

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Pendahuluan

Negara Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia dengan jumlah total penduduk sebanyak 274,86 juta jiwa pada periode Oktober 2020 (Ridhoi, 2020). Dan dikarenakan adanya pandemi Covid-19 penduduk Indonesia sudah banyak yang beralih dengan melakukan belanja makanan ataupun juga minuman secara online. Menurut data dari e-commerce enabler SIRCLO permintaan dari produk makanan dan juga minuman secara online mengalami peningkatan yang sangat tajam permintaan tersebut meningkat sebanyak 143% pada bulan Maret 2020 dibandingkan dengan Februari 2020 (Fajar, 2020).

Dengan besarnya jumlah penduduk yang ada di Indonesia ini membuat tingkat konsumerisme yang tinggi. Dan juga pada masa pandemi seperti sekarang ini konsumen-konsumen mulai beralih kepada platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari contohnya seperti makanan dan juga minuman menurut data dari McKinsey 34% konsumen pada sekarang ini lebih memilih untuk membeli makanan secara online (Fauzan, 2020).

Dan dengan adanya pandemi Covid-19 seperti sekarang ini masyarakat juga jadi lebih memilih makanan dan juga minuman yang memiliki khasiat-khasiat positif untuk kesehatan seperti makanan dan minuman yang membantu daya tahan tubuh dibandingkan dengan yang tidak. Dengan melihat kesempatan bisnis ini pendiri mengambil keputusan untuk membangun Tsuruyo yang merupakan usaha beverage yogurt drink, yang memberikan konsumen kemudahan untuk mendapatkan khasiat-khasiat gizi positif dari yogurt tanpa bahan pengawet. Dikarenakan yogurt drink merupakan minuman yang dapat meningkatkan imunitas tubuh dikarenakan yogurt

kaya akan probiotik dan selain itu yogurt juga memiliki magnesium, zinc, dan juga selenium yang juga menjaga sistem imun pada tubuh (Kompas, 2020).

Tsuruyo melakukan kegiatan produksi di daerah Jakarta Pusat. Hal utama yang difokuskan oleh Tsuruyo berupa yogurt drink yang menargetkan konsumen-konsumen yang memperhatikan kesehatan dan juga memperkenalkan kepada masyarakat seberapa pentingnya untuk mengonsumsi yogurt setiap hari bagi kesehatan. Dengan memiliki harapan dari produk ini agar dapat memberikan minuman yang sehat dan juga lezat tanpa bahan pengawet kepada para konsumen yang sesuai dengan slogan yang dimiliki Tsuruyo yaitu “Healthy Can Be Tasty”.

1.2 Visi, Misi, dan Objective Strategy Perusahaan

Visi dan misi merupakan hal yang sangatlah penting di dalam sebuah perusahaan dikarenakan visi dan misi pada sebuah perusahaan dapat mempengaruhi bagaimana cara dari perusahaan untuk bisa mencapai sebuah tujuan dan juga mempengaruhi bagaimana cara kerja pada sebuah perusahaan.

Visi pada sebuah perusahaan adalah target yang ingin dicapai oleh perusahaan di masa yang akan datang, visi pada sebuah perusahaan selain memberikan pengarahan di dalam perusahaan visi juga dapat mempengaruhi motivasi kepada perusahaan. Dan sedangkan misi adalah proses-proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mencapai visi yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Sementara itu objective strategy merupakan penjabaran antara visi dan juga fungsi dari unit bisnis utama seperti market dan juga financial.

Visi dari Tsuruyo adalah “menjadi brand penyedia customizable yogurt drink yang menyehatkan dan juga enak tanpa menggunakan bahan pengawet”. Misi dari Tsuruyo adalah menyadarkan masyarakat akan pentingnya konsumsi yogurt untuk kesehatan serta mengutamakan customer service untuk bisa menjaga kepercayaan dari para customer. Dan objective strategy dari Tsuruyo adalah meningkatkan pendapatan, profit, mengurangi beban operasional, dan juga mendapat kepuasan dari para customer terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Tsuruyo.

1.3 Key Initiatives To Reach Strategic Objectives

Key initiatives adalah landasan-landasan yang digunakan oleh perusahaan untuk menerapkan pekerjaan-pekerjaan untuk mencapai visi dan juga goals dari strategic objectives perusahaan. Beberapa key initiatives yang akan dilakukan Tsuruyo adalah melakukan social media marketing dikarenakan pada era digitalisasi industry 4.0 dan juga pandemi Covid-19 ini traffic pada social media meningkat oleh sebab itu kami akan menggunakan kesempatan ini untuk meningkatkan brand awareness dengan menggunakan berbagai macam iklan seperti Instagram ads, Facebook ads, Tokopedia ads, Shopee ads, endorsement, dan juga lainnya untuk bisa mendapatkan exposure pada masyarakat. Dan juga kami akan terus mengembangkan produk yang kami miliki dengan melakukan inovasi produk seperti menambahkan berbagai macam varian rassa, topping, dan juga memberikan varian low sugar kepada konsumen yang sangat memperhatikan kesehatan mereka. Selain itu kami juga akan meningkatkan quality dan juga quantity dari produk yang kami tawarkan dengan menambahkan tempat penyimpanan stok produk dikarenakan tempat penyimpanan produk sangat mempengaruhi kualitas dari sebuah produk dan juga untuk meningkatkan jumlah stok yang bisa kami simpan.

