

PERENCANAAN BISNIS SUSU ALMOND DENGAN MEREK Almoré

Shendy¹; Meriza Hendri²

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana, Universitas Widyatama,
Bandung^{1,2}

Email : shendy@widyatama.ac.id¹; meriza.hendri@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Industri susu nabati mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat dan keberlanjutan. Almoré hadir sebagai merek susu almond yang menawarkan produk berkualitas tinggi, bebas laktosa, dan kaya nutrisi dengan mengedepankan inovasi dalam formulasi serta strategi pemasaran digital. Perencanaan bisnis ini dirancang untuk membangun model bisnis yang kokoh melalui penerapan Design Thinking serta Business Model Canvas (BMC) sebagai alat analisis strategis guna mengoptimalkan produksi, pemasaran, dan distribusi agar lebih efisien dan kompetitif. Almoré juga mengadopsi strategi pemasaran digital yang terstruktur, memperkuat kolaborasi dengan komunitas, serta memanfaatkan micro-influencer untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan model kewirausahaan Timmons, Almoré menyeimbangkan peluang pasar, optimalisasi sumber daya, dan penguatan tim sebagai pilar utama dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Untuk mendorong pertumbuhan, Almoré menjalankan strategi ekspansi secara bertahap dengan meningkatkan kapasitas produksi, memperluas variasi produk, serta memperkuat kerja sama dengan distributor dan platform digital. Melalui kombinasi inovasi produk, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran yang efektif, Almoré optimis dapat bersaing di pasar susu nabati serta berkontribusi dalam mendukung gaya hidup sehat masyarakat Indonesia.

Kata Kunci : Perencanaan Bisnis; Susu Almond

ABSTRACT

The plant-based milk industry has experienced rapid growth as public awareness of the importance of a healthy lifestyle and sustainability continues to rise. Almoré emerges as an almond milk brand that offers high-quality, lactose-free, and nutrient-rich products by prioritizing innovation in formulation and digital marketing strategies. This business plan is designed to establish a solid business model through the implementation of Design Thinking and the Business Model Canvas (BMC) as strategic analytical tools to optimize production, marketing, and distribution for greater efficiency and competitiveness. Almoré also adopts a structured digital marketing strategy, strengthens collaborations with communities, and leverages micro-influencers to enhance brand awareness and customer loyalty. By applying the Timmons entrepreneurship model, Almoré balances market opportunities, resource optimization, and team strengthening as key pillars in building a sustainable business. To drive growth, Almoré executes a gradual expansion strategy by increasing production capacity, diversifying product offerings, and strengthening partnerships with distributors and digital platforms. Through a combination of product innovation, operational efficiency, and effective marketing strategies, Almoré is optimistic about

competing in the plant-based milk market while contributing to the promotion of a healthier lifestyle in Indonesia.

Keywords : Business Planning; Almond Milk

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan keberlanjutan, produk berbasis susu nabati seperti susu almond semakin mendapatkan perhatian sebagai alternatif dari susu sapi. Laporan terbaru dari IMARC Group (2023) menunjukkan bahwa pasar global susu almond diperkirakan akan berkembang pesat dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 12,9% hingga tahun 2032, dengan proyeksi nilai pasar mencapai US\$31,3 miliar. Selain itu, Future Market Insights (2024) memperkirakan bahwa pasar ini akan tumbuh dari US\$5,89 miliar pada tahun 2024 menjadi US\$14,19 miliar pada tahun 2034 dengan CAGR sebesar 9,2%. Faktor-faktor utama yang mendukung pertumbuhan ini meliputi semakin tingginya kesadaran terhadap kesehatan, peningkatan jumlah populasi yang mengadopsi pola makan vegan, inovasi dalam produk, serta kepedulian yang lebih besar terhadap dampak lingkungan.

Indonesia, sebagai salah satu pasar yang berkembang, menunjukkan tren serupa, terutama di wilayah urban seperti Bandung. Almoré muncul sebagai merek lokal yang menawarkan susu almond berkualitas tinggi dengan fokus pada produk yang segar, bebas pengawet, dan kaya nutrisi. Strategi yang digunakan oleh Almoré mencakup pendekatan inovatif seperti penerapan kerangka *Business Model Canvas* dan *Design Thinking* untuk memahami kebutuhan pasar secara mendalam sekaligus menghadirkan produk yang memenuhi selera konsumen. Almoré juga memanfaatkan pemasaran berbasis digital dan menjalin kemitraan dengan komunitas untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas konsumen.

