

BAB III ANALISIS DAN PERENCANAAN BISNIS

Dalam laporan proyek bisnis *Healthy Yummy Nutty* ini terdapat beberapa perencanaan bisnis yang dapat dilihat dari (1) Analisis Lingkungan Eksternal (2) Analisis Industri (3) SWOT Analisis berdasarkan kekuatan dan kelemahan dari *Healthy Yummy Nutty* (4) Business Model Canvas (BMC) (5) Rencana Pemasaran berdasarkan STP dan 4Ps (6) Rencana Operasional (7) Rencana Keuangan.

III.1 Analisis Lingkungan Eksternal

Healthy Yummy Nutty dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal yang berada di Indonesia. Dengan menggunakan *PESTEL Analysis* menurut (Kotler, 2012) terdapat beberapa faktor dalam menganalisis lingkungan eksternal, sebagai berikut:

III.1.1 Politik (*Politic*)

Bagi *Healthy Yummy Nutty* dampak dari adanya paket kebijakan ekonomi ke 16 ini merupakan peluang untuk bersaing serta memberikan kemudahan dalam mendirikan usaha di mana Pemerintah mendukung penuh UMKM, peluang pendanaan (dana pengembangan usaha) yang bisa didapatkan dari Pemerintah maupun investor. Bagi *Healthy Yummy Nutty* hal ini sangat penting karena berpengaruh terhadap perkembangan *Healthy Yummy Nutty* ke depannya. Adanya kebijakan ini membuat *Healthy Yummy Nutty* untuk dapat membuka cabang atau toko ataupun menambah varietas produk menjadi lebih mudah. Kebijakan ini juga mempermudah *healthy yummy nutty* untuk memperluas pasar baik lokal maupun internasional.

III.1.2 Ekonomi (*Economy*)

Pada saat ini Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan stabil dengan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal I 2019, secara tahunan mencapai 5,07 persen. Ini merupakan capaian awal tahun tertinggi dibandingkan periode yang sama dalam tiga tahun terakhir (BPS, 2019). Dari sisi makroekonomi, jika ekonomi menguat maka *Healthy Yummy*

Nutty dapat diuntungkan karena daya beli konsumen naik sehingga banyak menerima pesanan. Keuntungan *Healthy Yummy Nutty* dapat naik dan penjualan juga ikut meningkat. Sedangkan jika ekonomi melemah maka daya beli konsumen cenderung turun sehingga pesanan menjadi sedikit. Pada akhirnya, keuntungan *Healthy Yummy Nutty* dapat turun dan penjualan juga ikut menurun.

Untuk itu, *Healthy Yummy Nutty* melakukan varietas produk sehingga konsumen tidak beralih dengan mudah. Dari segi inflasi, inflasi yang stabil membuat harga stabil sehingga harga bahan baku untuk produk *Healthy Yummy Nutty* relative stabil. Hal ini dibutuhkan agar *healthy yummy nutty* dapat tetap memproduksi dengan kuota produksi yang sama.

III.1.3 Sosial (Social)

Artikel dari Marketeers.com menyatakan bahwa kesehatan dan kesejahteraan menjadi prioritas kedua dalam kehidupan milenial (53%). Secara tidak langsung hal ini berpengaruh terhadap adanya perubahan gaya hidup dalam masyarakat menjadi lebih sehat.

Lebih lanjut Markeeters.com mengatakan bahwa usia 17-45 tahun adalah penganut gaya hidup sehat terbesar dengan presentase sebesar 90 persen. Ini masuk kategori milenial. Hal ini menunjukkan sangat penting untuk menyusun strategi untuk bisa menangkap peluang perubahan sosial bagi *Healthy Yummy Nutty*. Strategi yang dapat dilakukan melalui promosi yang memicu ketertarikan untuk mengkonsumsi *brand Healthy Yummy Nutty* dan pada akhirnya berujung pada penjualan serta dapat meningkatkan nilai dan kualitas produk itu sendiri dalam masyarakat secara menyeluruh.

III.1.4 Teknologi (Technology)

Menurut APJII (2017) lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Dengan menggunakan media internet, masyarakat lebih mudah menemukan informasi. Selain itu, masyarakat dapat melihat lebih banyak tentang iklan maupun produk-produk yang

ditawarkan. Dengan menggunakan promosi dengan internet membuat perusahaan menghemat biaya dan waktu dalam memasarkan produk.

Gambar III.1 Penetrasi Pengguna Internet tahun 2017 di Indonesia



(Sumber: *Teknopreneur*, 2017)

Peran internet dalam segi pemasaran produk cukup memudahkan *Healthy Yummy Nutty* untuk mempromosikan produk melalui pemasaran dengan sosial media contohnya lewat *Instagram*, *Facebook* dan lainnya. Penggunaan media sosial diharapkan dapat mempermudah *healthy yummy nutty* untuk menjangkau calon konsumen baru maupun lama dengan cepat dan tepat. Hadirnya sosmed juga dapat memudahkan konsumen *Healthy Yummy Nutty* untuk mendapatkan informasi mengenai produk ataupun promo menarik lainnya serta dapat terus terkoneksi satu sama lain *melalui sosial media*.

III.1.5 Hukum (*Legal*)

Adanya peraturan pemerintah yang mengatur tentang penurunan Pajak Penghasilan (PPH) memberikan dampak positif bagi *Healthy Yummy Nutty*

disebabkan karena bisa mengurangi beban pajak bagi *Healthy Yummy Nutty* untuk kedepannya jika telah memiliki NPWP dan mendaftarkannya. Rendahnya pajak memungkinkan *Healthy Yummy Nutty* untuk bisa fokus untuk mengembangkan bisnis lebih jauh lagi.

Peraturan Pemerintah yang memberikan dampak positif bagi *Healthy Yummy Nutty* adalah mengenai peraturan perizinan UMKM. *Healthy Yummy Nutty* sebagai salah satu UMKM dijamin keberadaannya oleh Pemerintah sehingga sah pendiriannya di mata hukum.

Peraturan lain yang juga menguntungkan *Healthy Yummy Nutty* adalah *Omnibus Law* tentang efektifitas pengembangan UMKM. Peraturan ini menjamin pemberdayaan UMKM sehingga Pemerintah mendukung keberadaan UMKM supaya bisa lebih maju. Lewat program tersebut diharapkan *Healthy Yummy Nutty* bisa lebih berkembang karena didukung oleh Pemerintah.

III.1.6 Lingkungan (*Environment*)

Fenomena *green marketing* di dalam sebuah usaha telah banyak diminati. Maraknya produk ramah lingkungan diadakan untuk mengajak masyarakat agar lebih peduli terhadap manajemen lingkungan. Produk dengan tema bebas sampah dan ramah lingkungan juga membuat konsumen menjadi lebih peduli akan pentingnya menjaga bumi. Hal ini dapat merujuk kesediaan konsumen untuk membayar lebih sehingga mendapatkan serangkaian manfaat dan salah satunya adalah membuat konsumen memandang produk dengan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya (Nasir, 2019).

Healthy Yummy Nutty menjual produk dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan bebas sampah yaitu dengan jar kaca. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk mengurangi penggunaan sampah plastik dan mendukung gerakan ramah lingkungan. Dengan melakukan hal ini *Healthy Yummy Nutty* berharap bisa turut serta menjaga lingkungan agar tetap bersih. Selain itu, hadirnya tema tersebut dapat membuat konsumen untuk terikat dengan *green consumption* bersama dengan *Healthy Yummy Nutty*.

III.2 Analisa Industri

Menggunakan 5 *Forces* Model oleh *Porter*, analisis industri kuliner terutama bisnis selai kacang adalah:

III.2.1 Porter's Five Forces

1. Tingkat Persaingan dengan Kompetitor (Sedang)

Healthy Yummy Nutty memiliki beberapa kompetitor pada *online market* yaitu *Sincerefoods*, *Athsa's Kitchen*, *Nuts for Nuts*, *Bakers Mama*, *Noel House*, dan *Kethobetic*. Sedangkan untuk kategori supermarket besar yaitu JIF. Menurut survei yang dilakukan pada tahun 2017, selai Morin menguasai sekitar 46% pasar selai nasional (Sitompul, 2012). Pada saat sekarang produk selai kacang memang cukup banyak di pasaran misalnya morin yang sudah lama menguasai pasar sehingga *Healthy Yummy Nutty* harus bisa bersaing terutama dari segi rasa dan manfaat. Oleh karena itu, *healthy yummy nutty* menciptakan produk dengan manfaat yang berbeda daripada yang lainnya dengan berbagai varian rasa untuk dapat tetap bersaing.

2. Ancaman pendatang baru (Tinggi)

Dari analisis ancaman pendatang baru, terdapat beberapa indikator yang digunakan *Healthy Yummy Nutty*, seperti;

- Diferensiasi produk, *Healthy Yummy Nutty* selalu berusaha untuk menciptakan varian baru dalam rasa. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dan selalu tertarik untuk membeli produk. Berapa contoh pesaing dari *Healthy Yummy Nutty* yang memiliki banyak konsumen seperti: *Skippy*, *Ceres*, *Nutella*. Untuk tetap bersaing dan mengurangi ancaman pendatang baru maka *healthy yummy nutty* memilih menggunakan bahan baku yang bernilai. Contohnya, selai kami juga terbuat dari 100% dari kacang organik dan lokal dan tidak menggunakan bahan tambahan lain seperti tepung, terigu dan gula pasir serta bahan atau zat kimia

lainnya yang dapat membahayakan kesehatan. Hal ini dilakukan sebagai antisipasi apabila banyak ancaman dari para pendatang baru maka *healthy yummy nutty* tidak khawatir dan tetap mampu bersaing.

- Kebutuhan modal, dimana dalam industri makanan sehat dibutuhkan modal yang tidak terlalu besar untuk memulainya. Untuk modal awal *Healthy Yummy Nutty* sebesar Rp 10.000.000 dengan masing- masing anggota pebisnis mengeluarkan sebesar Rp 5.000.000. Dengan modal yang tidak terlalu besar siapapun dapat menjalankan bisnis yang serupa. Hal inilah yang dapat membuat pendatang baru dapat berdatangan kapan saja.

Kebutuhan modal menjadi beberapa pilihan bagi perusahaan industri makanan. Sehingga ancaman pendatang baru dilihat dari indikator modal tergolong tinggi karena modal awal dapat disesuaikan dan dapat ditingkatkan seiring dengan berjalannya suatu usaha.

- Akses ke saluran distribusi, dimana akses suatu perusahaan ke distribusi adalah dengan menggunakan sistem penjualan langsung atau penjualan dari produsen ke konsumen. Dengan sistem ini *Healthy Yummy Nutty* tidak memerlukan perantara karena barang langsung diantar menggunakan jasa pengiriman hingga sampai ke tangan konsumen. Karena mudahnya sistem pengiriman yang digunakan, pendatang baru juga dapat melakukan distribusi melalui penjualan langsung. Oleh sebab itu, dengan kegiatan distribusi yang dilakukan dengan penjualan langsung yang dapat dilakukan pendatang baru, membuat ancaman masuknya pendatang baru dapat dikatakan cukup tinggi.

Dalam hal ini, pesaing dapat masuk dengan mudah dan dapat keluar dengan mudah juga jika produk yang dijual tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari pasar.

3. Daya tawar pemasok (Sedang)

Daya tawar pemasok memiliki beberapa indikator, diantaranya:

- Konsentrasi pemasok, dimana beberapa perusahaan dapat berkonsentrasi terhadap beberapa pemasok yang menghasilkan produk untuk keperluan produksi *Healthy Yummy Nutty*. Saat ini *Healthy Yummy Nutty* hanya memiliki beberapa pemasok yang tetap yang dianggap berkualitas dan bisa memberikan harga yang kompetitif.
- *Switching cost*, dimana biaya pemasok yang diberikan kepada *Healthy Yummy Nutty* saat ini tergolong rendah. Hal ini disebabkan karena bahan yang dipakai, seperti kacang mudah ditemukan di mana saja sehingga tidak hanya tergantung pada satu supplier saja. Untuk itu, *Healthy Yummy Nutty* harus dapat mempertimbangkan lebih baik lagi jika ingin mengganti pemasok.

4. Daya tawar pembeli (Sedang)

Melalui analisis daya tawar pembeli, terdapat beberapa indikator, antara lain:

- Kepekaan harga, dimana konsumen memiliki kebiasaan untuk mendapatkan harga yang menguntungkan dan melakukan pembelian secara selektif. Berdasarkan hasil wawancara dan tes produk dengan beberapa konsumen *Healthy Yummy Nutty*, konsumen peka karena *Healthy Yummy Nutty* memiliki manfaat yang menguntungkan serta rasa yang lebih lezat. Namun konsumen tidak hanya melihat dari segi tersebut saja melainkan melihat kualitas produk yang ditawarkan *Healthy Yummy Nutty* juga sehingga daya tawar pembeli adalah sedang.
- Produk standar, dimana produk standar merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga konsumen agar tidak mudah berpindah. Melalui hasil wawancara dan tes produk beberapa konsumen *Healthy Yummy Nutty* diketahui memiliki produk yang lebih baik dari produk standar pada umumnya yaitu dengan menawarkan

berbagai varian rasa dan tekstur sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Ancaman produk pesaing (Sedang)

Produk pesaing merupakan suatu ancaman utama untuk *Healthy Yummy Nutty*. *Healthy Yummy Nutty* juga memiliki beberapa produk pesaing, seperti Skippy dan JIF. Ketahanan yang dimiliki oleh *Healthy Yummy Nutty* pada saat ini maksimalnya hanya mencapai enam bulan, dimana untuk selai kacang pesaing seperti Skippy dan JIF bisa bertahan sampai setahun. Hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen juga saat membeli produk apalagi jika selai yang dibeli memiliki masa kadaluwarsa yang sebentar. Tetapi pada saat implementasi berjalan, masyarakat memahami betul bahwa produk yang berbahan dasar organik dan natural memiliki kadaluwarsa yang lebih sebentar dibandingkan dengan yang memiliki zat kimia dan lainnya.

