

CELLA FRUITY

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis



Disusun Oleh:

Ghisella Ananda Kyrana – 22311198

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

CELLA FRUITY

Tugas Akhir Rancang Bangun Bisnis

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama: Ghisella Ananda Kyrana

NIM: 22311198

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir RBB ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 8 Juni 2026



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ghisella".

Ghisella Ananda Kyrana

22311198

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Cella Fruity

Diajukan Oleh:

Nama : Ghisella Ananda Kyrana

NIM 22311198

Program Studi : Manajemen S1

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5 Juni 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Saddam Sofyandi', written in a cursive style.

Muhammad Saddam Sofyandi, S.E., M.B.A.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

CELLA FRUITY

Disusun oleh : Ghisella Ananda Kyrana

Nomor Mahasiswa : 22311198

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus

hari ini, tanggal: Rabu 01 Juli 2026

Pembimbing TA	: Muhammad Saddam Sofyandi, S.E., M.B.A.
Penguji	: Bagus Panuntun, S.E., M.B.A.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Tugas Akhir ini mengkaji pengembangan bisnis Cella Fruity, sebuah usaha olahan buah segar yang menyajikan salad buah dan produk berbasis buah sebagai camilan praktis dan menyegarkan, dengan tujuan merumuskan strategi peningkatan daya saing, efisiensi operasional, dan keberlanjutan usaha. Kajian dilakukan berdasarkan hasil implementasi bisnis selama satu semester yang menunjukkan pertumbuhan penjualan, respons konsumen yang positif, serta efektivitas pemasaran digital, namun juga mengungkap tantangan berupa keterbatasan kapasitas produksi, fluktuasi pasokan buah musiman, serta persaingan pasar yang ketat. Pendekatan analisis yang digunakan meliputi *Resource-Based View* (RBV), SWOT, PESTEL, *Porter's Five Forces*, serta pengolahan data primer dan sekunder untuk menilai kondisi internal dan eksternal bisnis secara komprehensif. Hasil analisis menghasilkan strategi jangka pendek berupa peningkatan efisiensi produksi melalui SOP, perluasan pemasaran digital, kolaborasi dengan *micro-influencer*, dan pengendalian biaya operasional, serta strategi jangka panjang berupa diversifikasi produk seperti smoothie dan *fruit bowl*, ekspansi ke pasar komunitas dan B2B, dan integrasi teknologi seperti cold storage dan sistem manajemen inventori. Selain itu, dirumuskan strategi keberlanjutan melalui manajemen risiko, penguatan rantai pasok, efisiensi keuangan, dan peningkatan kompetensi SDM. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Cella Fruity memiliki peluang pertumbuhan yang besar dan dapat berkembang secara berkelanjutan apabila strategi pengembangan dan keberlanjutan yang dirumuskan diterapkan secara konsisten.

Kata Kunci: Cella Fruity, pengembangan bisnis, SWOT, RBV, pemasaran digital, diversifikasi produk, keberlanjutan.

ABSTRACT

This Final Project examines the business development of Cella Fruity, a fresh fruit-based enterprise offering fruit salads and related products as practical and refreshing low-sugar snacks, aiming to formulate strategies that enhance competitiveness, operational efficiency, and business sustainability. The study is based on one semester of business implementation, which demonstrated positive sales growth, strong consumer responses, and effective digital marketing, while also revealing challenges such as limited production capacity, seasonal fluctuations in fruit supply, and increasing competition within the fresh food sector. The analysis employs strategic management frameworks including the Resource-Based View (RBV), SWOT, PESTEL, Porter's Five Forces, and both primary and secondary data to comprehensively assess internal and external business conditions. The findings result in short-term strategies such as production efficiency improvements through standardized SOPs, enhanced digital marketing and micro-influencer collaboration, and cost optimization, as well as long-term strategies including product diversification into smoothies and fruit bowls, expansion into community and B2B markets, and technology integration such as cold storage and inventory management systems. Sustainability strategies are also proposed through risk management, strengthened supply chains, financial efficiency, and workforce competency development. Overall, the study concludes that Cella Fruity holds strong growth potential and can achieve sustainable development by consistently implementing the proposed strategies.

Keywords: Cella Fruity, business development, SWOT, RBV, digital marketing, product diversification, sustainability.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Rancang Bangun Bisnis Cella Fruity” dengan baik dan tepat waktu. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen, sekaligus menjadi bentuk penerapan ilmu manajemen dan kewirausahaan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Melalui penyusunan Tugas akhir ini, penulis juga memperoleh pengalaman nyata dalam mengembangkan ide bisnis menjadi sebuah usaha yang memiliki nilai bermanfaat dan potensi keberlanjutan.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi, baik dalam proses penelitian, penyusunan laporan, maupun pelaksanaan proyek bisnis. Namun, berkat doa, dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak, seluruh proses tersebut dapat dilalui dengan baik.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Ghisella Ananda Kyrana, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Tidak mudah untuk bertahan hingga berada di titik ini. *Thank you for staying alive, believing in yourself, and continuing to move forward despite all the hardships and moments of despair.* Terima kasih karena tetap kuat, terus mencoba, dan tidak menyerah meskipun seringkali merasa lelah atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah

menjadi pribadi yang mau belajar, berusaha, dan tidak pernah lelah untuk mencoba menjadi lebih baik setiap harinya.

3. Bapak Muhammad Saddam Sofyandi, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, motivasi, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan Tugas Akhir ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan lebih baik dan terarah.
4. Seluruh dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, pengalaman, serta pembelajaran yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan sehingga menjadi bekal bagi penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini.
5. Cinta pertama ku Ayahanda Jefry Antoni & Pintu surgaku Ibunda Yunelda terima kasih telah menjadi rumah paling hangat bagi penulis. Dari tangan kalian penulis belajar tentang sabar, dari tatapan kalian penulis mengenal keteguhan dan dari doa-doa kalian yang terucap di sepertiga malam, penulis diberi kekuatan untuk tetap berdiri ketika ragu hampir membuatkan berhenti. Setiap keberanian yang ku punya hari ini adalah pantulan dari cinta kalian yang tak pernah meminta balasan.
6. Untuk adikku, Keyla Ananta Putri. Terima kasih sudah menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap langkah perjuangan penulis. Meski kami kadang tidak akur, namun dialah alasan penulis terus berusaha menempuh pendidikan dengan sungguh-sungguh, semoga apa yang kakak perjuangkan hari ini dapat menjadi pijakan bagi masa depanmu yang lebih baik.

7. Keluarga besar Ungku Boerhan dan Keluarga besar Kakek Sofyan, terima kasih atas doa, dukungan dan perhatian yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir.
8. Teman teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, bantuan, semangat, dan motivasi kepada penulis, baik dalam kegiatan akademik maupun selama pelaksanaan proyek bisnis ini. Kehadiran dan dukungan dari teman teman memberikan banyak pengalaman serta semangat positif selama proses penyusunan Tugas Akhir.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Melalui penyusunan dan pelaksanaan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh banyak pengalaman berharga. Penulis berharap hasil karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen dan kewirausahaan, serta dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa lain untuk berani mengembangkan ide usaha dan menerapkan ilmu yang dimiliki secara nyata.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	xiii
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Manfaat.....	3
BAB II REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI.....	5
A. Kinerja Implementasi.....	5
B. Refleksi Implementasi	18
BAB III PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN	24
A. Pendekatan Analisis.....	24
B. Pengumpulan dan Teknik Analisis Data.....	26
BAB IV ANALISIS LINGKUNGAN.....	37
A. Analisis Lingkungan Internal	37
B. Analisis Lingkungan Eksternal.....	41
C. Keterkaitan Analisis Internal dan Eksternal	46
BAB V PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS.....	50
A. Identifikasi Strategi Pengembangan	50
B. Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan.....	54
C. Pengembangan Produk dan Nilai Tambah	57
D. Indikator Capaian (KPI)	60
BAB VI CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS..	64
A. Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6-12 bulan)	64
B. Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1-5 tahun)	66
C. Manajemen Risiko	69
D. Blueprint Proses Bisnis.....	74

BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Rekomendasi.....	80
C. Landasan Teoritis untuk Rekomendasi.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Keuangan Bulan April-Agustus 2025	6
Tabel 1.2 Laporan Keuangan Showcase	7
Tabel 1.3 Laporan Keuangan Diseminasi	8
Tabel 4.1 Analisis Lingkungan Internal	37
Tabel 4.2 Analisis PESTEL.....	41
Tabel 4.3 Analisis Porter's Five Forces	44
Tabel 4.4 Matriks Strategi SWOT.....	48
Tabel 5.1 Identifikasi Strategi Pengembangan	53
Tabel 5.2 Key Performance Indicators (KPI).....	60
Tabel 6.1 Matriks Prioritas Risiko Cella Fruity	70
Tabel 6.2 Blueprint Proses Bisnis Cella Fruity	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Cella Fruity	1
Gambar 2.1 Akun Instagram Cella Fruity	12
Gambar 2.2 Diagram Interaksi Instagram Cella Fruity	13
Gambar 3.1 dan 3.2 Hasil Wawancara Survei.....	29
Gambar 3.3 Observasi Lapangan Saat Biz Design.....	32
Gambar 3.4 Promosi Digital.....	33
Gambar 3.5 Aktivitas Digital	33
Gambar 3.6 Testimoni Pelanggan	33
Gambar 3.7 Testimoni Pelanggan	33
Gambar 3.8 Hasil Wawancara Survei	36
Gambar 3.9 Dokumentasi Promosi Digital	36
Gambar 3.10 Testimoni Pelanggan	36
Gambar 3.11 Testimoni Pelanggan	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Bukti Legalitas	86
Lampiran B. Foto Kegiatan	86
Lampiran C. Dokumentasi Keuangan	88
Lampiran D. Materi Pemasaran.....	89
Lampiran E. Feedback Pelanggan	90
Lampiran F. Showcase Bizdesign	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang



Gambar 1.1 Logo Cella Fruity

Cella Fruity merupakan bisnis olahan buah segar yang menawarkan produk salad buah dan olahan berbasis buah sebagai alternatif camilan yang praktis dan menyegarkan. Kehadiran bisnis ini dilatarbelakangi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan, yang cenderung menginginkan makanan siap konsumsi namun tetap memberikan manfaat kesehatan dan kesegaran bagi tubuh. Di sisi lain, tingkat konsumsi buah masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia (*Food and Agriculture Organization/FAO*) menyatakan bahwa tingkat konsumsi buah Indonesia tergolong masih rendah, yaitu berkisar 32,4 kilogram per kapita per tahun (FAO, 2021). Angka tersebut masih berada

di bawah tingkat konsumsi ideal yang diperkirakan mencapai 73 kilogram per kapita per tahun. Di sisi lain, Indonesia memiliki kapasitas produksi buah yang cukup besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi buah-buahan tahunan nasional mencapai jutaan ton per tahun pada periode terbaru yang tersedia (BPS, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat produksi dan konsumsi buah, sehingga membuka peluang pasar bagi produk olahan buah yang mampu menjembatani kebutuhan konsumsi sehat dengan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis.

Selama proses implementasi bisnis pada semester 6 ini, Cella Fruity menunjukkan perkembangan yang cukup positif, ditandai dengan adanya peningkatan penjualan serta respons konsumen yang baik terhadap kualitas produk, rasa, dan kemasan. Produk salad buah dengan varian saus mayones dan yogurt mampu menarik minat konsumen, terutama karena menawarkan cita rasa yang segar dan kemasan yang higienis. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial juga mulai memberikan dampak terhadap peningkatan kesadaran merek.

Namun demikian, hasil implementasi juga menunjukkan adanya berbagai kendala yang mempengaruhi kinerja dan potensi pengembangan bisnis. Keterbatasan kapasitas produksi akibat minimnya peralatan dan tenaga kerja menyebabkan bisnis belum mampu memenuhi permintaan secara optimal. Selain itu, pasokan bahan baku buah segar yang bergantung pada musim mengakibatkan fluktuasi kualitas dan biaya produksi. Dari sisi pemasaran, jangkauan pasar masih terbatas karena strategi digital belum sepenuhnya optimal dan belum memanfaatkan kolaborasi secara luas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Cella Fruity memiliki potensi pertumbuhan yang baik, diperlukan pengembangan strategi bisnis yang lebih terstruktur dan berbasis analisis untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, kajian dalam tugas akhir ini difokuskan pada perumusan strategi pengembangan bisnis yang mampu menjawab tantangan internal dan eksternal yang dihadapi oleh Cella Fruity.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil implementasi bisnis Cella Fruity selama satu semester, terdapat beberapa permasalahan utama yang menjadi fokus pengembangan bisnis, yaitu:

1. Bagaimana Cella Fruity dapat meningkatkan kapasitas produksi agar mampu memenuhi permintaan pasar secara lebih optimal?
2. Bagaimana Cella Fruity dapat menjaga kestabilan pasokan bahan baku buah segar untuk mempertahankan kualitas produk?
3. Bagaimana Cella Fruity dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing?
4. Bagaimana Cella Fruity dapat merancang sistem pengelolaan bisnis yang lebih terstruktur untuk mendukung keberlanjutan usaha?

Permasalahan tersebut perlu diatasi melalui pengembangan strategi bisnis yang lebih matang agar Cella Fruity dapat meningkatkan kinerja operasional, mempertahankan kualitas, serta memperluas pangsa pasar di masa depan.

C. Tujuan dan Manfaat

a. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kendala kapasitas produksi Cella Fruity agar mampu memenuhi permintaan pasar secara optimal.
2. Menganalisis strategi menjaga kestabilan pasokan bahan baku buah segar untuk mempertahankan kualitas produk.
3. Merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis.
4. Merancang sistem pengelolaan bisnis yang lebih terstruktur untuk mendukung keberlanjutan usaha.

b. Manfaat

1. Manfaat bagi Bisnis Cella Fruity adalah:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan bisnis Cella Fruity, khususnya dalam meningkatkan efisiensi operasional, menjaga kestabilan pasokan bahan baku, memperkuat strategi pemasaran, dan mendukung keberlanjutan usaha.

2. Manfaat bagi penulis adalah:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menerapkan ilmu manajemen dalam praktik bisnis nyata, serta menambah pengalaman dalam menganalisis masalah, menyusun strategi, dan mengelola usaha secara profesional.

3. Manfaat bagi Akademik adalah:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, dan pelaku usaha dalam memahami penerapan teori manajemen strategis, operasional, pemasaran, dan kewirausahaan pada bisnis riil, khususnya di sektor makanan berbasis buah segar.

BAB II

REFLEKSI HASIL IMPLEMENTASI

A. Kinerja Implementasi

a. Aspek Keuangan

Berdasarkan laporan keuangan Cella Fruity selama periode April - Agustus 2025, usaha berhasil memperoleh total penjualan sebesar Rp2.090.500 dari 49 unit produk yang terjual. Selama periode tersebut, total biaya yang dikeluarkan untuk pembelian bahan baku, bahan pelengkap, dan kemasan mencapai Rp1.190.395, sehingga diperoleh laba bersih sebesar Rp900.105. Berdasarkan hasil tersebut, Cella Fruity memperoleh Net Profit Margin (NPM) sebesar 43,06%, yang menunjukkan bahwa usaha telah mampu menghasilkan keuntungan dari setiap penjualan yang dilakukan.

Perolehan laba tersebut menunjukkan bahwa strategi penetapan harga jual serta pengendalian biaya produksi telah berjalan dengan cukup baik. Meskipun usaha masih berada pada tahap awal pengembangan dan jumlah penjualan belum terjadi secara konsisten setiap hari, pengelolaan biaya yang dilakukan mampu menghasilkan keuntungan selama periode implementasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha telah mampu menutup seluruh biaya operasional sekaligus memberikan laba bagi pelaku usaha.

Struktur biaya Cella Fruity terdiri atas biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel meliputi pembelian buah segar, yogurt, mayonnaise, susu kental manis, madu, keju, nutrijel, serta kemasan yang digunakan dalam proses produksi. Besarnya biaya variabel bergantung pada jumlah pesanan yang diterima karena bahan baku dibeli sesuai kebutuhan produksi. Sementara itu, biaya tetap berupa pengadaan peralatan produksi dan perlengkapan pendukung yang digunakan selama kegiatan usaha berlangsung. Pemisahan kedua jenis biaya tersebut membantu pelaku usaha dalam mengevaluasi efisiensi penggunaan biaya selama menjalankan usaha.

Tabel 1.1 Laporan Keuangan Bulan April – Agustus 2025

Analisis Keuangan (April – Agustus 2025)	
Keterangan	Jumlah (Rp)
Pemasukan	
Penjualan Salad Buah (49 unit)	2.090.500
Total Pemasukan	2.090.500
Pengeluaran (Modal & Produksi)	
Semangka	108.448
Melon Hijau	67.751
Melon Oren	78.699
Apel	127.478
Pir	86.866
Anggur	86.800
Kiwi	65.250
Strawberry	52.150
Sunkist	35.133
Nutrijell	20.000
Yogurt	87.750

Mayonnaise	90.400
SKM	58.750
Madu	18.000
Keju	75.400
Packaging	131.500
Total Pengeluaran	1.190.395
Laba Bersih	900.105

Selain penjualan reguler selama periode implementasi, Cella Fruity juga melakukan kegiatan penjualan secara langsung melalui showcase dan diseminasi. Ringkasan hasil keuangan dari kedua kegiatan tersebut disajikan pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3.

Tabel 1.2 Laporan Keuangan Showcase

Item	Harga (Rp)
Keju (4/10)	53.500
Yogurt (4/10)	34.900
Madu (6 crot total)	3.000
Nutrijel (1/2)	5.550
Indomilk (1/3)	7.783
Mayonaise	25.000
Subtotal Bahan	129.733
Melon (1/2)	29.540
Semangka (1/4)	14.836

Apel (2 pcs)	85.060
Mangga (2 pcs)	70.955
Pear (2 pcs)	45.945
Strawberry (1/4)	9.475
Kiwi (1 pcs)	35.620
Jeruk (1 pcs)	30.065
Anggur (1/4)	17.466
Subtotal Buah	338.962
Packaging	26.000
TOTAL MODAL	494.695

Harga	Qty	Total
17.500	17 pcs	297.500
30.000	10 pcs	300.000
45.000	3 pcs	135.000
TOTAL PENJUALAN		732.500
LABA BERSIH		237.805

Selain penjualan reguler, Cella Fruity juga melakukan penjualan secara langsung melalui kegiatan showcase sebagai bagian dari upaya memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Berdasarkan Tabel 1.2, kegiatan showcase menghasilkan total penjualan sebesar Rp732.500 dengan laba bersih sebesar Rp237.805. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penjualan secara langsung mampu memberikan tambahan pendapatan sekaligus keuntungan bagi usaha. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga lebih mudah menjelaskan kualitas produk, memberikan informasi mengenai varian yang tersedia, serta memperoleh tanggapan secara langsung terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 1.3 Laporan Keuangan Diseminasi

Item	Harga (Rp)
Yogurt	20.400
Indomilk	7.950
Nutrijel	5.725
Keju	27.000
Madu (3 crot)	1.500
Mayonaise	32.500
Subtotal Bahan	95.075
Apel	36.450
Mangga	23.010
Jeruk	9.430
Anggur	20.101
Semangka	18.228
Melon	19.095
Subtotal Buah	126.314
Packaging	21.800
TOTAL MODAL	243.189
TOTAL PENJUALAN	400.000
LABA BERSIH	156.811

Selain showcase, Cella Fruity juga melakukan penjualan pada kegiatan diseminasi. Berdasarkan Tabel 1.3, kegiatan tersebut menghasilkan total penjualan sebesar Rp400.000 dengan laba bersih sebesar Rp156.811. Meskipun nilai penjualannya lebih rendah dibandingkan kegiatan showcase, kegiatan diseminasi tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha. Selain menghasilkan penjualan, kegiatan ini juga menjadi media promosi yang efektif karena produk dapat diperkenalkan kepada masyarakat yang lebih luas

serta memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperoleh masukan secara langsung dari konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan showcase dan diseminasi menunjukkan bahwa strategi penjualan secara langsung memberikan kontribusi positif terhadap kinerja keuangan Cella Fruity. Berbeda dengan penjualan yang dilakukan melalui media sosial dan sistem pemesanan *made to order*, kegiatan penjualan langsung memungkinkan produk diperkenalkan kepada lebih banyak calon konsumen dalam satu waktu sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar. Selain memberikan tambahan pendapatan dan laba usaha, kegiatan tersebut juga membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pengenalan merek, serta memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara pemasaran digital dan penjualan langsung dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendukung peningkatan penjualan, terutama bagi usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan.

Dari sisi likuiditas, kondisi keuangan Cella Fruity tergolong cukup baik karena sistem pembayaran dilakukan secara tunai maupun transfer sebelum produk dikirim kepada konsumen. Dengan sistem tersebut, arus kas usaha berjalan relatif lancar sehingga dana hasil penjualan dapat langsung digunakan kembali untuk membeli bahan baku pada proses produksi berikutnya. Meskipun penjualan belum berlangsung setiap hari karena usaha masih berada pada tahap awal pengembangan dan jangkauan pasar masih terbatas, sistem pembayaran di muka membantu menjaga ketersediaan modal kerja dan meminimalkan risiko piutang.