Meskipun begitu, Almoré menghadapi sejumlah tantangan, termasuk fluktuasi harga dan pasokan kacang almond yang menjadi bahan baku utama. Selain itu, persaingan yang ketat dengan merek lokal maupun internasional, serta ancaman dari produk substitusi seperti susu kedelai dan susu oat, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan formulasi produk. Dengan mengadopsi model kewirausahaan *Timmons*, Almoré mengedepankan keseimbangan antara peluang pasar,

sumber daya, dan kekuatan tim sebagai faktor utama dalam membangun bisnis yang kompetitif dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan perencanaan bisnis Almoré menggunakan pendekatan *Design Thinking*, *Business Model Canvas*, dan model kewirausahaan *Timmons*. Melalui strategi berbasis inovasi dan data, Almoré berharap dapat memimpin pasar susu nabati di Indonesia sekaligus menjadi inspirasi dalam mendukung gaya hidup sehat yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Kewirausahaan

Menurut (Hisrich et al., 2020), kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dengan nilai, dengan mengalokasikan waktu dan usaha yang diperlukan, menanggung risiko finansial, psikologis, dan sosial, serta menerima imbalan finansial dan kepuasan pribadi. Kewirausahaan melibatkan proses inovasi untuk menciptakan produk, layanan, atau solusi baru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen atau pasar. Inovasi sebagai inti dari kewirausahaan, berupa penciptaan produk, layanan, atau alternatif solusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi pasar. Proses ini mendorong wirausahawan untuk berpikir kreatif dan menghasilkan ide-ide inovatif yang dapat meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Bisnis dan Lingkungan Bisnis

(Hunger et al., 2018) mendefinisikan lingkungan bisnis sebagai sekumpulan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya, mempertahankan daya saing, dan menciptakan nilai dalam pasar yang dinamis. Lingkungan bisnis mencakup semua elemen yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi keputusan strategis, operasional, dan manajerial perusahaan. Perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi untuk tetap kompetitif dan berkelanjutan. Lingkungan bisnis terdiri dari dua kategori besar, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Memahami dan menganalisis lingkungan bisnis merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan dalam membangun strategi yang efektif untuk menjalankan usahanya. Dengan mengenali berbagai faktor yang memengaruhi operasional perusahaan, baik dari lingkungan internal maupun eksternal, perusahaan dapat merumuskan strategi yang adaptif untuk mencapai tujuannya.

Manajemen

Menurut (Terry, 2016) manajemen adalah proses khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien. Menurut (Koontz et al., 2018) manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu bekerja sama dalam kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

Design Thinking

Menurut (Plattner et al., 2018) Design thinking adalah proses kolaboratif yang memadukan teknologi, manusia, dan bisnis untuk menciptakan solusi inovatif dengan dampak yang berkelanjutan. Pendekatan ini diterapkan dalam berbagai bidang seperti pendidikan, teknologi, dan pengembangan produk dengan melibatkan tim multidisiplin dan pendekatan kolaboratif untuk menciptakan solusi inovatif.

Metode EDIPT (*Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test*) menjadi kerangka kerja paling umum yang digunakan dalam proses design thinking untuk memastikan bahwa setiap solusi didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pengguna dan kebutuhan organisasi. Model EDIPT pertama kali dipopulerkan oleh David Kelley, seorang profesor di Stanford University dan pendiri IDEO, sebuah perusahaan desain global. Kelley memperkenalkan konsep ini sebagai pendekatan inovatif untuk memecahkan masalah yang kompleks di dunia nyata dengan cara berpikir kreatif dan terstruktur.

Business Model Canvas

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) *Business Model Canvas* adalah alat strategis yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis perusahaan secara visual dalam sembilan elemen kunci yang saling terkait untuk menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Menurut (Teece, 2010) *Business Model Canvas* adalah alat yang memungkinkan perusahaan untuk memetakan aktivitas bisnis utama yang mencakup proses penciptaan, pengiriman, dan pengambilan nilai guna memastikan keberlanjutan perusahaan dalam menghadapi persaingan global.

