

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mengutip dari Dedi Kurniawan (2013), bisnis online adalah aktivitas yang dilakukan secara daring untuk menawarkan barang dagangan. Aktivitas tersebut berupa penawaran produk/jasa, adanya transaksi jual beli, menjalin komunikasi dengan pembeli/pelanggan, dan layanan setelah penjualan. Aktivitas berikut dijalankan dengan tujuan mencapai pasar yang luas, menjalin hubungan secara jangka panjang dengan konsumen, mendapatkan analisa data pelanggan secara *real-time*, dan lainnya. Adapula jenis-jenis dari bisnis online yaitu *online retailing* yang menjual produk fisik secara daring, layanan digital yang lebih fokus menjual jasa, afiliasi dan pepriklanan yang dapat menghasilkan pendapatan dari komisi penjualan, dan dropshipping dimana produk dijual tanpa adanya penyimpanan stok (Kotler & Keller, 2016). Bisnis “oaddle” menggerakkan jenis bisnis online yang *online retailing* dikarenakan menjual produknya secara fisik. Bisnis yang digerakan secara online dan e-commerce di Indonesia sudah mulai banyak dan berkembang di zaman sekarang yang mulai meningkat di zaman Covid-19. Saat pandemi, aktivitas jual beli secara langsung terbatas karena adanya virus yang menyebabkan seluruh orang harus menetap di rumah. Menjelang akhir pandemi, masih banyak orang yang masih khawatir akan virus yang masih beredar sehingga banyak yang memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hasil data yang dilansir dari databoks, terdapat 3 alasan paling banyak yang membuat konsumen berbelanja secara online yakni mereka tidak perlu berpergian, beragam diskon dan promo, dan menghindari virus corona (Yosepha Pusparisa, 2021). Menurut

Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia akan semakin melesat hingga 99,1 juta pengguna di tahun 2029. Sejak 2020, tercatat sebanyak 38,72 juta pengguna dan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada tahun 2025 ini, tercatat sebanyak 72.06 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Di tahun 2022, PSDI mengeluarkan data barang konsumen yang banyak di konsumsi di Indonesia. Barang elektronik tercatat sebagai barang yang paling banyak dikonsumsi dan bernilai sebesar USD 10.71 juta. Disusul oleh kategori makanan dan busana menjadi peringkat kedua dan ketiga dengan angka USD 6,09 juta dan USD 5,49 juta.

Melihat hasil data yang meningkat mengenai bisnis online dan e-commerce, penulis ingin mewujudkan suatu bisnis secara online. Di era digital ini dan perkembangan zaman yang pesat. Masyarakat cenderung menggunakan teknologi lebih banyak dalam mencari informasi melalui sosial media, menggunakan aplikasi online sebagai platform untuk melakukan kegiatan jual beli suatu barang atau jasa, dan berkomunikasi dengan sesama melalui sosial media. Era digital ini adalah sebuah masa teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Informasi dapat diakses dan disebar dalam waktu yang singkat melalui seperangkat alat digital yang mempermudah manusia dalam perihal berkomunikasi dan berinteraksi (Faris Hadinata, 2024). Dengan kondisi yang terjadi sekarang, masyarakat memilih cara yang instan, cepat, dan mudah diakses, hal ini dapat menjadi peluang untuk mengembangkan bisnis secara daring. Menggunakan pendekatan dan promosi yang tepat, serta menargetkan pasar yang persisi. Maka, menarik perhatian para konsumen dapat dilakukan secara jarak jauh dengan standar-standar pelayanan yang sudah ditetapkan.

Selain minat masyarakat pada teknologi yang meningkat, minat masyarakat terhadap kesehatan pun meningkat semenjak adanya pandemi Covid. Hal ini dikarenakan adanya rasa takut akan virus tersebut yang meningkatkan kesadaran untuk menjaga imun atau kekebalan tubuh. Bahkan setelah pandemi berakhir, beberapa kegiatan seperti mencuci tangan secara rutin, membawa *hand sanitizer* saat keluar rumah, dan mengonsumsi suplemen untuk daya tubuh tetap dilakukan yang menjadi suatu kebiasaan (Andri Mastiyanto, 2020). Sebanyak 75% responden di Indonesia menyatakan bahwa mereka sangat peduli terhadap kesehatan, menurut laporan Ipsos Global Health Index (2021). Pengetahuan dan minat dalam kesehatan tubuh mengalami peningkatan. Tetapi, penerapan gaya hidup sehat tersebut sendiri seringkali menjadi tantangan bagi masyarakat menurut Riset Kesehatan Dasar (2018) yang dikutip dari website *Malline* (2024). Maka dari itu, penulis ingin membuat suatu bisnis minuman yang dapat membantu masyarakat mengaplikasikan gaya hidup sehat dengan cara yang halus. Minuman sendiri merupakan cairan yang aman dikonsumsi oleh manusia dengan tujuan seperti menyegarkan, menghilangkan rasa haus, dan di beberapa jenis cairan tertentu dapat memberikan manfaat dan gizi bagi tubuh manusia (Winarno, 2012). Jenis minuman yang ditawarkan “oadlie” yaitu susu jenis oat yang dikenal sehat di masyarakat.