Tabel III.1 Analisa Porter's Five Forces dan Competitor Analysis terhadap Healthy Yummy Nutty
Analisa Porter's Five Forces

Faktor	Rendah	Sedang	Tinggi	Keterangan
Tingkat Persaingan dengan Kompetitor		x		Harga yang kompetitif serta varian yang sejenis
Ancaman pendatang baru			x	Rendahnya modal untuk memproduksi produk sejenis
Daya tawar pemasok		x		Rendahnya jumlah pemasok di Jakarta, tetapi menawarkan harga yang bersaing

Daya tawar pesaing		x		<i>Healthy Yummy Nutty</i> yang menjual selai kacang tetapi produk lain menjual produk dengan ketahanan yang lebih lama dan harga yang mungkin lebih murah
Ancaman produk pesaing		x		<i>Healthy Yummy Nutty</i> memiliki produk pesaing yang menguasai pasar Masa kadaluwarsa yang lebih cepat dibanding produk pesaing

(Sumber: Elaborasi Data Pribadi, 2019)

Analisis Pesaing

Nama	Rasa (Varian)	Kualitas & Keunggulan	Ramah Lingkungan	Harga
Sincere Foods	Memiliki 2 varian rasa untuk seri kacang tanah yaitu <i>original</i> dan <i>dark chocolate</i>	Berbahan dasar natural Populer di sosial media	Kemasan produk menggunakan kaca beling sehingga masuk dalam produk-kategori ramah lingkungan	Harga mulai dari Rp.100.000 hingga Rp.125.000 Berat 225 gram per kemasan
Nuts For Nuts	Memiliki 2 varian rasa untuk seri kacang tanah yaitu <i>honey roasted</i> dan <i>salted caramel</i>	Tidak berbahan dasar organik dan natural Buatan rumah Tersedia di supermarket dan <i>mall</i> besar	Kemasan produk menggunakan kaca beling sehingga masuk dalam produk kategori ramah lingkungan	Harga mulai dari Rp.100.000 hingga Rp.150.000 Berat 400 gram per kemasan

Atsha's Kitchen	Memiliki 1 varian rasa untuk seri kacang tanah yaitu <i>original</i>	Berbahan dasar natural Buatan rumah Sangat populer di kalangan <i>gym</i>	Kemasan produk menggunakan kaca beling dan plastik jadi masih dapat masuk ke dalam kategori produk ramah lingkungan	Harga mulai dari Rp.155.000 Berat 230 gram per kemasan
The Bakers Mama	Memiliki 2 varian rasa untuk seri kacang tanah yaitu <i>original</i> dan <i>dark chocolate</i>	Berbahan dasar natural Buatan rumah Populer di sosial media	Kemasan produk menggunakan kaca beling sehingga dapat masuk dalam kategori produk ramah lingkungan	Harga mulai dari Rp.55.000 hingga Rp. 80.000 Berat 230 gram per kemasan
Noel House	Memiliki 1 varian rasa untuk seri kacang tanah yaitu <i>original</i>	Tidak berbahan dasar organik dan natural Buatan rumah Cukup populer di sosial media	Kemasan produk menggunakan kaca beling sehingga dapat masuk dalam kategori produk ramah lingkungan	Harga mulai dari Rp.50.000 hingga Rp.100.000 Berat 220 gram per kemasan
Kethobetic	Memiliki 1 varian rasa untuk seri kacang tanah yaitu <i>original</i>	Berbahan dasar natural Buatan rumah Sangat populer di kalangan diet keto	Kemasan produk menggunakan plastik sehingga belum bisa masuk dalam kategori produk ramah lingkungan	Harga mulai dari Rp.75.000 hingga Rp.100.000 Berat 300 gram per kemasan
JIF	Memiliki 2 varian rasa untuk seri kacang tanah yaitu <i>Creamy</i> dan <i>Crunchy Peanut Butter</i>	Tidak berbahan dasar organik dan natural Buatan Industri Produk Resmi Produk buatan luar negeri Cukup populer di dunia dan di Indonesia Kelangsungan hidup produk bisa mencapai 1 sampai 2 tahun	Kemasan produk menggunakan plastik sehingga belum bisa masuk dalam kategori produk ramah lingkungan	Harga mulai dari Rp. 60.000 hingga Rp. 70.000 Berat per kemasan 454 gram dan 340 gram

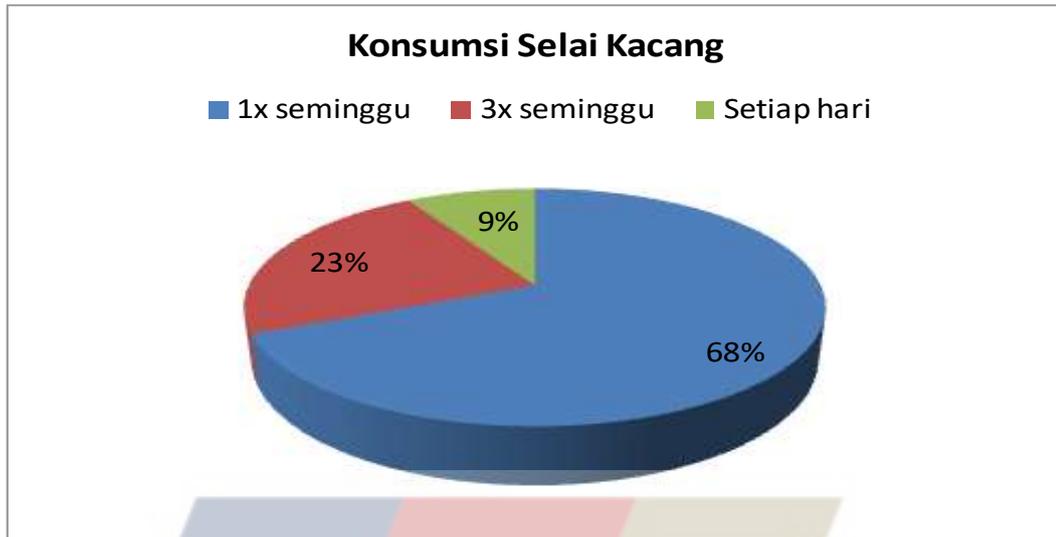
--	--	--	--	--

(Sumber: Elaborasi Data Pribadi, 2019)

Gambar III.2 Hasil Survei dari Responden mengenai Healthy Yummy Nutty

Survei pertama yang dibuat oleh *healthy yummy nutty* adalah memakai *Google Form* yang berisi delapan nomor pertanyaan mengenai produk dan pesaing *healthy yummy nutty* serta preferensi konsumen. Survei tersebut disebarluaskan dalam dua hari dengan hasil jumlah empat puluh responden yang sebagian besar merupakan para konsumen *healthy yummy nutty*. Berikut ini adalah pertanyaan yang dibuat oleh *healthy yummy nutty* di dalam survei:

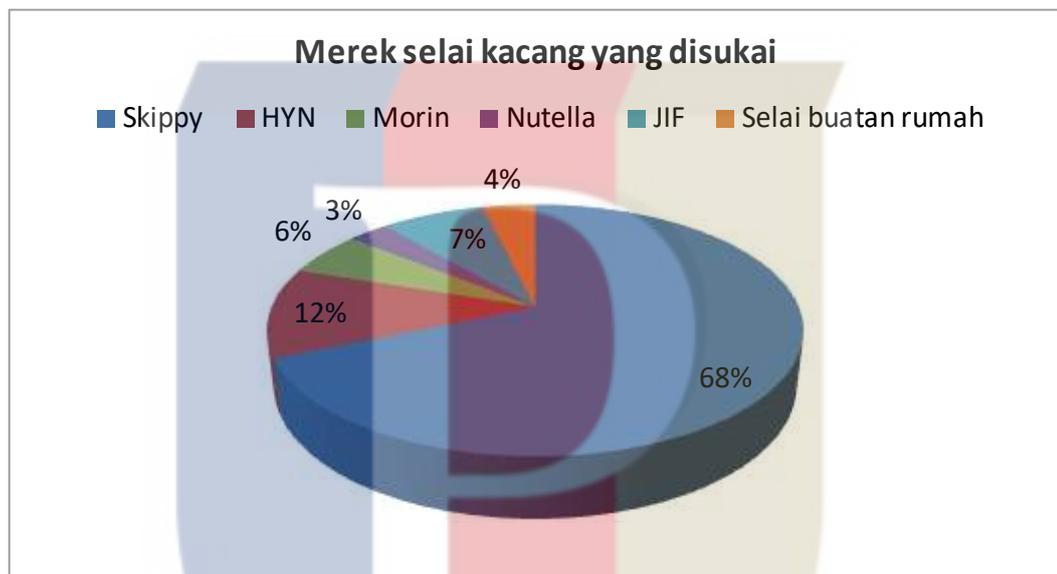
1. Seberapa sering anda mengkonsumsi selai terutama selai kacang?
2. Apakah anda menyukai selai kacang?
3. Jika anda menyukai selai kacang maka *brand* apa yang kalian sukai?
4. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengkonsumsi selai kacang?
5. Berapakah harga yang anda ingin keluarkan untuk sebuah produk selai kacang?
6. Apakah anda tertarik untuk mencoba produk selai kacang berbahan dasar organik, natural, tanpa gula dan tepung dari *brand healthy yummy nutty*?
7. Jika pernah mencoba selai kacang dari *healthy yummy nutty* maka apa kesimpulan anda tentang rasa, harga dan manfaatnya?
8. Jika selai kacang yang biasa anda konsumsi dibandingkan dengan *healthy yummy nutty*, bagaimana perbandingan rasa, harga dan manfaatnya?



Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *healthy yummy nutty* pada nomer pertama adalah pertanyaan mengenai seberapa sering konsumen mengkonsumsi selai kacang. Hasil survei adalah 68% responden mengkonsumsi selai kacang setiap 1 kali dalam seminggu, 22.9% responden lainnya mengkonsumsi selai kacang setiap 3 kali dalam seminggu dan 8.6% responden mengkonsumsi selai kacang untuk setiap hari. Dari hasil survei diatas dapat terlihat jelas bahwa 1 kali dalam seminggu adalah waktu terbaik untuk mengkonsumsi selai kacang sehingga jangka waktu untuk mengulang pembelian selai *healthy yummy nutty* secara ideal dapat dilakukan setiap satu bulan sekali.



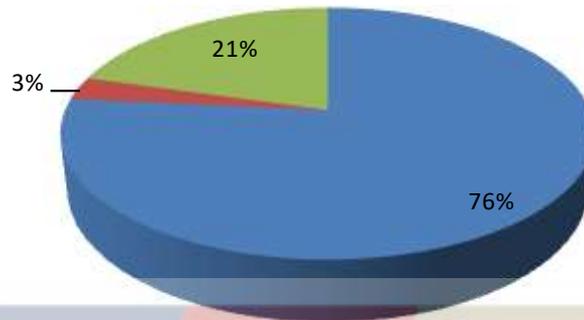
Berdasarkan survei yang ada pada kuisioner yang *healthy yummy nutty* sebarakan maka pertanyaan kedua adalah merupakan pertanyaan tentang apakah konsumen menyukai selai kacang. Hasil survei menunjukkan bahwa sebesar 70% menyukai selai kacang. 20% lainnya menyatakan biasa saja dalam menyukai selai kacang. Lalu, 10% persen responden menyatakan bahwa tidak menyukai selai kacang Sehingga dapat dikatakan bahwa peluang *healthy yummy nutty* ada dalam kategori cukup besar.



Berdasarkan kuisioner yang ada, pertanyaan ketiga adalah mengenai merk selai kacang apa yang disukai dan berada dalam *top of mind* para konsumen. Posisi pertama dan memiliki presentasi terbesar adalah merk *Skippy* dengan hasil 68.5%. Hal ini menunjukkan bahwa *Skippy* masih menjadi penguasa pasar terbesar terkait produk selai kacang dan menjadi nomer satu untuk pilihan konsumen hingga saat ini. Sementara di posisi kedua ditempati oleh HYN yaitu dengan hasil 11.6%. Lalu pada posisi ketiga diduduki oleh Morin dengan hasil 5,7%. Selanjutnya, presentase sebesar 2,9% ditempati oleh *Nutella*, *JIF* dan Selai Kacang buatan rumah. Melihat hasil survei yang ada dapat menunjukkan bahwa kesadaran merk dari *healthy yummy nutty* masih mampu bersaing dan memiliki peluang untuk terus ditingkatkan ke depannya.