Secara keseluruhan, kinerja keuangan Cella Fruity menunjukkan hasil yang cukup baik untuk skala usaha rintisan. Selama periode implementasi, usaha mampu menghasilkan laba bersih sebesar Rp900.105 dengan tingkat profitabilitas yang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan telah berjalan secara efektif serta memberikan peluang bagi usaha untuk terus dikembangkan melalui peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar.

b. Aspek Operasional

Cella Fruity menerapkan sistem produksi *made to order*, yaitu proses pembuatan produk dilakukan setelah menerima pesanan dari konsumen. Sistem

tersebut dipilih untuk menjaga kesegaran buah, mempertahankan kualitas produk, serta mengurangi risiko pemborosan bahan baku. Dengan sistem ini, produk yang diterima konsumen selalu dibuat dalam kondisi segar sesuai dengan jumlah pesanan yang masuk.

Selama periode implementasi usaha, pesanan belum diterima setiap hari karena Cella Fruity masih berada pada tahap awal pengembangan dan memiliki jangkauan pasar yang terbatas. Pada hari ketika terdapat pesanan, jumlah produksi berkisar antara 1–5 porsi, sedangkan pada hari tanpa pesanan tidak dilakukan proses produksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas produksi masih mengikuti permintaan konsumen sehingga penggunaan bahan baku menjadi lebih efisien.

Seluruh pesanan yang diterima selama periode implementasi dapat diproduksi dan dikirim kepada konsumen tanpa adanya pembatalan. Waktu produksi disesuaikan dengan jumlah pesanan yang diterima, dimulai dari proses pemilihan buah, pencucian, pengupasan, pemotongan, pembuatan saus, pengemasan, hingga pengecekan kualitas sebelum produk dikirim kepada pelanggan.

Pengelolaan persediaan bahan baku dilakukan dalam jumlah terbatas karena buah segar memiliki umur simpan yang relatif pendek. Pembelian bahan baku dilakukan secara bertahap sesuai kebutuhan produksi sehingga kualitas buah tetap terjaga dan risiko kerusakan dapat diminimalkan. Sistem tersebut juga membantu usaha menghindari penumpukan stok yang berpotensi meningkatkan biaya operasional.

Distribusi produk dilakukan secara langsung maupun melalui layanan antar lokal sesuai lokasi konsumen. Selama pelaksanaan usaha, beberapa pengiriman mengalami keterlambatan akibat kondisi cuaca maupun adanya beberapa pesanan yang masuk pada waktu yang bersamaan. Meskipun demikian, seluruh pesanan tetap berhasil diterima oleh konsumen tanpa adanya pembatalan.

Cella Fruity juga mengikuti kegiatan showcase dan diseminasi yang memberikan pengalaman baru dalam proses penjualan. Berbeda dengan sistem penjualan sehari-hari yang berbasis *made to order*, pada kegiatan tersebut produk dipasarkan secara langsung kepada konsumen di lokasi acara. Hasil kegiatan

menunjukkan bahwa penjualan langsung mampu meningkatkan jumlah transaksi dalam waktu yang relatif singkat sekaligus memperluas jangkauan pasar karena produk dapat dikenalkan kepada lebih banyak calon konsumen. Selain meningkatkan penjualan, interaksi secara langsung dengan konsumen juga memberikan kesempatan untuk memperoleh umpan balik mengenai kualitas produk, rasa, maupun kemasan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penjualan langsung pada kegiatan tertentu dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk melengkapi sistem *made to order*, terutama dalam memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, sistem operasional Cella Fruity telah berjalan dengan baik sesuai kapasitas usaha yang masih berskala kecil. Sistem *made to order* dinilai efektif dalam menjaga kualitas produk, mengendalikan penggunaan bahan baku, serta mendukung kelancaran operasional selama periode implementasi.

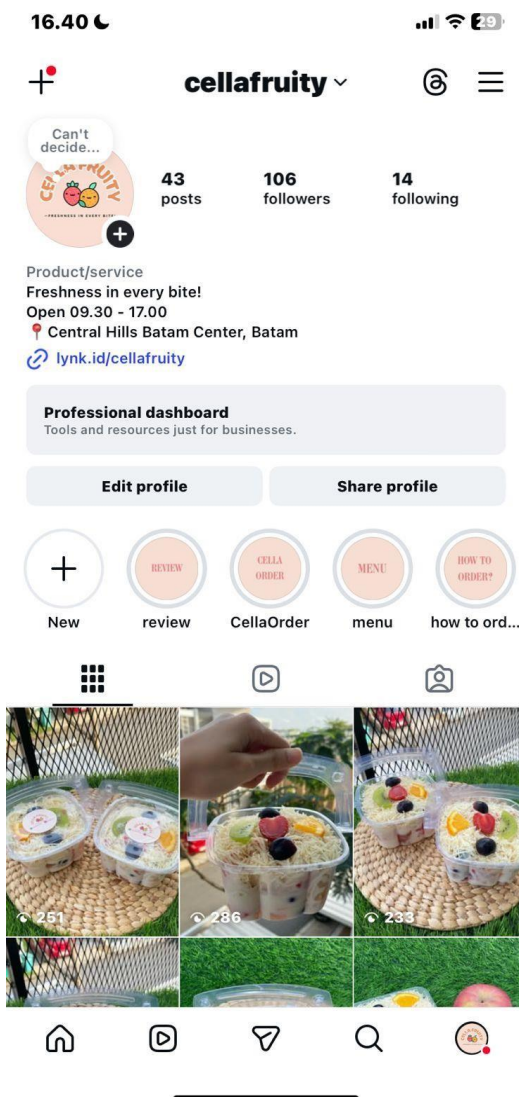
c. Aspek Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Cella Fruity selama periode implementasi berfokus pada pemanfaatan media digital, khususnya Instagram dan WhatsApp. Instagram digunakan sebagai media untuk memperkenalkan produk melalui unggahan foto, video, informasi promosi, serta testimoni pelanggan, sedangkan WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi utama dengan konsumen untuk menerima pesanan, memberikan informasi produk, serta melakukan konfirmasi pembayaran dan pengiriman. Pemanfaatan kedua media tersebut dipilih karena mudah dijalankan, tidak memerlukan biaya promosi yang besar, serta sesuai dengan kondisi usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan.

Selain melakukan promosi secara mandiri melalui media sosial, Cella Fruity juga melakukan kerja sama dengan salah satu akun Instagram informasi kuliner untuk melakukan repost terhadap konten promosi yang telah dibuat. Tujuan dari kerja sama tersebut adalah memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat yang sebelumnya belum mengenal produk Cella Fruity. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan adanya tambahan dua pelanggan baru yang mengetahui produk melalui unggahan akun informasi kuliner tersebut. Meskipun jumlah

pelanggan yang diperoleh belum banyak, hasil tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi dengan akun media sosial lokal memiliki potensi untuk membantu memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas.

Selama periode implementasi, aktivitas promosi digital menunjukkan perkembangan yang positif. Hal tersebut terlihat dari peningkatan jumlah pengikut akun Instagram Cella Fruity dari 50 pengikut menjadi 106 pengikut, atau mengalami peningkatan sebesar 112% dibandingkan awal pelaksanaan usaha. Peningkatan jumlah pengikut tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan mampu meningkatkan visibilitas akun dan menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

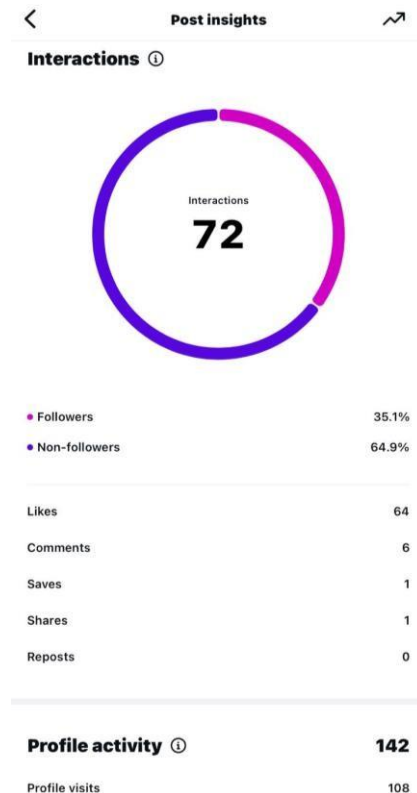


Gambar 2.1 Akun Instagram Cella Fruity

Berdasarkan data Instagram Insight, salah satu konten promosi memperoleh 72 interaksi, yang terdiri atas 64 likes, 6 komentar, 1 penyimpanan, dan 1 kali dibagikan. Selain itu, sebesar 64,9% interaksi berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun Instagram Cella Fruity, sehingga menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau calon konsumen di luar pengikut yang sudah dimiliki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang dibuat cukup menarik sehingga mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi akun

media sosial.

Meskipun aktivitas promosi menunjukkan perkembangan yang cukup baik, kondisi tersebut belum diikuti dengan peningkatan jumlah pesanan yang berlangsung secara konsisten setiap hari. Selama periode implementasi, pesanan masih diterima pada waktu-waktu tertentu dan belum terjadi setiap hari. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh jangkauan pasar yang masih terbatas serta usaha yang masih berada pada tahap awal pengenalan produk kepada masyarakat. Sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian berasal dari lingkungan kampus, perkantoran, perumahan, serta jaringan pertemanan yang telah mengenal produk Cella Fruity.



Gambar 2.2 Diagram Interaksi Instagram Cella Fruity

Dari sisi saluran penjualan, WhatsApp menjadi media yang paling efektif dalam menghasilkan transaksi karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan secara langsung. Konsumen dapat dengan mudah menanyakan varian produk, harga, serta waktu pengiriman sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, Instagram lebih berperan sebagai media untuk membangun brand awareness melalui tampilan visual produk, penyampaian informasi promosi, serta publikasi testimoni pelanggan.

Selain promosi melalui media sosial, Cella Fruity juga melakukan pemasaran secara langsung di lingkungan kampus, perkantoran, dan perumahan. Pendekatan tersebut memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen sekaligus memperoleh umpan balik mengenai rasa, kualitas, maupun tampilan produk. Selain itu, pemberian tester kepada calon konsumen juga membantu meningkatkan minat pembelian karena konsumen dapat mencoba produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan selama periode implementasi telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas merek, bertambahnya jumlah pengikut media sosial, serta diperolehnya pelanggan baru melalui berbagai aktivitas promosi yang dilakukan. Namun demikian, jangkauan pasar Cella Fruity masih relatif terbatas sehingga jumlah pesanan belum berlangsung secara konsisten setiap hari. Oleh karena itu, pada tahap pengembangan berikutnya diperlukan peningkatan intensitas promosi digital, perluasan kerja sama dengan akun media sosial maupun influencer lokal, serta partisipasi pada berbagai kegiatan atau bazar agar produk dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas dan mampu meningkatkan jumlah penjualan secara berkelanjutan.

d. Aspek SDM

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan implementasi bisnis Cella Fruity karena seluruh kegiatan usaha, mulai dari pengadaan bahan baku hingga produk diterima oleh konsumen, bergantung pada koordinasi dan kinerja tim yang terlibat. Selama periode implementasi, kegiatan

operasional Cella Fruity dijalankan oleh dua orang dengan pembagian tugas yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha.

Anggota pertama bertanggung jawab pada proses produksi, yang meliputi pembelian bahan baku, pencucian buah, pengupasan, pemotongan, pembuatan saus, pengemasan produk, serta menjaga kebersihan dan kualitas produk sebelum dipasarkan kepada konsumen. Sementara itu, anggota kedua memiliki tanggung jawab pada bidang pemasaran sekaligus membantu proses produksi apabila jumlah pesanan meningkat. Pada bidang pemasaran, anggota kedua bertugas mengelola akun media sosial, membuat konten promosi, mengunggah informasi produk, merespons pertanyaan pelanggan, menerima pesanan, melakukan konfirmasi pembayaran, serta menjaga komunikasi dengan konsumen. Pembagian tugas tersebut membuat seluruh kegiatan operasional masih dapat dijalankan secara efektif meskipun jumlah personel masih terbatas.

Karena jumlah pesanan belum diterima setiap hari, sistem kerja yang diterapkan bersifat fleksibel dan menyesuaikan kondisi operasional. Pada hari ketika terdapat pesanan, kedua anggota bekerja sama menyelesaikan seluruh proses produksi hingga pengiriman produk kepada konsumen. Sementara itu, pada hari tanpa pesanan, kegiatan lebih difokuskan pada pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, evaluasi kegiatan usaha, serta persiapan kebutuhan operasional berikutnya. Pola kerja tersebut dinilai sesuai dengan kondisi usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan sehingga penggunaan waktu kerja menjadi lebih efisien.

Komunikasi antaranggota berlangsung dengan baik karena jumlah personel yang relatif sedikit memungkinkan koordinasi dilakukan secara langsung. Setiap anggota dapat saling membantu apabila terdapat peningkatan jumlah pesanan ataupun kendala operasional yang memerlukan penyelesaian secara cepat. Kondisi tersebut memberikan fleksibilitas dalam menjalankan usaha serta membantu menjaga kelancaran proses produksi dan pelayanan kepada pelanggan.

Meskipun demikian, pembagian tugas yang ada masih memiliki beberapa keterbatasan. Anggota yang bertanggung jawab pada bidang pemasaran juga harus membantu kegiatan produksi ketika jumlah pesanan meningkat sehingga beban

kerja menjadi lebih besar. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kecepatan respons kepada pelanggan maupun konsistensi pelaksanaan promosi digital apabila terjadi peningkatan permintaan.

Selain itu, selama periode implementasi belum terdapat Standar Operasional Prosedur (SOP) tertulis yang mengatur pembagian tugas, alur kerja, maupun standar pelayanan. Seluruh kegiatan operasional masih dilakukan berdasarkan koordinasi secara langsung dan disesuaikan dengan kondisi harian. Meskipun sistem tersebut masih berjalan dengan baik pada skala usaha rintisan, penyusunan SOP akan menjadi kebutuhan penting apabila usaha berkembang dan jumlah personel bertambah.

Dari sisi kompetensi, kedua anggota telah memiliki kemampuan dasar yang memadai dalam menjalankan tugas masing-masing. Bagian produksi memahami proses pengolahan buah segar, kebersihan produk, serta teknik pengemasan yang baik, sedangkan bagian pemasaran mampu mengelola media sosial, membuat konten promosi sederhana, dan berkomunikasi dengan pelanggan. Namun demikian, peningkatan kompetensi pada bidang pemasaran digital, pelayanan pelanggan, manajemen operasional, serta pengelolaan waktu masih diperlukan agar usaha dapat berkembang secara lebih optimal.

Secara keseluruhan, pengelolaan sumber daya manusia pada Cella Fruity telah berjalan dengan cukup baik dan mampu mendukung seluruh kegiatan operasional selama periode implementasi. Dengan jumlah personel yang masih terbatas, seluruh aktivitas produksi, pemasaran, dan pelayanan pelanggan tetap dapat dilaksanakan secara efektif. Namun, seiring dengan berkembangnya usaha dan meningkatnya jumlah pesanan di masa mendatang, diperlukan pembagian tugas yang lebih spesifik, penyusunan SOP tertulis, serta penambahan tenaga kerja agar operasional usaha dapat berjalan secara lebih efisien, konsisten, dan berkelanjutan.

B. Refleksi Implementasi

Pelaksanaan bisnis Cella Fruity selama satu semester memberikan berbagai pembelajaran penting mengenai pengelolaan usaha secara nyata. Secara umum, implementasi menunjukkan bahwa produk memiliki penerimaan pasar yang cukup

baik, mampu menghasilkan keuntungan, dan memperoleh respons positif dari konsumen. Namun di balik hasil tersebut, proses implementasi juga menunjukkan sejumlah kelemahan pada aspek keuangan, operasional, sumber daya manusia, pemasaran, dan pengambilan keputusan manajerial. Refleksi ini menjadi penting karena tidak hanya menilai hasil akhir, tetapi juga memahami penyebab masalah, dampaknya terhadap bisnis, serta pembelajaran yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha ke depan.

1. Refleksi Aspek Keuangan

Dari sisi keuangan, usaha mampu menghasilkan laba bersih sebesar Rp900.105 dengan margin keuntungan 43,06%. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki potensi profitabilitas yang cukup baik pada tahap awal implementasi. Selain penjualan reguler, pelaksanaan kegiatan showcase dan diseminasi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha. Kedua kegiatan tersebut menunjukkan bahwa penjualan secara langsung mampu menghasilkan tambahan penjualan dan laba, sekaligus memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Pengalaman tersebut memberikan pembelajaran bahwa kombinasi antara pemasaran digital dan penjualan langsung dapat menjadi strategi yang saling melengkapi dalam mendukung peningkatan penjualan, khususnya bagi usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan.

Namun demikian, selama periode tersebut masih terdapat kelemahan dalam sistem pengelolaan keuangan, terutama karena pencatatan transaksi yang belum dilakukan secara konsisten serta belum dipisahkan secara jelas antara biaya tetap, biaya variabel, dan penggunaan pribadi. Kondisi tersebut menyebabkan proses evaluasi keuangan belum dapat dilakukan secara maksimal pada awal implementasi. Seiring berjalannya usaha, pencatatan keuangan mulai disusun secara lebih sistematis sehingga arus kas, biaya produksi, serta laba usaha dapat dipantau dengan lebih baik. Pengalaman ini memberikan pemahaman bahwa pengelolaan keuangan yang tertib merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis pada periode berikutnya..

2. Refleksi Aspek Operasional dan Produksi

Sistem produksi berbasis pesanan (made to order) terbukti efektif dalam menjaga kualitas produk dan menekan pemborosan bahan baku karena setiap pesanan diproses dalam kondisi segar sesuai permintaan konsumen. Selain itu, tingkat waste bahan baku relatif rendah karena penggunaan bahan disesuaikan dengan jumlah pesanan yang masuk. Namun demikian, selama periode implementasi, kegiatan produksi belum dilakukan setiap hari karena jumlah pesanan masih bergantung pada permintaan konsumen dan jangkauan pasar yang masih terbatas. Pada hari ketika terdapat pesanan, jumlah produksi berkisar antara 1–5 porsi sehingga kapasitas operasional yang dimiliki masih mampu memenuhi seluruh permintaan yang masuk.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi selama implementasi bukan terletak pada kemampuan produksi, melainkan pada jumlah permintaan yang belum stabil. Pada waktu tertentu, seperti saat promosi melalui media sosial maupun kegiatan penjualan langsung, jumlah pesanan mengalami peningkatan dibandingkan hari biasa. Meskipun demikian, peningkatan tersebut masih dapat dipenuhi oleh tim, walaupun dalam beberapa kondisi proses pelayanan membutuhkan waktu yang lebih lama. Selama periode implementasi, sekitar 10% pesanan mengalami keterlambatan dibandingkan estimasi waktu pengiriman, namun seluruh pesanan tetap dapat diselesaikan tanpa adanya pembatalan.

Penyebab utama kondisi tersebut adalah proses produksi yang masih dilakukan secara manual, keterbatasan alat bantu kerja, serta jumlah tenaga kerja yang masih terbatas. Ketika jumlah pesanan meningkat, keputusan yang diambil adalah mengatur kembali pembagian tugas dan menyesuaikan waktu operasional agar seluruh pesanan tetap dapat diselesaikan. Langkah tersebut cukup membantu dalam menjaga kelancaran operasional pada tahap awal usaha, meskipun masih perlu ditingkatkan apabila permintaan terus bertambah pada masa mendatang.

Selain evaluasi terhadap proses produksi, pengalaman mengikuti kegiatan showcase dan diseminasi memberikan pembelajaran bahwa penjualan langsung pada suatu acara mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dibandingkan apabila hanya mengandalkan sistem made to order. Pada kegiatan tersebut, produk

dapat langsung diperkenalkan kepada konsumen, sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar. Hasil implementasi juga menunjukkan bahwa strategi tersebut membantu memperluas jangkauan pasar serta memperoleh pelanggan baru yang sebelumnya belum mengenal Cella Fruity. Meskipun demikian, sistem made to order tetap memiliki peran penting dalam menjaga kesegaran dan kualitas produk. Oleh karena itu, pembelajaran yang diperoleh adalah bahwa kedua metode penjualan tersebut sebaiknya saling melengkapi, yaitu made to order untuk memenuhi pesanan harian dan penjualan langsung melalui event, showcase, atau diseminasi sebagai strategi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Pembelajaran manajerial yang diperoleh adalah bahwa peningkatan jumlah pelanggan perlu diimbangi dengan kesiapan kapasitas operasional. Meskipun saat ini tantangan utama masih terletak pada upaya meningkatkan jumlah permintaan, usaha tetap perlu mempersiapkan pengelolaan operasional yang lebih baik melalui penyediaan peralatan yang lebih memadai, penyusunan alur kerja yang lebih efisien, serta perencanaan kebutuhan bahan baku yang lebih terstruktur. Dengan demikian, apabila permintaan meningkat pada masa mendatang, usaha telah memiliki kesiapan untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen.

3. Refleksi Aspek Bahan Baku dan Persediaan

Bahan baku utama usaha berupa buah segar memiliki karakteristik mudah rusak dan sangat dipengaruhi oleh tingkat kematangan serta musim. Selama periode implementasi, pembelian bahan baku dilakukan secara bertahap menyesuaikan estimasi permintaan karena jumlah pesanan belum diterima secara konsisten setiap hari. Meskipun demikian, pada beberapa kesempatan pelaku usaha masih membeli bahan baku dalam jumlah yang sedikit lebih banyak sebagai antisipasi apabila terjadi peningkatan pesanan. Keputusan tersebut belum sepenuhnya tepat karena beberapa jenis buah memiliki umur simpan yang relatif pendek sehingga berisiko mengalami penurunan kualitas apabila tidak segera digunakan.