Susu oat atau oatmilk merupakan *plant-based food* atau susu nabati yang terbuat dari biji gandum oat yang sudah mulai dikenal oleh masyarakat. Terutama mereka yang peduli akan kesehatan karena susu oat mengandung vitamin dan mineral seperti kalsium, magnesium, zat besi, dan serat yang disebut beta-glucan. Kandungan tersebut dapat menekan resiko penyakit jantung bahkan membantu dalam menjaga kadar gula darah dan kolesterol (Jaclyn London, 2022). Bahkan,

sudah mulai menjadi tren di kedai-kedai kopi besar maupun kecil dimana mereka menyediakan pilihan macam susu sebagai alternatif pengganti susu sapi karena susu oat tidak mengandung gluten, kacang, dan bukan produk susu hewani. Selain itu, kandungan yang terdapat pada susu oat menjadi pilihan yang aman bagi mereka yang mempunyai alergi, intoleran laktosa, dan mereka yang mempunyai gaya hidup vegan atau vegetarian.

Jadi, bisnis “oadlie” merupakan bisnis online jenis *online retailing* yang menjual produk fisik minuman menggunakan susu oat dengan beberapa varian. Terdapat 8 varian yaitu *lemon oatmilk tea*, *matcha oatmilk latte*, *cinnamon oatmilk*, *coffee oatmilk*, *chocolate oatmilk*, *taro oatmilk latte*, *charcoal oatmilk latte*, dan *rose oatmilk tea*. Seluruh varian dari “oadlie” menggunakan lemon agar dapat melalui proses *clarified* sehingga tampilan seluruh produk menjadi bening dan menjadi keunikan tersendiri. Penjualan produk “oadlie” sendiri dilakukan secara online menggunakan aplikasi-aplikasi pengantaran makanan seperti Grab, Gojek, dan ShopeeFood. Selain itu, pemesanan via Whatsapp dapat diantarkan langsung oleh karyawan sendiri untuk menjalin hubungan dengan pelanggan lebih dekat. Akan tetapi, di zaman sekarang cukup banyak gerai kecil ataupun besar yang menjual berbagai macam minuman yang serupa secara online maupun offline. Berikut data pesaing bisnis “oadlie” yang ada:

TABEL 1. 1
DAFTAR PESAING BISNIS “OADLIE”

Nama Bisnis	Lokasi	Keunggulan
Kopi Mandja Radius: 2km	Jl. Terusan Sutami No.2, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota Bandung	- Memiliki 2 ukuran cup (medium & large) - Memiliki harga yang terjangkau (produk yang menggunakan susu oat dimulai dari harga 23k – 28k) - Merupakan bisnis yang cukup terkenal dan memiliki beberapa cabang di beberapa kota - Memiliki pilihan makanan ringan sampai makanan berat
Starbucks Radius: 6,2km	Jl. Surya Sumantri No. 76C, Sukawarna, Kec. Sukajadi, Kota Bandung	- Memiliki banyak varian produk yang dapat disubstitusi dengan susu oat - Sudah terkenal secara global dan memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia - Kualitas produk dan tenaga kerja yang terjamin baik - Menjual merchandise - Menawarkan 3 macam ukuran cup
Chatime Radius: 2,4km	Jl. Surya Sumantri No.44, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung	- Memiliki banyak varian produk (produk yang menggunakan susu oat dimulai dari harga 24k – 30k) - Harga yang tergolong terjangkau - Produk berkolaborasi dengan artis / <i>influencer</i> - Menawarkan banyak promo dan event menarik - Merupakan bisnis terkenal dan memiliki banyak cabang di Indonesia
Makmur Jaya Coffee Roaster Radius: 2,5km	Sukawarna, Sukajadi, Kota Bandung	- Menyediakan makanan ringan - Harga produk cukup terjangkau (produk yang menggunakan susu oat dimulai dari harga 25k) - Memiliki kemasan yang bervariasi sesuai dengan kolaborasi saat itu - Cukup terkenal dan mempunyai beberapa cabang di Kota Bandung

Sumber : olahan penulis, 2025

Daftar pesaing yang ada di tabel, merupakan pesaing-pesaing yang berlokasi di dekat lokasi produksi bisnis “oadlie”. Dapat dilihat dari tabel seluruh pesaing merupakan kedai yang sudah terkenal dan ternama. Di setiap pesaing pun menjual minuman dengan susu oat. Akan tetapi, seluruh pesaing hanya menyediakan 1 sampai 3 produk saja yang menggunakan susu oat. Selain itu, pesaing tidak menyediakan produk yang serupa dengan bisnis “oadlie” yaitu menyajikan minuman berbahan dasar susu dengan tampilan transparan. Bahkan beberapa dari pesaing pun menambahkan biaya tambahan untuk pilihan susu oat. Keunggulan bisnis ini juga terdapat pada pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Tidak hanya bekerjasama dengan platform pengantaran online seperti Grab dan Gojek saja. Tapi, “oadlie” menyediakan pemesanan via Whatsapp atau delivery, maka penulis bisa melakukan pendekatan yang ramah saat konsumen memesan. Bahkan setelah konsumen menerima produknya, penulis akan memastikan lebih lanjut terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk memperkuat data yang sudah ada, penulis melakukan survei melalui kuisisioner *Google Form*. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah anda berdomisili di Kota Bandung?
2. Berapa usia anda?
3. Apakah anda berminat untuk menerapkan gaya hidup sehat?
4. Apakah anda merasa sudah menerapkannya dengan maksimal?
5. Jika belum, ada kendala terbesar Anda?
6. Apakah Anda menyukai minuman kekinian?
7. Minuman kekinian seperti apa dan aspek penting apa yang Anda cari?
8. Apakah anda mengenal susu oat?