Alasan mengonsumsi selai kacang

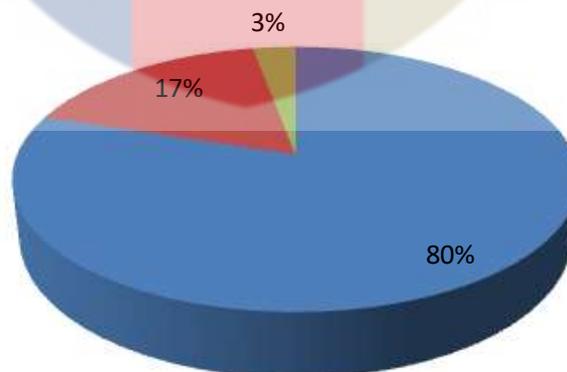
■ Rasa ■ Harga ■ Manfaat



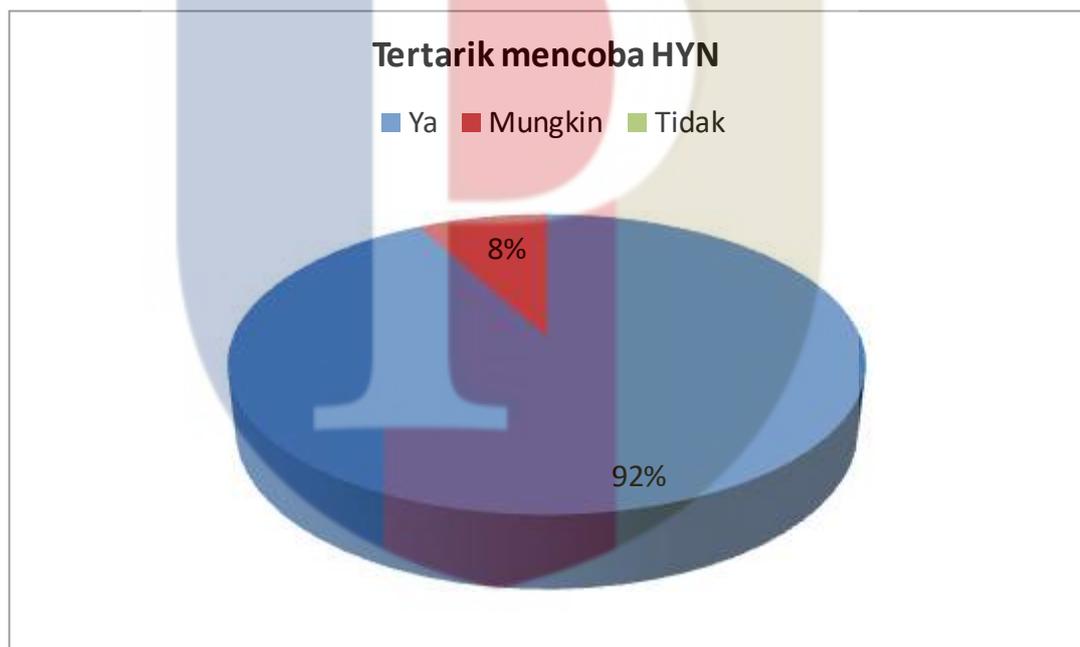
Pada pertanyaan keempat di kuisioner yang disebarakan adalah mengenai apa yang membuat konsumen tertarik untuk mengonsumsi selai kacang. Berdasarkan hasil survei dinyatakan bahwa 76% konsumen mengonsumsi selai kacang adalah karena rasa. Sementara 21% lainnya mengonsumsi kacang karena memiliki manfaat yang baik untuk tubuh. Untuk 2.9% lainnya mengonsumsi kacang adalah berdasarkan harga yang sesuai dan suasana hati yang sedang dimiliki oleh konsumen. Dari hasil survei dapat disimpulkan bahwa alasan orang mengonsumsi selai adalah karena rasa.

Harga yang dikeluarkan untuk selai kacang

■ Rp 50.000 - Rp 100.000 ■ Rp 100.000 - Rp 150.000 ■ Rp 150.000 - Rp 200.000

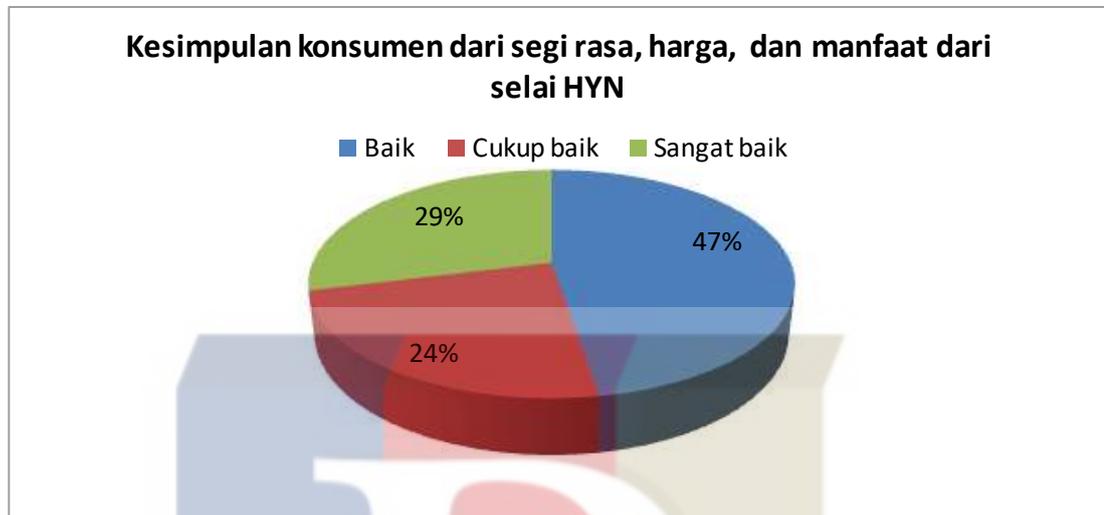


Kuisisioner yang dibuat oleh *healthy yummy nutty* pada nomer lima adalah membahas tentang harga. *Healthy yummy nutty* ingin mengetahui lebih lanjut berapakah nominal yang konsumen inginkan untuk sebuah *jar* selai kacang. Pertama adalah 80% dari konsumen menyatakan bahwa Rp.50.000-Rp.100.000 adalah harga ideal yang disukai oleh konsumen untuk satu buah selai kacang. Pada posisi kedua yaitu 17.1% memiliki daya beli sebesar Rp.100.000-Rp.150.000 untuk satu buah selai kacang. Selanjutnya adalah 2,9% konsumen memiliki ketersediaan untuk membayar satu buah selai kacang dengan harga Rp.150.000-Rp.200.000. Jika dilihat dari hasil survei maka harga dari produk *healthy yummy nutty* berada pada posisi 17.1% dan masih ada di dalam kategori cukup kecil. Dalam hal ini, dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk *healthy yummy nutty* memberikan harga pada produk yang ada untuk saat ini dan yang akan datang.



Healthy yummy nutty ingin sekali mencari tahu seberapa besar peluang yang akan diberikan oleh para pelanggan maupun calon pelanggan baru. Oleh karena itu, *healthy yummy nutty* menanyakan tentang ketertarikan konsumen dalam mencoba produk *healthy yummy nutty* dengan segala keunggulannya pada kuisisioner yang disebar. Sebesar 91.4% responden mengatakan ya yang berarti ada kepastian untuk mencoba dan membeli produk *healthy yummy nutty* dan sebesar 8.6%

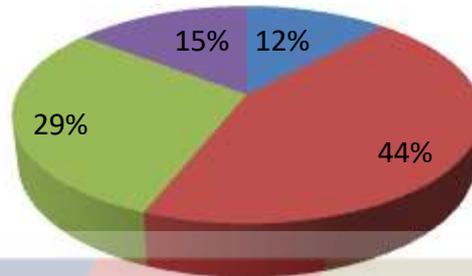
responden menyatakan mungkin untuk mencoba produk *healthy yummy nutty*. Dari hasil survei dapat disimpulkan bahwa peluang responden mencoba *healthy yummy nutty* tinggi.



Untuk responden yang telah mencoba produk dari *healthy yummy nutty* harus memberikan kesimpulan terhadap rasa, harga dan manfaat yang dimiliki oleh *healthy yummy nutty* pada kuisioner yang telah dibuat. Hasil survei menyatakan bahwa 47% responden puas dan memberi kategori sangat baik untuk seluruh produk *healthy yummy nutty*. Selanjutnya, 29% responden menyatakan bahwa *healthy yummy nutty* ada dalam kategori baik dan cukup baik. Sementara 8.7% lainnya belum pernah mencoba hanya dan hanya pernah mendengar produk *healthy yummy nutty* saja. Untuk itu, *healthy yummy nutty* akan berusaha untuk memajukan strategi pemasaran agar *healthy yummy nutty* bisa menjadi pilihan utama para konsumen.

Preferensi produk dari segi rasa, harga, manfaat HYN dibanding produk lain

■ Sama saja ■ Sedikit lebih baik ■ Sangat lebih baik ■ Lebih baik



Pada pertanyaan terakhir dari kusioner yang telah dibuat dan disebarluaskan maka *healthy yummy nutty* memberikan pertanyaan mengenai preferensi produk. Dari segi rasa, harga dan manfaat apakah *healthy yummy nutty* lebih unggul atau tidak dibandingkan dengan berbagai merk lainnya yang ada di pasar. Survei responden mengenai keunggulan *healthy yummy nutty* dibandingkan merk lainnya menghasilkan angka sebesar 44.1% untuk kategori sedikit lebih baik. Sementara pada 29.4% responden menyatakan bahwa *healthy yummy nutty* sangat lebih baik dibandingkan dengan merk lainnya. Lalu, 11.8% responden menyatakan bahwa *healthy yummy nutty* dan merk lainnya sama saja kualitasnya. Selanjutnya, 14.5% responden menyatakan bahwa manfaat *healthy yummy nutty* jika dibandingkan dengan merk lainnya adalah lebih baik.

III.3 SWOT Analysis

Healthy Yummy Nutty melakukan analisis persaingan dengan menggunakan SWOT Analisis. Dengan menggunakan metode SWOT, berikut strategi yang dapat dilakukan *Healthy Yummy Nutty* dari segi promosi:

Tabel III.2 Analisa SWOT *Healthy Yummy Nutty*

	Kekuatan	Kelemahan
	<p>1. <i>Healthy Yummy Nutty</i> menggunakan 100% kacang asli tanpa menggunakan bahan pengawet dan bahan kimia yang berbahaya.</p> <p>2. <i>Healthy Yummy Nutty</i> memiliki desain yang kekinian dan berwarna-warni</p> <p>3. <i>Healthy Yummy Nutty</i> rutin melakukan promosi khusus ataupun meningkatkan kesadaran merek lewat <i>social media</i></p> <p>4. <i>Healthy Yummy Nutty</i> memiliki cukup banyak varian rasa</p> <p>5. <i>Healthy Yummy Nutty</i> memiliki standar operasional prosedur untuk menjaga kualitas produk</p> <p>6. <i>Healthy Yummy Nutty</i> menerima pesanan eksklusif yaitu dapat ditentukan sendiri oleh pembeli mulai dari rasa, tekstur hingga jumlah bahan baku yang akan digunakan</p>	<p>1. <i>Healthy Yummy Nutty</i> hanya memiliki ketahanan 6 bulan</p> <p>2. <i>Brand awareness</i>, masih rendah</p> <p>3. Kapasitas produksi rendah</p> <p>4. Belum ada standarisasi produksi</p> <p>5. BPOM belum ada</p> <p>6. Distribusi terbatas</p> <p>7. Tidak <i>ready stock</i></p> <p>8. Masa kadaluwarsa pendek</p> <p>9. Tidak dijual di toko ataupun retail</p>

	<p>7. <i>Healthy Yummy Nutty</i> membuka jasa konsultasi tentang kesehatan secara gratis sebelum konsumen memilih dan memesan produk</p>	
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bertumbuhnya gaya hidup sehat di masyarakat 2. Adanya <i>platform/</i> komunitas khusus yang bergerak di bidang makanan sehat, contoh Komunitas Organik Indonesia (KOI) sehingga bisa mengenalkan produk ke konsumen 3. Perkembangan teknologi semakin berkembang 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan produk baru untuk konsumen dengan harga yang cukup terjangkau (diversifikasi produk) 2. Membuka outlet baru dengan mengikuti <i>bazar</i> untuk memperluas target konsumen 3. Bekerjasama dengan penyedia <i>platform</i> misalnya: KOI 4. Melakukan promosi dengan membagikan tester/sampel 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan variasi produk dan segmentasi pasar baru 2. Memaksimalkan kegiatan promosi melalui sosial media

<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah ditiru 2. Munculnya produk baru yang memiliki rasa yang lebih enak dengan harga yang murah 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas produk 2. Menawarkan orang yang mementingkan kualitas dan rasa 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah produk yang lebih bervariasi lagi untuk menghadapi pesaing
---	--	---

(Sumber: Elaborasi Data Pribadi, 2019)