Dampaknya, pada periode tertentu masih terdapat bahan baku yang

mengalami penurunan kualitas sehingga efisiensi penggunaan bahan belum sepenuhnya optimal. Setelah dilakukan evaluasi, pembelian bahan baku semakin disesuaikan dengan estimasi permintaan harian maupun mingguan, sehingga kualitas bahan baku dapat lebih terjaga dan risiko kerusakan dapat diminimalkan.

Pembelajaran penting dari kondisi ini adalah bahwa pada bisnis makanan berbahan baku segar, pengelolaan persediaan harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan pola permintaan konsumen. Pembelian bahan baku secara bertahap sesuai kebutuhan terbukti lebih efektif dalam menjaga kesegaran produk, mengurangi risiko pemborosan, serta mendukung efisiensi operasional usaha.

4. Refleksi Aspek Pemasaran

Promosi melalui Instagram dan WhatsApp terbukti membantu meningkatkan kesadaran merek, menjangkau calon konsumen baru, serta mendukung peningkatan penjualan. Hal tersebut terlihat dari peningkatan jumlah pengikut akun media sosial selama periode implementasi. Selain itu, kerja sama dengan salah satu akun Instagram informasi kuliner melalui kegiatan repost konten promosi juga berhasil mendatangkan dua pelanggan baru. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar, meskipun jumlah pesanan belum diterima secara konsisten setiap hari karena usaha masih berada pada tahap awal pengembangan.

Namun, strategi pemasaran pada tahap awal masih didominasi oleh unggahan produk dan promosi sederhana. Konten yang dibuat belum dilakukan secara konsisten, belum memiliki kalender promosi yang terencana, serta belum memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital secara optimal. Meskipun telah dilakukan kolaborasi melalui akun Instagram informasi kuliner, jangkauan pasar Cella Fruity masih relatif terbatas sehingga pertumbuhan penjualan belum berlangsung secara stabil.

Selain itu, beberapa promosi diskon yang dilakukan tanpa perhitungan yang mendalam sempat meningkatkan penjualan pada waktu tertentu, tetapi tidak selalu menghasilkan margin keuntungan yang maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi tidak hanya perlu berfokus pada pemberian potongan harga, tetapi juga harus mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan, sasaran konsumen, serta

tujuan promosi yang ingin dicapai.

Pembelajaran manajerial dari aspek ini adalah bahwa kegiatan pemasaran perlu dilakukan secara konsisten, terencana, dan berbasis pada hasil evaluasi. Ke depan, promosi tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru, tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui kombinasi pemasaran digital, kerja sama promosi, serta penjualan langsung seperti kegiatan showcase dan diseminasi agar penjualan dapat tumbuh secara lebih berkelanjutan.

5. Refleksi Aspek Sumber Daya Manusia

Usaha dijalankan oleh dua orang personel, di mana satu orang berfokus pada produksi dan satu orang menangani produksi sekaligus pemasaran. Struktur ini pada awalnya dinilai cukup efektif karena biaya tenaga kerja dapat ditekan, koordinasi berlangsung cepat, dan pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana. Dengan jumlah pesanan yang masih belum diterima secara konsisten setiap hari pada tahap awal usaha, model kerja tersebut masih mampu mendukung kegiatan operasional dengan cukup baik.

Namun, dalam pelaksanaannya muncul beberapa konsekuensi yang menunjukkan bahwa keputusan mempertahankan tim kecil memiliki keterbatasan. Ketika beberapa pesanan diterima dalam waktu yang bersamaan, personel yang merangkap fungsi produksi dan pemasaran harus membagi perhatian antara membantu proses produksi, merespons pelanggan, menerima pesanan, serta melakukan konfirmasi pembayaran. Kondisi tersebut menyebabkan waktu respons kepada pelanggan menjadi lebih lambat dan aktivitas promosi digital terkadang harus ditunda hingga proses produksi selesai. Meskipun demikian, seluruh pesanan tetap dapat diproses dan diselesaikan dengan baik.

Di sisi lain, pada hari ketika tidak terdapat pesanan, waktu dimanfaatkan untuk membuat konten promosi, melakukan evaluasi usaha, serta mempersiapkan kebutuhan operasional berikutnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa pembagian waktu kerja yang fleksibel cukup membantu dalam mendukung keberlangsungan usaha. Namun, belum adanya pembagian tugas yang lebih spesifik tetap menjadi salah satu keterbatasan karena ketika jumlah pesanan meningkat, fokus tim lebih banyak tertuju pada penyelesaian produksi sehingga kegiatan pemasaran dan

pengembangan usaha belum dapat dilakukan secara optimal.

Pembelajaran yang diperoleh adalah bahwa efisiensi tenaga kerja tidak hanya diukur dari sedikitnya jumlah anggota, tetapi juga dari keseimbangan beban kerja, efektivitas pembagian tugas, dan kemampuan mengelola waktu sesuai kondisi operasional. Oleh karena itu, apabila jumlah permintaan meningkat pada masa mendatang, usaha perlu mempertimbangkan pembagian tugas yang lebih spesifik, penerapan sistem kerja yang lebih terstruktur, serta penambahan tenaga kerja agar kegiatan operasional dan pemasaran dapat berjalan secara lebih optimal, responsif, dan berkelanjutan.

6. Refleksi Aspek Pengambilan Keputusan Manajerial

Selama implementasi, sebagian besar keputusan bisnis masih bersifat reaktif, yaitu merespons permasalahan setelah kondisi tersebut terjadi. Contohnya, promosi lebih sering dilakukan ketika penjualan mulai menurun, pembelian bahan baku disesuaikan ketika persediaan mulai berkurang, serta pengaturan produksi dilakukan berdasarkan jumlah pesanan yang diterima. Pola pengambilan keputusan seperti ini cukup umum pada usaha rintisan, namun masih perlu ditingkatkan agar pengelolaan usaha menjadi lebih terarah dan berkelanjutan.

Selama proses implementasi, pelaku usaha juga mulai mencoba beberapa strategi baru, seperti mengikuti kegiatan showcase dan diseminasi serta menjalin kerja sama dengan salah satu akun Instagram informasi kuliner untuk memperluas jangkauan promosi. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa keputusan untuk mengombinasikan pemasaran digital dengan penjualan secara langsung mampu memberikan tambahan penjualan sekaligus memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang lebih luas. Meskipun hasilnya belum mampu menghasilkan penjualan secara konsisten setiap hari, strategi tersebut memberikan pengalaman yang bermanfaat sebagai dasar dalam menentukan arah pengembangan usaha selanjutnya.

Dampaknya, beberapa peluang pasar masih belum dapat dimanfaatkan secara maksimal dan sebagian kegiatan usaha masih dilakukan berdasarkan kondisi yang terjadi pada saat itu. Dari pengalaman tersebut, pembelajaran utama yang diperoleh adalah pentingnya menerapkan manajemen yang lebih proaktif melalui

penyusunan target penjualan, kalender promosi, perencanaan kebutuhan bahan baku, serta evaluasi usaha secara berkala. Dengan adanya perencanaan yang lebih terstruktur dan pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan, proses pengembangan bisnis diharapkan dapat berjalan lebih terarah, efektif, dan berkelanjutan.

BAB III

PENDEKATAN DAN KERANGKA PENGEMBANGAN

A. Pendekatan Analisis

Pendekatan analisis yang digunakan dalam kajian pengembangan bisnis Cella Fruity adalah pendekatan studi kasus dengan metode campuran (*mixed methods*). Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek usaha, yaitu Cella Fruity, sehingga memungkinkan analisis dilakukan secara mendalam, kontekstual, dan sesuai kondisi nyata yang dialami selama proses implementasi usaha. Menurut Robert K. Yin (2018), studi kasus merupakan strategi penelitian yang tepat untuk menelaah fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata.

Metode campuran digunakan dengan pendekatan *sequential explanatory*, yaitu data kuantitatif digunakan sebagai dasar analisis awal, kemudian diperdalam dengan data kualitatif untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif. Data kuantitatif seperti penjualan, biaya, dan kapasitas produksi digunakan untuk menggambarkan kinerja usaha secara terstruktur, sedangkan data kualitatif dari observasi dan pengalaman implementasi digunakan untuk menjelaskan penyebab, kendala, dan dinamika yang terjadi di lapangan. Pendekatan ini sejalan dengan John W. Creswell dan Plano Clark (2018) yang menyatakan bahwa integrasi data numerik dan naratif dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena.

Secara kuantitatif, penelitian menggunakan data penjualan, biaya produksi, laba usaha, jumlah pelanggan, kapasitas produksi, serta indikator pemasaran digital. Sementara itu, secara kualitatif, penelitian memanfaatkan hasil observasi lapangan, wawancara sederhana, serta refleksi selama proses implementasi usaha. Kombinasi kedua jenis data ini digunakan secara berurutan, dimana temuan kuantitatif menjadi dasar untuk mengidentifikasi masalah utama, kemudian diperkuat dengan analisis kualitatif untuk memahami penyebab dan implikasinya terhadap pengembangan usaha.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah usaha Cella Fruity sebagai bisnis rintisan di bidang makanan berbasis buah segar. Fokus analisis diarahkan pada empat aspek

utama yang telah dirumuskan dalam BAB I, yaitu: kapasitas produksi, kestabilan pasokan bahan baku, efektivitas pemasaran, dan sistem pengelolaan bisnis. Keempat aspek tersebut dianalisis berdasarkan data implementasi aktual selama periode Semester 6, sehingga hasil kajian bersifat kontekstual dan tidak ditujukan untuk generalisasi, melainkan sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha.

Dalam penelitian ini, kerangka teoritis digunakan sebagai alat analisis (tools) untuk mengolah dan menginterpretasikan data, bukan sebagai pendekatan utama. Analisis faktor internal dilakukan menggunakan *Resource-Based View* (RBV) untuk menilai bagaimana sumber daya yang dimiliki Cella Fruity seperti tenaga kerja, kemampuan produksi, kualitas bahan baku, serta hubungan dengan pelanggan mempengaruhi kinerja usaha. Konsep RBV dari Barney (1991) diterapkan secara langsung pada kondisi usaha, misalnya dalam mengevaluasi keterbatasan kapasitas produksi dan kemampuan operasional tim.

Selanjutnya, analisis faktor eksternal dilakukan menggunakan *Porter's Five Forces* untuk menilai tingkat persaingan usaha, khususnya dalam menghadapi produk sejenis, kekuatan konsumen, serta ancaman produk substitusi di pasar makanan berbasis buah. Kerangka ini digunakan untuk memahami posisi Cella Fruity dalam lingkungan persaingan yang nyata.

Analisis PESTEL digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor makro, seperti tren gaya hidup sehat, perkembangan media sosial sebagai saluran pemasaran, fluktuasi harga buah segar, serta kondisi daya beli masyarakat. Dalam penelitian ini, PESTEL tidak hanya dijelaskan secara konseptual, tetapi juga dikaitkan langsung dengan kondisi operasional yang dihadapi selama implementasi usaha.

Setelah analisis internal dan eksternal dilakukan, seluruh temuan disintesis menggunakan analisis SWOT sebagai teknik formulasi strategi. SWOT digunakan untuk mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya, sehingga menghasilkan alternatif strategi yang relevan dengan kondisi nyata usaha.

Secara metodologis, tahapan analisis dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif untuk menggambarkan kinerja usaha
2. melakukan analisis kualitatif untuk menjelaskan penyebab dan dinamika yang terjadi
3. menganalisis faktor internal menggunakan RBV
4. menganalisis faktor eksternal menggunakan *Porter's Five Forces* dan PESTEL
5. merumuskan strategi pengembangan bisnis melalui sintesis SWOT.

Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menjelaskan kondisi usaha secara deskriptif, tetapi juga menghasilkan analisis yang terstruktur, berbasis data, serta relevan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis Cella Fruity secara aplikatif dan berkelanjutan.

B. Pengumpulan dan Teknik Analisis Data

Laporan ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan mengkombinasikan data kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan metode ini bertujuan agar analisis pengembangan Cella Fruity dapat dilakukan dengan cara lebih komprehensif. Data kuantitatif digunakan untuk mengukur kinerja usaha secara objektif melalui angka penjualan, biaya, laba, kapasitas produksi, dan respons pelanggan. Sementara itu, data kualitatif digunakan untuk memahami penyebab permasalahan, dinamika operasional, perilaku konsumen, serta proses pengambilan keputusan manajerial yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka.

Dalam laporan ini, pendekatan yang digunakan adalah *sequential explanatory*, dimana data kuantitatif digunakan pada tahap awal untuk mengidentifikasi pola kinerja usaha dan permasalahan utama, seperti tingkat penjualan, margin keuntungan, kapasitas produksi, serta respons pasar. selanjutnya, data kualitatif digunakan untuk memperdalam dan menjelaskan temuan tersebut, misalnya melalui wawancara dan

observasi untuk mengetahui penyebab keterbatasan kapasitas, kendala operasional, serta persepsi konsumen terhadap produk.

Integrasi kedua jenis data dilakukan dengan cara mengaitkan hasil pengukuran kuantitatif dengan temuan kualitatif pada setiap aspek analisis. Data kuantitatif berperan dalam menjawab “apa yang terjadi” dalam kinerja usaha, sedangkan data kualitatif menjelaskan “mengapa hal tersebut terjadi” berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Apabila terdapat perbedaan antara data kuantitatif dan kualitatif, maka dilakukan penelusuran lebih lanjut dengan mempertimbangkan konteks operasional dan hasil observasi lapangan, sehingga interpretasi yang dihasilkan tetap relevan dengan kondisi usaha yang sebenarnya.

Dengan pendekatan ini, analisis yang dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif berbasis angka, tetapi juga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual sebagai dasar perumusan strategi pengembangan bisnis.

1. Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder.

a) Data Primer

1. Survei dilakukan kepada 30 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah mencoba produk Cella Fruity secara langsung maupun yang pernah menerima sampel produk selama periode promosi. Dengan demikian, mayoritas responden merupakan pelanggan aktual, sementara sebagian kecil lainnya merupakan calon pelanggan potensial yang telah memiliki pengalaman awal terhadap produk.

Pemilihan responden dilakukan secara langsung pada lingkungan sekitar operasional usaha serta melalui distribusi sampel produk selama periode implementasi. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik usaha mikro yang masih memiliki jangkauan pasar terbatas, sehingga

responden yang dipilih merupakan representasi awal dari target pasar yang relevan.

Survei dilaksanakan pada periode Semester 6, yaitu saat usaha mulai dijalankan secara aktif, dengan menggunakan kuesioner sederhana yang disebarluaskan secara langsung dan melalui media digital. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap beberapa aspek utama, yaitu kualitas rasa, kebersihan produk, kemasan, tingkat kepuasan pelanggan, serta preferensi terhadap varian rasa yang ditawarkan.

Jumlah 30 responden dalam penelitian ini dipandang memadai untuk memberikan gambaran awal mengenai persepsi pasar pada skala usaha mikro, serta realistis sesuai dengan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian. Data yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar evaluasi kualitas produk dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pengembangan usaha.

Test Card Strategyzer

Deadline

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

anak muda yang sering ngemil saat capek atau stress membutuhkan snack yang enak karena mereka ingin meningkatkan mood setelah makan. Critical: ⚠️

STEP 2: TEST

To verify that, we will

melakukan interview ke 30 responden dan menunjukkan konsep salad buah sebagai snack segar yang tetap enak dan creamy. Test Cost: ⚙️ Data Reliability: 📊

STEP 3: METRIC

And measure

berapa banyak responden yang merasa relate dengan masalah ini dan tertarik mencoba produk. 📊

STEP 4: CRITERIA

We are right if

20 dari 30 responden menyatakan tertarik dan melihat salad buah sebagai alternatif snack mereka.

Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Test Card Strategyzer

Deadline

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

orang dengan aktivitas padat membutuhkan snack yang praktis, mudah didapat, dan tidak ribet dimakan karena mereka sering tidak punya waktu untuk menyiapkan makanan sendiri. Critical: ⚠️

STEP 2: TEST

To verify that, we will

menanyakan kebiasaan konsumsi snack dan memberikan konsep salad buah dalam kemasan praktis (ready-to-eat). Test Cost: ⚙️ Data Reliability: 📊

STEP 3: METRIC

And measure

berapa banyak responden yang menganggap kepraktisan sebagai faktor utama dan tertarik membeli. 📊

STEP 4: CRITERIA

We are right if

18 dari 30 responden memilih kepraktisan sebagai alasan utama dan menunjukkan minat beli.

Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Gambar 3.1 dan 3.2 Hasil Wawancara Survei

Hasil survei digunakan untuk menilai kekuatan produk, kepuasan pelanggan, dan peluang pengembangan pasar.

2. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data primer yang digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai kondisi bisnis Cella Fruity, baik dari sisi internal maupun dari sisi eksternal usaha. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, yaitu menggunakan daftar pertanyaan pokok namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangan yang lebih luas.

Wawancara dilakukan kepada 5 informan yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan dan relevansinya terhadap kegiatan usaha, yang terdiri dari: 2 pelanggan, 2 anggota tim internal, dan 1 mitra pemasok buah segar. Pelanggan yang diwawancarai dipilih dengan kriteria pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali atau aktif memberikan umpan balik terhadap produk. Tim internal dipilih karena terlibat langsung dalam operasional usaha dan memahami proses produksi, pemasaran, serta kendala yang dihadapi. Sementara itu, mitra pemasok dipilih karena memiliki peran penting dalam menjaga ketersediaan dan kualitas bahan baku buah segar.

Pelaksanaan wawancara dilakukan secara langsung (tatap muka) dan melalui media komunikasi digital seperti WhatsApp, menyesuaikan dengan ketersediaan waktu informan. Setiap wawancara berlangsung selama kurang lebih 10–20 menit dan dicatat dalam bentuk ringkasan hasil percakapan.

Topik wawancara disesuaikan dengan masing-masing kelompok informan. Pada pelanggan, wawancara difokuskan pada persepsi terhadap kualitas rasa, kebersihan, harga, kemasan, serta minat beli ulang. Pada tim internal, wawancara berfokus pada proses operasional, pembagian tugas, kendala produksi, dan efektivitas pemasaran. Sementara itu, pada mitra pemasok, wawancara diarahkan pada kestabilan pasokan, kualitas bahan baku, serta fluktuasi harga buah segar.

Data hasil wawancara kemudian digunakan untuk melengkapi dan memperdalam temuan kuantitatif, sehingga analisis yang dihasilkan tidak hanya berbasis angka, tetapi juga mencerminkan kondisi nyata dan pengalaman yang terjadi selama proses implementasi usaha.

3. Observasi lapangan dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai proses operasional Cella Fruity secara langsung. Teknik ini digunakan agar peneliti dapat menilai kondisi usaha berdasarkan fakta di

lapangan, bukan hanya berdasarkan jawaban responden. Observasi dilakukan sebanyak 1 kali selama periode implementasi usaha pada Semester 6, yaitu pada kondisi permintaan normal dan saat terjadi peningkatan pesanan (*peak demand*), sehingga dapat dibandingkan perbedaan kinerja operasional pada masing-masing kondisi.

Observasi dilakukan pada beberapa tahapan proses produksi, meliputi:

- 1) persiapan bahan baku (pencucian, pengupasan, dan pemotongan buah)
- 2) proses pencampuran dan penyiapan saus
- 3) pengemasan produk, serta
- 4) tahap akhir berupa persiapan distribusi atau pengiriman kepada pelanggan.

Dengan pembagian tahapan ini, penilaian operasional dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan menyeluruh. Indikator yang diamati disusun secara sistematis, meliputi efisiensi waktu produksi, kebersihan area kerja dan peralatan, pemanfaatan bahan baku, kecepatan dan ketepatan pengemasan, ketepatan pesanan, koordinasi antar personel, serta kesiapan pengiriman. Pengamatan dilakukan dengan mencatat waktu pengerjaan, alur kerja, serta kendala yang muncul pada setiap tahapan produksi.

Hasil observasi menunjukkan bahwa operasional usaha berjalan cukup baik pada kondisi permintaan normal, di mana seluruh proses produksi dapat diselesaikan secara tepat waktu dengan koordinasi tim yang cukup efektif. Namun, pada saat terjadi peningkatan permintaan, muncul beberapa kendala operasional, seperti keterbatasan tenaga kerja, penggunaan alat produksi yang masih sederhana, serta meningkatnya waktu pengerjaan yang berdampak pada keterlambatan pengemasan dan pengiriman.

Data hasil observasi ini kemudian digunakan untuk mendukung analisis pada bagian evaluasi operasional usaha, khususnya dalam

mengidentifikasi keterbatasan kapasitas produksi, efisiensi proses kerja, serta kebutuhan pengembangan sistem operasional ke depan.



Gambar 3.3 Observasi Lapangan Saat Biz Design

b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari

1. Laporan keuangan internal bisnis yang mencakup data penjualan, biaya produksi, dan margin keuntungan selama semester 6.
2. Studi literatur dan publikasi industri camilan segar di Indonesia, termasuk tren konsumsi buah dan perilaku konsumen urban yang menjadi target pasar utama.
3. Dokumentasi promosi dan aktivitas pemasaran digital, seperti performa unggahan di media sosial, testimoni pelanggan, serta data penjualan melalui platform online.



Gambar 3.4 Promosi Digital



Gambar 3.5 Aktivitas Digital



Gambar 3.6 Testimoni Pelanggan



Gambar 3.7 Testimoni Pelanggan

2. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara bertahap agar data yang diperoleh dapat diolah menjadi dasar penyusunan strategi bisnis secara sistematis. Tahap pertama adalah pengelompokan data berdasarkan sumber dan jenis informasi. Data hasil survei, wawancara, observasi, dan laporan keuangan diklasifikasikan ke dalam kategori data kuantitatif dan kualitatif, serta dikelompokkan berdasarkan tema yang berkaitan dengan kondisi internal dan eksternal usaha.