9. Seberapa sering Anda mengonsumsi varian minuman yang menggunakan susu oat?
10. Kisaran harga berapa yang menurut Anda cocok untuk varian minuman yang menggunakan susu oat?
11. Apakah Anda lebih menyukai melakukan pemesanan makanan/minuman secara online/offline?

Penulis mendapatkan sejumlah 81 responden yang berdomisili di Kota Bandung dengan jawaban yang bervariasi. Dari hasil survei tersebut, dapat dilihat sebanyak 96.3% dari responden memiliki minat dalam menjalani hidup yang sehat. Akan tetapi secara penerapannya sebesar 82.7% dari responden merasa belum maksimal dengan berbagai alasan seperti malas, masalah waktu, sulit untuk konsisten, makanan dan minuman yang belum bisa dikontrol, kebingungan mulai dari mana, dan kurangnya motivasi. Hampir seluruh responden sudah mengetahui keberadaan susu oat, tetapi data menunjukkan bahwa susu oat jarang dikonsumsi oleh sebagian besar responden. Sebanyak 66.7% responden menyukai minuman kekinian seperti kopi susu, teh, *milktea*, *thai tea*, dan minuman kekinian lainnya. Kebanyakan dari responden memperhatikan rasa, keunikan, kadar gula, dan menyegarkan dari sebuah minuman. Hasil dari pertanyaan terakhir mengenai preferensi responden dalam pemesanan makanan atau minuman secara online atau offline. Sebanyak 47 responden lebih memilih pemesanan secara online dengan alasan praktis, lebih mudah dengan adanya platform online, efisien waktu, banyak diskon, dan rasa malas. Sedangkan sebanyak 24 memilih pemesanan secara offline dengan alasan sekaligus berkumpul dengan teman, produk bisa langsung dinikmati, bisa langsung melihat proses pembuatannya, harga di platform online cenderung

lebih mahal, dan bisa memilih serta menanya langsung kepada karyawan. 10 responden tersisa merespon dengan jawaban yang netral bahwa mereka memilih pemesanan secara online atau offline tergantung dengan situasi dan kebutuhan responden pada saat itu. Tidak hanya melalui kuisioner, penulis juga melakukan wawancara ke 6 orang yang ahli dalam bidang bisnis minuman, kesehatan, dan pembuatannya. Penulis mengajukan beberapa pertanyaan dan meminta kritik serta saran pada ide bisnis “oadlie”. Berikut pertanyaan yang diajukan penulis:

1. Apakah produk atau bisnis yang ditawarkan menurut anda cukup menarik?
2. Apakah ada kekurangan pada perencanaan bisnis “oadlie”?
3. Aspek apa yang sekiranya bisa lebih dikembangkan?
4. Apakah bapak/ibu memiliki saran untuk perencanaan bisnis “oadlie agar lebih siap?

Setelah penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan tersebut kepada 6 ahli, penulis mendapatkan respon yang membangun sebagai berikut:

TABEL 1. 2

PERNYATAAN AHLI TERHADAP PERENCANAAN BISNIS “OADLIE”

PANELIS	JAWABAN
Ikmal Rudayat (Trainer Oxy Fit BDG)	“Dari sisi masyarakat yang menerapkan gaya hidup sehat, bisnis ini bisa diminati di kalangan yang masih pemula. Walaupun sebenarnya lebih baik tidak ada tambahan pemanis. Maka dari itu, lebih cocok untuk mereka yang ingin memulai dengan cara mengonsumsi minuman manis seperti boba yang mereka biasa konsumsi jadi minuman dari “oadlie” ini yang lebih sehat. Tetapi bagi kalangan yang sudah terjun di dunia kesehatan atau olahraga, mungkin akan kurang diminati. Kecuali penulis menambahkan varian yang benar-benar murni bahan-bahan yang sehat tanpa pemanis sama sekali. “

TABEL 1. 2 (Lanjutan)

PERNYATAAN AHLI TERHADAP PERENCANAAN BISNIS “OADLIE”

PANELIS	JAWABAN
Muhamad Aldi Ansyah (Business consultant)	“BMC yang dipaparkan menarik, belum banyak orang tau mengenai proses <i>clarified</i> terutama di lingkup FnB. Berikan pelayanan yang lebih dan menonjol di awal. Contohnya mengantarkan langsung produk tersebut oleh owner sendiri agar pelanggan merasakan pelayanan yang eksklusif. Menyarankan sistem pre-order untuk mengetahui pasar dan memberikan kesan eksklusif karena ada limit waktu pembelian.”
Muhamad Azali (Barista Starbucks Setiabudi)	“Melihat ini bisnis yang baru mau dibikin, produk yang ditawarkan cukup menarik karena pakai metode <i>clarified</i> . Kalau di coffee shop atau di Starbucks sendiri jarang melihat ada yang pakai metode ini di seluruh variannya. Sudah ada metode <i>clarified</i> di pembuatan kopi, cuman jarang dijual karena memerlukan waktu yang cukup lama untuk di proses. Resep-resep yang diracik pakai susu oat juga menarik seperti cocktail dan bisa dijual agak mahal. Biasanya susu oat dipakai sebagai pengganti dari susu sapi di kopi. Tapi ini dipakai sebagai bahan utama jadi menarik dan baru. Harus diperhatikan di segi pemasarannya karena ini basisnya online yang agak susah buat cari pasarnya. Harus lebih <i>extra</i> di bagian promosinya buat cari pelanggan loyal. Saran untuk membuka gerai kecil atau ikut <i>bazaar</i> kalau belum punya modal yang besar.”
Adi Rohaendi (Head Bar Gajua Kopi, Karangsari No.6)	“Pada umumnya coffee shop atau tenant minuman seperti Chatime dan Starbucks hanya menawarkan produk susu oat yang biasa. Jadi ini produk dilaluin dengan metode <i>clarified</i> ide yang bagus karena biasanya yang pakai metode <i>clarified</i> itu bar atau minuman cocktail. Kalau untuk usaha bisnis online dengan 8 varian ini masih terbilang dikit. Bisa lebih divariasiiin dan ditambahin menu tapi jangan terlalu banyak. Dengan tujuan memberikan image yang baik untuk customer dengan bervariasi menu, tetapi di waktu yang sama tidak membuat customer kebingungan memilih pesanan mereka.”

