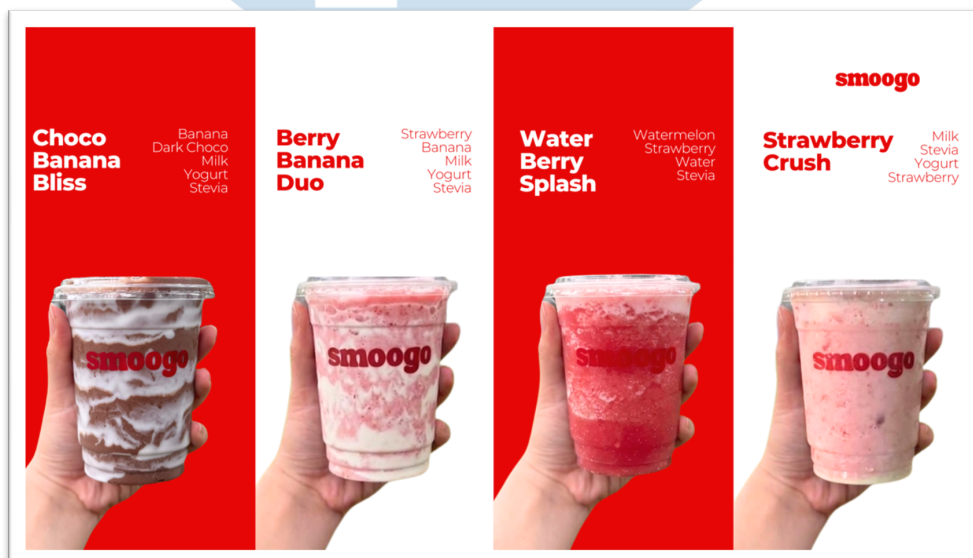
Smoogo berfungsi sebagai alternatif minuman sehat yang rendah gula dan rendah kalori. Kandungan buah segar memberikan nutrisi seperti vitamin, mineral, dan serat yang bermanfaat bagi tubuh, sehingga dapat membantu menjaga kesehatan dan meningkatkan daya tahan tubuh.

Produk ini dirancang sebagai pengganti minuman manis konvensional yang umumnya mengandung gula tambahan tinggi. Dengan menggunakan rasa alami dari buah dan pemanis alami yaitu stevia, Smoogo membantu konsumen mengurangi konsumsi gula harian. Smoogo memberikan solusi bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu untuk membuat minuman sehat sendiri. Produk ini dapat langsung dikonsumsi tanpa proses tambahan, sehingga cocok untuk gaya hidup yang cepat dan dinamis.

Smooogo mendukung gaya hidup sehat yang saat ini menjadi tren di masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Produk ini tidak hanya dikonsumsi untuk kebutuhan fisik, tetapi juga menjadi bagian dari identitas gaya hidup sehat dan modern. Selain sehat, Smooogo tetap mengedepankan rasa yang enak dan menyegarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen tetap dapat menikmati minuman tanpa harus mengorbankan cita rasa.

Smooogo memiliki nilai tambah dibandingkan produk sejenis, yaitu:

- Kombinasi antara sehat, enak, dan terjangkau
- Fokus pada konsep tanpa gula tambahan yang jelas
- Menggunakan bahan alami tanpa pengawet
- Diproduksi secara fresh sehingga kualitas terjaga
- Brand yang modern dan dekat dengan konsumen