Tahap kedua adalah pengolahan data kuantitatif. Data survei pelanggan digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap kualitas rasa, kebersihan produk, kemasan, tingkat kepuasan, serta minat beli ulang. Selain itu, data preferensi terhadap varian baru seperti yogurt digunakan untuk mengidentifikasi peluang inovasi produk. Data keuangan diolah untuk mengukur kinerja usaha, meliputi total penjualan, biaya produksi, laba bersih, serta tingkat profitabilitas. Sementara itu, data kapasitas produksi dan jumlah pesanan digunakan untuk menilai efisiensi operasional dan kemampuan usaha dalam memenuhi permintaan pasar.

Tahap ketiga adalah pengolahan data kualitatif. Data wawancara dengan pelanggan digunakan untuk memperdalam pemahaman mengenai pengalaman konsumsi, kepuasan, dan persepsi terhadap produk. Wawancara dengan tim internal digunakan untuk mengidentifikasi kendala operasional, pembagian tugas, serta efektivitas proses produksi dan pemasaran. Sementara itu, wawancara dengan pemasok digunakan untuk menganalisis kestabilan pasokan bahan baku, kualitas buah, serta fluktuasi harga. Data observasi digunakan untuk memvalidasi kondisi nyata di lapangan, terutama terkait efisiensi proses produksi, koordinasi tim, serta ketepatan waktu pengemasan dan pengiriman.

Tahap keempat adalah pemetaan hasil analisis ke dalam faktor internal dan eksternal. Data yang berkaitan dengan sumber daya, operasional, keuangan, kualitas produk, dan pemasaran dikategorikan sebagai faktor internal yang kemudian diidentifikasi menjadi kekuatan dan kelemahan. Sementara itu, data

yang berkaitan dengan tren pasar, preferensi konsumen, kondisi persaingan, pemasok, teknologi, dan kebijakan pemerintah dikategorikan sebagai faktor eksternal yang diidentifikasi menjadi peluang dan ancaman.

Untuk memperkuat analisis faktor eksternal, digunakan PESTEL analysis untuk menilai pengaruh faktor makro lingkungan, serta *Porter's Five Forces* untuk menganalisis tingkat persaingan industri dan posisi usaha dalam pasar. Kedua alat analisis ini membantu memperjelas klasifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi usaha.

Tahap kelima adalah penyusunan matriks SWOT. Seluruh hasil identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) disintesis ke dalam matriks SWOT untuk menentukan posisi strategis usaha secara komprehensif.

Tahap keenam adalah perumusan strategi pengembangan bisnis. Hasil analisis SWOT digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pada BAB V, seperti pengembangan varian produk, peningkatan kualitas dan layanan, optimalisasi pemasaran digital, perluasan pasar, peningkatan efisiensi operasional, serta penguatan hubungan dengan pemasok.

Dengan tahapan tersebut, teknik analisis data tidak hanya menjelaskan alat analisis yang digunakan, tetapi juga menunjukkan proses pengolahan data secara rinci dan terstruktur, mulai dari pengumpulan, pengolahan, pemetaan, hingga menghasilkan rekomendasi strategi yang relevan bagi pengembangan usaha Cella Fruity.

Test Card Strategyzer

STEP 1: HYPOTHESIS
We believe that **anak muda yang sering ngemil saat capek atau stress membutuhkan snack yang enak karena mereka ingin meningkatkan mood setelah makan.**

STEP 2: TEST
To verify that, we will **melakukan interview ke 30 responden dan menunjukkan konsep salad buah sebagai snack segar yang tetap enak dan creamy.**

STEP 3: METRIC
And measure **berapa banyak responden yang merasa relate dengan masalah ini dan tertarik mencoba produk.**

STEP 4: CRITERIA
We are right if **20 dari 30 responden menyatakan tertarik dan melihat salad buah sebagai alternatif snack mereka.**

Copyright Business Model Foundry AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Gambar 3.8 Hasil Wawancara Survei



Gambar 3.9 Dokumentasi Promosi Digital



Gambar 3.10 Testimoni Pelanggan



Gambar 3.11 Testimoni Pelanggan

BAB IV

ANALISIS LINGKUNGAN

A. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan strategisnya. Analisis ini menggunakan pendekatan SWOT untuk menilai kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) bisnis selama fase implementasi. Selain itu, analisis internal juga diarahkan untuk mengetahui faktor yang paling menentukan daya saing usaha, sehingga dapat menjadi dasar penyusunan strategi pengembangan pada bab berikutnya.

Tabel 4.1 Analisis Lingkungan Internal

Faktor Internal	Kondisi Internal	Dampak terhadap Usaha	Tingkat Prioritas
Kualitas produk dan kesegaran bahan baku	Menggunakan buah lokal segar dengan proses higienis	Meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadi keunggulan utama usaha	Kekuatan utama
Diferensiasi produk	Variasi saus seperti mayonaise dan yogurt	Menambah nilai produk dan menarik minat konsumen baru	Kekuatan pendukung utama
Pemasaran digital	Memanfaatkan instagram dan whatsapp, serta kerja sama promosi melalui akun Instagram informasi kuliner	Membantu memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah	Kekuatan pendukung tambahan
Fleksibilitas operasional usaha	Pengawasan langsung oleh	Menjaga kualitas dan konsistensi	Kekuatan pendukung

kecil	pemilik	pelayanan	tambahan
Kapasitas produksi terbatas	Produksi dilakukan berdasarkan sistem <i>made to order</i> . Pada hari terdapat pesanan, kapasitas produksi berkisar 1-5 porsi.	Berpotensi memperpanjang waktu pelayanan apabila beberapa pesanan diterima dalam waktu yang bersamaan.	Kelemahan utama
Keterbatasan SDM dan SOP	Jumlah tenaga kerja terbatas dan belum ada SOP tertulis	Berpotensi menyebabkan pembagian tugas belum optimal ketika jumlah pesanan meningkat.	Kelemahan pendukung utama
Sistem keuangan sederhana	Pencatatan usaha dan pribadi belum terpisah	Menyulitkan evaluasi kinerja finansial	Kelemahan pendukung tambahan
Ketergantungan bahan baku segar	Dipengaruhi musim dan cuaca	Menyebabkan fluktuasi harga dan kualitas bahan baku	Kelemahan pendukung tambahan
Jangkauan pemasaran terbatas	Promosi masih bergantung pada media sosial organik dan jaringan relasi	Perluasan pasar belum optimal sehingga jumlah pesanan belum konsisten	Kelemahan pendukung tambahan

- **Kekuatan**

Kekuatan utama Cella Fruity terletak pada kualitas produk dan kesegaran bahan baku yang berasal dari buah lokal pilihan. Penggunaan bahan segar dan proses pengolahan yang higienis memberikan keunggulan dibandingkan produk sejenis di pasaran. Berdasarkan hasil observasi dan umpan balik yang diperoleh selama periode implementasi, konsumen memberikan respons positif terhadap kesegaran buah dan cita rasa produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas

produk merupakan faktor internal yang paling strategis dan menjadi keunggulan utama Cella Fruity dalam membangun kepuasan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, tingkat waste bahan baku yang relatif rendah, yaitu sekitar 5–8%, menunjukkan bahwa proses produksi telah berjalan cukup efisien dalam menjaga kualitas produk sekaligus meminimalkan pemborosan bahan baku.

Kekuatan pendukung utama terletak pada kemampuan diferensiasi produk melalui variasi saus, seperti mayones dan yogurt. Inovasi ini memberikan nilai tambah dibandingkan produk sejenis yang umumnya lebih standar, sehingga berperan penting dalam menarik minat konsumen baru dan memperluas preferensi rasa pelanggan. Dibandingkan fleksibilitas operasional, aspek diferensiasi ini memiliki dampak yang lebih langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dikategorikan sebagai kekuatan prioritas kedua.

Selanjutnya, strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp menjadi kekuatan pendukung tambahan dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun brand awareness dengan biaya yang relatif rendah. Selama periode implementasi, strategi tersebut juga didukung melalui kerja sama dengan salah satu akun Instagram informasi kuliner yang membantu memperluas jangkauan promosi dan menghasilkan dua pelanggan baru. Meskipun aktivitas pemasaran digital belum sepenuhnya optimal, upaya tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki potensi yang besar dalam mendukung pertumbuhan usaha apabila dilakukan secara lebih konsisten dan terencana.

Di sisi lain, fleksibilitas usaha skala kecil dan pengawasan langsung oleh pemilik merupakan kekuatan operasional (*supporting capability*) yang bersifat internal. Kontrol langsung terhadap proses produksi, kebersihan, dan pelayanan memungkinkan kualitas produk tetap terjaga secara konsisten. Namun, dibandingkan dengan kualitas produk dan diferensiasi, faktor ini lebih berfungsi sebagai penunjang stabilitas operasional, bukan sebagai pendorong utama keunggulan bersaing di pasar.

- **Kelemahan**

Kelemahan utama Cella Fruity terletak pada kapasitas operasional yang masih terbatas karena sistem produksi dilakukan berdasarkan made to order dengan

jumlah produksi yang menyesuaikan pesanan konsumen. Selama periode implementasi, kegiatan produksi belum dilakukan setiap hari dan pada hari ketika terdapat pesanan, kapasitas produksi berkisar antara 1–5 porsi. Kondisi tersebut masih mampu memenuhi permintaan yang ada, namun ketika beberapa pesanan diterima dalam waktu yang bersamaan, proses produksi dan pengiriman membutuhkan waktu yang lebih lama. Hal ini tercermin dari sekitar 10% pesanan yang mengalami keterlambatan pengiriman dibandingkan estimasi waktu yang telah ditetapkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kapasitas operasional masih perlu ditingkatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha pada masa mendatang.

Kelemahan pendukung utama berkaitan dengan aspek sumber daya manusia dan sistem kerja. Usaha yang dijalankan oleh dua orang tenaga kerja menyebabkan pembagian tugas masih terbatas, terutama karena salah satu anggota merangkap fungsi produksi dan pemasaran. Selain itu, belum adanya standar operasional prosedur (SOP) tertulis menunjukkan bahwa sistem kerja masih bersifat sederhana dan menyesuaikan kebutuhan operasional harian. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi efektivitas kerja ketika jumlah pesanan meningkat atau beberapa aktivitas harus dilakukan secara bersamaan.

Selanjutnya, kelemahan pada aspek manajerial dan keuangan sebagai kelemahan pendukung tambahan terlihat dari sistem pencatatan keuangan yang masih sederhana dan belum sepenuhnya memisahkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Kondisi tersebut menyebabkan proses evaluasi arus kas, biaya produksi, serta kinerja keuangan belum dapat dilakukan secara optimal. Meskipun usaha mampu memperoleh margin keuntungan sebesar 43,06%, sistem pengelolaan keuangan masih perlu ditingkatkan agar proses pengambilan keputusan bisnis dapat didukung oleh informasi keuangan yang lebih akurat.

Selain itu, ketergantungan pada bahan baku buah segar menjadi kelemahan operasional tambahan (supporting weakness). Karakteristik buah yang mudah rusak serta dipengaruhi oleh faktor musim dan cuaca menyebabkan kualitas dan harga bahan baku dapat berubah sewaktu-waktu. Oleh karena itu, pengelolaan persediaan harus dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan estimasi

permintaan agar kualitas produk tetap terjaga serta risiko pemborosan bahan baku dapat diminimalkan.

Pada aspek pemasaran, jangkauan pasar Cella Fruity masih relatif terbatas karena promosi masih didominasi oleh media sosial organik dan jaringan relasi. Meskipun selama periode implementasi telah dilakukan kerja sama promosi melalui salah satu akun Instagram informasi kuliner yang berhasil mendatangkan dua pelanggan baru, cakupan pemasaran yang dimiliki masih belum mampu menghasilkan jumlah pesanan yang konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih perlu dikembangkan agar jangkauan pasar semakin luas dan pertumbuhan penjualan dapat berlangsung secara lebih berkelanjutan.

B. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk memahami faktor-faktor di luar bisnis yang dapat mempengaruhi kinerja dan arah strategi pengembangan Cella Fruity. Analisis ini menggunakan dua pendekatan utama, yaitu PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*) dan *Porter's Five Forces*. Kedua pendekatan ini tidak hanya digunakan sebagai kerangka deskriptif, tetapi juga untuk mengidentifikasi secara spesifik peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang relevan dengan kondisi aktual usaha.

1. Analisis PESTEL

Tabel 4.2 Analisis PESTEL

Faktor Eksternal	Kategori	Dampak Terhadap Usaha
Tren gaya hidup dan konsumsi makanan segar meningkat	Peluang	Meningkatkan minat konsumen terhadap produk berbasis buah
Pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital	Peluang	Mempermudah promosi dengan biaya rendah dan jangkauan lebih luas
Dukungan pemerintah terhadap UMKM	Peluang	Membuka kesempatan pengembangan usaha melalui pelatihan dan pembiayaan
Fluktuasi harga dan kualitas bahan baku buah segar	Ancaman	Mempengaruhi biaya produksi dan konsistensi kualitas produk
Sensitivitas harga konsumen	Ancaman	Meningkatkan risiko perpindahan konsumen ke produk pesaing
Persaingan usaha yang semakin tinggi	Ancaman	Menuntut inovasi dan konsistensi kualitas produk

Kemudahan akses teknologi bagi pesaing	Ancaman	Meningkatkan intensitas persaingan digital
Tuntutan legalitas dan standar keamanan pangan	Ancaman	Membutuhkan kesiapan administrasi dan legalitas usaha

- ***Political (Politik)***

Pemerintah mendorong pertumbuhan UMKM melalui program digitalisasi, pelatihan, dan akses pembiayaan. Namun, dalam konteks Cella Fruity, peluang ini belum sepenuhnya termanfaatkan karena usaha masih berada pada skala kecil dan belum memiliki legalitas usaha yang lengkap maupun akses langsung terhadap program pembinaan. Dengan demikian, faktor politik lebih mencerminkan peluang potensial daripada peluang aktual yang sudah berdampak langsung terhadap usaha.

- ***Economic (Ekonomi)***

Kondisi ekonomi berpengaruh langsung terhadap daya beli segmen utama Cella Fruity, yaitu mahasiswa dan pekerja muda yang relatif sensitif terhadap harga. Hal ini tercermin dari pola pembelian yang cenderung mempertimbangkan harga dan porsi. Di sisi lain, fluktuasi harga bahan baku buah segar berpotensi menekan margin usaha. Dengan demikian, faktor ekonomi memiliki dua sisi, yaitu sebagai peluang dalam bentuk pertumbuhan konsumsi makanan ringan, namun juga sebagai ancaman karena ketidakstabilan biaya produksi dan sensitivitas harga dari konsumen.

- ***Social (Sosial)***

Tren gaya hidup sehat menjadi faktor eksternal yang paling relevan dengan produk Cella Fruity. Namun, dalam konteks pasar aktual, tren ini belum sepenuhnya diikuti oleh perilaku konsumsi yang konsisten, terutama pada segmen mahasiswa yang masih mempertimbangkan faktor harga dan kepraktisan. Hal ini menunjukkan bahwa tren sehat merupakan peluang utama,

tetapi implementasinya masih bergantung pada kesesuaian harga, rasa, dan kemudahan akses produk.

- ***Technological (Teknologi)***

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp telah digunakan oleh Cella Fruity sebagai kanal pemasaran utama. Hal ini menunjukkan bahwa faktor teknologi sudah menjadi bagian dari operasional usaha. Namun, kemudahan akses teknologi yang sama juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha lain, sehingga meningkatkan intensitas persaingan digital. Dengan demikian, teknologi berperan sebagai peluang dalam pemasaran sekaligus ancaman dalam peningkatan kompetisi.

- ***Environmental (Lingkungan)***

Faktor lingkungan memiliki dampak langsung terhadap usaha karena bahan baku utama berupa buah segar sangat bergantung pada kondisi cuaca dan musim. Dalam praktiknya, fluktuasi kualitas dan harga buah sudah dirasakan dalam operasional usaha, sehingga faktor ini menjadi ancaman nyata terhadap stabilitas produksi. Sementara itu, isu kemasan ramah lingkungan belum menjadi tuntutan utama dari pelanggan Cella Fruity, sehingga masih bersifat potensi jangka panjang dan belum berdampak signifikan dalam keputusan pembelian saat ini.

- ***Legal (Hukum)***

Regulasi terkait keamanan pangan menuntut usaha untuk menjaga standar kebersihan dan kualitas produk. Dalam konteks Cella Fruity, penerapan standar kebersihan sudah dilakukan secara operasional, namun aspek legal formal seperti perizinan dan sertifikasi belum sepenuhnya terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor legal merupakan ancaman potensial, terutama jika usaha berkembang ke skala yang lebih besar dan membutuhkan legalitas yang lebih lengkap.

Berdasarkan analisis PESTEL, Cella Fruity memiliki peluang besar dari meningkatnya tren gaya hidup dan konsumsi camilan segar, yang membuat produk berbasis buah semakin relevan di pasar. Selain itu, pemanfaatan media digital

memberikan kemudahan dalam melakukan pemasaran dengan biaya rendah dan jangkauan yang luas.

Namun, terdapat beberapa ancaman yang perlu diperhatikan, seperti fluktuasi harga dan kualitas bahan baku buah segar yang dapat mempengaruhi biaya dan konsistensi produk. Sensitivitas harga konsumen juga menjadi tantangan karena dapat memicu perpindahan ke produk pesaing. Di samping itu, persaingan usaha semakin ketat akibat kemudahan akses teknologi, serta adanya tuntutan legalitas usaha yang perlu dipenuhi untuk mendukung keberlanjutan bisnis.

2. Analisis *Porter's Five Forces*

Analisis ini menggunakan pendekatan *Porter's Five Forces* untuk memahami tingkat persaingan industri serta faktor eksternal yang berpengaruh terhadap posisi usaha Cella Fruity. Hasil analisis juga diringkas dalam bentuk tabel agar memudahkan identifikasi faktor eksternal yang paling berpengaruh terhadap pengembangan usaha.

Tabel 4.3 Analisis *Porter's Five Forces*

Faktor Ekstenal	Kondisi Eksternal	Dampak terhadap Usaha	Tingkat Pengaruh
Ancaman pendatang baru	Hambatan masuk bisnis relatif rendah	Meningkatkan risiko munculnya pesaing baru dengan konsep serupa	Ancaman tinggi
Kekuatan pemasok	Ketergantungan pada buah segar dan dipengaruhi musim	Mempengaruhi stabilitas harga bahan baku dan kualitas produk	Ancaman sedang hingga tinggi
Kekuatan pembeli	Konsumen memiliki banyak alternatif produk	Konsumen lebih sensitif terhadap harga, kualitas, dan pelayanan	Ancaman tinggi
Ancaman produk	Banyak alternatif seperti jua,	Meningkatkan kemungkinan	Ancaman sedang

substitusi	smoothies, dan camilan segar	perpindahan konsumen	hingga tinggi
Persaingan antar pesaing	Banyak usaha sejenis dengan produk serupa	Persaingan harga, kualitas, dan inovasi semakin tinggi	Ancaman tinggi

- **Ancaman Pendetang Baru (*Threat of New Entrants*) – Tinggi**

Hambatan masuk dalam bisnis salad buah relatif rendah, baik dari sisi modal maupun proses produksi. Dalam konteks Cella Fruity, kondisi ini terlihat dari banyaknya pelaku usaha serupa di lingkungan sekitar yang menawarkan produk dengan konsep yang mirip. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan usaha belum sepenuhnya berbasis pada faktor yang sulit ditiru, sehingga risiko munculnya pesaing baru cukup tinggi dan dapat mempengaruhi posisi pasar usaha.

- **Kekuatan Pemasok (*Supplier Power*) - Sedang hingga Tinggi**

Ketergantungan pada bahan baku buah segar menyebabkan posisi pemasok menjadi cukup kuat, terutama saat terjadi fluktuasi musim. Dalam praktiknya, perubahan harga dan kualitas buah secara langsung mempengaruhi biaya produksi dan konsistensi produk. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pemasok tidak hanya berdampak pada biaya, tetapi juga pada stabilitas kualitas dan keberlanjutan operasional usaha.

- **Kekuatan Pembeli (*Buyer Power*) – Tinggi**

Konsumen memiliki banyak alternatif produk sejenis maupun substitusi, sehingga daya tawar pembeli tinggi. Dalam konteks Cella Fruity, hal ini terlihat dari pentingnya faktor harga, porsi, dan kualitas dalam keputusan pembelian. Tingginya daya tawar ini juga berkaitan dengan pola *repeat order*, di mana konsumen cenderung hanya melakukan pembelian ulang apabila pengalaman konsumsi sesuai ekspektasi.

- **Ancaman Produk (*Threat of Substitutes*) - Sedang hingga Tinggi**

Produk seperti jus buah, smoothies, es buah, dan camilan sehat lainnya menjadi alternatif yang mudah diakses oleh konsumen. Ancaman ini cukup signifikan karena produk substitusi sering kali menawarkan kepraktisan atau harga yang lebih kompetitif. Dalam konteks pasar Cella Fruity, keberadaan substitusi ini meningkatkan kemungkinan perpindahan konsumen antar produk.

- **Persaingan Antar Pesaing (*Industry Rivalry*) – Tinggi**

Persaingan dalam industri salad buah tergolong tinggi dengan banyaknya pelaku usaha skala kecil yang menawarkan produk serupa. Persaingan tidak hanya terjadi pada harga, tetapi juga kualitas buah, variasi produk, dan pelayanan. Dalam kondisi ini, posisi usaha menjadi sangat bergantung pada kemampuan mempertahankan konsistensi kualitas dan pengalaman pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

C. Keterkaitan Analisis Internal dan Eksternal

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal, Cella Fruity menunjukkan kombinasi antara potensi pasar yang terbuka dan keterbatasan kapasitas internal yang masih perlu diperhatikan. Sintesis ini tidak hanya menggambarkan kondisi secara terpisah, tetapi juga menekankan keterkaitan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang membentuk posisi strategis usaha.