TABEL 1. 2 (Lanjutan)

PERNYATAAN AHLI TERHADAP PERENCANAAN BISNIS “OADLIE”

PANELIS	JAWABAN
Fangli Salindeho (COO Secangkir Temu)	“Produk yang ditawarkan menarik terutama produk unggulan yang menggunakan proses <i>clarified</i> . Proses <i>clarified</i> itu sendiri sudah bisa menjadi keunggulan dan nilai plus yang baik. Marketing yang harus lebih diperhatikan karena penjualan berdasarkan online. <i>Platform e-commerce</i> harus dimanfaatkan dengan baik. Bekerjasama dengan kedai-kedai minuman lain juga bisa menjadi opsi untuk pengembangan bisnis. Dengan cara ikut menjual produk itu dengan brand “oadlie” sendiri di kedai tersebut ataupun dengan menyuplai produk “oadlie” tetapi menggunakan brand dari kedai minuman tersebut.”
Deden Rudy Mustafa (pemilik kedai kopi Pirage Kopi)	“BMC sudah cukup baik, produk unggulan yang ditawarkan menarik. Bisa mempertimbangkan penjualan offline juga, tidak hanya dari penjualan online. Dikarenakan penjualan online sulit menjangkau pelanggan terutama untuk bisnis yang baru. Diawal penjualan online, marketing harus cukup strategis untuk mengambil hati pelanggan. Menu juga ditambahkan agar keuntungannya tinggi dan meminimalisir pengeluaran bahan baku.”

Sumber : olahan penulis, 2025

Dari hasil data survei ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa masih banyak orang yang belum maksimal dalam penerapan gaya hidup sehat walaupun minatnya yang tinggi. Serta, banyak yang menyukai minuman kekinian, namun belum banyak yang mengonsumsi susu oat. Melihat dari data tersebut, varian minuman yang ditawarkan “oadlie” dapat menjadi solusi untuk memulai gaya hidup sehat dengan cara mengenalkan susu oat kepada masyarakat dalam bentuk minuman kekinian yang disukai masyarakat. Tanggapan responden yang lebih banyak memilih pemesanan makanan dan minuman secara online pun menjadi peluang untuk bisnis “oadlie” dalam berbisnis menggunakan *platform-platform* pengiriman online karena sesuai dengan minat masyarakat.

Sedangkan dari 6 ahli yang sudah penulis wawancara, disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh bisnis “oadlie” sudah cukup menarik. Terutama dengan keunggulan utama yang dapat dilihat secara fisik yaitu minuman berbahan dasar susu dengan tampilan yang bening. Hanya saja, dikarenakan penjualan dilakukan secara online, strategi pemasaran harus lebih dikembangkan dan menggunakan sosial media dan platform pengiriman online dengan sebaik-baiknya. Selain dari sosial media dan platform pengiriman online, bisnis “oadlie” juga bisa mempertimbangkan menjalin kerjasama dengan kedai minuman lain, memfokuskan pelayanan untuk memberikan kesan yang baik dari awal, dan menambah varian menu.

B. Gambaran Umum

1. Deskripsi Bisnis

Deskripsi Bisnis merupakan suatu uraian atau penjelasan mengenai usaha tersebut yang berupa latar belakang, produk/jasa yang ditawarkan, strategi-strategi pemasaran yang digunakan, beserta target pasar dari usaha tersebut (Suryana, 2014). Berdirinya usaha “oadlie” yaitu didasari dengan adanya keinginan untuk menginspirasi masyarakat untuk memulai gaya hidup. Bisnis “oadlie” merupakan suatu usaha yang menjual minuman menggunakan susu oat seluruh varian minumannya dikarenakan oat memiliki rasa yang manis, kental, dan lembut. Menyajikan beberapa variasi yaitu *lemon oatmilk tea*, *matcha oatmilk latte*, *cinnamon oatmilk*, *coffee oatmilk*, *chocolate oatmilk*, *taro oatmilk latte*, *charcoal oatmilk latte*, dan *rose oatmilk tea*. Hadir untuk mengenalkan susu oat kepada masyarakat, “oadlie” menyajikan seluruh varian minuman dengan tampilan yang

bening menggunakan metode *clarified*. Dengan tujuan memberikan kesan yang unik seperti mocktail sehingga dapat menjadi salah satu daya tarik dari produk yang akan dijual. Metode *clarified* adalah metode yang tujuannya menghilangkan warna dan partikel atau zat-zat agar menghasilkan produk yang transparan. Dengan menggunakan bahan dasar susu, masyarakat akan berpikiran bahwa tampilan dari produk tersebut tidak akan transparan. Akan tetapi saat mereka menerima produknya, mereka akan bertanya-tanya dan menganggapnya sebagai suatu hal yang unik karena minumannya transparan.