III.4 Business Model Canvas

Tabel III.4 Business Model Canvas Healthy Yummy Nutty

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> •Supplier (pemasok) bahan RS •Platform komunitas (KOI) •Komunitas hidup sehat •Komunitas diabetes •Komunitas obesitas •Sport club •Gym club 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> •Produksi •Packaging •Pemasaran •Pengawasan kualitas <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> •Supplier untuk bahan baku •Supplier untuk kemasan 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> •Sehat: Berbahan dasar natural •Organik. Menggunakan Reseptan yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang •Tekstur dan rasa dari Healthy Yummy Nutty bisa disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan •Tidak berbahaya bagi penderita diabetes karena tidak mengandung pemanis buatan 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> •Social media •Komunitas •Bazaar •Personal <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> •Social media •Online shop •Gym •Mall 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> •Orang penganut gaya hidup sehat, diet, gym, vegan, vegetarian, •Orang yang memiliki pendapatan min Rp 10.000.000 per bulan •Orang yang tinggal di daerah perkotaan •Orang yang memiliki penyakit diabetes
<p>Cost Structure</p> <p>Produksi, desain, packaging, pemasaran, penjualan, gaji</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>Penjualan lewat sosmed, penjualan dari bazaar</p>		

<http://www.businessmodelgeneration.com>

(Sumber: Elaborasi Data Pribadi, 2019)

Penjelasan Business Model Canvas (BMC) pada Healthy Yummy Nutty

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat manajemen strategis yang digunakan oleh *healthy yummy nutty* untuk mendefinisikan dan

mengkomunikasikan ide atau konsep bisnis yang dapat diterapkan dan yang sudah diterapkan. Komponen tersebut terdiri dari:

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Segmen pelanggan dari *healthy yummy nutty* adalah seperti orang-orang yang menganut gaya hidup sehat seperti memiliki hobi diet atau *gym*. Selain itu, *healthy yummy nutty* juga telah menargetkan orang-orang yang menggemari produk berbahan dasar organik, produk buatan lokal dan produk yang ramah lingkungan sebagai target utama segmentasi pelanggan yang unggul.

Segmentasi *healthy yummy nutty* berdasarkan pendapatan berada di kelas menengah ke atas berdasarkan pendapatan gaji sebesar Rp 10.000.000 per bulan. Hal ini diambil berdasarkan harga produk *healthy yummy nutty* sendiri yang berada di angka Rp.150.000. Berdasarkan penjualan yang sudah terjadi selama beberapa waktu dapat dilihat bahwa sebesar 50% konsumen adalah kelas menengah dan sisanya berada di kelas atas. Selanjutnya, berdasarkan pendapatan hasil penjualan juga tergambar dengan jelas bahwa para konsumen secara umum adalah para pekerja atau kepala rumah tangga yang sudah memiliki upah. Lalu, motivasi konsumen membeli produk berdasarkan pendapatan adalah adanya kepuasan tersendiri untuk mengonsumsi produk sehat sebagai tanda bahwa hidup sehat adalah hal utama.

Jika ditelusuri lebih lanjut, segmentasi *healthy yummy nutty* juga berada di sektor gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat semakin tahun terus berkembang dengan pesat oleh karena itu para konsumen selalu terdorong untuk membeli produk sehat dan selalu ingat dengan manfaat produk sehat. Oleh karena itu, segmentasi *healthy yummy nutty* berdasarkan gaya hidup dipengaruhi oleh aspek kualitas seperti manfaat produk, kualitas dan harga produk, rasa dan produk organik juga ramah lingkungan yang telah diciptakan oleh *healthy yummy nutty* telah memiliki kontribusi tersendiri terhadap gaya hidup para konsumen.

Lokasi bisnis dari *healthy yummy nutty* berada di Kota Jakarta. Dalam hal ini, cara berbelanja para konsumen adalah hal utama yang telah terlihat jelas. Jika dilihat, ada beberapa faktor yang mempengaruhi segmentasi konsumen terhadap Kota dan lokasi tersebut. Mulai dari perilaku konsumen mencari tahu produk dan juga ketertarikan terhadap sebuah produk. Lalu ada juga perilaku mengenai iklan yang ada dan apa tanggapan konsumen serta respon apa yang akan diambil setelah melihat iklan. Ada juga kesenangan dan kepuasan tersendiri dalam berbelanja terutama produk sehat seperti *healthy yummy nutty*.

Kesimpulan dari segmentasi pelanggan *healthy yummy nutty* adalah orang-orang yang menjalankan gaya hidup sehat dan orang yang suka olahraga. Segmentasi juga ada berdasarkan pendapatan yang berada di kelas menengah keatas mengingat bisnis ini beroperasi di daerah ibukota Jakarta. Untuk segmentasi demografis, berasal dari para pekerja dan kepala rumah tangga yang memiliki penghasilan menengah keatas. Sedangkan segmentasi berdasarkan geografis juga mempengaruhi gaya hidup konsumen *healthy yummy nutty* yang secara umum sudah terbiasa untuk mengambil keputusan dalam berbelanja produk sehat seperti *healthy yummy nutty*. Lalu untuk masalah yang dihadapi oleh konsumen adalah kesulitan untuk mendapatkan produk selai sehat dengan komposisi kacang 100% sehingga *healthy yummy nutty* dapat mempermudah para konsumen untuk menjangkau produk tersebut.

2. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

Upaya *healthy yummy nutty* yang telah diaplikasikan ke dalam proposisi nilai adalah dengan menemukan masalah yaitu belum banyaknya produk selai kacang sehat yang mengandung 100% bahan organik dan alami sehingga dapat mempermudah jangkauan konsumen yang membutuhkan dan yang menyukai produk tersebut. Berbagai varian rasa dan tekstur selai kacang juga disediakan oleh *healthy yummy nutty* untuk konsumen sehingga dapat dengan mudah diterima di pasar dan segmentasi apapun.

Selain mengkonsumsi produk para pelanggan dan calon pelanggan juga mendapatkan proposisi nilai yang baik yaitu dalam bentuk edukasi yang informatif mengenai manfaat baik mengkonsumsi selai kacang tanpa gula dan tepung.

Selanjutnya proposisi nilai yang ditawarkan juga berkaitan erat dengan menaikkan taraf hidup masyarakat. Misalnya untuk mereka yang menderita diabetes dan obesitas tetapi ingin dan suka mengkonsumsi selai maka dapat mengkonsumsi *healthy yummy nutty* tanpa beban karena selai tersebut memiliki kalori dan lemak juga gula yang lebih sedikit dibanding produk selai yang dijual di pasaran pada umumnya. *Healthy yummy nutty* juga dapat dikonsumsi semua umur mulai dari anak-anak hingga orang dewasa karena tidak mengandung pengawet dan pewarna sehingga aman untuk dikonsumsi dalam jangka panjang.

Kesimpulannya, *healthy yummy nutty* memproduksi barang dengan standar operasional prosedur yang ketat contohnya dari segi takaran bahan baku untuk segi kuantitatif. Sedangkan untuk segi kualitatif, diterapkan melalui slogan yang berbunyi “*made with love and real ingredients, not your ordinary peanut spread*”. Dengan demikian, *healthy yummy nutty* dapat selalu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen.

3. Saluran (*Channels*)

Saluran distribusi produk yang ditempuh oleh *healthy yummy nutty* adalah lewat kerjasama dengan beberapa toko makanan organik, minimarket maupun supermarket untuk ekspansi penjualan dan pelanggan. Selain itu, berkolaborasi dengan toko yang menyediakan produk lokal di bidang makanan dan juga toko dengan berbagai produk ramah lingkungan. Lalu membuka kesempatan untuk para calon *reseller* yang ingin bekerjasama untuk menjual produk *healthy yummy nutty*. Dengan demikian, saluran penyebaran produk agar lebih mudah menyebar secara menyeluruh kepada masyarakat.

Untuk menjangkau berbagai saluran yang ada *healthy yummy nutty* kerap melakukan penjualan secara langsung di bazaar atau tempat apapun yang dikunjungi penulis saat berbisnis. Sedangkan penjualan secara tidak langsung dilakukan juga lewat sosmed dan media yang tersedia tetapi setelah berjalannya waktu *healthy yummy nutty* menetapkan aku resmi *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* sebagai jalur saluran utama dalam melakukan penjualan karena ketiga media tersebut sudah memiliki pelanggan yang setia dan dapat terus menjangkau pelanggan baru. Untuk jangka panjang, *healthy yummy nutty* juga ingin kolaborasi dengan misalnya retailer yang membutuhkan produk sehat dan organik sebagai saluran terbaru distribusi produk misalnya, *HERO* yang dimana sekarang ini telah membuka kesempatan bagi siapa pun yang dapat menjadi penyedia makanan sehat dan organik dapat menjalin kerja sama dengan kontrak yang telah ada.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Dalam hubungan pelanggan, *healthy yummy nutty* juga telah mengutamakan pengalaman positif dari pelanggan sebelum melakukan penjualan dan setelah penjualan terjadi. Hal tersebut yang akan dijadikan fondasi oleh *healthy yummy nutty* dalam membangun hubungan dengan sesama pelanggan dan media utama yang digunakan. Untuk saling berinteraksi adalah sosial media, komunitas yang gemar akan produk atau makanan sehat juga acara-acara *bazaar* atau *market place* yang memiliki tema tentang pentingnya kesehatan maupun makanan dan produk kesehatan lainnya.

Contoh nyata adalah dengan membuka jasa konsultasi kesehatan dan kebutuhan terkait dengan produk yang ditawarkan dapat menghasilkan banyak keuntungan. Dengan mendengarkan lalu membangun koneksi emosional terhadap pelanggan dapat menaikkan ketertarikan dan pembelian berulang terhadap produk *healthy yummy nutty*. Menggunakan

jasa *influencer* untuk berbagi nilai dan keunggulan produk juga telah dilakukan dan hasilnya positif.

Menggunakan akun resmi *healthy yummy nutty* untuk berbagi informasi dan menjadikannya wadah untuk para pelanggan berkumpul dan berinteraksi mengenai produk terkait juga berhasil dilakukan dan cukup berdampak baik. Lalu *healthy yummy nutty* juga telah mengikuti beberapa acara yang edukatif dan memiliki nilai untuk mempromosikan *healthy yummy nutty* supaya bisa tersebar ke jangkauan yang lebih luas kepada masyarakat. Ikut serta dalam komunitas dengan segmentasi gaya hidup sehat, komunitas yang menyukai atau tertarik dengan produk lokal atau ramah lingkungan dan juga organik juga berdampak baik.

5. Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*)

Jika pelanggan adalah inti dari bisnis maka aliran keuangan adalah ruang lingkup bisnis yang saling berkesinambungan. Karena aliran pendapatan utama merupakan hasil bersih dari penjualan maka *healthy yummy nutty* selalu mencoba untuk menawarkan nilai, manfaat dan keunggulan produk dan jasa yang sepenuhnya berarti untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga ketersediaan konsumen dalam membayar dapat seimbang dengan apa yang didapatkan. Hal ini dilakukan karena *healthy yummy nutty* menentukan harga berdasarkan nilai yang ditawarkan lalu produk dan fungsi yang akan di dapat oleh konsumen. Semuanya disesuaikan terlebih dahulu terutama penghasilan dari penjualan lewat sosial media, *bazaar* dan biaya iklan semuanya harus sepadan.

Pendapatan *healthy yummy nutty sendiri* yang utama masih diperoleh dari hasil penjualan secara kekinian di sosial media dengan proses pemasaran *digital*. Pendapatan kedua adalah berasal dari kegiatan mengikuti berbagai *bazaar* yang diadakan yaitu dengan metode dan proses pemasaran yang tradisional. Jadi kedua hal diatas adalah sumber utama pendapat dari bisnis *healthy yummy nutty*. Untuk tahap berikutnya, *healthy yummy nutty* berencana untuk membuka toko di *platform* seperti tokopedia, bukalapak,

shopee dan lain-lainnya. Dengan demikian sumber pendapatan akan bertambah dan eksistensi dari bisnis *healthy yummy nutty* dapat terus terjaga dan berkembang hingga di masa yang akan datang. Untuk biaya yang telah dikeluarkan oleh *healthy yummy nutty* sebagian besar ada pada segi operasional dan pemasaran. Karena kedua hal tersebut adalah hal utama yang terus harus dipantau hari demi hari untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

6. Sumberdaya Kunci (*Key Resources*)

Aset utama dari bisnis ini adalah kualitas produk dan pelayanan lalu edukasi serta pengalaman sebelum dan sesudah membeli dan yang terakhir pelanggan. Hal tersebut merupakan sumber kelangsungan hidup dari bisnis *healthy yummy nutty* untuk sekarang dan yang akan datang. Sedangkan aset yang berbentuk fisik adalah berupa peralatan dan perlengkapan dari *healthy yummy nutty* seperti *oven*, *food processor* dan lainnya. Sementara aset dari sumber daya manusia dari *healthy yummy nutty* adalah pemilik bisnis yang dimana wajib memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk menjalankan bisnis, mengambil keputusan dan perencanaan strategi untuk kedepannya.