Keterkaitan paling utama terlihat pada hubungan antara kualitas produk dan tren gaya hidup. Kualitas produk yang didukung oleh kesegaran bahan baku serta cita rasa yang baik berinteraksi langsung dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap makanan berbasis buah. Kombinasi ini menunjukkan adanya peluang diferensiasi yang kuat, di mana produk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga selaras dengan perubahan pola konsumsi masyarakat. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya menjadi kekuatan internal, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam merespons peluang eksternal yang relevan.

Selain itu, terdapat keterkaitan antara fleksibilitas usaha skala kecil dan pemanfaatan pemasaran digital dengan perkembangan teknologi serta perilaku konsumen. Skala usaha yang kecil memungkinkan pelaku usaha melakukan

penyesuaian produksi sesuai jumlah pesanan, sementara penggunaan media digital yang didukung melalui Instagram, WhatsApp, dan kerja sama promosi dengan akun Instagram informasi kuliner membantu memperluas jangkauan pasar. Meskipun jumlah pesanan belum diperoleh secara konsisten setiap hari, interaksi tersebut menunjukkan adanya potensi pertumbuhan pasar yang masih dapat dikembangkan, terutama pada segmen mahasiswa dan pekerja muda yang terbiasa menggunakan platform digital dalam proses pembelian.

Di sisi lain, terdapat interaksi yang menunjukkan risiko, yaitu antara kapasitas operasional yang masih terbatas dengan potensi peningkatan permintaan pada masa mendatang. Sistem produksi yang masih berbasis made to order dengan kapasitas produksi sekitar 1–5 porsi pada saat terdapat pesanan masih mampu memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Namun, apabila jumlah pesanan meningkat atau beberapa pesanan diterima dalam waktu yang bersamaan, keterbatasan kapasitas operasional dapat memengaruhi kecepatan pelayanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas operasional perlu dipersiapkan sebagai langkah antisipatif untuk mendukung pertumbuhan usaha.

Keterkaitan risiko lainnya terlihat pada hubungan antara ketergantungan terhadap bahan baku buah segar dengan kekuatan pemasok dan faktor lingkungan. Fluktuasi harga dan kualitas bahan baku akibat musim dan kondisi cuaca secara langsung memengaruhi biaya produksi dan konsistensi produk. Interaksi ini menunjukkan bahwa stabilitas operasional usaha sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berada di luar kendali langsung, sehingga menjadi salah satu titik kerentanan utama dalam keberlangsungan usaha.

Selain itu, terdapat keterkaitan antara kelemahan sistem manajerial dan keuangan dengan meningkatnya kompleksitas persaingan usaha. Dalam kondisi persaingan yang semakin berkembang, kebutuhan akan informasi yang akurat terkait biaya, penjualan, dan kinerja usaha menjadi semakin penting. Sistem pencatatan yang masih sederhana membatasi kemampuan usaha dalam melakukan evaluasi keuangan secara menyeluruh, sehingga dapat memengaruhi ketepatan dalam mengambil keputusan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa kelemahan manajerial tidak hanya bersifat internal, tetapi juga berdampak pada kemampuan usaha dalam merespons

dinamika pasar.

Secara keseluruhan, sintesis ini menunjukkan bahwa posisi Cella Fruity berada pada kondisi di mana kekuatan utama, terutama kualitas produk dan diferensiasi, memiliki keterkaitan yang kuat dengan peluang pasar yang tersedia. Namun, pada saat yang sama, masih terdapat beberapa kelemahan internal yang berpotensi memengaruhi perkembangan usaha, terutama pada aspek kapasitas operasional, ketergantungan terhadap bahan baku segar, sistem manajerial, dan jangkauan pemasaran yang masih terbatas. Oleh karena itu, arah pengembangan usaha perlu difokuskan pada pemanfaatan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar, sekaligus memperbaiki kelemahan internal agar usaha mampu tumbuh secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Contoh Tabel SO, WO, ST, WT

Tabel 4.4 Matriks Strategi SWOT

Keterkaitan	Interpretasi	Arah Strategi
<i>Strength - Opportunity</i>	Kualitas produk dan diferensiasi menu didukung oleh meningkatnya tren gaya hidup dan konsumsi makanan segar	Memperkuat diferensiasi produk berbasis kualitas dan kesegaran buah
<i>Strength - Opportunity</i>	Pemanfaatan media sosial dan fleksibilitas usaha kecil mendukung peluang pemasaran digital	Memperluas promosi digital dan memperkuat hubungan dengan konsumen
<i>Strength - Threat</i>	Kualitas produk berhadapan dengan tingginya persaingan usaha dan banyaknya produk substitusi	Mempertahankan konsistensi, kualitas, inovasi produk, dan pelayanan

<i>Strength - Threat</i>	Diferensiasi produk menjadi keunggulan dalam menghadapi	Menonjolkan nilai tambah produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan
--------------------------	---	--

	persaingan harga	
<i>Weakness - Opportunity</i>	Kapasitas produksi yang terbatas dihadapkan pada potensi peningkatan permintaan pasar	Meningkatkan kapasitas produksi dan menyusun SOP operasional
<i>Weakness - Opportunity</i>	Sistem manajerial yang sederhana belum mendukung perkembangan usaha yang lebih luas	Memperbaiki sistem pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha
<i>Weakness - Threat</i>	Ketergantungan pada bahan baku musiman berinteraksi dengan fluktuasi harga dan kekuatan pemasok	Melakukan diversifikasi pemasok dan pengendalian persediaan bahan baku
<i>Weakness - Threat</i>	Keterbatasan tenaga kerja dan kapasitas usaha menghadapi persaingan pasar yang tinggi	Meningkatkan efisiensi operasional dan pembagian kerja

BAB V

PERUMUSAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

Perumusan strategi pengembangan Cella Fruity didasarkan pada hasil analisis internal dan eksternal yang telah diuraikan pada Bab IV. Strategi ini menggunakan pendekatan manajemen strategis yang berakar pada teori Michael Porter mengenai keunggulan kompetitif dan *Resource-Based View* (RBV) untuk memanfaatkan sumber daya internal sebagai dasar penguatan posisi bisnis. Pendekatan tersebut dikombinasikan dengan *Generic Strategies Porter—differentiation, cost leadership, dan focus* untuk memberikan arah pengembangan yang komprehensif dan berbasis analisis pasar yang telah dilakukan (Porter, 1985). Selain itu, pendekatan Ansoff Matrix digunakan sebagai kerangka penentuan strategi pertumbuhan, khususnya terkait pengembangan produk dan perluasan pasar.

A. Identifikasi Strategi Pengembangan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan PESTEL yang telah disintesis pada BAB IV, pengembangan Cella Fruity diarahkan pada upaya menyeimbangkan antara pemanfaatan peluang pasar dan penguatan kapasitas internal. Sintesis sebelumnya menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha terletak pada kualitas produk dan diferensiasi, yang berinteraksi langsung dengan tren konsumsi makanan segar. Namun, pada saat yang sama, masih terdapat keterbatasan pada aspek kapasitas operasional, ketergantungan terhadap bahan baku segar, serta sistem manajerial yang masih sederhana sehingga perlu diperkuat untuk mendukung perkembangan usaha pada masa mendatang.

Berdasarkan kondisi tersebut, strategi pengembangan tidak hanya disusun sebagai daftar program, tetapi ditentukan berdasarkan tingkat prioritas yang mempertimbangkan urgensi serta keterkaitannya dengan kondisi usaha selama periode implementasi. Dalam konteks usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan dengan sumber daya yang terbatas, penentuan prioritas menjadi penting agar setiap strategi dapat dilaksanakan secara bertahap dan memberikan hasil yang optimal.

Secara strategis, prioritas utama pengembangan adalah penguatan kapasitas operasional sebagai fondasi usaha. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa sistem produksi masih menerapkan *made to order* dengan jumlah produksi yang menyesuaikan pesanan konsumen. Selama periode implementasi, produksi belum dilakukan setiap hari dan pada saat terdapat pesanan, kapasitas produksi berkisar antara 1–5 porsi. Kondisi tersebut masih mampu memenuhi permintaan yang ada, namun apabila jumlah pesanan meningkat atau beberapa pesanan diterima secara bersamaan, kapasitas operasional berpotensi menjadi kendala. Oleh karena itu, peningkatan efisiensi operasional, pengelolaan persediaan bahan baku, serta kesiapan kapasitas produksi menjadi prioritas utama agar usaha mampu berkembang secara berkelanjutan.

Prioritas kedua adalah penguatan pemasaran untuk mengoptimalkan pemanfaatan peluang pasar. Strategi ini menjadi relevan karena kualitas produk yang telah dimiliki perlu didukung oleh perluasan jangkauan pasar agar mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Selama periode implementasi, promosi digital melalui Instagram dan WhatsApp telah menunjukkan hasil yang positif serta didukung oleh kerja sama dengan akun Instagram informasi kuliner yang berhasil mendatangkan dua pelanggan baru. Selain itu, pelaksanaan kegiatan *showcase* dan diseminasi juga memberikan pengalaman bahwa penjualan secara langsung mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Meskipun demikian, aktivitas pemasaran masih perlu ditingkatkan agar jumlah pesanan dapat tumbuh secara lebih konsisten.

Prioritas ketiga adalah efisiensi dan penguatan sistem manajerial sebagai penopang keberlanjutan usaha. Kelemahan dalam pencatatan keuangan, pembagian tugas, serta belum adanya standar operasional prosedur (SOP) tertulis menunjukkan bahwa sistem pengelolaan usaha masih perlu disempurnakan. Dengan sistem manajerial yang lebih terstruktur, pelaku usaha akan lebih mudah melakukan evaluasi kinerja, menyusun perencanaan usaha, serta mengambil keputusan berdasarkan data sehingga pengembangan bisnis dapat berjalan secara lebih efektif dan berkelanjutan. Berdasarkan hierarki tersebut, strategi pengembangan dibagi ke dalam jangka pendek dan jangka panjang sebagai berikut:

- **Strategi Jangka Pendek (6-12 bulan)**

- 1. Penguatan Kapasitas Operasional (Prioritas Utama)**

Strategi ini menjadi fondasi utama karena secara langsung menjawab keterkaitan antara keterbatasan kapasitas internal dengan tekanan permintaan dan persaingan. Fokus utamanya adalah meningkatkan kemampuan usaha dalam menjaga konsistensi kualitas produk, ketepatan waktu pelayanan, serta kestabilan bahan baku. Tanpa penguatan pada aspek ini, strategi lain tidak akan berjalan optimal karena usaha belum memiliki kesiapan operasional yang memadai.

- 2. Penguatan Pemasaran Digital (Prioritas Kedua)**

Strategi ini berangkat dari keterkaitan antara kekuatan produk dan peluang pasar digital. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi sebagai sarana untuk memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada

kesiapan kapasitas operasional, sehingga ditempatkan sebagai prioritas lanjutan, bukan awal.

3. Penguatan Efisiensi dan Sistem Usaha (Prioritas Pendukung)

Strategi ini berfungsi sebagai penopang stabilitas usaha dalam menghadapi ancaman fluktuasi biaya dan tekanan harga pasar. Fokus utamanya adalah meningkatkan kemampuan usaha dalam mengelola biaya, mengontrol penggunaan bahan baku, serta memahami kondisi keuangan secara lebih akurat. Strategi ini tidak berdiri sendiri, tetapi memperkuat dua strategi sebelumnya agar dapat berjalan secara berkelanjutan.

● Strategi Jangka Panjang (1-5 tahun)

1. Diversifikasi Produk (Tahap Pertumbuhan)

Strategi ini didasarkan pada keterkaitan antara tren konsumsi sehat dan kebutuhan variasi produk. Diversifikasi tidak ditempatkan sebagai prioritas awal karena membutuhkan kapasitas operasional yang lebih stabil. Oleh karena itu, strategi ini menjadi tahap lanjutan setelah fondasi usaha cukup kuat.

2. Perluasan Segmen Pasar dan Kemitraan (Tahap Ekspansi)

Strategi ini muncul dari interaksi antara peluang pasar dan kebutuhan stabilitas penjualan. Perluasan segmen diarahkan pada konsumen kelompok yang dapat memberikan volume penjualan lebih konsisten, sehingga mengurangi ketergantungan pada penjualan harian.

3. Penguatan Sistem dan Profesionalisasi Usaha (Tahap Penguatan Jangka Panjang)

Strategi ini merupakan respons terhadap kelemahan manajerial yang telah diidentifikasi. Dalam jangka panjang, usaha perlu memiliki sistem yang lebih terstruktur agar mampu berkembang secara berkelanjutan dan tidak bergantung pada pengelolaan sederhana.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan Cella Fruity disusun dengan menempatkan penguatan kapasitas operasional sebagai fondasi utama, diikuti oleh optimalisasi pemasaran sebagai penggerak pertumbuhan, serta efisiensi dan sistem

manajerial sebagai penopang keberlanjutan. Urutan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh besarnya peluang pasar, tetapi oleh kemampuan usaha dalam meresponssss peluang tersebut secara bertahap dan terstruktur sesuai dengan kondisi internal yang dimiliki.

Contoh tabel:

Tabel 5.1 Identifikasi Strategi Pengembangan

Prioritas	Strategi	Alasan Strategi
1	Penguatan operasional dan kapasitas produksi	Sistem produksi masih menerapkan made to order dengan kapasitas produksi sekitar 1–5 porsi pada saat terdapat pesanan. Meskipun jumlah pesanan belum diterima secara konsisten setiap hari, peningkatan kapasitas operasional perlu dipersiapkan agar usaha mampu memenuhi permintaan yang meningkat di masa mendatang tanpa mengurangi kualitas produk dan pelayanan.
2	Stabilisasi pasokan bahan baku	Ketergantungan pada buah segar menyebabkan kualitas dan harga bahan baku mudah berfluktuasi akibat musim dan kondisi cuaca, sehingga diperlukan pengelolaan persediaan yang lebih terencana untuk menjaga kualitas produk dan efisiensi biaya.
3	Penguatan pemasaran digital dan penjualan langsung	Pemasaran melalui Instagram dan WhatsApp telah meningkatkan brand awareness serta didukung oleh kerja sama dengan akun Instagram informasi kuliner dan kegiatan showcase serta diseminasi yang berhasil menambah pelanggan dan meningkatkan penjualan. Namun, jangkauan pasar masih terbatas sehingga strategi pemasaran perlu diperkuat agar jumlah pesanan dapat tumbuh secara lebih konsisten.
4	Penguatan efisiensi dan sistem usaha	Sistem pencatatan dan pengelolaan usaha masih sederhana sehingga perlu diperkuat untuk mendukung pengambilan keputusan dan stabilitas usaha

5	Diversifikasi produk	Pengembangan variasi produk dilakukan setelah kapasitas operasional dan kualitas produksi lebih stabil sehingga inovasi dapat dilakukan tanpa mengganggu kualitas produk utama
6	Perluasan segmen pasar dan kemitraan	Perluasan pasar dilakukan secara bertahap melalui penguatan promosi, kerja sama dengan berbagai mitra, serta peningkatan kesiapan operasional agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara berkelanjutan.

B. Pemetaan Sumber Daya dan Kebutuhan

Penerapan strategi pengembangan Cella Fruity memerlukan pemetaan sumber daya yang komprehensif agar strategi yang telah dirumuskan dapat dilaksanakan secara realistis dan terukur. Dalam manajemen strategis, keberhasilan implementasi strategi sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengalokasikan dan memanfaatkan sumber daya secara efektif. Oleh karena itu, pemetaan sumber daya perlu mencakup aspek tenaga kerja, keuangan, teknologi, bahan baku, jaringan mitra, dan proses kerja internal. Selain itu, pendekatan *Resource-Based View* menegaskan bahwa sumber daya yang bernilai dan dikelola dengan baik dapat menjadi sumber keunggulan bersaing berkelanjutan bagi usaha kecil maupun besar. Dengan demikian, pemetaan sumber daya dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan utama, menentukan prioritas investasi, serta menilai kesiapan usaha dalam mendukung proses pengembangan bisnis secara efektif dan berkelanjutan.

1. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor penting karena kualitas produk dan pelayanan sangat bergantung pada kemampuan tenaga kerja. Saat ini operasional usaha masih didominasi oleh pemilik dengan dukungan tenaga terbatas, sehingga kapasitas produksi dan pengelolaan usaha masih memiliki keterbatasan. Kebutuhan utama pada aspek SDM meliputi:

- Pelatihan *food handling* dan standar kebersihan bagi tenaga produksi untuk menjaga kualitas serta higienitas produk.
- Pembagian tugas yang lebih jelas antara fungsi produksi, pelayanan pelanggan, dan pemasaran.
- Penambahan tenaga kerja paruh waktu pada periode permintaan tinggi untuk meningkatkan kapasitas produksi.
- Peningkatan kemampuan pemasaran digital melalui pengelolaan konten media sosial dan interaksi pelanggan.

Dengan demikian, kebutuhan SDM yang paling kritis dalam jangka pendek adalah peningkatan kompetensi operasional dan pemasaran.

2. Keuangan

Ketersediaan dana menjadi syarat utama dalam mendukung pelaksanaan strategi, terutama untuk peningkatan kapasitas produksi, promosi, dan pengembangan produk baru. Tanpa perencanaan keuangan yang baik, strategi berpotensi sulit direalisasikan secara berkelanjutan. Kebutuhan finansial usaha meliputi:

- Modal kerja tambahan untuk pembelian bahan baku saat permintaan meningkat.
- Anggaran promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar.
- Dana pengadaan peralatan produksi yang lebih efisien.
- Cadangan kas untuk mengantisipasi kenaikan harga bahan baku atau penurunan penjualan musiman.
- Perencanaan investasi jangka panjang untuk pengembangan usaha.

Pada tahap awal, prioritas utama kebutuhan keuangan adalah modal kerja dan anggaran promosi yang langsung berdampak pada penjualan.

3. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dan peralatan yang memadai dibutuhkan untuk meningkatkan efisiensi operasional serta akurasi pengelolaan usaha. Saat ini sebagian proses masih dilakukan secara sederhana sehingga produktivitas belum optimal. Kebutuhan pada aspek teknologi dan peralatan mencakup:

- Peralatan produksi yang mendukung kecepatan dan konsistensi proses kerja.
- Peralatan penyimpanan dingin untuk menjaga kesegaran bahan baku dan mengurangi risiko kerusakan.
- Sistem kasir atau pencatatan digital untuk memudahkan kontrol penjualan dan keuangan.
- Aplikasi desain konten dan pemasaran digital sebagai pendukung promosi usaha.
- Perangkat komunikasi yang memudahkan pemesanan pelanggan secara cepat.

Kebutuhan paling prioritas dalam jangka pendek adalah sistem pencatatan digital dan peningkatan alat penyimpanan bahan baku.

4. Bahan Baku

Kelangsungan usaha sangat bergantung pada ketersediaan buah segar sebagai bahan baku utama. Oleh karena itu, hubungan dengan pemasok menjadi sumber daya strategis yang harus dikelola dengan baik. Kebutuhan pada aspek ini meliputi:

- Kerja sama dengan lebih dari satu pemasok untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber.
- Seleksi pemasok berdasarkan kualitas, harga, dan ketepatan waktu pengiriman.
- Pola pembelian bertahap (*frequent small batch*) agar bahan baku tetap segar dan risiko pemborosan menurun.
- Pengembangan jaringan mitra potensial seperti komunitas kampus, kantor kecil, katering sehat, dan event lokal sebagai saluran penjualan.

Dalam jangka pendek, kebutuhan paling kritis adalah kestabilan pasokan bahan baku dan pemasok yang konsisten.

5. Sistem Dan Proses Operasional

Selain sumber daya fisik, usaha juga memerlukan sistem kerja yang jelas agar pertumbuhan bisnis dapat dikelola secara konsisten. Tanpa sistem operasional yang baik, peningkatan penjualan berpotensi menimbulkan masalah kualitas dan pelayanan. Kebutuhan pada aspek sistem dan proses meliputi:

- Penyusunan SOP produksi untuk menjaga standar rasa, kebersihan, dan porsi produk.
- SOP pelayanan pelanggan dan penanganan pesanan.
- Sistem pencatatan stok bahan baku masuk dan keluar.
- Evaluasi penjualan secara berkala untuk melihat produk yang paling diminati.
- Pengendalian kualitas secara rutin sebelum produk dikirim kepada pelanggan.

Pada tahap awal, penyusunan SOP produksi dan pencatatan stok menjadi kebutuhan paling mendesak.

C. Pengembangan Produk dan Nilai Tambah

Pengembangan produk Cella Fruity diarahkan pada penciptaan nilai tambah yang terintegrasi di sepanjang aktivitas usaha, sejalan dengan konsep *Value Chain* dari Michael E. Porter. Dalam konteks ini, keunggulan tidak hanya berasal dari produk akhir, tetapi dari bagaimana setiap tahapan aktivitas mulai dari pengadaan bahan baku, proses produksi, pengemasan, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan dikelola secara konsisten untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang bernilai. Oleh karena itu, pengembangan tidak hanya difokuskan pada penambahan varian produk, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan, kecepatan respons, serta pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Secara operasional, terdapat beberapa aktivitas rantai nilai yang menjadi titik prioritas penguatan. Pada tahap pengadaan bahan baku, fokus utama adalah menjaga konsistensi kualitas buah segar sebagai sumber nilai utama produk. Pada tahap produksi, sistem *made to order* dipertahankan karena terbukti mendukung kesegaran produk, namun perlu diimbangi dengan peningkatan efisiensi waktu agar tidak menimbulkan keterlambatan. Pada tahap pengemasan, nilai tambah diarahkan pada aspek kepraktisan dan keamanan produk. Sementara itu, pada tahap pemasaran dan pelayanan, nilai tambah tidak hanya berasal dari komunikasi produk, tetapi juga dari kecepatan respons, kemudahan pemesanan, dan interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, penciptaan nilai tidak hanya bersifat produk-oriented, tetapi juga berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*).