Untuk menjangkau target yang lebih luas, “oadlie” menyediakan pelayanan pengantaran melalui aplikasi daring seperti Grab, Gojek, Shopee Food agar tamu dapat mudah mengakses produknya dan dapat membantu aplikasi online lokal Indonesia berkembang. Selain menggunakan aplikasi, “oadlie” juga menyediakan pemesanan via delivery melalui Whatsapp. Menggunakan sistem daring di Kota Bandung maka penulis dapat menjaga pelayanan yang cepat dan terkontrol dalam pengiriman produk ke konsumen, serta mengurangi kerusakan produk dalam perjalanan.

Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010), BMC merupakan suatu kerangka visual yang mengandung unsur-unsur dalam model bisnis dengan tujuan untuk memahami, merancang, dan mengembangkan strategi suatu bisnis secara efektif. Terdapat 9 elemen atau unsur yang saling berkaitan yang menjadi alat bantu untuk mencari kekurangan atau kesalahan dan melengkapi rancangan bisnis tersebut. unsur-unsur tersebut merupakan *Value Proposition*, *Customer Segments*, *Customer Relationships*, *Channels*, *Key Activities*, *Key Partners*, *Key Resources*, *Cost Structure*, dan *Revenue Stream*.

- *Value proposition* : bagian yang memaparkan keunggulan dan nilai-nilai produk yang dapat ditawarkan kepada pelanggan
- *Key Activities* : bagian yang menjelaskan proses atau aktivitas yang dilakukan bisnis tersebut
- *Key Partners* : bagian yang menjelaskan bentuk kerjasama dengan pihak lain untuk keberlangsungan bisnis
- *Customer Relationships* : bagian yang memaparkan cara yang digunakan dalam pendekatan kepada pelanggan
- *Customer Segments* : bagian yang menjelaskan target pasar seperti apa yang akan terlibat dengan bisnis tersebut
- *Channels* : bagian yang memaparkan media yang akan digunakan dalam pendekatan pelanggan
- *Key Resources* : bagian yang menjelaskan sumber daya apa saja yang akan dipakai selama kelangsungan bisnis
- *Cost Structure* : bagian yang memaparkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan atau diperlukan
- *Revenue Stream* : bagian yang memaparkan mengenai pendapatan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai bisnis “oadlie” dan mengidentifikasi strategi-strategi yang dapat mengembangkan bisnis. Maka penulis menggunakan alat bantu BMC. Berikut penulis lampirkan BMC usaha “oadlie”:

TABEL 1. 3

Judul : Perencanaan Bisnis Minuman Oatmilk “oadlie” Secara Online

Problem Statement : Penerapan Gaya Hidup Sehat yang Kurang Walaupun Minatnya Tinggi

KEY PARTNERS • Buyer supplier relationship : dimana korelasinya merupakan pembeli dan penjual. “oadlie” membeli bahan baku dan kemasan dari beberapa supplier. * dengan motif optimization and e economy (mempersingkat waktu dan proses pembuatan produk), selain itu, adanya motif reduction of risk and uncertainty (mengurangi resiko dan ketidakpastian, terutama perihal kualitas bahan baku seperti susu oat)	KEY ACTIVITIES • Production : aktivitas dalam merancang, membuat, dan mengirimkan produk. Bisnis “oadlie” menghasilkan produknya sendiri mulai dari merancang, memproses, hingga mengirimkan produknya ke tangan customer KEY RESOURCES • Physical Asset : Tempat yang akan dipakai untuk produksi beserta alat-alatnya • Human Asset : Tenaga kerja yang diperlukan untuk merancang, memproduksi, hingga memasarkan • Financial Asset : Dibutuhkan modal untuk bisnis	VALUE PROPOSITION • Getting the job done : Membantu customer memulai gaya hidup sehat perlahan • Design : Menampilkan tampilan produk susu yang berbeda yaitu tampilan transparan • Cost reduction : Menguntungkan customer dari segi waktu dan praktis karena menggunakan jasa online delivery • Accessibility : Menggunakan sosial media sebagai platform penyebaran informasi • Convenience : Proses pembelian mudah melalui online, memberikan pelayanan yang ramah, dan menyediakan produk yang higienis	CUSTOMER RELATIONSHIPS • Personal assistance : dimana 1 orang melayani beberapa customer *menggunakan sosial media Instagram, Tiktok, dan Whatsapp sebagai platform pendekatan customer. Bekerjasama dengan Grab, Gojek, dan Shopee Food untuk jasa pengantaran online	CUSTOMER SEGMENTS • Segmented Market : Menargetkan pada customer yang ingin mencoba susu oat sebagai permulaan hidup sehat dan customer yang menyukai minuman yang segar dan kekinian.
COST STRUCTURE • Cost Driven : sensitif terhadap biaya produksi • Variable Cost : biaya-biaya bervariasi sesuai jumlah yang diproduksi (bahan baku, listrik, air, gas)		REVENUE STREAMS • List Price : harga barang / jasa yang ditawarkan bersifat tetap • Asset Sale : penjualan produk secara fisik		