1.4 Strategy Map

Strategy map merupakan perwakilan visual dari semua goals yang dimiliki oleh perusahaan dan bagaimana semua goals perusahaan tersebut terhubung yang satu dengan yang lainnya yang memiliki empat perspektif yaitu finance, customer, internal processes, dan juga learning and growth. Owner mempelajari tren yang sedang terjadi pada market dan juga feedback dari customer agar dapat terus melakukan inovasi variasi rasa maupun juga topping dari produk yang kami tawarkan, dengan meningkatnya varian dari produk yang kami tawarkan dapat memberikan kepuasan kepada para customer terhadap produk yang kami tawarkan.

1.5 SWOT Analysis (IFAS dan EFAS)

Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) adalah teknik yang digunakan untuk dapat melihat strength, weakness, opportunities, dan juga threat yang berhubungan dengan kompetisi dan juga perencanaan dari sebuah perusahaan atau bisnis (Humphrey, 1960). Setelah melakukan analisis SWOT kami dapat mengambil beberapa manfaat dari analisis tersebut yaitu adalah dengan kami mengenali strengths yang kami miliki kami bisa melihat apa kelebihan yang kami miliki sekarang dan juga dengan melihat opportunities yang ada pada market kami bisa melihat peluang apa yang ada di market untuk bisa membentuk strategi yang tepat dan sesuai dengan opportunity tersebut. Dan juga dengan kami mengenali apa weaknesses dan juga threat yang kami miliki kami bisa lebih bisa untuk mempersiapkan strategi yang dapat digunakan untuk bisa mengatasi weaknesses yang kami miliki.

Dari analisis SWOT dan juga Internal Factor Analysis Strategy (IFAS) External Factor Analysis Strategy (EFAS) yang kami lakukan Tsuruyo terletak pada quadrant ke-1 yang merupakan growth oleh sebab itu strategi yang paling cocok adalah strategi Strength dan Opportunities (S – O). dan jika dilihat dari GE Multifactor Portofolio Matrix Tsuruyo berada pada kolom nomor IV yang mengindikasikan titik grow and invest.

1.6 Business Model Canvas dan Porter's Five Forces

Business Model Canvas digunakan untuk menganalisa 9 sektor yang sangat penting pada suatu usaha yang terdiri dari key partners, key activities, value propositions, key resource, customer relationships, channels, customer segments, revenue streams, dan juga cost structure (Osterwalder & Pigneur, 2010). Value Propositions dari Tsuruyo merupakan menyediakan minuman yogurt homemade yang menyehatkan dan juga enak tanpa menggunakan bahan pengawet dengan harga yang bersaing kepada para customer.

Porter's Five Forces digunakan untuk menganalisa seberapa besar peluang dari sebuah bisnis dan juga untuk menganalisa tingkat dari persaingan pada market. Dan

dari analisa antar para kompetitor yang ada pada industri yogurt Tsuruyo memiliki threat of new entrants yang high, threats of substitutes pada level medium, rivalry among existing firms pada level medium-high, bargaining power of suppliers pada level low, dan bargaining power of customers pada level medium-high.

1.7 Analisis Kompetitor

Tsuruyo memiliki beberapa kompetitor besar yang memiliki target market yang sama dengan Tsuruyo seperti Cimory, Greenfield, Biokul, Yoforia, dan juga Kin walaupun para customer tidak bisa mendapatkan produk yogurt drink seperti yang kami tawarkan tetapi para kompetitor sudah menjual yogurt drink pada market lebih lama dan para kompetitor merupakan perusahaan yang besar oleh sebab itu para kompetitor kami memiliki keunggulan didalam brand exposure dikarenakan para masyarakat indonesia sudah terbiasa melihat brand dari para kompetitor oleh sebab itu kami harus terus melakukan exposure pada brand agar bisa menawarkan produk yogurt drink yang berbeda kepada masyarakat dibandingkan dengan para kompetitor.

1.8 Strategic Roadmap

Pada strategic roadmap Tsuruyo memprioritaskan dahulu strategi strengths dan opportunities (S-O) dengan memfokuskan penjualan dan juga pemasaran dengan menggunakan platform online seperti pada social media dan juga e-commerce dikarenakan adanya peningkatan penggunaan social media, internet, dan juga pembelian secara online yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 dan juga era digitalisasi industry 4.0 contohnya seperti melakukan berbagai macam ads, endorsement, dan campaign pada social media pada setiap bulannya. Selain pada pemasaran kami juga akan terus mengembangkan produk-produk yang kami tawarkan dengan terus melakukan inovasi pada varian rasa produk dan juga topping pada setiap awal dari quarter dengan mengamati tren yang sedang terjadi pada pasar dan juga melakukan evaluasi sales trend analysis setiap akhir quarter agar dapat melihat pertumbuhan revenue dan juga kinerja dalam jangka pendek.

1.9 Dashboard Kinerja Untuk Memantau Dan Mengelola Kemajuan

Pada dashboard yang kami buat terdapat beberapa informasi yang berhubungan mengenai proyeksi penjualan dan juga informasi mengenai modal awal serta payback period dan juga break even point dari Tsuruyo. Nilai penggunaan modal awal yang dibutuhkan oleh Tsuruyo adalah senilai Rp. 4.310.000,- yang dibagi menjadi biaya bahan produksi, biaya peralatan, biaya packaging, biaya listrik dll, dan juga biaya marketing dengan anggaran untuk biaya marketing yang paling besar yaitu sebanyak 58%. Tsuruyo membutuhkan waktu selama 4 bulan 10 hari untuk mengembalikan nilai investasi awal atau payback period dari Tsuruyo dengan BEP pada 1443 botol/30hari atau setara 49 botol/hari.