1. Nilai Tambah Utama Produk

Nilai tambah utama Cella Fruity terletak pada kombinasi antara kualitas produk dan pengalaman konsumsi. Produk dibuat menggunakan buah segar dengan sistem *made to order*, sehingga konsumen menerima produk dalam kondisi optimal. Selain itu, aspek higienitas dalam proses produksi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Dari sisi diferensiasi, pilihan saus mayones dan yogurt memberikan alternatif rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, terutama bagi segmen yang menginginkan

pilihan lebih ringan. Namun, nilai tambah tidak berhenti pada produk, melainkan juga pada kemudahan akses dan pelayanan, seperti responss cepat melalui media sosial, fleksibilitas pemesanan, serta kemasan yang praktis untuk berbagai situasi konsumsi. Dengan demikian, alasan pembelian tidak hanya didorong oleh rasa, tetapi juga oleh kenyamanan dan pengalaman layanan yang diterima.

2. Pengembangan Produk Berdasarkan Preferensi Pelanggan

Pengembangan produk disusun berdasarkan temuan empiris dari survei, wawancara, dan observasi.

Hasil survei terhadap pelanggan menunjukkan bahwa:

- mayoritas responden menilai kesegaran dan rasa sebagai faktor utama pembelian ulang,
- terdapat minat terhadap variasi produk yang lebih praktis dan dapat dikonsumsi sebagai minuman,
- sebagian responden menunjukkan ketertarikan pada opsi yang lebih sehat seperti saus yogurt rendah gula.

Hasil wawancara pelanggan menunjukkan bahwa:

- beberapa pelanggan menginginkan porsi yang lebih besar atau paket berbagi,
- terdapat kebutuhan produk yang dapat dikonsumsi dalam berbagai situasi, seperti saat bekerja atau beraktivitas di luar.

Sementara itu, hasil observasi pembelian menunjukkan bahwa:

- Permintaan cenderung meningkat pada waktu tertentu (jam sibuk),
- Konsumen lebih memilih produk yang siap konsumsi dan tidak memerlukan persiapan tambahan.

Berdasarkan integrasi temuan tersebut, arah pengembangan produk meliputi:

- pengembangan produk berbasis minuman (smoothie) sebagai responss terhadap kebutuhan kepraktisan,
- pengembangan porsi lebih besar atau paket konsumsi bersama,
- penguatan varian sehat seperti saus yogurt,

- pengembangan variasi produk yang tetap berbasis buah segar tanpa meningkatkan kompleksitas produksi secara signifikan.

Dengan demikian, diversifikasi produk tidak dilakukan secara acak, tetapi merupakan respons langsung terhadap pola preferensi dan perilaku konsumen yang teridentifikasi.

3. Kelayakan dan Pertimbangan Inovasi Produk

Sebagai usaha skala kecil, inovasi produk harus mempertimbangkan keseimbangan antara peluang pasar dan kapasitas internal. Evaluasi dilakukan berdasarkan beberapa aspek utama, yaitu kemampuan produksi, ketersediaan bahan baku, umur simpan produk, potensi margin, serta konsistensi dengan citra merek.

Dalam konteks ini, inovasi yang paling realistis adalah inovasi yang masih berada dalam satu rantai nilai yang sama dengan produk utama. Hal ini penting agar usaha tidak menambah kompleksitas operasional secara berlebihan. Selain itu, pendekatan ini juga meminimalkan risiko gangguan terhadap kualitas produk utama yang telah menjadi kekuatan usaha.

4. Implikasi Strategis Nilai Tambah

Pengembangan nilai tambah pada Cella Fruity menunjukkan bahwa diferensiasi tidak hanya bertumpu pada produk, tetapi juga pada integrasi antara kualitas, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Dengan meningkatkan aktivitas rantai nilai secara menyeluruh, usaha memiliki peluang untuk membangun keunggulan yang lebih sulit ditiru oleh pesaing.

Secara strategis, pendekatan ini memungkinkan Cella Fruity untuk tidak hanya bersaing pada harga, tetapi pada persepsi kualitas dan pengalaman konsumsi. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan, risiko persaingan harga dapat ditekan, dan peluang pengembangan pasar dapat dimanfaatkan secara lebih berkelanjutan.

D. Indikator Capaian (KPI)

Untuk mengukur keberhasilan strategi pengembangan bisnis, diperlukan indikator capaian yang jelas agar implementasi strategi dapat dipantau dan dievaluasi secara berkala. Pendekatan yang digunakan adalah Balanced Scorecard yang dikembangkan oleh Robert S. Kaplan dan David P. Norton, yang mengukur kinerja melalui empat perspektif, yaitu keuangan, pelanggan, proses internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengintegrasikan indikator finansial dan nonfinansial secara seimbang.

Dalam konteks Cella Fruity, penyusunan Key Performance Indicators (KPI) disesuaikan dengan kondisi aktual usaha selama periode implementasi, seperti margin laba bersih sebesar 43,06%, tingkat food waste sebesar 5–8%, keterlambatan pengiriman sekitar 10%, peningkatan aktivitas promosi digital, serta pelaksanaan penjualan langsung melalui kegiatan showcase dan diseminasi yang memberikan tambahan penjualan dan pelanggan baru. Dengan demikian, KPI yang dirumuskan bersifat realistis, terukur, dan sesuai dengan kapasitas usaha pada tahap awal pengembangan.

Tabel 5.2 Key Performance Indicators (KPI)

Perspektif	Indikator KPI	Kondisi Saat Ini	Target	Periode Evaluasi
Keuangan	Margin laba bersih	43,06%	Minimal 40%	Bulanan
Keuangan	Pertumbuhan omzet penjualan	Belum stabil	Meningkat 10-15%	Bulanan
Keuangan	Konsistensi pencatatan arus kas	Masih sederhana	Pencatatan rutin dan terstruktur	Bulanan
Proses internal	Tingkat <i>food waste</i>	5-8%	<5%	Bulanan

Proses internal	Keterlambatan pengiriman	Sekitar 10% pesanan mengalami keterlambatan	<5%	Bulanan
Proses internal	Kapasitas produksi harian	Produksi dilakukan berdasarkan sistem made to order dengan jumlah pesanan 1-5 porsi saat terdapat pesanan	Mampu memenuhi seluruh pesanan secara tepat waktu meskipun jumlah pesanan meningkat	Bulanan
Pemasaran dan pelanggan	<i>Engagement</i> media sosial	64,9%	Dipertahankan minimal 50%	Bulanan
Pemasaran dan pelanggan	Jangkauan promosi digital	Promosi melalui instagram, whatsapp dan kerjasama akun instagram informasi kuliner	Jangkauan pasar meningkat secara bertahap	Bulanan
Pemasaran dan pelanggan	Pertumbuhan pelanggan baru	Masih terbatas	Meningkat secara bertahap	Bulanan
Inovasi dan pembelajaran	Penerapan pencatatan keuangan	Belum konsisten	Dilakukan secara rutin	Bulanan
Inovasi dan pembelajaran	Evaluasi usaha berkala	Belum terjadwal	Minimal 1 kali per bulan	Bulanan

Inovasi dan pembelajaran	Inovasi produk baru	Belum terjadwal	Minimal 1 inovasi dalam 6-12 bulan	Semesteran
Inovasi dan pembelajaran	Pengembangan keterampilan digital marketing dan pelayanan	Masih terbatas	Peningkatan kemampuan secara bertahap	Semesteran

1. Perspektif Keuangan

Indikator keuangan difokuskan pada kemampuan usaha dalam menjaga profitabilitas dan stabilitas keuangan. Target yang ditetapkan adalah mempertahankan margin laba bersih minimal 40% dari kondisi saat ini sebesar 43,06%, serta meningkatkan omzet penjualan secara bertahap sebesar 10–15% melalui optimalisasi pemasaran digital, penjualan langsung, dan perluasan jangkauan pasar. Target tersebut disusun dengan mempertimbangkan kondisi usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan, di mana jumlah pesanan belum diperoleh secara konsisten setiap hari. Selain itu, usaha juga ditargetkan memiliki sistem pencatatan arus kas yang lebih rutin, terstruktur, dan terpisah dari keuangan pribadi sehingga dapat menjadi dasar yang lebih akurat dalam pengambilan keputusan bisnis.

2. Perspektif Proses Internal

Indikator proses internal diarahkan pada peningkatan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan. Target yang ditetapkan meliputi penurunan tingkat food waste dari 5–8% menjadi kurang dari 5%, serta penurunan keterlambatan pengiriman dari sekitar 10% menjadi kurang dari 5%. Selain itu, usaha ditargetkan memiliki kemampuan operasional yang lebih baik dalam memenuhi peningkatan jumlah pesanan melalui peningkatan efisiensi proses produksi, pengelolaan persediaan bahan baku, serta pembagian tugas yang lebih efektif. Dengan demikian, apabila jumlah pesanan meningkat, seluruh pesanan dapat diproses dan dikirim tepat waktu tanpa mengurangi kualitas, kebersihan, dan kesegaran produk.

3. Perspektif pemasaran & pelanggan

Indikator pelanggan difokuskan pada peningkatan efektivitas pemasaran serta pengembangan basis pelanggan. Selama periode implementasi, promosi melalui Instagram, WhatsApp, kerja sama dengan akun Instagram informasi kuliner, serta kegiatan showcase dan diseminasi telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan promosi dan perolehan pelanggan baru. Oleh karena itu, target yang ditetapkan adalah mempertahankan engagement media sosial pada tingkat minimal 50% secara konsisten, meningkatkan jumlah pelanggan baru

secara bertahap, serta mendorong terjadinya pembelian ulang melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan.

4. Perspektif Inovasi & Pembelajaran

Indikator pembelajaran dan pertumbuhan diarahkan pada peningkatan kapasitas internal usaha agar mampu mendukung pengembangan bisnis secara berkelanjutan. Target yang ditetapkan meliputi penerapan pencatatan keuangan secara konsisten dan terpisah dari keuangan pribadi, pelaksanaan evaluasi usaha secara berkala minimal satu kali setiap bulan, serta penyusunan standar operasional prosedur (SOP) sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan operasional. Selain itu, usaha juga menargetkan pengembangan minimal satu inovasi produk dalam periode 6–12 bulan, serta peningkatan keterampilan dalam pemasaran digital, pelayanan pelanggan, dan pengelolaan usaha melalui pembelajaran maupun pengalaman dari kegiatan promosi, penjualan langsung, showcase, dan diseminasi. Dengan demikian, peningkatan kompetensi yang dimiliki diharapkan mampu mendukung pertumbuhan usaha secara lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

5. Mekanisme Evaluasi KPI

Pemantauan KPI dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha melalui evaluasi rutin yang dilaksanakan setiap bulan. Indikator prioritas difokuskan pada pertumbuhan penjualan, efisiensi operasional yang meliputi tingkat food waste dan ketepatan waktu pengiriman, serta efektivitas pemasaran yang diukur melalui perkembangan jangkauan promosi, keterlibatan audiens (engagement), dan pertumbuhan pelanggan baru. Apabila target yang telah ditetapkan belum tercapai, dilakukan evaluasi terhadap proses operasional, pengendalian biaya produksi, strategi pemasaran, maupun pengelolaan sumber daya agar perbaikan dapat dilakukan secara berkelanjutan. Dengan demikian, Key Performance Indicators (KPI) tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur pencapaian target, tetapi juga menjadi dasar dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja usaha.

Dari seluruh indikator yang telah ditetapkan, prioritas utama evaluasi diarahkan pada pertumbuhan penjualan, efektivitas pemasaran, dan efisiensi operasional karena ketiga aspek tersebut merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap

keberlangsungan dan pengembangan usaha Cella Fruity. Peningkatan penjualan menunjukkan kemampuan usaha dalam memanfaatkan peluang pasar, efektivitas pemasaran mencerminkan keberhasilan strategi promosi dalam menjangkau konsumen dan menghasilkan pelanggan baru, sedangkan efisiensi operasional berperan dalam menjaga kualitas produk, mengendalikan biaya, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB VI

CETAK BIRU PENGEMBANGAN DAN KEBERLANJUTAN BISNIS

Cetak biru pengembangan dan keberlanjutan bisnis Cella Fruity dirancang untuk menjadi pedoman implementasi strategi jangka pendek dan jangka panjang yang telah dirumuskan dalam Bab V. Dalam cetak biru ini, dijabarkan langkah-langkah konkret yang harus dilakukan untuk memastikan bahwa strategi dapat diterapkan secara efektif dan memberikan dampak yang optimal bagi perkembangan bisnis. Selain itu, cetak biru ini juga memuat rencana pengelolaan risiko sebagai kesiapan menghadapi tantangan yang mungkin muncul di masa depan.

A. Rencana Pengembangan Jangka Pendek (6-12 bulan)

Rencana pengembangan jangka pendek disusun sebagai tahap awal implementasi strategi yang berfokus pada penguatan fondasi operasional, peningkatan efektivitas pemasaran, dan efisiensi usaha dalam periode 6–12 bulan. Periode ini dipilih karena merupakan fase yang realistis bagi usaha skala mikro untuk melakukan perbaikan internal secara bertahap dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, kondisi usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan, dengan jumlah pesanan yang belum diperoleh secara konsisten setiap hari, menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang bersifat bertahap dan terukur.

Secara konseptual, penentuan prioritas strategi mengacu pada prinsip operational capability building, yaitu bahwa peluang pertumbuhan usaha hanya dapat dimanfaatkan secara optimal apabila kapasitas operasional dan sistem internal telah berjalan secara efektif. Oleh karena itu, implementasi strategi dibagi ke dalam tiga tahapan prioritas utama, yaitu penguatan fondasi operasional, peningkatan efektivitas pemasaran dan perluasan pasar, serta penguatan efisiensi dan sistem manajerial sebagai upaya mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Penguatan pemasaran menjadi salah satu prioritas karena selama periode implementasi promosi melalui Instagram, WhatsApp, kerja sama dengan akun Instagram informasi kuliner, serta kegiatan showcase dan diseminasi terbukti mampu meningkatkan jangkauan promosi, memperoleh pelanggan baru, dan memberikan tambahan penjualan.

- **Tahap 1 (0-3 bulan): Penguatan Fondasi Operasional (Prioritas Utama)**

Prioritas pertama difokuskan pada penguatan kapasitas operasional dan kestabilan proses produksi. Hal ini didasarkan pada kondisi aktual usaha yang masih menerapkan sistem made to order, sehingga proses produksi dilakukan setelah menerima pesanan dari konsumen. Selama periode implementasi, jumlah pesanan belum diperoleh secara konsisten setiap hari dan pada saat terdapat pesanan, produksi berkisar antara 1–5 porsi sesuai kebutuhan pelanggan. Meskipun kapasitas tersebut masih mampu memenuhi permintaan yang ada, sekitar 10% pesanan mengalami keterlambatan pengiriman ketika beberapa pesanan diterima dalam waktu yang bersamaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sistem operasional masih perlu diperkuat agar usaha lebih siap menghadapi peningkatan permintaan di masa mendatang tanpa mengurangi kualitas produk maupun pelayanan.

Program utama pada tahap ini adalah penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) produksi yang lebih terstruktur, pelatihan dasar food handling, serta penambahan peralatan produksi sederhana seperti cutting board, wadah persiapan bahan, dan perlengkapan pendukung lainnya. Selain itu, pengelolaan persediaan bahan baku juga perlu dilakukan secara lebih terencana agar tetap sesuai dengan karakteristik usaha yang berbasis made to order. Langkah tersebut bertujuan untuk meningkatkan efisiensi proses produksi, menjaga konsistensi kualitas produk, mempercepat waktu pelayanan, serta mengurangi potensi kesalahan dalam pelaksanaan operasional.

Implementasi program direncanakan pada bulan pertama hingga bulan ketiga dengan pemilik usaha sebagai penanggung jawab utama. Output yang diharapkan meliputi tersusunnya SOP operasional, meningkatnya efisiensi proses produksi, berkurangnya keterlambatan pengiriman, serta terciptanya alur kerja yang lebih sistematis. Tahap ini menjadi fondasi utama dalam pengembangan usaha karena penguatan operasional akan mendukung kesiapan Cella Fruity dalam melayani peningkatan jumlah pesanan secara lebih optimal seiring dengan perluasan jangkauan pemasaran.

- **Tahap 2 (2-6 bulan): Penguatan Pemasaran sebagai Pengungkit Pertumbuhan**

Setelah fondasi operasional mulai diperkuat, tahap berikutnya adalah optimalisasi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jangkauan pasar dan pertumbuhan penjualan. Strategi ini didasarkan pada kondisi aktual yang menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram dan WhatsApp telah mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperoleh respons yang cukup baik dari audiens. Selain itu, kerja sama dengan salah satu akun Instagram informasi kuliner berhasil membantu memperluas jangkauan promosi dan mendatangkan pelanggan baru. Pelaksanaan kegiatan showcase dan diseminasi juga memberikan pengalaman bahwa penjualan secara langsung mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang lebih luas. Meskipun demikian, jumlah pesanan masih belum diperoleh secara konsisten setiap hari sehingga upaya pemasaran masih perlu terus ditingkatkan.

Program yang dijalankan meliputi penyusunan kalender konten media sosial secara rutin, peningkatan kualitas konten promosi, kerja sama dengan akun media sosial yang relevan, serta keikutsertaan pada kegiatan bazar, showcase, atau diseminasi sebagai sarana memperluas jangkauan pasar. Selain itu, interaksi dengan pelanggan melalui media digital juga terus ditingkatkan agar calon konsumen memperoleh informasi produk dengan lebih cepat dan membangun kepercayaan terhadap merek Cella Fruity. Fokus utama pada tahap ini adalah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan baru, serta mendorong peningkatan penjualan secara bertahap.

Implementasi strategi direncanakan pada bulan kedua hingga bulan keenam dengan pemilik usaha sebagai penanggung jawab utama. Output yang diharapkan meliputi meningkatnya jangkauan promosi, bertambahnya jumlah pelanggan baru, meningkatnya volume penjualan secara bertahap, serta terbentuknya hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten.

- **Tahap 3 (0-12 bulan): Efisiensi Biaya sebagai Penguatan Keberlanjutan**

Tahap ketiga adalah penguatan efisiensi operasional dan sistem pengelolaan usaha yang dilaksanakan secara bertahap serta dievaluasi secara berkala. Strategi ini didasarkan pada kondisi usaha yang mampu menghasilkan margin laba bersih

sebesar 43,06%, sehingga efisiensi perlu terus dipertahankan untuk menjaga keberlanjutan keuntungan di tengah fluktuasi harga bahan baku dan perkembangan usaha. Selain itu, pengalaman selama periode implementasi menunjukkan bahwa pengelolaan biaya yang baik berperan penting dalam menjaga profitabilitas usaha.

Program yang dijalankan meliputi pengendalian pembelian bahan baku berdasarkan estimasi permintaan, pencatatan keuangan yang lebih terstruktur, penyusunan anggaran operasional, serta pengaturan porsi produk yang lebih terukur. Pengalaman implementasi menunjukkan bahwa pembelian bahan baku secara bertahap lebih efektif dibandingkan pembelian dalam jumlah besar karena mampu menjaga kesegaran bahan baku sekaligus mengurangi risiko kerusakan. Selain itu, kegiatan penjualan langsung melalui showcase dan diseminasi juga memberikan pengalaman dalam meningkatkan perputaran produk sehingga pemanfaatan bahan baku menjadi lebih efisien. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menekan tingkat food waste dari 5–8% menjadi kurang dari 5% serta menjaga stabilitas biaya produksi.

Output yang diharapkan dari tahap ini adalah biaya operasional yang lebih terkendali, sistem pengelolaan keuangan yang lebih tertata, margin keuntungan yang tetap terjaga, serta meningkatnya efisiensi usaha secara keseluruhan sebagai dasar bagi pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

- **Sintesis Prioritas Implementasi**

Dengan pembagian tahapan tersebut, dapat ditegaskan bahwa:

- Tahap 1 (operasional), fondasi utama (wajib diselesaikan lebih dulu)
- Tahap 2 (pemasaran), pengungkit pertumbuhan (setelah siap produksi)
- Tahap 3 (efisiensi), penguatan keberlanjutan (berjalan paralel)

Urutan tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan tidak dijalankan secara bersamaan tanpa arah, melainkan disusun berdasarkan tingkat prioritas yang mempertimbangkan kondisi aktual usaha, yaitu jumlah pesanan yang masih belum konsisten setiap hari, keterbatasan kapasitas operasional, serta sumber daya yang dimiliki. Dengan demikian, penguatan operasional menjadi langkah awal untuk mempersiapkan usaha dalam memenuhi peningkatan permintaan, kemudian

diikuti oleh optimalisasi pemasaran guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, serta didukung oleh penguatan efisiensi dan sistem pengelolaan usaha agar pertumbuhan bisnis dapat berlangsung secara berkelanjutan.