Sumber : olahan penulis, 2025

2. Deskripsi Logo dan Nama

Logo dan nama dari suatu usaha merupakan identitas bisnis tersebut atau *brand image* yang akan dikenal oleh masyarakat. Logo adalah representasi suatu identitas merek atau bisnis dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, atau ikon (Destrina et al., 2022). Sedangkan nama suatu bisnis adalah suatu identitas untuk membedakan produk jual dengan pesaing lainnya. Menjadi komponen nilai penting yang bertujuan untuk menguntungkan usaha tersebut (Kotler dan Armstrong, 2019:62). Keduanya merupakan unsur yang penting dalam sebuah usaha karena merupakan salah satu strategi pemasaran. Mempunyai nama, logo, dan konsep yang menarik dapat menarik perhatian masyarakat dan mengundang rasa penasaran mereka. Bisnis yang baik mempunyai logo dan nama brand yang sederhana, unik, dan mudah diingat oleh konsumen (Ibnu, 2021). Berikut merupakan informasi terkait identitas bisnis “oadlie”:

GAMBAR 1. 1
LOGO BISNIS “OADLIE”



Sumber : olahan penulis, 2025

Dapat dilihat pada logo diatas bahwa “oadlie” menggunakan sebuah maskot oat sesuai dengan bahan produk yang ingin ditonjolkan.

Diharapkan dengan adanya maskot tersebut dapat lebih menarik perhatian masyarakat dan membangun suatu hubungan yang dekat. Bentuk logo yang bulat dipilih karena memberikan kesan yang ramah, hangat, dan tidak tegas dibandingkan bentuk-bentuk yang mempunyai sudut (Annisa Shafira, 2021). Warna yang dipilih yaitu dominan biru yang simple selain itu postur dan gerak tubuh maskot oat tersebut juga mencerminkan nuansa yang gembira. *Font* yang dipakai adalah *Arsenica* yang tegas dan penulis memastikan font yang dipakai dapat dibaca dengan mudah oleh konsumen. Penulis memasukan *tagline* “*start with oat*” yang berarti mulai dari oat dengan maksud awal dimana penulis ingin membantu masyarakat memulai gaya hidup yang sehat dengan memperkenalkan jenis susu oat yang dikenal sehat.

Nama dari “oadlie” ini penulis terinspirasi dari nama panggilan penulis yaitu “odi” dan susu oat. Menggabungkan keduanya, penulis memutuskan untuk mengambil hanya 1 kata sebagai nama usaha ini yaitu “oadlie” agar mudah diingat oleh konsumen.

3. Identitas Bisnis

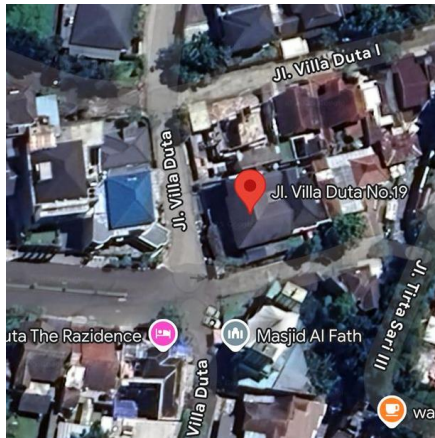
Mengutip dari Kotler dan Keller (2016), identitas bisnis merupakan “cara perusahaan ingin dikenali atau dipersepsikan oleh publik melalui elemen-elemen seperti nama, logo, warna, slogan, dan desain visualnya.” Berikut penulis paparkan identitas usaha “oadlie”,

Nama : “oadlie”

Kontak : +6281358932004 (Whatsapp)

Alamat : Jl. Villa Duta no 19, Ciwaruga, Parongpong,
Kabupaten Bandung Barat

Sosial Media : @oadlie_

GAMBAR 1. 2**LOKASI PRODUKSI**

Sumber : olahan penulis, 2025

GAMBAR 1. 3**BANGUNAN PRODUKSI**

Sumber : olahan penulis, 2025

GAMBAR 1. 4**AREA DAPUR PRODUKSI**

Sumber : olahan penulis, 2025

Lokasi produksi bisnis “oadlie” terletak di Jalan Villa Duta no.19, Komplek Setra Duta. Bangunan atau rumah tersebut merupakan tempat tinggal penulis. Produksi akan dilakukan di bagian ruang dapur rumah penulis.

C. Visi & Misi

Visi dan misi merupakan suatu gambaran atau acuan yang ingin dicapai. Dalam sebuah bisnis, penting untuk memiliki visi dan misi sebagai fondasi yang kuat agar suatu tujuan yang dari awal sudah ditentukan dapat terwujud. Menurut Kotler, visi adalah “pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan” (Nawawi, 2017:12). Sedangkan Edison dkk (2018:26), menyatakan bahwa misi merupakan “pernyataan-pernyataan yang menyatakan fungsi pokok, yang menjadi alasan keberadaan organisasi”. Berikut merupakan visi dan misi dari bisnis “oadlie”,

Visi

Menjadikan bisnis minuman bernama “oadlie” sebagai produsen minuman oatmilk yang berkualitas, unik, dan mengutamakan pelayanan yang baik.