Inovasi Model Bisnis

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), inovasi model bisnis adalah proses menciptakan mekanisme baru untuk menghasilkan nilai dan pendapatan, dengan

menantang asumsi-asumsi lama dan merancang model yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, kebutuhan baru, atau kebutuhan tersembunyi. Inovasi ini dapat dipicu oleh empat elemen utama: sumber daya, penawaran, pelanggan, dan keuangan.

Menurut Massa et al. (2017), inovasi model bisnis bertujuan untuk menciptakan dan menangkap nilai dengan cara-cara baru, memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi atau tersembunyi. Hal ini dapat dilakukan melalui penambahan aktivitas baru, penggabungan aktivitas yang ada, atau modifikasi aktivitas yang sedang berjalan.

Proses Kewirausahaan

Menurut (Timmons et al., 2012) proses kewirausahaan adalah upaya untuk menciptakan dan mengejar peluang bisnis tanpa memandang sumber daya yang saat ini dikuasai. Timmons menyatakan bahwa kewirausahaan dimulai dengan mengeksplorasi peluang, meskipun wirausahawan mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup pada awalnya. Proses ini mencakup pengembangan visi bisnis, perencanaan strategis, dan mengelola risiko. Model ini menekankan keseimbangan antara tiga elemen utama: Peluang (*Opportunity*), Sumber Daya (*Resources*), dan Tim (*Team*). Ketiga elemen ini berada dalam lingkup kewirausahaan yang dinamis dan dipengaruhi oleh ketidakpastian serta risiko yang melekat pada dunia bisnis

Rencana Bisnis

Menurut (Bygrave & Zacharakis, 2019) rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang menggambarkan visi perusahaan, tujuan bisnis, strategi yang dirancang untuk mencapainya, serta rencana tindakan yang mencakup pemasaran, operasi, dan keuangan. Rencana bisnis mencakup analisis pasar, target pelanggan, dan strategi untuk mengelola perusahaan secara efektif. Variabel-variabel ini penting untuk menarik investor dan menetapkan tujuan operasional yang terukur

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Menurut (Wheelen et al., 2015) analisis lingkungan bisnis adalah proses pemantauan, evaluasi, dan penyebaran informasi mengenai tren dari lingkungan alam, masyarakat, dan industri yang memengaruhi strategi organisasi. Lingkungan bisnis dibagi menjadi dua aspek utama yaitu:

1. Lingkungan eksternal: mencakup variabel yang berada di luar kendali perusahaan dalam jangka pendek (peluang dan ancaman).
2. Lingkungan internal: terdiri dari faktor-faktor di dalam organisasi seperti struktur, budaya, dan sumber daya yang membentuk konteks operasional perusahaan (kekuatan dan kelemahan).

Analisis SWOT

Menurut (Wheelen et al., 2015) analisis SWOT adalah alat untuk memahami dan merangkum faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi suatu organisasi. SWOT membantu perusahaan menyesuaikan keunggulan internal dengan peluang eksternal serta mengidentifikasi dan mengatasi kelemahan dan ancaman.

Perencanaan Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) rencana pemasaran adalah proses menganalisis peluang pasar, memilih target pasar, merancang strategi pemasaran, dan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Rencana ini mencakup analisis situasi, tujuan pemasaran, strategi segmenting, targeting, positioning, serta rencana tindakan spesifik.

Perencanaan Operasional

(Jacobs & Chase, 2020) menjelaskan bahwa perencanaan operasi adalah pengelolaan aktivitas, sumber daya, dan sistem yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai melalui produksi barang dan layanan yang efisien dan efektif sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Lalu (Jacobs & Chase, 2020) mendefinisikan proses bisnis (*business process*) sebagai serangkaian aktivitas atau langkah-langkah yang dilakukan untuk menghasilkan keluaran (*output*) tertentu yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau pasar. Proses ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah melalui transformasi sumber daya dan masukan menjadi produk atau layanan.