7. Kegiatan Kunci (*Key Activities*)

Kegiatan utama dari *healthy yummy nutty* adalah menjalin hubungan baik untuk jangka panjang terhadap seluruh calon pembeli dan pembeli. Untuk itu, menyediakan edukasi tentang manfaat kesehatan dari produk dan jasa merupakan hal wajib di dalam bisnis *healthy yummy nutty* untuk disebarkan sebagai kunci kegiatan. Selain itu, *healthy yummy nutty* juga mempelajari tentang pelanggan dan produk baru yang nanti akan potensial untuk dikembangkan. Selalu melakukan riset terhadap calon pembeli terutama pembeli reguler untuk mengetahui apakah hasil produk dan jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan ekspektasi dan apakah bisa untuk dimaksimalkan lagi untuk kedepannya. Selanjutnya, membuat berbagai macam varian rasa dan tekstur juga telah dilakukan oleh *healthy yummy*

nutty agar tetap bisa mengetahui langkah yang akan diambil untuk selanjutnya dan apa yang harus diperbaiki. Inti dari kunci aktivitas yang selalu *healthy yummy nutty* lakukan adalah produksi, kemasan, pemasaran dan pengawasan kualitas agar tetap sesuai dengan standar yang ada.

Kunci aktivitas yang penting juga berada dalam sistem penyimpanan bahan baku. Dalam hal tersebut pemilik harus memastikan seluruh bahan baku masih dalam keadaan baru dan baik. Hal ini penting karena berkaitan dengan loyalitas pelanggan jika produk tidak memuaskan dan tidak bisa menjadi yang terbaik maka pelanggan akan mudah meninggalkan kesetiannya pada produk *healthy yummy nutty*. Selain itu, penerimaan pemesanan dan setelah pemesanan juga elemen penting yang tidak boleh dilewatkan. Karena jika konsumen *healthy yummy nutty* kecewa maka akan sulit untuk melakukan pemesanan berulang. Oleh karena itu kesan pertama dan kesan dari konsumen adalah kunci aktivitas yang tidak boleh diabaikan.

8. Kemitraan Kunci (*Key Partnership*)

Healthy yummy nutty memiliki beberapa aktivitas yang dilakukan diluar tempat produksi dan juga memiliki kerjasama dengan sumber daya yang ada di luar. Contohnya, pemasok bahanbaku dan kemasan, Komunitas Organik Indonesia (KOI) dan untuk kedepannya akan mencoba menjalin kerja sama dengan komunitas diabetes, komunitas obesitas, *sports club* dan *juga gym club* di Jakarta.

Kemitraan kunci daripada *healthy yummy nutty* juga dapat diekspansi lewat menjalin hubungan bisnis dengan Spa sehat di Bali yaitu Terapung. *Healthy yummy nutty* memilih untuk bekerjasama dengan Terapung karena disana membutuhkan penyedia makanan atau cemilan sehat sehingga akan sangat menguntungkan kedua belah pihak secara adil. Selain itu, melihat besarnya pengunjung Bali dan banyaknya toko makanan sehat maka membuat *healthy yummy nutty* tertarik untuk menjadi salah satu penyedia bahanbaku untuk makanan, minuman maupun cemilan yang dijual di Bali.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Hasil dari model bisnis yang tidak kalah penting dengan yang lainnya adalah struktur biaya. Struktur biaya dari *healthy yummy nutty* dapat merepresentasikan bagaimana sebuah perusahaan menghabiskan sumber daya untuk tetap memenuhi permintaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan tetapi dengan catatan struktur biaya tidak melebihi batas dalam katalain tidak rugi. Untuk mengatur struktur biaya, *Healthy yummy nutty* sangat memerhatikan setiap keputusan agar bisnis ini terus berjalan dan tetap memenuhi permintaan secara bersamaan. Oleh karena itu, penting bagi *healthy yummy nutty* untuk memperhitungkan biaya produksi, penjualan, pemasaran agar tetap tidak melampaui batas biaya yang tersedia. Singkatnya, *healthy yummy nutty* sangat menitik beratkan setiap keputusan yang diambil dan menghubungkannya dengan struktur biaya agar semuanya dapat berjalan sesuai perencanaan bisnis model.

Untuk biaya pengeluaran *healthy yummy nutty* meliputi beberapa hal yaitu, biaya produksi yang utama. Kedua ada biaya operasional dan ketiga ada biaya promosi. Untuk biaya produksi adalah yang paling memiliki nominal tinggi dalam hal pengeluaran. Karena dalam produksi *healthy yummy nutty* harus menyediakan bahan baku, kemasan, segel kemasan, stiker, kantong belanja dan peralatan untuk mengemas produk yang akan dikirim. Untuk biaya operasional meliputi pembayaran listrik dan air. Sedangkan untuk biaya promosi secara keseluruhan digunakan untuk merekrut para *influencer* atau *food blogger*. Dari ketiganya hampir semuanya menggunakan biaya yang hampir sama jumlahnya.

Selain itu, biaya promosi juga ada karena *healthy yummy nutty* beberapa kali mencoba untuk menggunakan jasa *influencer* sebagai pendamping *healthy yummy nutty* melakukan penetrasi pasar pada awal mula bisnis.

III.5 Rencana Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan *Healthy Yummy Nutty* untuk melakukan promosi adalah sebagai berikut:

III.5.1 Segmentasi dan *Targetting*

Healthy Yummy Nutty menyediakan produk selai kacang sehat yang ditawarkan untuk orang yang memiliki gaya hidup sehat, *diet, gym, vegan, vegetarian*, diabetes & obesitas. Setelah melakukan analisis dalam industri, pesaing dan pasar, *Healthy Yummy Nutty* bertujuan untuk mengembangkan lagi usaha ini agar dapat menjadi salah satu selai kacang sehat terbaik. Dengan adanya segmentasi pasar, *Healthy Yummy Nutty* dapat menentukan karakteristik pasar yang dapat dijadikan acuan untuk bisa lebih lagi dalam mengembangkan usahanya.

a. Segmentasi Geografis

Untuk saat ini *Healthy Yummy Nutty* belum memiliki outlet atau toko resmi. *Healthy Yummy Nutty* masih memasarkan produk melalui *platform* KOI dengan mengikuti kegiatan *bazar*. Bisnis *healthy yummy nutty* masih berdomisili di daerah Jakarta dan tempat produksi berlokasi di Jakarta Utara. Sementara untuk kegiatan bazaar sebagian besar dilakukan di Jakarta dan Tangerang. *Healthy Yummy Nutty* mempunyai target untuk menguasai Jakarta.

b. Segmentasi Demografis

Healthy Yummy Nutty juga menargetkan kaum muda, khususnya generasi x (1966-1976) dan generasi y/ millineal (1977-1994) yang sangat memperhatikan asupan makanan. Produk *Healthy Yummy Nutty* juga ditargetkan untuk konsumen yang memiliki penghasilan menengah ke atas (UMR) sebesar Rp 10.000.000 per bulannya mengingat mereka yang biasanya menganut gaya hidup sehat adalah orang yang memiliki penghasilan yang cukup tinggi. Hal ini juga didukung dengan tingginya harga produk organik dan alami yang saat ini yang ada di pasaran.

c. Segmentasi Psikografis

Healthy Yummy Nutty merupakan produk selai kacang sehat yang ditujukan untuk orang yang memiliki gaya hidup sehat, *diet, gym,*

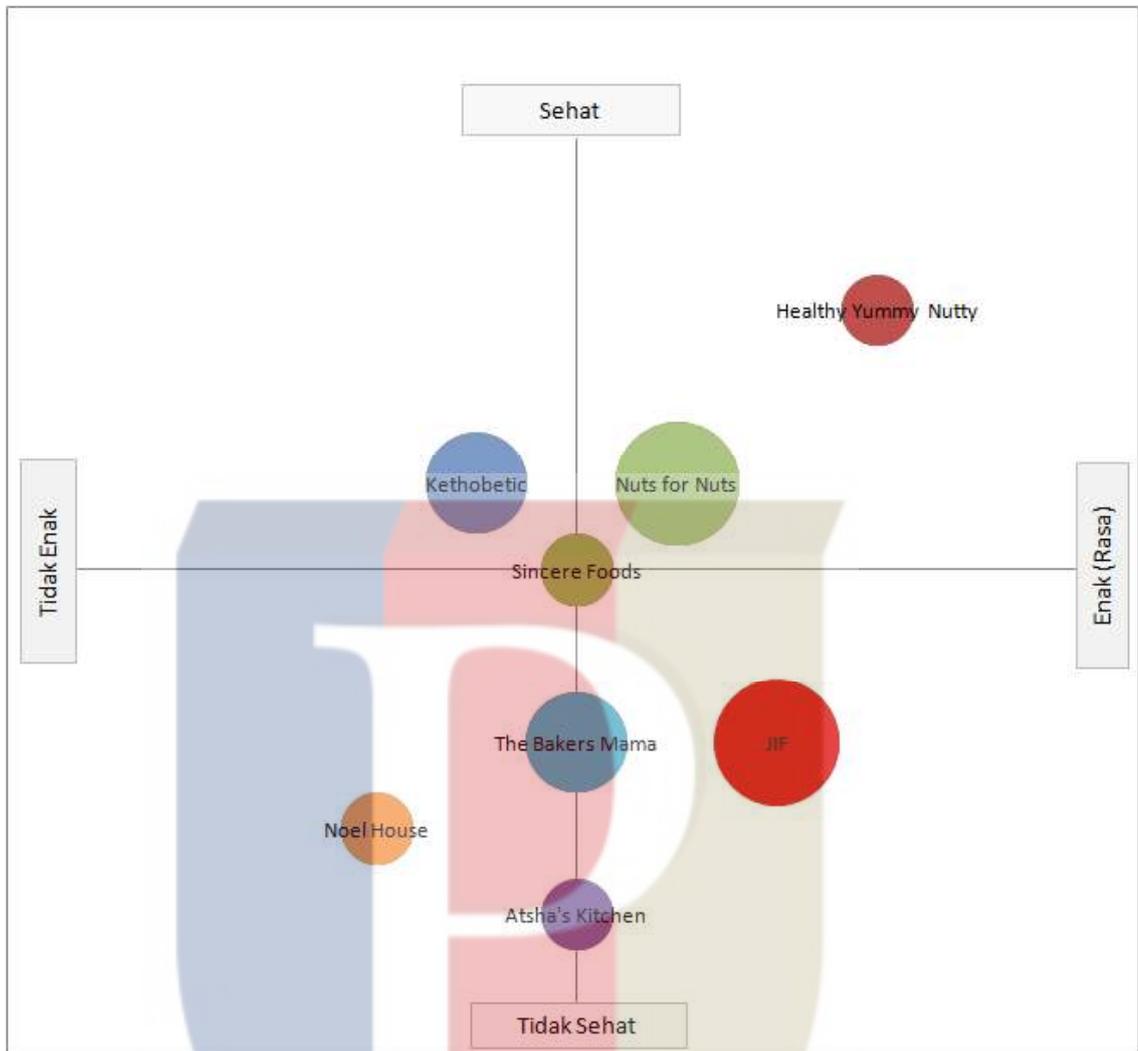
vegan, vegetarian, diabetes & obesitas. Untuk segi psikografis konsumen *healthy yummy nutty* merupakan orang-orang yang sadar dengan pentingnya mengkonsumsi makanan sehat seperti produk organik dan alami. Selain itu juga berpengaruh signifikan terhadap konsumen yang memiliki akun sosial media dan menerapkan pola hidup sehat contohnya gemar memakan makanan sehat dan memasak menggunakan bahan baku yang sehat.

III.5.2 Positioning and differentiation

Healthy Yummy Nutty memiliki konsep awal yaitu selai kacang yang 100% berbahan dasar organik, alami dan buatan rumahan tanpa bahan pengawet atau kimia seperti yang telah dijual di pasaran. Harga *Healthy Yummy Nutty* berada pada harga yang cukup sedikit tinggi. Kualitas dan kemasan produk *Healthy Yummy Nutty* pun dapat dikategorikan kekinian dan mudah menarik perhatian karena memiliki beragam warna yang tentunya berbeda dengan desain kemasan yang telah ada di pasaran.

Sementara *tagline* dari *Healthy Yummy Nutty* adalah *made with love and real ingredients, not your ordinary peanut spread* di mana sesuai dengan *value* kami yang menggunakan bahan organik, alami sehingga dapat dikonsumsi semua umur.