Misi

1. Memproses bahan-bahan secara higienis
2. Menggunakan proses *clarified* untuk memberikan tampilan yang berbeda
3. Melayani pelanggan dengan ramah walaupun secara daring

4. Memberikan pelayanan prima kepada konsumen sebelum, saat, dan setelah pemesanan
5. Menjaga kualitas produk sesuai standar yang telah ditetapkan
6. Melakukan promosi dengan tepat

D. SWOT Analysis

SWOT analisis merupakan suatu teknik yang digunakan oleh pengusaha saat ingin membuat suatu bisnis yang baru untuk menganalisis aspek-aspek yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan. SWOT merupakan singkatan dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threads* yang berarti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menurut ahli, SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dengan cara sistematis sebagai bahan evaluasi strategi dari perusahaan atau usaha tersebut (Rangkuti, 2019:19)

Berkat data survei dalam bentuk kuisisioner dan hasil wawancara terhadap 6 ahli, penulis dapat menganalisa masing-masing aspek dalam SWOT terhadap bisnis “oadlie”. Berikut merupakan hasil analisa SWOT bisnis “oadlie”:

Strengths

- Produk dengan tampilan bening atau transparan yang melalui proses metode *clarified*
- Menggunakan susu oat yang memiliki kandungan yang sehat, non-alergen, cocok untuk vegan, vegetarian, & intoleran laktosa

- Mempunyai respon yang cepat dan baik kepada pelanggan dari awal sampai akhir pemesanan
- Menggunakan pemanis stevia dibandingkan gula

Weaknesses

- Brand nama yang belum dikenal di platform online
- Penjualan yang hanya berdasarkan online
- Modal awal yang kecil
- Adanya perubahan kualitas produk dalam pengiriman yang berjarak jauh

Opportunities

- Adanya platform media sosial
- Minat gaya hidup sehat masyarakat
- Menjalin kerjasama dengan brand/pihak eksternal

Threads

- Banyak pesaing ternama dan cukup lama berdiri yang menjual varian minuman menggunakan susu oat
- Persaingan yang ketat dalam penjualan minuman di platform online
- Kenaikan harga bahan baku

TABEL 1. 4
SWOT ANALYSIS

	Strengths (S) 1. Produk dengan tampilan bening yang melalui proses metode clarified 2. Menggunakan susu oat yang memiliki kandungan yang sehat, non-alergen, cocok untuk vegan, vegetarian, & intoleran laktosa 3. Merespon pelanggan dengan baik dan cepat dari awal pemesanan sampai akhir 4. Menggunakan pemanis stevia dibandingkan gula	Weaknesses (W) 1. Brand nama yang belum dikenal di platform online 2. Penjualan yang hanya berdasarkan online 3. Modal awal yang kecil 4. Adanya perubahan pada kualitas produk saat pengiriman jarak jauh
Opportunities (O) 1. Adanya platform sosial media 2. Minat memulai gaya hidup sehat masyarakat 3. Menjalin kerjasama dengan brand/pihak eksternal	Analisa S/O 1. Melakukan promosi melalui sosial media & menjalin kerjasama dengan <i>influencer</i> 2. Mengunggah konten saat ada inovasi menu baru & menampilkan produk menarik 3. Menggunakan minat gaya hidup sehat masyarakat dalam pembuatan konten yang bersifat persuasif	Analisa W/O 1. Penggunaan beberapa sosial media yang dimaksimalkan dalam promosi dan penjualan 2. Mengumpulkan dan menggunakan testimoni pelanggan untuk meyakinkan calon konsumen 3. Mengantarkan produk menggunakan <i>thermal bag</i>
Threads (T) 1. Pesaing ternama dan lama berdiri yang menjual varian minuman susu oat 2. Persaingan yang ketat dalam penjualan minuman di platform online 3. Kenaikan harga bahan baku	Analisa S/T 1. Menonjolkan tampilan minuman yang bening yang berbeda dari pesaing lainnya kepada masyarakat 2. Memikat hati masyarakat dengan pelayanan yang baik	Analisa W/T 1. Menetapkan harga yang terjangkau 2. Memberikan diskon saat hari-hari besar untuk menarik perhatian pelanggan 3. Bekerjasama dengan kedai minuman yang sudah berdiri dan dikenal

Sumber : olahan penulis, 2025

E. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk merupakan pemaparan mengenai ciri-ciri dan karakteristik yang dapat dilihat ataupun tidak dari sebuah produk. Dengan tujuan untuk memberikan informasi atau tujuan tertentu secara teknis, fungsional, ataupun standar kualitas sebuah produk (Fandy Tjiptono, 2014).

Produk “oadlie” secara umum termasuk kategori minuman olahan berbasis nabati yang lebih spesifik susu nabati karena seluruh variannya menggunakan campuran susu oat. Tetapi, dari cara penyajiannya dan segi rasa, produk yang ditawarkan “oadlie” juga dapat dikategorikan sebagai jenis minumab mocktail yaitu minuman non-alkohol yang dibuat dengan beberapa macam bahan seperti susu, sirup, buah, dan lainnya. Serta, minuman produk “oadlie” merupakan minuman siap saji dikarenakan pelanggan atau konsumen dapat langsung menikmatinya dari kemasan tanpa perlu mencampurkan atau meracik sendiri minumannya.