Gambar 2.2 Menu Smoothies Smooogo



Gambar 2.3 Menu Smoothies *Ready to Drink* Smoogo

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Tabel 2.1 COGS Smoogo

Varian Menu	Bahan Baku	Modal	Total Modal	Harga Jual
Combination Series				
Berry Banana Duo	Stroberi (100 gr)	Rp4,500	Rp9,420	Rp30,000
	Pisang (50 gr)	Rp750		
	Susu (100 ml)	Rp2,000		
	Yogurt (7gr)	Rp800		
	Es batu (100 gr)	Rp200		
	Stevia (2 tetes)	Rp500		
	Cup (14 oz)	Rp670		
Choco Banana Bliss	Pisang (150 gr)	Rp2,250	Rp9,320	Rp30,000
	Susu (100 ml)	Rp2,000		
	Yogurt (15 gr)	Rp1,700		
	Coklat (10 gr)	Rp2,000		
	Es batu (100 gr)	Rp200		
	Stevia (2 tetes)	Rp500		
	Cup (14 oz)	Rp670		
Waterberry Splash	Semangka (100 gr)	Rp2,700	Rp6,210	Rp25,000
	Stroberi (50 gr)	Rp2,000		
	Es batu (100 gr)	Rp200		
	Air (100 ml)	Rp140		
	Stevia (2 tetes)	Rp500		
	Cup (14 oz)	Rp670		
Single Series				
Strawberry Crush	Stroberi (150 gr)	Rp5,400	Rp10,470	Rp30,000
	Susu (100 ml)	Rp2,000		
	Yogurt (15 gr)	Rp1,700		
	Es batu (100 gr)	Rp200		
	Stevia (2 tetes)	Rp500		
	Cup (14 oz)	Rp670		
Ready To Drink Series				
Jus Stroberi	Stroberi (200 gr)	Rp9,000	Rp9,640	Rp18,000
	Air (100 ml)	Rp140		
	Stevia (2 tetes)	Rp500		
Jus Jambu	Jambu (200 gr)	Rp3,125	Rp3,765	Rp18,000
	Air (100 ml)	Rp140		
	Stevia (2 tetes)	Rp500		
Jus Semangka	Semangka (200 gr)	Rp5,600	Rp6,240	Rp18,000
	Air (100 ml)	Rp140		
	Stevia (2 tetes)	Rp500		

Tabel 2.2 Neraca Smoogo Periode Mei 2026

Neraca Smoogo			
Periode Mei 2026			
Aset		Liabilitas	
Aset Lancar			
Kas	Rp4,775,000	Utang Usaha	Rp0
Bank	Rp0	Utang Gaji	Rp0
Piutang Usaha	Rp0	Utang Listrik & Air	Rp0
Persediaan Bahan Baku	Rp0	Utang Lain-lain	Rp0
Persediaan Produk Jadi	Rp0		
Perlengkapan	Rp1,250,000		
Total Aset Lancar	Rp6,025,000	Total Liabilitas	Rp0
Aset Tetap		Ekuitas	
Blender	Rp3,375,000	Modal Pemilik	Rp6,225,000
Freezer	Rp2,450,000	Laba Ditahan	Rp7,700,000
Peralatan Produksi	Rp250,000	Laba Berjalan	Rp0
Peralatan Penjualan	Rp375,000	Prive	Rp0
Akumulasi Penyusutan	Rp1,450,000		
Total Aset Tetap	Rp7,900,000	Total Ekuitas	Rp13,925,000
Total Aset	Rp13,925,000	Total Liabilitas & Ekuitas	Rp13,925,000

Tabel 2.3 Rata-rata Omzet Harian Smoogo

Rata-rata Omzet Harian			
Bulan	Omzet	Hari Jual	Omzet/Hari
Nov 25	Rp6,705,325	4	Rp1,676,331
Feb 26	Rp7,634,199	5	Rp1,526,840
Apr 26	Rp9,019,574	4	Rp2,254,894
Rata-rata omzet harian			Rp1,819,355

U
NIVERSITAS
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A

Tabel 2.4 Proyeksi Penjualan Tahun Pertama Hingga Tahun Ketiga

Proyeksi Penjualan Tahun 1	
Omzet Bulanan	Rp54,580,650
Omzet Tahunan	Rp654,967,800
Asumsi Pertumbuhan 20% per Tahun	
Proyeksi Penjualan Tahun 2	
Omzet Bulanan	Rp65,496,780
Omzet Tahunan	Rp785,961,360
Asumsi Pertumbuhan 20% per Tahun	
Proyeksi Penjualan Tahun 3	
Omzet Bulanan	Rp78,596,136
Omzet Tahunan	Rp943,153,632