Salah satu alat utama yang digunakan dalam memahami dan menganalisis proses bisnis adalah diagram SIPOC. SIPOC adalah akronim yang mencakup lima elemen utama dalam proses bisnis, yaitu *Suppliers, Inputs, Process, Outputs, dan Customers*. Diagram ini dirancang untuk membantu organisasi memetakan dan memahami elemen-elemen penting dari proses bisnis secara sistematis dan terstruktur.

Perencanaan Sumber Daya Manusia

Menurut (Mathis & Jackson, 2016), perencanaan sumber daya manusia adalah proses yang sistematis untuk memastikan organisasi memiliki jumlah karyawan yang tepat dengan keterampilan yang sesuai di waktu yang tepat. Definisi ini menekankan pentingnya menghubungkan kebutuhan sumber daya manusia dengan tujuan strategis organisasi. Proses ini merupakan analisis mendalam terhadap ketersediaan SDM saat ini dan proyeksi kebutuhan masa depan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Perencanaan Keuangan

(Gitman et al., 2012) menyatakan bahwa perencanaan keuangan merupakan aktifitas peramalan laporan keuangan perusahaan, penilaian kebutuhan pendanaan perusahaan, dan penentuan cara mengalokasikan sumber daya keuangan untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham. Perencanaan keuangan berfungsi untuk menjamin kecukupan dana bagi operasional dan investasi, menyusun struktur modal yang optimal, serta meningkatkan efisiensi penggunaan aset. Selain itu, perencanaan ini berperan dalam merancang strategi investasi yang sejalan dengan visi bisnis, mengidentifikasi serta memitigasi risiko keuangan, dan mendukung pengambilan keputusan strategis terkait pengelolaan kas, pembiayaan, dan ekspansi perusahaan.

Penjualan

Menurut Romli (2022:67), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, serta faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif yang dirancang untuk mengeksplorasi elemen-elemen utama dalam perencanaan bisnis susu almond dengan merek Almoré. Metode kualitatif dipilih karena memiliki kemampuan untuk mengungkap secara mendalam

berbagai aspek strategis, seperti identifikasi kebutuhan pelanggan, strategi pemasaran, operasional, serta pengelolaan sumber daya. Fokus utama penelitian ini adalah perancangan bisnis Almoré yang berbasis di Bandung, dengan objek kajian mencakup berbagai elemen strategis yang berkaitan dengan pengembangan serta keberlanjutan bisnis susu nabati.

Dalam penelitian ini, definisi operasional mencakup berbagai komponen inti perencanaan bisnis yang berlandaskan kerangka *Business Model Canvas*, seperti proposisi nilai, segmentasi pelanggan, distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, aktivitas utama, sumber daya utama, kemitraan strategis, serta struktur biaya. Adapun variabel yang dianalisis mencakup peluang pasar, strategi pemasaran digital, efisiensi operasional, dan manajemen risiko. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung terhadap pasar susu nabati di Bandung.

Pendekatan *Business Model Canvas* diterapkan untuk memetakan aspek strategis bisnis Almoré, sedangkan metode *Design Thinking* digunakan untuk memahami preferensi pelanggan serta merancang solusi yang inovatif. Selain itu, model kewirausahaan *Timmons* dimanfaatkan untuk menganalisis keterkaitan antara peluang pasar, sumber daya yang tersedia, serta kapabilitas tim bisnis. Analisis SWOT juga diterapkan guna menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh terhadap keberlanjutan Almoré.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk memastikan validitas serta keandalannya. Proses ini dilakukan untuk memperoleh wawasan yang menyeluruh terkait kelayakan bisnis susu almond Almoré, sehingga dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis yang tepat dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Design Thinking

Almoré mengadopsi metode *Design Thinking*, yang melibatkan lima tahap utama yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* dalam mengembangkan produk susu almond segar yang inovatif serta selaras dengan preferensi konsumen di wilayah Bandung Raya. Temuan analisis menunjukkan bahwa konsumen menginginkan produk yang sehat, rendah kalori, bebas laktosa, segar, serta dikemas dengan material yang ramah lingkungan. Sebagai respons terhadap kebutuhan ini, Almoré menghadirkan

variasi rasa populer seperti cokelat dan *coffee latte*, dengan dua jenis kemasan yaitu botol kecil untuk konsumsi individu dan botol besar untuk kebutuhan berbagi.