B. Rencana Pengembangan Jangka Panjang (1-5 tahun)

Rencana pengembangan jangka panjang disusun sebagai tahap lanjutan setelah program pengembangan jangka pendek menunjukkan hasil yang stabil. Fokus pengembangan dalam periode 1–5 tahun diarahkan pada penguatan keberlanjutan usaha melalui peningkatan kapasitas operasional, efektivitas pemasaran, pengelolaan keuangan, stabilitas pasokan bahan baku, pengembangan sumber daya manusia, serta peningkatan daya saing usaha. Arah pengembangan tersebut disusun berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal pada bab sebelumnya, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesegaran bahan baku merupakan kekuatan utama Cella Fruity. Di sisi lain, usaha masih menghadapi beberapa keterbatasan, seperti jumlah pesanan yang belum konsisten setiap hari, kapasitas operasional yang masih terbatas, jangkauan pasar yang belum luas, serta ketergantungan pada bahan baku buah segar yang dipengaruhi oleh musim dan kondisi cuaca. Oleh karena itu, pengembangan usaha diarahkan pada upaya memperkuat aspek-aspek tersebut sebelum melakukan ekspansi dalam skala yang lebih besar.

Secara strategis, pengembangan dibagi ke dalam tiga fase, yaitu fase penguatan usaha (tahun 1–2), fase perluasan pasar (tahun 2–3), dan fase modernisasi serta keberlanjutan usaha (tahun 3–5). Pembagian tahapan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kesiapan sumber daya, kondisi pasar, serta kemampuan operasional yang dimiliki. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *resource-based view*, yaitu bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan dibangun melalui penguatan sumber daya dan kapabilitas internal sebelum melakukan ekspansi usaha secara lebih luas.

- **Diversifikasi Produk**

Diversifikasi dilakukan sebagai strategi pertumbuhan setelah produk inti stabil dan menjadi sumber keunggulan diferensiasi.

Tahapan:

- Tahun 1–2: smoothie dan paket keluarga (berbasis bahan baku yang sama)
- Tahun 2–3: *fruit bowl* premium dan menu musiman
- Tahun 3–5: paket event

Indikator keberhasilan:

- Kontribusi produk baru mencapai >20% dari total penjualan pada tahun ke-3
- Minimal 2 varian baru berhasil dipertahankan (*repeat order* stabil)
- Peningkatan nilai transaksi rata-rata pelanggan (*average order value*)

Prasyarat & risiko:

- Prasyarat: penjualan produk utama stabil, kapasitas produksi meningkat
- Risiko: over-diversifikasi, membebani operasional dan menurunkan kualitas
- Mitigasi: fokus pada produk dengan proses produksi serupa (*low complexity*)
- **Ekspansi pasar komunitas dan B2B**

Strategi ini merupakan respons terhadap peluang pasar sekaligus cara mengurangi risiko ketergantungan pada penjualan harian.

Tahapan:

- Tahun 1–2: komunitas lokal & pesanan kelompok kecil
- Tahun 2–3: pelanggan rutin (langganan mingguan/bulanan)
- Tahun 3–5: kontrak institusi skala lebih besar

Indikator keberhasilan:

- Minimal 3–5 mitra B2B aktif pada tahun ke-3
- Kontribusi penjualan B2B mencapai >30% dari total omzet pada tahun ke-5
- *Repeat order* institusi minimal 2 kali per bulan

Prasyarat & risiko:

- Prasyarat: kapasitas produksi stabil & pengiriman tepat waktu
- Risiko: gagal memenuhi pesanan besar bisa merusak reputasi
- Mitigasi: ekspansi bertahap + standar kualitas & distribusi

- **Pengembangan Teknologi Produksi dan Manajemen**

Investasi dilakukan pada alat penyimpanan seperti *cold storage* untuk menjaga kualitas buah lebih lama, serta penggunaan aplikasi digital untuk manajemen inventori dan pencatatan keuangan. Teknologi ini akan mendukung peningkatan kapasitas sekaligus menekan risiko kerusakan bahan baku. Investasi teknologi dilakukan berdasarkan tahapan kebutuhan:

- Tahun 1–2: penggunaan sistem pencatatan digital sederhana untuk penjualan, stok, dan keuangan.
- Tahun 2–3: pengadaan alat pendingin tambahan apabila volume pembelian bahan baku meningkat.
- Tahun 3–5: investasi *cold storage* atau fasilitas penyimpanan yang lebih besar apabila permintaan pasar telah stabil dan arus kas memadai.

Prasyarat utama investasi teknologi adalah tersedianya modal, volume penjualan yang meningkat, dan analisis biaya-manfaat yang menunjukkan efisiensi jangka panjang.

- **Aspek Keberlanjutan Usaha**

Pengembangan jangka panjang juga diarahkan pada keberlanjutan menyeluruh:

- Operasional: SOP konsisten & pembagian kerja jelas
- Finansial: cadangan kas minimal untuk 1–2 bulan operasional
- Pasokan: minimal 2–3 pemasok aktif untuk mengurangi risiko
- SDM: pelatihan rutin & peningkatan keterampilan
- Lingkungan: pengurangan limbah & kemasan lebih ramah lingkungan

Indikator keberhasilan:

- Stabilitas pasokan tanpa gangguan produksi signifikan
- Peningkatan loyalitas pelanggan (*repeat order* >50%)

- Citra merek sebagai produk segar dan higienis semakin kuat

Dengan struktur ini, rencana jangka panjang tidak hanya berisi arah pertumbuhan, tetapi juga menunjukkan bahwa:

- ekspansi dilakukan setelah fondasi internal kuat,
- setiap langkah memiliki indikator terukur,
- serta terdapat hubungan jelas antara prasyarat, risiko, dan keputusan strategi.

C. Manajemen Risiko

Manajemen risiko menjadi komponen penting dalam cetak biru pengembangan bisnis Cella Fruity. Mengacu pada *Risk Management Framework*, identifikasi risiko dilakukan untuk mengantisipasi potensi hambatan selama implementasi strategi pengembangan usaha. Namun, manajemen risiko tidak berhenti pada tahap identifikasi, melainkan mencakup penilaian tingkat kemungkinan terjadinya risiko, besarnya dampak terhadap usaha, prioritas penanganan, serta mekanisme pemantauan secara berkala.

Secara umum, risiko usaha dikelompokkan ke dalam risiko operasional, finansial, pasar, sumber daya manusia, serta reputasi dan kualitas produk. Prioritas penanganan diberikan kepada risiko yang memiliki kemungkinan tinggi dan dampak besar terhadap keberlangsungan usaha.

Untuk memperjelas tingkat prioritas, dilakukan klasifikasi risiko berdasarkan kombinasi kemungkinan dan dampak sebagai berikut:

- Risiko operasional (fluktuasi bahan baku): kemungkinan tinggi – dampak tinggi (prioritas utama)
- Risiko SDM (kelelahan tim, kesalahan produksi): kemungkinan tinggi – dampak tinggi (prioritas utama)
- Risiko reputasi & kualitas (komplain, *review* negatif, kualitas tidak konsisten): kemungkinan tinggi – dampak tinggi (prioritas utama)
- Risiko finansial (arus kas, kenaikan biaya): kemungkinan sedang – dampak tinggi (prioritas menengah)

- Risiko pasar (persaingan, tren konsumen): kemungkinan sedang – dampak sedang (prioritas pemantauan)

Tabel 6.1 Matriks Prioritas Risiko Cella Fruity

Kategori risiko	Contoh risiko utama	Kemungkinan	Dampak	Prioritas
Operasional	Fluktuasi harga & pasokan buah	Tinggi	Tinggi	Prioritas 1
Finansial	Arus kas tidak stabil	Sedang	Tinggi	Prioritas 2
Pasar	Persaingan & perubahan tren	Sedang	Sedang	Prioritas 3
SDM	Kelelahan tim, kesalahan produksi	Tinggi	Tinggi	Prioritas 1
Reputasi & Kualitas	Komplain, <i>review</i> negatif, kualitas tidak konsisten	Tinggi	Tinggi	Prioritas 1

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa risiko SDM dan risiko reputasi/kualitas produk merupakan risiko paling kritis, karena berdampak langsung terhadap kepercayaan pelanggan dan keberlangsungan usaha.

- **Risiko Operasional (Prioritas 1 - tinggi - tinggi)**

Risiko utama berasal dari fluktuasi ketersediaan dan harga buah segar. Untuk mengatasi hal ini, Cella Fruity akan menjalin kemitraan dengan lebih banyak pemasok lokal serta menyiapkan alternatif jenis buah yang dapat digunakan saat terjadi kenaikan harga musiman.

Selain itu, risiko operasional juga meliputi keterlambatan pasokan, kerusakan bahan baku, gangguan peralatan produksi, dan ketidaksesuaian proses kerja.

Risiko ini memiliki tingkat kemungkinan sedang hingga tinggi karena usaha sangat bergantung pada bahan baku segar. Langkah mitigasi yang dilakukan meliputi:

Mitigasi:

- Bekerja sama dengan lebih dari satu pemasok,
- Melakukan pembelian bertahap agar stok tetap segar,
- Melakukan pengecekan kualitas bahan baku saat diterima,
- Menyediakan alat cadangan sederhana,
- Menerapkan SOP produksi secara konsisten.

Monitoring:

- Harian: pengecekan stok & kualitas bahan baku
- Mingguan: evaluasi penggunaan bahan & *waste*
- Bulanan: review pemasok (harga & kualitas)
- **Risiko finansial (Prioritas 2 - sedang - tinggi)**

Dalam keadaan di mana dana tambahan tidak tersedia sesuai rencana, pengembangan produk baru dapat ditunda dan fokus dialihkan pada strategi yang berbiaya rendah seperti peningkatan pemasaran digital dan efisiensi operasional.

Risiko finansial lainnya mencakup penurunan penjualan musiman, kenaikan biaya bahan baku, arus kas yang tidak stabil, dan pengeluaran promosi yang tidak efektif. Risiko ini memiliki dampak tinggi karena dapat memengaruhi kelangsungan usaha.

Mitigasi:

- Menyusun anggaran bulanan dan prioritas pengeluaran,
- Menyediakan dana cadangan usaha,
- Melakukan evaluasi biaya secara berkala,
- Memulai investasi baru secara bertahap,
- Menjaga keseimbangan antara promosi dan kemampuan keuangan.

Monitoring:

- Mingguan: pencatatan kas masuk-keluar
- Bulanan: laporan laba rugi & margin
- Triwulanan: evaluasi kelayakan investasi
- **Risiko pasar (Prioritas 3 - sedang - sedang)**

Ketidakpastian permintaan dari pasar baru, terutama pada segmen B2B, akan dikelola melalui uji coba pasar (*pilot project*) sebelum melakukan ekspansi secara penuh. *Feedback* pelanggan akan digunakan untuk menyempurnakan produk dan layanan.

Selain itu, risiko pasar juga meliputi meningkatnya persaingan, perubahan tren konsumen, dan sensitivitas pelanggan terhadap harga. Risiko ini memiliki kemungkinan sedang, namun dampaknya dapat meningkat apabila usaha tidak mampu beradaptasi.

Mitigasi:

- Melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala,
- Memantau tren pasar dan kompetitor,
- Menjaga kualitas layanan pelanggan,
- Mengembangkan promosi yang sesuai target pasar,
- Melakukan inovasi produk secara selektif.

Monitoring:

- Bulanan: evaluasi penjualan & performa promosi
- Triwulanan: analisis tren pasar & kompetitor
- **Risiko Sumber Daya Manusia (Prioritas 1 - tinggi - tinggi)**

Risiko sumber daya manusia menjadi penting karena usaha masih dijalankan dengan jumlah tenaga kerja terbatas. Risiko yang mungkin muncul meliputi ketergantungan pada sedikit tenaga kerja, kelelahan kerja saat permintaan meningkat, kesalahan produksi, dan inkonsistensi kualitas produk. Risiko ini memiliki kemungkinan tinggi dan termasuk dalam prioritas utama karena berdampak langsung pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Mitigasi:

- Pembagian tugas kerja yang lebih jelas,
- Pelatihan berkala terkait kebersihan, produksi, dan pelayanan pelanggan,
- Penambahan tenaga paruh waktu saat permintaan tinggi,
- Dokumentasi SOP agar pekerjaan dapat dialihkan dengan mudah,
- Evaluasi beban kerja secara berkala.

Monitoring:

- Mingguan: evaluasi beban kerja & kapasitas produksi
- Bulanan: evaluasi kinerja tim
- Indikator: jumlah kesalahan produksi & keterlambatan pesanan
- **Risiko Reputasi dan Kualitas Produk (Prioritas 1 - tinggi - tinggi)**

Sebagai bisnis makanan segar, reputasi usaha sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Risiko yang perlu diperhatikan meliputi komplain pelanggan, ulasan negatif, kesalahan pesanan, keterlambatan pengiriman, serta ketidakkonsistenan kualitas produk. Risiko ini memiliki kemungkinan dan dampak tinggi sehingga menjadi prioritas utama.

Mitigasi:

- Menjaga standar kebersihan produksi secara ketat,
- Memastikan produk dikirim dalam kondisi layak konsumsi,
- Melakukan pengecekan pesanan sebelum pengiriman,
- Meresponssss komplain pelanggan secara cepat dan profesional,
- Menjaga komunikasi positif di media sosial.

Monitoring:

- Harian: pengecekan kualitas pesanan
- Mingguan: rekap komplain pelanggan
- Bulanan: analisis *repeat order* & kepuasan pelanggan

- **Mekanisme Evaluasi Risiko**

Pengelolaan risiko perlu dievaluasi secara rutin agar usaha mampu meresponss perubahan dengan cepat. Evaluasi dilakukan secara lebih terstruktur sebagai berikut:

- Harian: stok bahan baku dan kualitas operasional
- Mingguan: kinerja operasional, SDM, dan komplain pelanggan
- Bulanan: keuangan, penjualan, dan pemasaran
- Triwulanan: strategi pasar, pemasok, dan kesiapan ekspansi

Dengan manajemen risiko yang sistematis, Cella Fruity tidak hanya mampu mengidentifikasi ancaman, tetapi juga memiliki prioritas penanganan yang jelas, sistem monitoring yang terstruktur, serta kesiapan untuk menjaga stabilitas usaha dan mendukung pertumbuhan jangka panjang secara berkelanjutan.

Dengan pendekatan tersebut, manajemen risiko tidak lagi bersifat deskriptif semata, tetapi telah memiliki prioritas yang jelas berdasarkan matriks kemungkinan dan dampak, menempatkan risiko sumber daya manusia serta reputasi sebagai risiko utama yang perlu dikendalikan secara ketat, serta didukung oleh mekanisme monitoring yang operasional dan terukur. Dengan demikian, Cella Fruity memiliki kesiapan yang lebih kuat dalam menjaga stabilitas usaha sekaligus mendukung pertumbuhan jangka panjang secara berkelanjutan.

D. Blueprint Proses Bisnis

Cetak biru proses bisnis ini berfungsi untuk menggambarkan alur operasional Cella Fruity secara terintegrasi mulai dari pengadaan bahan baku hingga evaluasi usaha. Blueprint ini tidak hanya menjelaskan tahapan kegiatan, tetapi juga memperjelas hubungan antar fungsi operasional, pemasaran, distribusi, dan sumber daya manusia, termasuk penanggung jawab, titik kontrol kualitas, serta waktu evaluasi. Dengan demikian, seluruh aktivitas usaha dapat berjalan secara konsisten, terukur, dan mendukung strategi pengembangan yang telah dirumuskan.

Secara sistematis, proses bisnis Cella Fruity terdiri atas lima tahapan utama yang saling terhubung, yaitu pengadaan bahan baku, produksi, pengelolaan pesanan, distribusi dan layanan pelanggan, pemasaran, serta pengendalian dan evaluasi usaha.

- **Tahap Pengadaan Bahan Baku**

Pada tahap pengadaan bahan baku, proses dimulai dari identifikasi kebutuhan harian berdasarkan data penjualan dan stok yang tersedia. Pemilik usaha bertindak sebagai penanggung jawab pembelian dengan melakukan pemesanan kepada pemasok, sementara tim produksi menerima dan memeriksa bahan yang datang. Kontrol kualitas dilakukan pada saat penerimaan bahan dengan mengecek tingkat kematangan, kesegaran, kebersihan, dan kesesuaian jumlah. Evaluasi terhadap pemasok dilakukan secara bulanan dengan mempertimbangkan ketepatan waktu, kestabilan harga, dan tingkat kerusakan bahan baku. Tahap ini menjadi fondasi karena berpengaruh langsung terhadap kualitas produk akhir.

- **Tahap Produksi Efisien**

Tahap produksi merupakan inti operasional yang melibatkan tim produksi sebagai pelaksana utama dan pemilik usaha sebagai pengawas kualitas. Proses produksi berlangsung secara berurutan mulai dari pencucian bahan, pemotongan sesuai standar, penimbangan porsi, peracikan saus, hingga pengemasan. Untuk memastikan konsistensi, seluruh proses mengikuti SOP yang telah ditetapkan. Titik kontrol utama berada pada kebersihan area kerja, keseragaman porsi, konsistensi rasa, serta ketepatan waktu produksi. Evaluasi dilakukan secara harian dan mingguan dengan melihat jumlah pesanan yang diselesaikan, tingkat kesalahan produksi, serta persentase *food waste* sebagai indikator efisiensi.

- **Tahap Pengelolaan Pesanan dan Administrasi**

Tahap pengelolaan pesanan dan administrasi berfungsi sebagai penghubung antara pelanggan dan proses produksi. Pemilik usaha atau admin bertanggung jawab menerima pesanan melalui WhatsApp, media sosial, atau platform layanan antar, kemudian melakukan konfirmasi detail pesanan sebelum diteruskan ke bagian produksi. Kontrol dilakukan untuk memastikan tidak terjadi kesalahan

pencatatan, duplikasi pesanan, maupun ketidaksesuaian alamat pengiriman. Evaluasi dilakukan secara mingguan dengan mengukur kecepatan respons, jumlah pesanan, serta tingkat pembatalan.

- **Tahap Distribusi dan Layanan Pelanggan**

Tahap distribusi dan layanan pelanggan menjadi bagian kritis dalam menjaga kepuasan konsumen, terutama karena produk berbasis buah segar sangat sensitif terhadap waktu dan kondisi pengiriman. Setelah produk selesai, dilakukan pengecekan akhir sebelum diserahkan kepada kurir internal atau mitra ojek online. Admin bertanggung jawab memastikan koordinasi pengiriman berjalan lancar dan pelanggan menerima produk dalam kondisi baik. Titik kontrol utama meliputi ketepatan waktu pengiriman, kondisi produk saat diterima, serta respons terhadap keluhan pelanggan. Penanganan komplain dilakukan maksimal dalam 1 x 24 jam dengan mekanisme penggantian produk jika kesalahan berasal dari usaha. Selain itu, tahap ini juga mencakup upaya menjaga *repeat order* melalui komunikasi pasca pembelian, pemberian promo pelanggan lama, dan interaksi aktif di media sosial. Evaluasi dilakukan secara mingguan berdasarkan tingkat keluhan, kepuasan pelanggan, dan *repeat order*.

- **Tahap Pemasaran Terpadu**

Tahap pemasaran dijalankan secara paralel dengan proses operasional, dengan fokus pada peningkatan visibilitas dan interaksi pelanggan. Pemilik usaha atau admin pemasaran digital bertanggung jawab merencanakan dan menjalankan konten promosi secara rutin melalui media sosial. Proses dimulai dari perencanaan konten mingguan, pembuatan materi, publikasi, hingga interaksi dengan audiens. Evaluasi dilakukan secara bulanan dengan mengukur pertumbuhan pengikut, jumlah interaksi, pesan masuk, serta konversi penjualan dari aktivitas promosi. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sumber data perilaku konsumen.

- **Tahap Pengendalian dan Evaluasi Bisnis**

Tahap terakhir adalah pengendalian dan evaluasi usaha yang berfungsi sebagai sistem kontrol keseluruhan proses bisnis. Pemilik usaha bertindak sebagai pengendali utama dengan melakukan pencatatan stok harian, pencatatan keuangan, serta evaluasi kinerja secara berkala. Evaluasi dilakukan secara bertingkat, yaitu harian untuk operasional dan kualitas, mingguan untuk produksi dan layanan pelanggan, serta bulanan untuk keuangan, pemasaran, dan pemasok. Sistem kontrol ini memastikan bahwa setiap penyimpangan dapat segera diidentifikasi dan diperbaiki.