Tabel 2.5 Proyeksi Laba Rugi Tahun Pertama Hingga Tahun Ketiga

Proyeksi Laba Rugi Tahun 1	
Keterangan	Nilai
Penjualan	Rp654,967,800
HPP (Berdasarkan Rata-rata)	Rp189,940,662
Laba Kotor	Rp465,027,138
Operasional (Asumsi 20%)	Rp130,993,560
Laba Bersih per Tahun	Rp334,033,578
Laba Bersih per Bulan	Rp27,836,132

Proyeksi Laba Rugi Tahun 2	
Keterangan	Nilai
Penjualan	Rp785,961,360
HPP (Berdasarkan Rata-rata)	Rp227,928,794
Laba Kotor	Rp558,032,566
Operasional (Asumsi 20%)	Rp157,192,272
Laba Bersih per Tahun	Rp400,840,294
Laba Bersih per Bulan	Rp33,403,358

Proyeksi Laba Rugi Tahun 3	
Keterangan	Nilai
Penjualan	Rp943,153,632
HPP (Berdasarkan Rata-rata)	Rp273,514,553
Laba Kotor	Rp669,639,079
Operasional (Asumsi 20%)	Rp188,630,726
Laba Bersih per Tahun	Rp481,008,352
Laba Bersih per Bulan	Rp40,084,029

Berdasarkan analisis biaya produksi (Cost of Goods Sold/COGS) dan harga jual produk, usaha Smoogo dapat dikategorikan layak untuk dijalankan karena seluruh produk memiliki margin keuntungan yang relatif tinggi. Pada kategori Combination Series, produk Berry Banana Duo memiliki total modal sebesar Rp9.420 dan dijual dengan harga Rp30.000 sehingga menghasilkan keuntungan kotor sebesar Rp20.580 atau margin kotor sekitar 68,6%. Produk Choco Banana Bliss memiliki total modal sebesar Rp9.320 dengan keuntungan kotor Rp20.680 dan margin kotor sekitar 68,9%. Sementara itu, Waterberry Splash memiliki total modal sebesar Rp6.210 dan dijual dengan harga Rp25.000 sehingga menghasilkan keuntungan kotor sebesar Rp18.790 atau margin sekitar 75,2%.

Pada kategori Single Series, Strawberry Crush memiliki total modal sebesar Rp10.470 dan dijual seharga Rp30.000 sehingga menghasilkan keuntungan kotor sebesar Rp19.530 atau margin sekitar 65,1%. Pada kategori Ready to Drink Series, Strawberry Fresh Blend memiliki total modal sebesar Rp9.640 dan dijual seharga Rp18.000 sehingga menghasilkan keuntungan kotor sebesar Rp8.360 atau margin sekitar 46,4%. Guava Fresh Blend menjadi produk dengan margin tertinggi pada kategori ini dengan total modal sebesar Rp3.765 dan keuntungan kotor sebesar Rp14.235 atau sekitar 79,1%. Watermelon Fresh Blend memiliki total modal sebesar Rp6.240 dan menghasilkan keuntungan kotor sebesar Rp11.760 atau margin sekitar 65,3%.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh produk memiliki margin keuntungan di atas 45%, bahkan sebagian besar berada pada kisaran 65%–79%. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan Smoogo sudah cukup baik karena harga jual mampu menutupi biaya bahan baku sekaligus memberikan ruang keuntungan yang memadai untuk membiayai operasional, pemasaran, dan pengembangan usaha di masa mendatang.