Produk Almoré diuji melalui komunitas olahraga serta *influencer* media sosial, yang memberikan tanggapan positif terutama terhadap cita rasa, desain kemasan, dan konsep *made by order*. Pendekatan ini memungkinkan Almoré untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan spesifik konsumen sekaligus menghadirkan inovasi yang berfokus pada keberlanjutan serta kepuasan pelanggan.

Business Model Canvas

Almoré mengimplementasikan *Business Model Canvas* (BMC) untuk membangun strategi bisnis yang adaptif dan sesuai dengan kebutuhan pasar susu nabati di Bandung Raya. Fokus utama Almoré adalah melayani konsumen yang peduli terhadap kesehatan, anggota komunitas olahraga, dan individu dengan gaya hidup berbasis nabati. Almoré menawarkan susu almond segar tanpa bahan pengawet dengan varian rasa seperti original kurma, cokelat, *matcha latte*, dan *coffee latte*, yang diproduksi berdasarkan sistem *fresh made to order*. Distribusi produk dilakukan melalui saluran digital seperti *marketplace*, toko makanan sehat, serta kerja sama dengan komunitas olahraga. Hubungan dengan *customer* dikelola melalui layanan *chatbot* interaktif dan promosi gaya hidup sehat. Dengan bahan baku berkualitas, tenaga kerja ahli, dan inovasi berkelanjutan, Almoré menciptakan proposisi nilai yang berorientasi pada kualitas dan keberlanjutan. Struktur biaya yang efisien dan pendapatan dari penjualan langsung serta kolaborasi dengan komunitas olahraga menjadi fondasi yang kuat untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing bisnis Almoré.

Proses Kewirausahaan

Penerapan model *Timmons* di Almoré memiliki fokus pada integrasi tiga elemen utama—*opportunity*, *team*, dan *resources*—untuk memastikan keberlanjutan bisnis susu almond di Bandung Raya. Peluang pasar muncul dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, khususnya di kalangan menengah atas dan komunitas olahraga. Almoré memanfaatkan momentum ini dengan menawarkan susu nabati segar yang memiliki nilai tambah, seperti varian rasa inovatif (original kurma, cokelat, *matcha latte*, dan *coffee latte*) serta kemasan botol kaca yang ramah lingkungan. Tim Almoré, yang terdiri dari profesional di bidang produksi, *digital marketing*, dan operasional, memastikan kualitas produk tetap konsisten sambil menjalankan strategi

pemasaran berbasis media sosial dan menjalin kolaborasi dengan komunitas olahraga serta *influencer*. Dalam hal sumber daya, Almoré memaksimalkan bahan baku berkualitas, teknologi digital, dan kemitraan strategis untuk mendukung distribusi yang efisien. Dengan operasional yang berbasis di rumah, Almoré mampu menekan *fixed costs* tanpa mengurangi kualitas produknya. Pendekatan model *Timmons* ini menjadi landasan strategis yang solid dalam mengelola peluang, tim, dan sumber daya untuk kesuksesan bisnis.

Perencanaan Bisnis

Almoré Almond Melk merupakan konsep bisnis yang akan diluncurkan pada tahun 2025 dengan lokasi di Tamansari Bukit Bandung. Fokus pemasaran Almoré adalah melalui *platform online*, sehingga tidak membutuhkan tempat fisik untuk penjualan. Dengan moto "*Naturally Delicious*," Almoré berkomitmen menghadirkan susu almond segar yang alami, lezat, bebas bahan pengawet, dan ramah lingkungan, selaras dengan *core value* perusahaan yang mendukung gaya hidup sehat. Visi Almoré adalah menjadi merek susu almond terkemuka yang dikenal atas kualitas, inovasi, dan komitmennya terhadap keberlanjutan, sekaligus berkontribusi pada pola hidup sehat masyarakat. Sementara itu, misi Almoré adalah memproduksi susu almond berkualitas dengan varian rasa yang inovatif, menerapkan prinsip bisnis berkelanjutan, serta menjalin kolaborasi dengan komunitas olahraga dan penggiat gaya hidup sehat untuk memperluas jaringan dan membangun kedekatan dengan konsumen.