Dengan blueprint proses bisnis yang terstruktur ini, Cella Fruity tidak hanya memiliki alur kerja yang jelas, tetapi juga pembagian peran sumber daya manusia yang tegas, sistem kontrol yang operasional, serta mekanisme evaluasi yang terjadwal. Hal ini memungkinkan usaha berjalan lebih efisien, menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan, serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Untuk memperjelas alur, pembagian peran, serta sistem pengendalian dalam proses bisnis, blueprint operasional Cella Fruity juga dirangkum dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 6.2 Blueprint Proses Bisnis Cella Fruity

Tahap proses	Aktivitas utama	Penanggung jawab (SDM)	Titik kontrol	Waktu evaluasi
Pengadaan bahan baku	Pengecekan stok, pemesanan, penerimaan dan seleksi bahan	Pemilik usaha (pembelian), Tim produksi (penerimaan)	Kesegaran buah, tingkat kematangan, kesesuaian jumlah, kebersihan	Harian (kualitas), bulanan (pemasok)

Produksi	Pencucian, pemotongan, penimbangan, peracikan,	Tim produksi, Pemilik	Kebersihan, konsistensi rasa, standar porsi, waktu	Harian & mingguan
----------	---	--------------------------	---	----------------------

	pengemasan		produksi	
Pengelolaan pesanan	Penerimaan, konfirmasi, pencatatan, input ke produksi	Admin / Pemilik usaha	Akurasi pesanan, kejelasan alamat, pencatatan pembayaran	Mingguan
Distribusi & layanan pelanggan	Final check, pengiriman, konfirmasi penerimaan, penanganan komplain	Admin, Kurir internal / mitra, Pemilik usaha	Ketepatan waktu, kondisi produk, respons komplain	Mingguan
Pemasaran digital	Perencanaan konten, publikasi, interaksi pelanggan	Admin pemasaran / Pemilik usaha	Konsistensi konten, kualitas komunikasi, respons audiens	Bulanan
Pengendalian & evaluasi	Pencatatan stok, keuangan, evaluasi kinerja usaha	Pemilik usaha	Akurasi data, efisiensi biaya, pencapaian target	Harian, mingguan, bulanan

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Kajian ini menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi dan potensi pengembangan bisnis Cella Fruity berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal. Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha memiliki prospek pertumbuhan yang cukup baik dalam industri makanan berbasis buah segar, seiring meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang praktis, berbahan alami, dan memiliki kandungan gula yang lebih rendah. Potensi tersebut didukung oleh kemampuan usaha dalam menghasilkan margin laba bersih sebesar 43,06%, yang menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan pengendalian biaya telah berjalan dengan cukup baik. Selain itu, aktivitas pemasaran digital melalui Instagram dan WhatsApp, kerja sama dengan akun Instagram informasi kuliner, serta kegiatan showcase dan diseminasi memberikan kontribusi positif dalam memperluas jangkauan promosi, memperoleh pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan selama periode implementasi. Meskipun demikian, jumlah pesanan masih belum diperoleh secara konsisten setiap hari sehingga upaya perluasan pasar masih perlu terus ditingkatkan.

Di sisi lain, hasil kajian juga menunjukkan adanya beberapa keterbatasan internal yang dapat memengaruhi pertumbuhan usaha. Sistem produksi yang masih berbasis *made to order* membuat proses produksi sangat bergantung pada jumlah pesanan yang diterima. Selama periode implementasi, produksi umumnya berkisar antara 1–5 porsi ketika terdapat pesanan, sehingga kapasitas operasional masih relatif terbatas. Selain itu, usaha masih menghadapi ketergantungan pada pasokan bahan baku buah segar yang dipengaruhi oleh musim dan kondisi cuaca, serta keterbatasan sumber daya manusia karena seluruh aktivitas operasional dan pemasaran masih dijalankan oleh tim dalam skala kecil. Meskipun tingkat *food waste* berada pada kisaran 5–8% dan masih dapat dikendalikan, efisiensi operasional tetap perlu ditingkatkan melalui pengelolaan persediaan bahan baku dan sistem kerja yang lebih terstruktur.

Dari sisi eksternal, peluang pasar berasal dari meningkatnya tren konsumsi

makanan berbasis buah segar serta tingginya penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Kondisi tersebut memberikan kesempatan bagi Cella Fruity untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui pemasaran digital maupun penjualan langsung. Pengalaman mengikuti kegiatan showcase dan diseminasi menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan konsumen mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperkenalkan produk kepada calon pelanggan baru. Namun demikian, peluang tersebut juga dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin tinggi, rendahnya hambatan masuk industri, serta fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi biaya produksi dan stabilitas usaha.

Secara keseluruhan, kajian ini menyimpulkan bahwa keberlanjutan dan pengembangan Cella Fruity sangat ditentukan oleh kemampuan usaha dalam memperkuat fondasi internal, terutama pada aspek operasional, pemasaran, pengelolaan keuangan, pengendalian persediaan bahan baku, serta pengelolaan sumber daya manusia. Kekuatan utama usaha berupa kualitas produk, kesegaran bahan baku, dan penerimaan konsumen terhadap produk menjadi modal yang baik untuk dikembangkan. Namun, agar peluang pasar dapat dimanfaatkan secara optimal, diperlukan penguatan sistem operasional dan perluasan jangkauan pemasaran secara bertahap sehingga pertumbuhan usaha dapat berlangsung secara berkelanjutan tanpa mengurangi kualitas produk maupun kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, posisi Cella Fruity saat ini dapat dikategorikan sebagai usaha yang memiliki prospek pengembangan yang baik, tetapi masih berada pada tahap penguatan kapasitas internal. Keberhasilan pengembangan usaha pada masa mendatang akan bergantung pada kemampuan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat sistem operasional, serta menjaga efisiensi usaha sehingga pertumbuhan penjualan dapat berlangsung secara lebih stabil dan berkelanjutan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, rekomendasi strategis bagi Cella Fruity disusun secara bertahap dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, kondisi aktual usaha, serta peluang pasar yang tersedia. Penentuan prioritas tersebut didasarkan pada tingkat urgensi terhadap keberlangsungan usaha, sehingga penguatan fondasi

internal menjadi langkah utama sebelum dilakukan pengembangan usaha dalam skala yang lebih luas.

Prioritas pertama adalah penguatan fondasi operasional usaha. Rekomendasi ini menjadi yang paling mendesak karena hasil implementasi menunjukkan bahwa usaha masih menerapkan sistem made to order dengan jumlah pesanan yang belum diperoleh secara konsisten setiap hari. Selain itu, keterbatasan kapasitas operasional, pengelolaan persediaan bahan baku, serta sistem kerja yang masih sederhana menjadi tantangan dalam mendukung pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, fokus utama diarahkan pada penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP), peningkatan efisiensi proses produksi, pengelolaan persediaan bahan baku yang lebih terencana, serta penguatan sistem pencatatan usaha agar operasional dapat berjalan lebih efektif dan siap menghadapi peningkatan permintaan di masa mendatang.

Prioritas kedua adalah penguatan pemasaran dan perluasan pasar. Selama periode implementasi, promosi melalui Instagram dan WhatsApp mampu meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, kerja sama dengan akun Instagram informasi kuliner serta pelaksanaan kegiatan showcase dan diseminasi terbukti membantu memperluas jangkauan promosi, memperoleh pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Meskipun demikian, jumlah pesanan masih belum stabil sehingga strategi pemasaran perlu dilakukan secara lebih konsisten melalui penyusunan kalender konten, peningkatan kualitas promosi digital, serta partisipasi pada kegiatan penjualan langsung agar jangkauan pasar terus berkembang.

Prioritas ketiga adalah penguatan efisiensi operasional dan sistem manajerial. Rekomendasi ini didasarkan pada perlunya menjaga profitabilitas usaha melalui pengendalian biaya produksi, pencatatan keuangan yang lebih terstruktur, serta evaluasi usaha secara berkala. Pengalaman selama implementasi menunjukkan bahwa pembelian bahan baku secara bertahap lebih efektif dibandingkan pembelian dalam jumlah besar karena mampu menjaga kesegaran bahan baku dan mengurangi risiko kerusakan. Oleh karena itu, penguatan sistem pengelolaan usaha perlu dilakukan agar efisiensi operasional dan stabilitas keuangan dapat dipertahankan seiring dengan perkembangan usaha.

Prioritas keempat adalah diversifikasi produk secara bertahap. Rekomendasi ini

didasarkan pada adanya peluang pasar terhadap variasi produk berbasis buah yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, pengembangan produk sebaiknya dilakukan setelah operasional dan pemasaran berjalan lebih stabil sehingga usaha memiliki kapasitas yang memadai untuk menjaga kualitas produk sekaligus memenuhi permintaan pasar. Dengan demikian, diversifikasi diposisikan sebagai strategi pengembangan jangka menengah yang mendukung peningkatan daya saing usaha.

Prioritas kelima adalah pengembangan sumber daya manusia dan sistem pengelolaan usaha. Hasil implementasi menunjukkan bahwa kegiatan operasional dan pemasaran masih dijalankan oleh tim dalam skala kecil sehingga pembagian tugas belum sepenuhnya optimal ketika aktivitas usaha meningkat. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, pembagian tugas yang lebih jelas, serta penyusunan sistem kerja yang lebih terstruktur perlu dilakukan secara bertahap sesuai perkembangan usaha agar kualitas pelayanan dan efektivitas operasional tetap terjaga.

Dalam jangka panjang, setelah fondasi internal usaha semakin kuat, Cella Fruity memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama dengan berbagai komunitas, institusi, maupun mitra usaha lainnya. Pengalaman mengikuti kegiatan showcase dan diseminasi menunjukkan bahwa penjualan secara langsung mampu memperkenalkan produk kepada lebih banyak konsumen serta meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, kegiatan serupa dapat terus dikembangkan sebagai salah satu strategi perluasan pasar yang didukung oleh pemasaran digital yang lebih konsisten. Namun demikian, ekspansi tersebut perlu dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kesiapan operasional, keuangan, dan sumber daya manusia agar pertumbuhan usaha tetap berjalan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, rekomendasi yang dihasilkan dari kajian ini menegaskan bahwa pengembangan Cella Fruity perlu dilakukan secara bertahap dengan mengutamakan penguatan kapasitas internal, kemudian diikuti oleh optimalisasi pemasaran, peningkatan efisiensi pengelolaan usaha, pengembangan produk, serta penguatan sumber daya manusia. Pendekatan tersebut dinilai paling sesuai dengan kondisi aktual usaha yang masih berada pada tahap pengembangan awal, sehingga peluang pasar yang tersedia dapat dimanfaatkan secara optimal tanpa mengurangi kualitas produk, kepuasan pelanggan, maupun stabilitas usaha.

C. Landasan Teoritis untuk Rekomendasi

Landasan teoritis dalam perumusan rekomendasi pengembangan Cella Fruity didasarkan pada integrasi beberapa pendekatan dalam manajemen strategis yang telah digunakan pada bab sebelumnya, yaitu analisis internal-eksternal (SWOT dan PESTEL serta *Porter's Five Forces*), *Resource-Based View* (RBV), strategi kompetitif Porter, *Balanced Scorecard*, serta Ansoff Matrix. Integrasi ini menunjukkan bahwa rekomendasi yang dihasilkan tidak bersifat normatif, melainkan merupakan hasil sintesis antara kondisi empiris usaha dengan kerangka teori yang relevan.

Analisis SWOT serta PESTEL dan *Porter's Five Forces* menjadi dasar dalam mengidentifikasi posisi strategis usaha, baik dari sisi kekuatan dan kelemahan internal maupun peluang dan ancaman eksternal. Melalui pendekatan ini, rekomendasi disusun dengan mempertimbangkan kesesuaian antara kapasitas internal usaha dan dinamika lingkungan bisnis, sehingga arah pengembangan yang dihasilkan bersifat kontekstual dan realistis.

Selanjutnya, *Resource-Based View* (RBV) digunakan sebagai dasar dalam menekankan pentingnya penguatan sumber daya internal sebagai sumber keunggulan kompetitif. Dalam konteks Cella Fruity, kualitas produk, kesegaran bahan baku, kapabilitas operasional, serta pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi aset utama yang perlu dikelola secara konsisten agar mampu menciptakan nilai yang berkelanjutan dan sulit ditiru oleh pesaing.

Pendekatan strategi kompetitif Porter melengkapi kerangka tersebut dengan menekankan pentingnya diferensiasi sebagai dasar posisi pasar. Cella Fruity diarahkan untuk tidak bersaing semata pada harga, tetapi pada keunikan produk, kualitas, serta pengalaman konsumsi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, keunggulan bersaing dibangun melalui kombinasi nilai produk dan persepsi kualitas di pasar.

Dalam aspek implementasi dan pengukuran kinerja, Balanced Scorecard digunakan sebagai kerangka evaluasi yang memungkinkan pengukuran kinerja usaha secara komprehensif, tidak hanya dari sisi keuangan tetapi juga pelanggan, proses internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. Pendekatan ini memastikan bahwa strategi yang dirumuskan dapat dipantau dan dievaluasi secara sistematis.

Sementara itu, arah pertumbuhan usaha mengacu pada Ansoff Matrix yang memberikan dasar dalam menentukan pilihan pengembangan, baik melalui penetrasi pasar, pengembangan produk, maupun perluasan pasar. Pendekatan ini memastikan bahwa ekspansi usaha dilakukan secara bertahap sesuai dengan tingkat kesiapan internal dan peluang yang tersedia.

Dengan demikian, rekomendasi pengembangan Cella Fruity tidak hanya didasarkan pada intuisi bisnis, tetapi merupakan hasil integrasi antara analisis kondisi nyata usaha dan kerangka teoretis yang komprehensif. Pendekatan ini memberikan dasar yang kuat, terstruktur, dan konsisten dalam mendukung pengambilan keputusan strategis serta memastikan arah pengembangan usaha yang lebih terukur dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2023). Peraturan BPOM Nomor 10 Tahun 2023 tentang Penerapan Program Manajemen Risiko Keamanan Pangan di Sarana Produksi Pangan Olahan.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Indonesia's economic growth in 2025 was 5.11 percent. <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Produksi tanaman buah–buahan dan sayuran tahunan menurut jenis tanaman. <https://www.bps.go.id>
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Food and Agriculture Organization. (2025). Healthy diets are affordable but often displaced by other foods in Indonesia. <https://arxiv.org/abs/2509.20203>
- Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School. (n.d.). The value chain. <https://www.isc.hbs.edu>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79.
- Kenton, W. (n.d.). Ansoff matrix. Investopedia. <https://www.investopedia.com>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

Research Starters. (n.d.). Porter's generic strategies. EBSCO Information Services.

Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). SWOT analysis. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley encyclopedia of management*. Wiley.

ScienceDirect. (n.d.). A balanced scorecard analysis of performance metrics.
<https://www.sciencedirect.com>

TSI (The Strategy Institute). (n.d.). Understanding external business environments with PEST and PESTLE analysis.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

LAMPIRAN

A. Bukti Legalitas

1 of 3



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 3012240077047

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha : GHSSELLA ANANDA KYRANA
2. Alamat : TAMAN KURNIA DUA CLUSTER ELANG 4 NO.15, DesaKelurahan Betan, Kec. Batem Koba, Kota Batem, Provinsi Kepulauan Riau
3. Nomor Telepon Seluler : 81991241120
Email :
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia : Lihal Lampiran
(KBLI)
5. Skala Usaha : Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendafatan kepastian jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajo Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 30 Desember 2024

**Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Dilandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 30 Desember 2024

1. Dokumen ini diterbitkan dalam bentuk elektronik yang dapat diakses oleh Pelaku Usaha, terdapat dalam sistem OSS yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal tidak terdapat tanda tangan elektronik ini akan dianggap sebagai tanda tangan elektronik.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSN-BESN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



B. Foto Kegiatan





C. Dokumentasi Keuangan

09:42 28%

← Transaksi

Menampilkan semua transaksi

	F-2921230359	12:49, 19 Jul
Penjualan Kotor	Komisi	Penjualan Bersih
Rp40.000	Rp8.436	Rp31.564
	F-2916724337	13:01, 14 Jul
Penjualan Kotor	Komisi	Penjualan Bersih
Rp135.000	Rp28.471	Rp106.528
	F-2873896330	14:41, 01 Jun
Penjualan Kotor	Komisi	Penjualan Bersih
Rp85.000	Rp17.926	Rp67.073
	F-2863355639	11:33, 22 Mei
Penjualan Kotor	Komisi	Penjualan Bersih
Rp65.000	Rp13.708	Rp51.291
	eCX6ID	18:42, 19 Apr
Penjualan Kotor	Komisi	Penjualan Bersih
Rp35.000	Rp244	Rp34.755
	1JP8ID	15:43, 15 Apr
Penjualan Kotor	Komisi	Penjualan Bersih
Rp40.000	Rp279	Rp39.720

Ini semua adalah riwayat transaksi Anda

Ringkasan



Transfer Berhasil

Rp40.000

Nomor Referensi	25728717
Tanggal Transaksi	16-Juli-2025
Waktu Transaksi	17:28:12 WIB
Layanan Transfer	BI-FAST
Bank Tujuan	BANK BSI
Nomor Rekening	7203325996
Nama Penerima	GHISELLA ANANDA KYRANA
BIZ ID	20250716BNINIDJA010002 25728717
Nama Pengirim	MUHAMMAD DANDIKA SULUH MAULANA
Rekening Debet	*****999
Tujuan Transaksi	Pembelian
Berita	beli salad buah cella fruit
Nominal	Rp40.000
Biaya Admin	Rp2.500
Total	Rp42.500

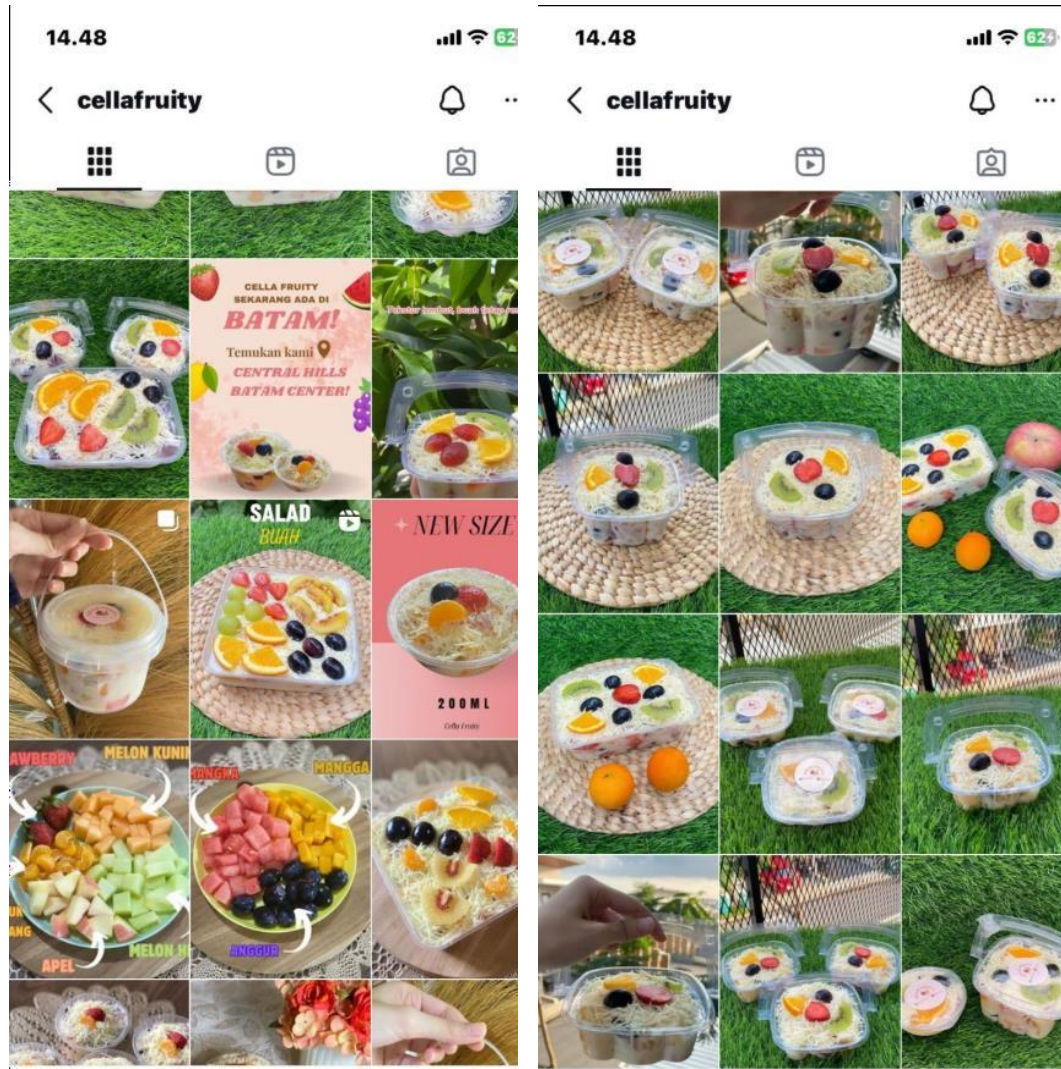
m-Transfer:
BERHASIL
12/07/2025 10:38:41

Ke Rekening Tujuan
BSI
7203325996
GHISELLA ANANDA KYRANA

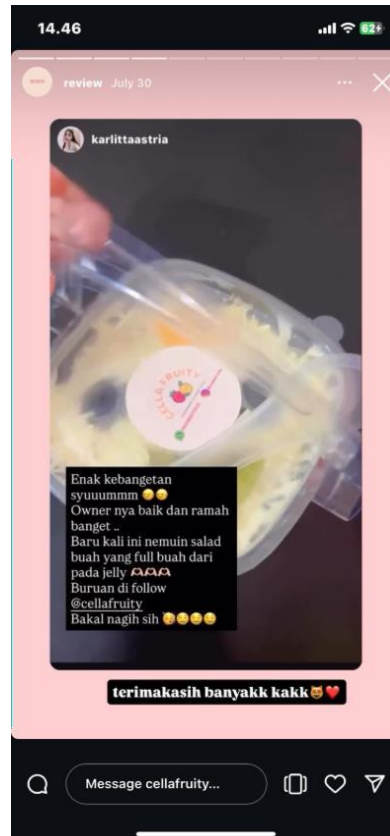
NOMINAL TRANSFER Rp 30,000.00
BIAYA Rp 2,500.00
LAYANAN BI FAST
BERITA salad buah
TUJUAN TRANSAKSI Lainnya
Ref 20250712CENAIIDJA51013409190

Biaya Termasuk PPN (Bila ada)
PT. BANK CENTRAL ASIA TBK.
MENARA BCA - JAKARTA PUSAT
NPWP : 0013084496091000

D. Materi Pemasaran



E. Feedback Pelanggan



F. Showcase Bizdesign