Perceptual Map *Healthy Yummy Nutty*:



Gambar III.4 Perceptual Map Healthy Yummy Nutty
(Sumber: Elaborasi Data Pribadi, 2019)

Penjelasan Perceptual Map:

Perceptual Map	Variabel Horizontal	Variabel Vertikal	Ukuran Usaha
	1= tidak enak 5= seimbang 9= enak	1= tidak sehat 5= seimbang 9= sehat	1= kecil 2= sedang 3= besar
Healthy Yummy Nutty	8	8	1

	Healthy Yummy Nutty memiliki 5 varian rasa untuk seri kacang yaitu alami, madu, kelapa, cokelat hitam, dan kayu manis. Rasanya lezat dan sehat karena menggunakan bahanbaku yang organik. Ukuran usaha kecil karena masih baru dan belum banyak yang tahu		
Sincere Foods	7	7	1
	Sincerefood memiliki 2 varian rasa untuk seri kacang yaitu alami dan cokelat hitam di mana <i>Healthy Yummy Nutty</i> juga mempunyai varian rasa yang sama dan berbahan dasar natural. Ukuran usaha kecil karena masih sedikit yang tahu		
Nuts for Nuts	4	7	3
	Nuts for Nuts memiliki 2 varian rasa untuk seri kacang yaitu <i>honey roasted</i> dan <i>salted caramel</i> . Rasanya biasa saja. Tetapi tidak menggunakan kacang organik melainkan kacang tanah biasa sehingga tidak sehat. Ukuran usaha besar karena populer di sosial media dan dijual di toko		
Atsha's Kitchen	5	1	1
	Atsha's Kitchen memiliki hanya 1 varian rasa untuk seri kacang yaitu <i>alami</i> . Rasanya biasa (seimbang antara enak dan tidak enak). Tidak menggunakan kacang organik melainkan kacang tanah biasa sehingga tidak sehat. Ukuran usaha kecil karena hanya sedikit orang yang tahu.		
The Baker's Mama	5	3	2
	The Baker's Mama memiliki 2 varian rasa untuk seri kacang yaitu alami dan cokelat hitam. Rasanya biasa (seimbang antara enak dan tidak enak). Tidak menggunakan kacang organik melainkan kacang tanah biasa sehingga tidak sehat. Ukuran usaha sedang karena cukup banyak yang tahu		
Noel's House	3	2	1
	Noel's House memiliki hanya 1 varian rasa untuk seri		

	kacang yaitu <i>original</i> . Rasanya tidak enak. Tidak menggunakan kacang organik melainkan kacang tanah biasa sehingga tidak sehat. Ukuran usaha kecil karena sedikit orang yang tahu.		
Kethobethic	4	6	2
	Kethobetic memiliki hanya 1 varian rasa untuk seri kacang yaitu <i>original</i> . Rasanya biasa (seimbang antara enak dan tidak enak). Tidak menggunakan kacang organik melainkan kacang tanah biasa sehingga tidak sehat. Ukuran usaha sedang karena terkenal di kalangan diet keto		
JIF	7	3	3
	JIF memiliki 2 varian rasa untuk seri kacang yaitu <i>Creamy</i> dan <i>Crunchy Peanut</i> . Rasanya enak. Tidak menggunakan kacang organik melainkan kacang tanah biasa sehingga tergolong tidak sehat. Ukuran usaha besar karena sangat populer di dunia termasuk Indonesia		

(Sumber: Data Olahan, 2019)

III.5.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dengan melakukan analisis menggunakan strategi *Marketing Mix* yang dikenal dengan 4Ps, diantaranya:

a. Produk dan jasa

Produk yang ditawarkan adalah selai sehat kacang murni tanpa bahan pengawet maupun zat aditif yang berbahaya bagi tubuh. Produk kami juga bebas dari produk hewani sehingga aman dikonsumsi bagi orang-orang yang menerapkan gaya hidup atau pola makan yang *vegetarian*, *vegan*, *keto*, *diet*, *gym*, serta penderita diabetes dan obesitas. Sampai saat ini *Healthy Yummy Nutty* sudah memiliki 5 varian rasa yang berbeda-beda. Seperti rasa coklat hitam, alami, kayu manis, madu dan kelapa.

Untuk varian rasa coklat dipilih karena berdasarkan tes market yang dilakukan saat bazar dengan responden 30-50 orang per hari saat bazaar. Dapat disimpulkan bahwa sampel rasa coklat hitam adalah rasa yang hampir disukai semua *market*. Sedangkan rasa alami merupakan rasa yang sangat diminati oleh berbagai segmentasi dan usia mulai dari remaja hingga dewasa bahkan lansia. Untuk rasa kayu manis juga memiliki konsumen tersendiri yaitu para orang dewasa yang menyukai aroma kuat dan unik. Lalu, rasa madu merupakan rasa yang disukai juga saat sampel dibagikan dikarenakan rasa manis yang *light* tapi memiliki aroma yang wangi.

Terakhir, ada rasa kelapa dan menurut hasil tes market kelapa juga memiliki market tersendiri hal ini didukung oleh rasa gurih yang melekat pada kelapa sangat disukai orang-orang. Dengan lima varian rasa yang ditawarkan maka konsumen tidak akan jenuh akan produk *Healthy Yummy Nutty dan* dapat melakukan pemesanan berulang kali *tanpa rasa bosan*.



Lampiran A Foto Produk dari *Healthy Yummy Nutty* varian *Pure Unsweetened*

(Sumber: Arsip *Healthy Yummy Nutty*, 2019)

Untuk varian alami atau *pure unsweetened*, memiliki bahan dasar yang hampir sepenuhnya di dominasi oleh kacang panggang organik. Lalu, memiliki rasa dan aroma kacang yang sangat kuat dan juga lezat saat

dimakan. Rasa gurih dari garam vulkanik organik juga terdapat di dalam varian ini. Oleh karena itu, penjualan dan pemesanan pada varian alami atau pure unsweetened ini sangat digemari terutama konsumen yang memiliki riwayat diabetes atau yang tidak mengkonsumsi gula pada makanannya.



Lampiran B Produk dari *Healthy Yummy Nutty* varian *Red Honey Infused*

(Sumber: Arsip *Healthy Yummy Nutty*, 2019)

Untuk varian rasa *red honey infused* atau madu merah alami juga sangat digemari oleh berbagai kalangan. Hal ini dapat terjadi karena banyak pelanggan mulai dari usia anak-anak hingga lansia sangat menyukai manis dari madu yang alami dan ditambah oleh aroma wangi madu dapat semakin membuat konsumen setia untuk memesan. Terlebih lagi, berbagai macam manfaat baik dari madu untuk tubuh dan kesehatan sangat berdampak positif. Oleh karena itu, pemesanan pada varian ini sangat banyak pada saat *healthy yummy nutty* merintis bisnis.



Lampiran C Produk dari *Healthy Yummy Nutty* varian *Brown Coconut Vegan*

(Sumber: Arsip *Healthy Yummy Nutty*, 2019)

Untuk varian rasa kelapa atau *brown coconut vegan* dapat dengan mudah mencari perhatian para penganut gaya hidup atau diet vegan dan vegetarian hingga saat ini. Selain itu aroma khas yang dimiliki kelapa sangat disukai masyarakat terutama di Indonesia. Rasa gurih yang dimiliki oleh kelapa juga sangat digemari banyak konsumen. Oleh karena itu penjualan varian tersebut juga memiliki segmentasi pelanggan tersendiri hingga saat ini.



Lampiran D Produk dari *Healthy Yummy Nutty* varian *Pure Cinnamon*

(Sumber: Arsip *Healthy Yummy Nutty*, 2019)

Untuk varian kayu manis atau *pure unsweetend cinnamon* juga berada di posisi yang cukup memuaskan karena memiliki cita rasa dan aroma tersendiri yang unik. Varian ini didominasi oleh konsumen usia dewasa. Berbagai manfaat yang terkandung dalam kayu manis mampu menarik perhatian para konsumen. Selain itu, berdasarkan penelitian yang ada kayu manis juga bisa menjadi obat untuk beberapa penyakit. Oleh karena itu, para pelanggan tetap memesan varian tersebut karena memiliki banyak kegunaan untuk tubuh selain rasa yang enak.



**Lampiran E Produk dari *Healthy Yummy Nutty* varian *Dark Chocolate*
(Sumber: Arsip *Healthy Yummy Nutty*, 2019)**

Untuk varian coklat hitam atau *dark chocolate/ dark cacao* dari saat merintis bisnis hingga sekarang masih menjadi salah satu yang terus diminati oleh konsumen. Pelanggan yang sampai sekarang masih memesan varian tersebut didominasi oleh orang yang memiliki riwayat diabetes maupun memiliki penyakit diabetes. Selain itu, usia lansia juga sangat menggemari varian ini karena memiliki banyak manfaat untuk kesehatan. Oleh karena itu, varian coklat hitam masih berperan penting dalam bisnis *healthy yummy nutty*.

Untuk jasa yang ditawarkan *healthy yummy nutty* menerima konsultasi secara personal dengan pembeli. Hal ini bertujuan untuk mengetahui preferensi rasa dan tekstur yang diinginkan oleh konsumen.

b. Harga

Harga produk yang ditawarkan adalah 150.000 ribu rupiah. Hal ini karena mengingat lezatnya rasa yang dimiliki oleh *healthy yummy nutty* dan desain produk yang menarik bagi berbagai segmentasi konsumen. Harga sebesar Rp. 150.000 adalah untuk lima varian yaitu, rasa alami atau *pure unsweetened*, rasa coklat hitam atau dark chocolate, rasa kayu manis atau *pure cinnamon*, rasa madu atau *red honey* dan rasa kelapa yaitu *brown coconut*. Penetapan harga dipengaruhi oleh salah satu *value* kami yaitu konsumen bisa memilih sendiri varian rasa dan tekstur untuk selai kacang tersebut. Tekstur *healthy yummy nutty* juga memiliki beberapa varian diantaranya adalah *creamy*, *crunchy*, *chunky* dan *smooth* atau *mild*. Konsumen bebas memesan sesuai dengan tektur yang mereka inginkan.

Melihat para pesaing mungkin memiliki harga yang sama atau lebih tinggi dan rendah dapat memonopoli bisnis lokal dan kuliner sehat ini tetapi dengan kualitas bahan dasar, rasa, manfaat, pelayanan dan nilai keunggulan yang ditawarkan oleh *healthy yummy nutty*, konsumen masih mempercayai kami sebagai penjual selai kacang yang cukup baik bagi konsumen. Sementara untuk pesaing, memulai harga produk sebesar Rp. 55.000 hingga Rp. 155.000.

c. Tempat

Healthy Yummy Nutty memasarkan produk dengan berjualan secara *online* lewat media sosial (*Instagram & Facebook*), dan ingin memulai mengaktifkan *online store* pada (*Tokopedia, Bukalapak dan Shopee*). Proses *delivery* dilakukan oleh *healthy yummy nutty* sendiri sampai ke tangan pembeli. Selain itu, *healthy yummy nutty* belum memiliki toko dan belum bekerjasama untuk meletakkan produk di berbagai tempat yang mungkin tersedia.

Tetapi *healthy yummy nutty* sudah tiga kali mengikuti *bazar* di beberapa mall di Jakarta dan Tangerang dengan lokasi yang berbeda-beda lewat kerjasama dengan Komunitas Organik Indonesia (KOI). Selanjutnya,

healthy yummy nutty juga pernah dua kali ikut serta dalam bazaar yang diadakan oleh Universitas Agung Podomoro yaitu yang berlokasi di Ancol dengan tema kolaborasi dan di Kuningan dengan tema lokal selama beberapa hari.

Dalam bazaar yang diadakan oleh Komunitas Organik Indonesia (KOI) yang diikuti oleh healthy yummy nutty memiliki tema produk organik. Jadi di dalam bazaar tersebut hampir seluruhnya ada produk organik seperti makanan organik. Bazaar yang diikuti oleh healthy yummy nutty dalam naungan KOI adalah sebanyak tiga kali yaitu di lokasi yang semuanya berbeda. Mulai dari *Mall Living World* di Alam Sutra tanggerang, *Mall Ciputra* di Jakarta Barat dan *Food Centrum* di Jakarta Utara. Sedangkan, untuk *bazaar* yang diadakan di Ancol memiliki tema Kolaborasi disana adalah tempat berbagai macam bisnis rumahan sampai bisnis besar dipamerkan. Serta tempat para wirausahawan berkumpul dan berbagi satu sama lain. Lalu, untuk bazaar yang berlokasi di Kuningan adalah *bazaar* dengan tema produk lokal. Dalam hal ini, *healthy yummy nutty* ikut serta untuk menunjukkan produk kepada masyarakat yang tertarik dengan produk lokal. Berikut beberapa acara yang telah diikuti *Healthy Yummy Nutty*:

Lampiran F dokumentasi acara yang telah diikuti *healthy yummy nutty*

Dokumentasi (Acara Kolaborasi Ancol)	Keterangan
	<p>Penjual <i>Healthy Yummy Nutty</i> di Bazaar Pesta Wirausaha Kolaborasi di <i>Ancol Jakarta Utara</i></p>

	<p>Pelanggan <i>Healthy Yummy Nutty</i> di Bazaar Pesta Wirausaha Kolaborasi di <i>Ancol Jakarta Utara</i></p>
---	--

(Sumber: Arsip *Healthy Yummy Nutty*, 2019)

<p>Dokumentasi (Bazaar di Mall Living World)</p>	<p>Keterangan</p>
	<p>Stand <i>Healthy Yummy Nutty</i> di Bazaar Organik Indonesia Mall Living World Tangerang</p>
	<p>Penjual di stand <i>Healthy Yummy Nutty</i> di Bazaar Organik Indonesia di Mall Living World Tangerang</p>
	<p>Penjual dengan pelanggan <i>Healthy Yummy Nutty</i> di acara Bazaar Organik Indonesia di Mall Living World Tangerang</p>

	<p>Penjual dengan pelanggan <i>Healthy Yummy Nutty</i> di acara Bazaar Organik Indonesia di <i>Mall Living World Tangerang</i></p>
---	--

(Sumber: Arsip *Healthy Yummy Nutty*, 2019)