Analisis Lingkungan Usaha

Almoré menganalisis lingkungan eksternal dan internal untuk memahami faktor strategis yang mempengaruhi bisnis. Dari perspektif eksternal, peluang utama berasal dari meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat, tingginya permintaan susu nabati, dan dukungan kebijakan pemerintah terhadap produk makanan sehat. Almoré juga memanfaatkan tren *digital marketing* dan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, ancaman yang dihadapi mencakup persaingan yang semakin ketat, fluktuasi harga bahan baku almond, dan ketergantungan pada impor bahan baku. Dari sisi internal, kekuatan Almoré meliputi pengalaman tim lebih dari satu dekade, penggunaan bahan baku berkualitas, efisiensi dalam proses produksi, serta strategi pemasaran digital yang terarah. Meski demikian, tantangan yang dihadapi termasuk ketergantungan pada anggota keluarga dan belum adanya standar operasional yang

terstruktur. Hasil analisis EFAS dan IFAS menunjukkan Almoré berada di Kuadran I (*Strength-Opportunity*), posisi strategis yang mendukung pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan keunggulan internal secara optimal dan mengambil peluang eksternal, Almoré memiliki prospek kuat untuk memperkuat posisi di pasar susu nabati, sambil terus meningkatkan inovasi dan efisiensi untuk memastikan daya saing jangka panjang.

SWOT Analysis

Analisis SWOT Almoré Almond Melk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) untuk menyusun strategi bisnis yang tepat. Almoré memiliki keunggulan berupa pengalaman tim lebih dari 10 tahun, kualitas produk berkualitas dengan bahan baku berkualitas, proses produksi yang efisien, serta strategi pemasaran digital yang terarah. Namun, terdapat kelemahan seperti ketergantungan pada anggota keluarga, belum adanya standar operasional yang terstruktur, jangkauan pasar yang terbatas, dan inovasi produk yang belum optimal. Di sisi peluang, Almoré dapat memanfaatkan meningkatnya tren gaya hidup sehat, pertumbuhan pasar susu nabati, dan perluasan *platform e-commerce*. Ancaman yang perlu diantisipasi meliputi perubahan preferensi konsumen, ketergantungan pada impor bahan baku, dan regulasi keamanan pangan yang semakin ketat.

Strategi yang dirumuskan meliputi optimalisasi pengalaman tim untuk memperluas pasar melalui *digital marketing* dan *platform e-commerce*, inovasi produk berbasis teknologi, serta penguatan kemitraan strategis dengan komunitas olahraga dan toko makanan sehat. Selain itu, Almoré juga berfokus pada pengembangan sistem operasional yang lebih terstandarisasi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Dengan pendekatan ini, Almoré memiliki potensi besar untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi tantangan guna mempertahankan pertumbuhan serta keunggulannya di pasar susu nabati.

Analisis Aspek Pemasaran

Almoré mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), *Marketing Mix*, dan *digital marketing* untuk mengoptimalkan potensi pasar di wilayah Bandung Raya. Target pasar Almoré adalah konsumen usia 20–45 tahun dari kelas menengah atas, terutama mereka yang menjalani gaya hidup sehat, beralih ke pola makan nabati, dan lebih memilih

belanja *online*. Almoré memosisikan produknya sebagai merek premium dengan nilai utama berupa bahan baku berkualitas, bebas pengawet, rendah gula, serta pilihan rasa inovatif seperti original kurma, cokelat, *matcha latte*, dan *coffee latte*. Distribusi produk mengandalkan *platform digital* seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *Shopee Food* untuk menjangkau konsumen secara efektif.

Strategi harga dirancang kompetitif untuk menarik perhatian pasar tanpa mengurangi kualitas. Promosi dilakukan melalui media sosial, termasuk *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, dengan konten edukatif, interaktif, dan promosi yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun loyalitas pelanggan. Almoré juga menjalin kolaborasi dengan komunitas olahraga, toko makanan sehat, dan *micro-influencer* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, Almoré memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) dan alat analitik digital untuk meningkatkan visibilitas *online* dan mengukur efektivitas kampanye. Dengan pendekatan pemasaran yang terfokus dan adaptif ini, Almoré yakin dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperkuat daya saing di pasar susu nabati.