Sejalan dengan definisi spesifikasi produk, berikut bisnis “oadlie” memaparkan spesifikasi dari setiap produk varian minuman yang tersedia. Mulai dari kemasan, label, dan kemasan pendukung lainnya. Pada kolom tampilan dan kemasan, gambar yang ditampilkan merupakan gambar yang diambil dari Google. Gambar-gambar tersebut merupakan gambaran produk minuman dan kemasan yang akan direalisasikan. Untuk label, gambar yang berbeda-beda tercantum pada setiap variannya merupakan olahan penulis sendiri.

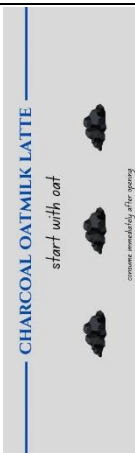
TABEL 1. 5
SPESIFIKASI PRODUK

NO	MENU	TAMPILAN	KEMASAN	DETAIL
1	Lemon Oatmilk Tea		  	*Botol = Isi 250ml , tanpa es *Label disesuaikan dengan varian minum *Kantung plastik untuk pengantaran *Warna produk : Coklat muda (bening) *Ketahanan: 5 hari di dalam kulkas
2	Matcha Oatmilk Latte		  	*Botol = Isi 250ml, tanpa es *Label disesuaikan dengan varian minum *Kantung plastik untuk pengantaran *Warna produk : Hijau muda / kuning (bening) *Ketahanan: 5 hari di dalam kulkas

TABEL 1. 5 (Lanjutan)
SPESIFIKASI PRODUK

NO	MENU	TAMPILAN	KEMASAN	DETAIL
3	Cinnamon Oatmilk		  	*Botol = Isi 250ml, tanpa es *Label disesuaikan dengan varian minum *Kantung plastik untuk pengantaran *Warna produk : Coklat tua (bening) *Ketahanan: 5 hari di dalam kulkas
4	Coffee Oatmilk		  	*Botol = Isi 250ml, tanpa es *Label disesuaikan dengan varian minum *Kantung plastik untuk pengantaran *Warna produk : Coklat tua (bening) *Ketahanan: 5 hari di dalam kulkas
5	Chocolate Oatmilk		  	*Botol = Isi 250ml, tanpa es *Label disesuaikan dengan varian minum *Kantung plastik untuk pengantaran *Warna produk : Coklat tua (bening) *Ketahanan: 5 hari di dalam kulkas

TABEL 1. 5 (Lanjutan)
SPESIFIKASI PRODUK

NO	MENU	TAMPILAN	KEMASAN	DETAIL
6	Taro Oatmilk Latte		  	*Botol = Isi 250ml, tanpa es *Label disesuaikan dengan varian minum *Kantung plastik untuk pengantaran *Warna produk : ungu (bening) *Ketahanan: 5 hari di dalam kulkas
7	Charcoal Oatmilk Latte		  	*Botol = Isi 250ml, tanpa es *Label disesuaikan dengan varian minum *Kantung plastik untuk pengantaran *Warna produk : hitam (bening) *Ketahanan: 5 hari di dalam kulkas
8	Rose Oatmilk Tea		  	*Botol = Isi 250ml, tanpa es *Label disesuaikan dengan varian minum *Kantung plastik untuk pengantaran *Warna produk : Merah muda (bening) *Ketahanan: 5 hari di dalam kulkas

Sumber : olahan penulis, 2025

F. Jenis/Badan Usaha

Jenis badan usaha “oadlie” yaitu usaha CV atau Commanditaire Vennootschap. CV melibatkan 2 pihak atau lebih dimana salah satu sebagai pengelola dan pihak lain sebagai penyumbang modal. Pihak penyumbang modal (pasif) tidak ikut dalam kegiatan operasional ataupun dalam sistemnya seperti pihak pengelola (aktif). Sehingga, kerugian ataupun masalah yang dialami usaha tersebut, pihak pengelola yang bertanggung jawab sepenuhnya.

Di Indonesia, CV lebih banyak dipakai karena modal awal dan operasional lebih kecil, proses pendiriannya lebih sederhana dan cepat, serta lebih fleksibel dalam mengambil keputusan atau lainnya. Usaha “oadlie” memutuskan untuk menjadi perusahaan CV dikarenakan “oadlie” merupakan bisnis yang tergolong kecil dan memakai modal penulis yang tidak besar. Keputusan-keputusan, kegiatan operasional, marketing, dan lainnya dijalankan oleh penulis (Kirana, 2024).

G. Aspek Legalitas

“Aspek legalitas mencerminkan dimensi formal dari hukum, yakni apakah suatu entitas atau aktivitas telah memiliki dasar hukum yang sah, seperti akta pendirian, izin usaha, dan legalitas kontrak” mengutip dari Munir Fuady (2013). Bisnis “oadlie” akan dikelola secara sah dan legal, sehingga ada beberapa ketentuan hukum yaitu:

- Pasal 68 UU No. 18 Tahun 2012 tentang Pangan
- Peraturan BPOM No. 22 Tahun 2018

- UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 & Revisi NO.19 Tahun 2016
- Permenkes RI No. 30 Tahun 2013
- Peraturan BPOM No. 31 Tahun 2018
- SNI Minuman Nabati
- PIRT untuk Skala Rumahan

Serta, beberapa persyaratan dokumen ataupun surat yaitu:

- Nama Perusahaan yang belum digunakan
- Tanda Daftar Usaha Perdagangan (TDUP) atau Surat Izin Usaha Perorangan (SIUP)
- Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)
- Akta Pendirian Perusahaan di Hadapan Notaris
- Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT)
- Izin edar BPOM (MD)