Dokumentasi (Bazaar di Mall Ciputra)	Keterangan
	<p>Penjual dengan pelanggan <i>Healthy Yummy Nutty</i> di Bazaar Organik Indonesia di <i>Mall Ciputra Jakarta Barat</i></p>
	<p>Penjual dengan pelanggan <i>Healthy Yummy Nutty</i> di Bazaar Organik Indonesia di <i>Mall Ciputra Jakarta Barat</i></p>

(Sumber: Arsip *Healthy Yummy Nutty*, 2019)

Dokumentasi (Bazaar di Food Centrum)	Keterangan
	<p>Pelanggan <i>Healthy Yummy Nutty</i> di Bazaar Organik Indonesia di <i>Food Centrum Jakarta Utara</i></p>

	<p>Penjual dengan pelanggan <i>Healthy Yummy Nutty</i> di Bazaar Organik Indonesia di <i>Food Centrum</i> Jakarta Utara</p>
	<p>Pelanggan <i>Healthy Yummy Nutty</i> di Bazaar Organik Indonesia di <i>Food Centrum</i> Jakarta Utara</p>

(Sumber: Arsip *Healthy Yummy Nutty*, 2019)

Dokumentasi (Bazaar di Kuningan)	Keterangan
	<p>Pelanggan <i>Healthy Yummy Nutty</i> di Bazaar dengan Tema Lokal di Kuningan</p>
	<p>Pelanggan <i>Healthy Yummy Nutty</i> di Bazaar dengan Tema Lokal di Kuningan</p>

(Sumber: Arsip *Healthy Yummy Nutty*, 2019)



Lampiran G Profil bisnis *Healthy Yummy Nutty* di Instagram (Sumber: Arsip *Healthy Yummy Nutty*)

d. Promosi

Promosi yang dilakukan *Healthy Yummy Nutty* adalah dengan menggunakan dua platform yaitu *online* dan *offline*. Metode *online* melalui *social media* dan metode *offline* pada saat bazaar. Di *instagram Healthy Yummy Nutty* rutin memposting produk, testimoni konsumen serta memberikan promo menarik agar lebih mudah mendapatkan konsumen. Promosi pada *social media* biasanya dilakukan pada hari spesial atau promosi akhir tahun. Misalnya pada hari tertentu atau keluarnya produk baru akan mendapatkan hadiah kecil saat melakukan pembelian.

Sedangkan untuk *online shop* yang digunakan adalah Tokopedia, Bukalapak dan Shopee yang ingin segera diaktifkan. Untuk metode *offline*, *Healthy Yummy Nutty* biasanya mengikuti bazar dengan harapan dapat mengenalkan produk dan mendapat konsumen baru di setiap kesempatan yang memungkinkan. Sementara promo menarik yang sudah pernah dilakukan adalah dengan mengadakan *giveaway* untuk para calon dan pelanggan yang beruntung maka akan mendapatkan secara gratis satu botol selai kacang *healthy yummy nutty*. Dengan melakukan seluruh promosi diatas, *healthy yummy nutty* dapat menaikkan jumlah pengunjung

dalam akun sosial media dan juga menaikkan jumlah pemesanan maupun kesadaran merk *healthy yummy nutty*.

Timeline Promosi dan Budget														Budget																																			
Bulan	Jan-19			Feb-19			Mar-19			Apr-19			May-19			Jun-19			Jul-19			Aug-19			Sep-19			Oct-19			Nov-19			Dec-19			Jan-20			Total									
Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	3,500,000
Endorse di Insta																																																	1,500,000
Iklan di Insta																																													500,000				
Biaya ikut bazaar																																													1,500,000				

Tabel III.23 Timeline Promosi dan Budget

(Sumber: Data Olahan, 2019)



Lampiran H Foto Aktivitas Endorsement dengan Influencer Awdashell

(Sumber: Arsip Healthy Yummy Nutty, 2019)

Aktivitas *endorsement* juga telah dilakukan oleh *healthy yummy nutty* beberapa kali dengan *influencer* dari berbagai bidang. Pada bulan Maret 2019 di minggu kedua, *healthy yummy nutty* memilih Awdashell sebagai *influencer* untuk target konsumen anak-anak dan ibu rumah tangga. Awdahsell dipilih karena mampu merepresentasikan keunggulan produk lewat kesukaanya dalam makanan sehat tapi enak seperti selai *healthy yummy nutty*. Selain itu mampu menarik perhatian ibu-ibu agar dapat membeli *healthy yummy nutty* untuk anaknya di rumah dan juga anggota keluarga lainnya.



Lampiran I Foto Aktivitas Endorsement dengan Influencer Tamara Sjikien
(Sumber: Arsip *Healthy Yummy Nutty*, 2019)



Lampiran J Foto Aktivitas Endorsement dengan Influencer Santy Mocha
(Sumber: Arsip *Healthy Yummy Nutty*, 2019)

Pada bulan Juni tahun 2019 di minggu kedua *healthy yummy nutty* kembali melakukan *endorsement* dengan Santy Mocha dan Tamara Sjikien. Tamara Sjikien dipilih karena memiliki karakteristik yang sangat menarik dari segi visual dan komunikasi serta dapat merepresentasikan dengan baik produk *healthy yummy nutty* adalah produk yang halal.

Sementara Santy Mocha dapat selalu menyampaikan dengan tepat dan jelas manfaat dan keunggulan makanan lokal terutama yang sehat. *Beliau juga dapat menjelaskan* produk dan manfaat dengan baik sehingga dapat mengarahkan para

calon pembeli untuk mencari tahu lebih lanjut produk *healthy yummy nutty* yang pada akhirnya memilih untuk memesan setelah melihat review dari Santy Mocha.



Lampiran K Foto *Aktivitas Endorsement dengan Influencer Kevin Wirawan*
(Sumber: Arsip *Healthy Yummy Nutty*, 2019)

Bulan Oktober 2019 pada minggu kedua, *endorsement* dengan *influencer* kembali dilakukan. *Healthy yummy nutty* pada saat itu memilih salah satu *influencer* yang bernama Kevin Wirawan untuk mempromosikan produk *healthy yummy nutty*. Karena beliau merupakan seseorang yang memiliki latar belakang sebagai *bodybuilder* dan sering mengikuti kontes *bodybuilding*. jika dijumlahkan maka *healthy yummy nutty* telah menghabiskan biaya sebesar Rp.1.500.000 untuk melakukan *endorsement*.

Untuk iklan di *Instagram* akan dilakukan pada bulan Januari 2020 sebagai tahapan baru menjangkau konsumen baru yang selama ini mungkin belum dapat terjangkau secara manual. Sehingga sistem *digital marketing* seperti memasang iklan dibutuhkan untuk menaikkan pendapatan. Biaya untuk iklan yang dikeluarkan diperkirakan mencapai Rp. 500.000. Sementara untuk biaya *bazaar*, ada biaya yang akan dikeluarkan seperti menerapkan sistem bagi hasil dengan pihak yang mengadakan *bazaar*. Jumlah uang yang telah dihabiskan untuk *budget*

adalah tiga kali yaitu di bulan Februari 2019, April 2019 dan Agustus 2019 dengan jumlah sebesar Rp.1.500.000.

III.6 Rencana Operasional

Kegiatan operasional *Healthy Yummy Nutty* terdiri dari 2 bagian, yaitu bagian produksi dan pemasaran. Produksi maupun pemasaran memiliki fungsi yang sangat besar untuk mempertahankan kualitas produksi dan dapat mengontrol serta meningkatkan *brand image* perusahaan agar lebih luas dapat dikenal dan diminati.

III.6.1 Operasi

Healthy Yummy Nutty memiliki kegiatan operasional antara lain dalam produksi, pembelian bahan serta perlengkapan dan peralatan, pembelian bahan, pengemasan produk, pemberian label produk, penjualan, serta pencatatan stok barang.

III.6.2 Pemasaran

Healthy Yummy Nutty dalam memasarkan produknya menggunakan 2 cara yaitu *online* dengan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media untuk pemasaran, alat transaksi serta media komunikasi dengan konsumen. *Offline* dengan cara mengikuti bazaar makanan sehat serta memberikan tes produk secara acak kepada konsumen.

III.6.3 Keuangan

Bagian keuangan *Healthy Yummy Nutty* bertugas untuk mencatat stok awal dan akhir barang, menghitung harga jual, menghitung keuntungan, serta memprediksi peluang bisnis dari sisi keuangan. Bagian keuangan juga bertugas untuk mencatat setiap transaksi yang terjadi dan membuat laporan keuangan tiap bulannya.

Penetapan target yang dibuat hanya sebagai acuan tetapi pada kenyataan saat penjualan dilakukan *healthy yummy nutty* berusaha untuk menjual sesuai kapasitas produksi. *Healthy yummy nutty* juga tidak melakukan hutang dan piutang dalam

proses transaksi sehingga keuangan tetap dapat dikontrol terutama pemasukan dan pengeluaran harus seimbang.

III.7 Rencana Keuangan

Tujuan dan sasaran dari rencana keuangan *Healthy Yummy Nutty* adalah untuk melakukan perbandingan dari hasil proyeksi keuangan dengan hasil laporan keuangan setelah melakukan implementasi bisnis dan bertujuan untuk mengetahui apakah bisnis *Healthy Yummy Nutty* dapat terus dikembangkan lewat potensi yang ada dan diperbaiki lebih lanjut lagi untuk di masa yang akan datang. Target *healthy yummy nutty* mengenai keuangan selain mendapatkan pendapatan yang tinggi adalah ingin menyisihkan sedikit pendapatan untuk disumbangkan kepada mereka yang membutuhkan.

Perhitungan Payback Period dan NPV:

Penghitungan Modal dan Payback Period Healthy Yummy Nutty						
Cost of Capital:						
		Weight				
Cost of Debt	0%	0%	0%			
Cost of Equity	30%	100%	30%			
			30%			
				Payback Period:		
				Capital Investment/ Initial Outlays	(3,406,356)	
				Operating Cash Inflows:		Shortage
				1 st Month	1,291,931	(2,114,425)
				2 nd Month	912,246	(1,202,179)
				3 rd Month	1,124,508	(77,671)
					3 Months	2 Days

Proyeksi Laporan Laba Rugi pada bulan November 2019 sampai bulan Desember

2020

Income Statement	Nov-19	Dec-19	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
Net Sales:														
Blue (Ori)	1.800.000	1.800.000	2.250.000	2.250.000	2.700.000	3.750.000	4.050.000	4.500.000	5.250.000	5.700.000	6.300.000	6.750.000	7.200.000	7.500.000
Orange	1.350.000	1.350.000	1.800.000	2.250.000	2.250.000	2.700.000	3.300.000	3.750.000	4.500.000	5.250.000	6.000.000	6.300.000	6.750.000	7.200.000
Green	1.200.000	1.200.000	1.500.000	1.800.000	2.250.000	2.700.000	3.600.000	4.200.000	4.800.000	5.400.000	6.000.000	6.650.000	6.750.000	7.200.000
Purple	1.050.000	1.050.000	1.500.000	1.800.000	2.250.000	2.700.000	3.300.000	3.750.000	4.200.000	5.250.000	5.700.000	6.300.000	6.750.000	7.200.000
Red	750.000	750.000	1.200.000	1.500.000	1.800.000	2.500.000	2.700.000	3.600.000	4.200.000	5.250.000	6.000.000	6.750.000	6.750.000	7.200.000
Total Net Sales Revenue:	6.150.000	6.150.000	8.250.000	9.600.000	11.250.000	14.100.000	16.950.000	19.800.000	22.950.000	26.850.000	30.000.000	32.550.000	34.200.000	36.300.000
Cost of Goods' Sold:														
Blue (Ori)	(887,941)	(887,941)	(1.109,926)	(1.109,926)	(1.331,911)	(1.849,877)	(1.987,867)	(2.219,852)	(2.589,828)	(2.811,813)	(3.107,793)	(3.329,779)	(3.551,764)	(3.689,754)
Orange	(781,043)	(781,043)	(1.041,391)	(1.301,739)	(1.301,739)	(1.562,086)	(1.909,217)	(2.169,564)	(2.602,477)	(3.037,390)	(3.471,303)	(3.644,868)	(3.905,216)	(4.165,564)
Green	(679,961)	(679,961)	(849,951)	(1.019,941)	(1.274,926)	(1.529,911)	(2.089,882)	(2.379,862)	(2.719,842)	(3.059,823)	(3.399,803)	(3.654,788)	(3.824,779)	(4.079,764)
Purple	(608,826)	(608,826)	(869,751)	(1.043,701)	(1.304,626)	(1.565,551)	(1.913,452)	(2.174,377)	(2.435,302)	(3.044,128)	(3.305,053)	(3.652,953)	(3.913,879)	(4.174,804)
Red	(408,475)	(408,475)	(653,561)	(816,951)	(980,341)	(1.225,426)	(1.470,511)	(1.960,682)	(2.287,462)	(2.859,328)	(3.267,803)	(3.676,279)	(3.676,279)	(3.921,364)
Total Cost of Goods' Sold	(3.366,246)	(3.366,246)	(4.524,579)	(5.292,257)	(6.193,543)	(7.732,852)	(9.330,929)	(10.904,338)	(12.655,912)	(14.812,481)	(16.551,756)	(17.958,667)	(18.871,915)	(20.041,249)
Gross Profit	2.783,754	2.783,754	3.725,421	4.307,743	5.056,457	6.367,148	7.619,071	8.895,662	10.314,088	12.037,519	13.448,244	14.591,333	15.328,085	16.258,751
Marketing/ Selling Expenses:														
Biaya Endorse Influencer														
Biaya iklan Instagram			(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)
Biaya Bazaar (joining fee)														
Total Biaya Marketing			(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)	(1.500,000)
General & Admin Expenses:														
Printing Expenses (Name Card)	(9,600)	(9,600)	(13,000)	(15,200)	(18,000)	(22,400)	(27,000)	(31,400)	(36,200)	(42,800)	(47,600)	(51,800)	(54,600)	(58,000)
Biaya Gaji	(40,083)	(40,083)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)	(2,000,000)
Depreciation Expenses	(49,683)	(49,683)	(40,083)	(40,083)	(40,083)	(40,083)	(40,083)	(40,083)	(40,083)	(40,083)	(40,083)	(40,083)	(40,083)	(40,083)
Total General & Admin Expenses	(49,683)	(49,683)	(2,053,083)	(2,055,283)	(2,058,083)	(2,062,483)	(2,067,083)	(2,071,483)	(2,076,283)	(2,082,883)	(2,087,683)	(2,091,883)	(2,094,683)	(2,098,083)
Net Profit	2.734,071	2.734,071	172,837	2.522,459	1.498,373	2.804,664	4.051,988	5.324,179	6.737,805	8.454,635	9.860,561	10.999,450	11.733,401	12.660,668