2.6.1 Analisis Target Penjualan dan Break-Even

Dalam skenario pengembangan usaha dengan lokasi penjualan permanen, diasumsikan Smoogo memiliki biaya operasional tetap berupa sewa tempat sebesar Rp6.000.000 per bulan, biaya listrik Rp500.000 per bulan, biaya air Rp150.000 per bulan, dan biaya tenaga kerja Rp3.000.000 per bulan. Dengan demikian, total biaya operasional tetap yang harus ditanggung setiap bulan sebesar Rp9.650.000.

Target laba bersih yang ingin dicapai perusahaan adalah sebesar Rp7.500.000 per bulan. Oleh karena itu, total keuntungan kotor yang harus dihasilkan setiap bulan minimal sebesar Rp17.150.000, yang merupakan penjumlahan antara biaya operasional dan target laba.

Berdasarkan rata-rata margin keuntungan produk yang berkisar antara Rp14.000 hingga Rp20.000 per cup, asumsi keuntungan rata-rata sebesar Rp15.000 per produk dinilai lebih representatif dibandingkan asumsi Rp10.000. Dengan asumsi tersebut, Smoogo perlu menjual sekitar 1.144 cup per bulan atau sekitar 38 cup per hari untuk mencapai target laba bersih Rp7.500.000 per bulan. Target tersebut masih tergolong realistis mengingat tren konsumsi minuman sehat yang terus meningkat serta potensi penjualan melalui berbagai kanal online maupun offline.

2.6.2 Analisis Posisi Keuangan

Berdasarkan Neraca Smoogo periode Mei 2026, perusahaan memiliki total aset sebesar Rp14.403.100 yang terdiri dari aset lancar sebesar Rp6.503.100 dan aset tetap sebesar Rp7.900.000. Seluruh aset perusahaan dibiayai menggunakan modal sendiri tanpa adanya kewajiban atau utang sehingga total liabilitas perusahaan sebesar Rp0.

Pada sisi ekuitas, perusahaan memiliki modal pemilik sebesar Rp6.703.100 dan laba ditahan sebesar Rp7.700.000, sehingga total ekuitas mencapai Rp14.403.100. Struktur permodalan seperti ini menunjukkan kondisi

keuangan yang sehat karena perusahaan belum memiliki beban kewajiban yang dapat mengganggu arus kas maupun profitabilitas usaha.

2.6.3 Analisis Profitabilitas

Berdasarkan data neraca, laba ditahan yang telah berhasil dihasilkan perusahaan hingga periode Mei 2026 sebesar Rp7.700.000. Dengan total aset sebesar Rp14.403.100, maka nilai Return on Assets (ROA) dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{ROA} = \text{Laba Bersih} \div \text{Total Aset} \times 100\%$$

$$\text{ROA} = \text{Rp}7.700.000 \div \text{Rp}14.403.100 \times 100\%$$

$$\text{ROA} = 53,46\%$$

Nilai ROA sebesar 53,46% menunjukkan bahwa aset yang dimiliki perusahaan mampu menghasilkan laba lebih dari setengah nilai aset yang digunakan. Rasio ini tergolong sangat baik untuk usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan.

Karena perusahaan tidak memiliki utang, maka total aset dan total ekuitas memiliki nilai yang sama. Dengan demikian, Return on Equity (ROE) juga sebesar 53,46%.

$$\text{ROE} = \text{Laba Bersih} \div \text{Total Ekuitas} \times 100\%$$

$$\text{ROE} = \text{Rp}7.700.000 \div \text{Rp}14.403.100 \times 100\%$$

$$\text{ROE} = 53,46\%$$

Tingginya nilai ROE menunjukkan bahwa modal yang diinvestasikan pemilik telah dimanfaatkan secara produktif dan mampu menghasilkan tingkat pengembalian yang sangat baik.