Proyeksi Penjualan pada bulan November 2019 sampai bulan Desember 2020

Proyeksi Penjualan Healthy Yummy Nutty (Sebelum Implementasi)
Januari 2019-Dec 2020

Sales Forecast	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
Varian:												
Peanut butter blue (200 gr)												
Sales Volume (Quantity)	15	15	18	25	27	30	35	38	42	45	48	50
Selling Price	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
Sales Revenue, Net	2,250,000	2,250,000	2,700,000	3,750,000	4,050,000	4,500,000	5,250,000	5,700,000	6,300,000	6,750,000	7,200,000	7,500,000
Peanut butter red (200 gr)												
Sales Volume (Quantity)	12	15	15	18	22	25	30	35	40	42	45	48
Selling Price	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
Sales Revenue, Net	1,800,000	2,250,000	2,250,000	2,700,000	3,300,000	3,750,000	4,500,000	5,250,000	6,000,000	6,300,000	6,750,000	7,200,000
Peanut butter green (200 gr)												
Sales Volume (Quantity)	10	12	15	18	24	28	32	36	40	43	45	48
Selling Price	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
Sales Revenue, Net	1,500,000	1,800,000	2,250,000	2,700,000	3,600,000	4,200,000	4,800,000	5,400,000	6,000,000	6,450,000	6,750,000	7,200,000
Peanut butter purple (200 gr)												
Sales Volume (Quantity)	10	12	15	18	22	25	28	35	38	42	45	48
Selling Price	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
Sales Revenue, Net	1,500,000	1,800,000	2,250,000	2,700,000	3,300,000	3,750,000	4,200,000	5,250,000	5,700,000	6,300,000	6,750,000	7,200,000
Peanut butter orange (200 gr)												
Sales Volume (Quantity)	8	10	12	15	18	24	28	35	40	45	45	48
Selling Price	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
Sales Revenue, Net	1,200,000	1,500,000	1,800,000	2,250,000	2,700,000	3,600,000	4,200,000	5,250,000	6,000,000	6,750,000	6,750,000	7,200,000

Proyeksi Laporan Arus Kas pada bulan November 2019 sampai bulan Desember 2020

2020

Laporan Arus Kas	Nov-19	Dec-19	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	May-20	Jun-20	Juli-20	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20
Arus Kas dari Aktivitas Operasional:														
Arus Kas masuk dari penjualan tunai (Cash Sales)														
Varian Produk:														
Blue (DR)	1.800.000	1.800.000	2.250.000	2.250.000	2.700.000	3.750.000	4.050.000	4.500.000	5.250.000	5.700.000	6.300.000	6.750.000	7.200.000	7.500.000
Orange	1.350.000	1.350.000	1.800.000	2.250.000	2.250.000	2.700.000	3.300.000	3.750.000	4.500.000	5.250.000	6.000.000	6.300.000	6.750.000	7.200.000
Green	1.200.000	1.200.000	1.500.000	1.800.000	2.250.000	2.700.000	3.600.000	4.200.000	4.800.000	5.400.000	6.000.000	6.450.000	6.750.000	7.200.000
Purple	1.050.000	1.050.000	1.300.000	1.500.000	1.800.000	2.250.000	2.700.000	3.750.000	4.200.000	5.250.000	5.700.000	6.300.000	6.750.000	7.200.000
Red	750.000	750.000	1.200.000	1.500.000	1.800.000	2.250.000	2.700.000	3.600.000	4.200.000	5.250.000	6.000.000	6.750.000	7.200.000	7.200.000
Total Arus Kas Masuk dari penjualan tunai (Cash Sales)	6.150.000	6.150.000	8.250.000	9.600.000	11.250.000	14.100.000	16.950.000	19.800.000	22.950.000	26.850.000	30.000.000	32.550.000	34.200.000	36.300.000
Arus Kas Keluar dari Aktivitas Operasional:														
Arus Kas keluar untuk pembelian bahan baku (raw materials) & overhead & packaging (Production cost per unit x Quantity)														
Varian Produk:														
Blue (DR)	887.941	887.941	1.109.926	1.109.926	1.331.911	1.849.877	1.997.867	2.219.852	2.589.828	2.811.813	3.107.793	3.329.779	3.551.764	3.689.754
Orange	781.043	781.043	1.041.391	1.301.739	1.301.739	1.562.086	1.997.217	2.169.564	2.603.477	3.037.390	3.471.303	3.644.868	3.905.216	4.165.564
Green	679.961	679.961	849.951	1.019.941	1.274.926	1.529.911	2.039.882	2.279.862	2.719.842	3.059.823	3.399.803	3.654.788	3.824.779	4.079.764
Purple	608.826	608.826	869.751	1.043.701	1.304.626	1.565.551	1.913.452	2.174.377	2.435.302	3.044.128	3.305.053	3.652.953	3.913.879	4.174.804
Red	408.475	408.475	653.561	816.951	980.341	1.225.426	1.470.511	1.960.682	2.287.462	2.859.328	3.267.803	3.676.279	3.921.364	3.921.364
3.366.246	3.366.246	4.524.579	5.292.257	6.193.543	6.193.543	7.752.852	9.330.929	10.904.338	12.635.912	14.812.481	16.551.756	17.955.667	18.871.915	20.041.249
Arus Kas keluar untuk percetakan kartu nama	9.600	9.600	13.000	15.200	18.000	22.400	27.000	31.400	36.200	42.800	47.600	51.800	54.600	58.000
Arus Kas keluar untuk Biaya Gaji	-	-	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Arus Kas keluar untuk Biaya Promosi	-	-	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Total Arus Kas keluar dari kebutuhan operasional	3.375.946	3.375.946	8.037.579	7.307.457	9.711.543	11.255.252	12.857.929	14.435.738	16.172.112	18.355.281	20.099.256	21.510.467	22.426.515	23.599.249
Peningkatan (Penurunan) Arus Kas dari Aktivitas Operasional	2.774.154	2.774.154	212.421	2.292.543	1.538.457	2.844.748	4.092.071	5.364.262	6.777.888	8.494.719	9.900.644	11.039.533	11.773.485	12.700.751
Arus Kas dari Aktivitas Investasi:														
Arus Kas keluar dari pembelian barang modal (capital expenditures)														
Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan:														
Setoran modal Pemilik														
Saldo Kas Awal Bulan	24.279.475	27.053.629	29.827.784	30.040.204	32.332.747	33.871.204	36.715.951	40.808.022	46.172.285	52.950.173	61.444.891	71.345.536	82.385.069	94.158.553
Saldo Kas Akhir Bulan	27.053.629	29.827.784	30.040.204	32.332.747	33.871.204	36.715.951	40.808.022	46.172.285	52.950.173	61.444.891	71.345.536	82.385.069	94.158.553	106.859.304
Net Operating Cash Inflows	2.774.154	2.774.154	212.421	2.292.543	1.538.457	2.844.748	4.092.071	5.364.262	6.777.888	8.494.719	9.900.644	11.039.533	11.773.485	12.700.751
Discount Rate in %	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%
Timing (t)	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Present Value of Net Operating Cash Inflows	2.167.165	2.114.307	157.947	1.663.057	1.088.808	1.964.200	2.756.521	3.525.367	4.345.751	5.313.682	6.042.076	6.572.787	6.838.801	7.197.481
Total NPV														
IRR														

Proyeksi Neraca pada bulan November 2019 sampai bulan Desember 2020

Balance Sheet	30-Nov-19	31-Dec-19	31-Jan-20	29-Feb-20	31-Mar-20	30-Apr-20	31-May-20	30-Jun-20	31-Jul-20	31-Aug-20	30-Sep-20	31-Oct-20	30-Nov-20	31-Dec-20
Cash	27,053,629	29,827,784	30,040,204	32,332,747	33,871,204	36,715,951	40,808,022	46,172,285	52,950,173	61,444,891	71,345,536	82,385,069	94,158,553	106,859,304
Total Current Assets	27,053,629	29,827,784	30,040,204	32,332,747	33,871,204	36,715,951	40,808,022	46,172,285	52,950,173	61,444,891	71,345,536	82,385,069	94,158,553	106,859,304
Kitchen Equipment:	3,406,356	3,406,356	3,406,356	3,406,356	3,406,356	3,406,356	3,406,356	3,406,356	3,406,356	3,406,356	3,406,356	3,406,356	3,406,356	3,406,356
Accumulated Depreciation-Equipment	(440,917)	(481,000)	(521,083)	(561,167)	(601,250)	(641,333)	(681,417)	(721,500)	(761,583)	(801,667)	(841,750)	(881,833)	(921,917)	(962,000)
Kitchen Equipment, net	2,965,439	2,925,356	2,885,273	2,845,189	2,805,106	2,765,023	2,724,939	2,684,856	2,644,773	2,604,689	2,564,606	2,524,523	2,484,439	2,444,356
Total Assets	30,019,069	32,753,140	32,925,477	35,177,936	36,676,310	39,480,974	43,532,962	48,857,141	55,594,945	64,049,580	73,910,142	84,909,591	96,642,993	109,303,660
Nowia, Capital (50%)	15,009,534.37	16,376,569.85	16,462,738.54	17,588,968.12	18,338,154.77	19,740,486.94	21,766,480.86	24,428,570.29	27,797,472.65	32,024,790.24	36,955,070.76	42,454,795.62	48,321,496.30	54,651,830.19
Priscil, Capital (50%)	15,009,534.37	16,376,569.85	16,462,738.54	17,588,968.12	18,338,154.77	19,740,486.94	21,766,480.86	24,428,570.29	27,797,472.65	32,024,790.24	36,955,070.76	42,454,795.62	48,321,496.30	54,651,830.19
Total Liabilities & Shareholders' Equity	30,019,069	32,753,140	32,925,477	35,177,936	36,676,310	39,480,974	43,532,962	48,857,141	55,594,945	64,049,580	73,910,142	84,909,591	96,642,993	109,303,660
Selish	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

III.5 KPI dan Strategi Pengembangan Bisnis dan Key Performance Indicator

Tabel III.28 Strategi Pengembangan Bisnis dan Key Performance Indicator

Strategi Pengembangan Bisnis	Target	Indikator Ketercapaian (Tercapai/ Dallah Proses/ Tidak Tercapai)
Membuat logo	Menghasilkan logo	Terciptanya logo untuk <i>healthy yummy nutty</i>
Menentukan produk	Menghasilkan berbagai varian produk	Terciptanya berbagai varian untuk rasa dari selai kacang <i>healthy yummy nutty</i>
Membeli peralatan dan perlengkapan	Seluruh peralatan dan perlengkapan dimiliki secara pribadi	Terciptanya peralatan dan perlengkapan sesuai kebutuhan dan standar operasional prosedur
Mencetak kartu nama dan tas belanja	Menghasilkan kartu nama dan tas belanja	Terciptanya kartu nama dan tas belanja dengan logo <i>healthy yummy nutty</i>
Membuat sistem penjualan	Menghasilkan system penjualan sesuai standard an prosedur	Terciptanya system penjualan sesuai standar dan prosedur untuk kualitas selai kacang <i>healthy yummy nutty</i>
Membuat sosial media	Memiliki akun resmi di sosial media	Terciptanya akun resmi di Instagram, Facebook, dan Whatsapp
Bekerjasama dengan KOI	Bazaar dapat dikunjungi dalam kegiatan dan acara KOI	Mengikuti bazaar
Bekerja sama dengan <i>Influencer</i> lokal	Influencer memposting produk <i>healthy yummy nutty</i>	Terciptanya kesadaran merk

(Sumber: Elaborasi Data Pribadi, 2019)