2.6.4 Analisis Proyeksi Keuangan Tahun 1–3

Proyeksi keuangan Smoogo disusun berdasarkan rata-rata omzet harian sebesar Rp1.819.355 yang diperoleh dari hasil penjualan pada beberapa kegiatan sebelumnya. Dengan asumsi operasional berjalan setiap hari dan pertumbuhan penjualan sebesar 20% per tahun, diperoleh proyeksi sebagai berikut.

Pada Tahun Pertama, Smoogo diproyeksikan memperoleh omzet sebesar Rp654.967.800 per tahun atau sekitar Rp54.580.650 per bulan. Dengan asumsi HPP sebesar 29% dari penjualan dan biaya operasional sebesar 20% dari penjualan, perusahaan diperkirakan menghasilkan laba bersih sebesar Rp334.033.578 per tahun atau Rp27.836.132 per bulan.

Pada Tahun Kedua, dengan asumsi pertumbuhan penjualan sebesar 20%, omzet diproyeksikan meningkat menjadi Rp785.961.360 per tahun atau Rp65.496.780 per bulan. Laba bersih perusahaan diperkirakan meningkat menjadi Rp400.840.294 per tahun atau Rp33.403.358 per bulan.

Pada Tahun Ketiga, omzet diproyeksikan kembali meningkat sebesar 20% menjadi Rp943.153.632 per tahun atau sekitar Rp78.596.136 per bulan. Dengan struktur biaya yang relatif sama, laba bersih diperkirakan mencapai Rp481.008.352 per tahun atau sekitar Rp40.084.029 per bulan.

Peningkatan laba bersih yang konsisten dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa model bisnis Smoogo memiliki potensi pertumbuhan yang baik. Selain didukung oleh tingginya margin keuntungan produk, pertumbuhan tersebut juga didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat serta semakin luasnya peluang pemasaran melalui platform digital dan layanan pesan antar.

2.6.5 Prospek Pengembangan Usaha

Ke depan, Smoogo memiliki peluang besar untuk berkembang karena menawarkan produk smoothies tanpa gula tambahan yang sesuai dengan tren gaya hidup sehat. Posisi merek sebagai healthy beverage brand dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan Smoogo dari berbagai produk minuman manis konvensional.

Selain mempertahankan produk yang telah ada, perusahaan juga memiliki peluang untuk mengembangkan variasi menu baru seperti protein smoothies, low-calorie smoothies, detox smoothies, seasonal menu, maupun produk berbasis kebutuhan nutrisi tertentu. Diversifikasi produk tersebut dapat membantu memperluas target pasar dan meningkatkan frekuensi pembelian konsumen.

Dari sisi pemasaran, pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok serta integrasi dengan platform GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood dapat meningkatkan brand awareness sekaligus memperluas jangkauan pasar. Produk dengan margin tinggi seperti Guava Fresh Blend juga dapat dijadikan produk unggulan dalam program promosi karena memberikan kontribusi keuntungan yang besar.

Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu mengantisipasi beberapa risiko, seperti fluktuasi harga buah, umur simpan bahan baku yang relatif pendek, serta tingginya persaingan pada industri minuman. Oleh karena itu, pengelolaan persediaan yang baik, hubungan yang kuat dengan pemasok, dan inovasi produk secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing usaha.

2.6.6 Kesimpulan Kelayakan Usaha

Berdasarkan analisis biaya produksi, margin keuntungan, struktur keuangan, profitabilitas, dan proyeksi keuangan, usaha Smoogo dapat dinyatakan layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Seluruh produk memiliki margin keuntungan yang tinggi, kondisi keuangan perusahaan sehat karena tidak memiliki utang, serta rasio profitabilitas menunjukkan kinerja yang sangat baik. Selain itu, proyeksi penjualan dan laba selama tiga tahun menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dengan asumsi peningkatan penjualan sebesar 20% per tahun. Oleh karena itu, Smoogo memiliki prospek yang baik untuk berkembang menjadi merek minuman sehat yang berkelanjutan dan kompetitif di pasar.