Analisis Aspek Operasi

Aktifitas operasional Almoré dirancang untuk memastikan efisiensi dalam produksi, distribusi, dan pengelolaan persediaan, dengan fokus pada kualitas dan kepuasan pelanggan. Proses produksi menggunakan bahan baku berkualitas dari pemasok terpercaya dan menerapkan kontrol mutu ketat di setiap tahap. Distribusi dilakukan melalui *multi-channel*, termasuk *e-commerce* dan mitra logistik, dengan pendekatan *just-in-time* (JIT) untuk menjaga persediaan tetap optimal. Digitalisasi mendukung pengelolaan pemesanan dan pelaporan secara *real-time*, meningkatkan efisiensi operasional. Almoré juga mengantisipasi risiko, seperti fluktuasi harga bahan baku dan perubahan preferensi konsumen, dengan menjaga hubungan baik dengan pemasok dan rutin mengumpulkan masukan pelanggan. Inovasi operasional termasuk pengembangan produk baru seperti *overnight oat* berbahan susu almond untuk menarik konsumen yang menginginkan produk sehat dan praktis. Pendekatan ini mendukung Almoré dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dan menjaga daya saing di pasar.

Analisis Aspek Sumber Daya Manusia

Pengelolaan sumber daya manusia di Almoré dirancang untuk efisiensi dan keberlanjutan melalui struktur organisasi fungsional dengan tiga divisi utama yaitu

Produksi, *Digital Marketing*, serta *Finance & Purchasing*, yang diawasi langsung oleh *founder*. Setiap divisi memiliki tugas spesifik, seperti memastikan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar melalui strategi digital, dan mengelola keuangan dengan optimal, yang seluruhnya berkolaborasi untuk mencapai tujuan bisnis. Proses rekrutmen memprioritaskan pemanfaatan tenaga internal yang kompeten dan pengadaan posisi seperti *Social Media Specialist* untuk memperkuat strategi branding. Pelatihan dilakukan melalui mentoring internal, sesi *brainstorming*, serta kursus online untuk mendukung peningkatan *skill*. Almoré juga menerapkan sistem kompensasi berbasis kinerja dengan insentif untuk inovasi, dan mendorong motivasi karyawan. Digitalisasi diterapkan dalam berbagai aspek SDM, mulai dari absensi hingga pelatihan berbasis *cloud* untuk meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, pendekatan fleksibilitas kerja, seperti opsi *Work From Anywhere*, serta kegiatan tim untuk membangun hubungan kolaboratif, membantu mengelola risiko SDM. Inovasi seperti aplikasi *task management* dan keterlibatan aktif karyawan dalam pengembangan ide strategis menunjukkan komitmen Almoré untuk mendukung pertumbuhan individu dan perusahaan secara berkelanjutan.

Analisis Aspek Keuangan

Analisis keuangan Almoré mencakup proyeksi pendapatan, arus kas, serta indikator profitabilitas untuk memastikan bisnis berjalan secara berkelanjutan. Proyeksi pendapatan menunjukkan peningkatan signifikan, dari Rp12.200.000 pada Maret 2025 hingga Rp30.500.000 pada Juli 2025, didorong oleh strategi pemasaran yang efektif dan perluasan pasar. Meski menghadapi defisit awal akibat tingginya biaya operasional, pengelolaan keuangan yang efisien berhasil menciptakan surplus arus kas sebesar Rp6.740.000 pada Agustus 2025. Tingkat pengembalian investasi (ROI) mencapai 97,10%, sedangkan margin laba bersih (NPM) tercatat di 21,48%, mencerminkan struktur biaya yang efisien serta strategi harga yang kompetitif. Periode pengembalian modal (*Payback Period*) yang hanya 1,46 bulan menunjukkan likuiditas tinggi dan risiko finansial rendah. Dengan *Break Even Point* (BEP) yang tercapai dalam 1,43 bulan dan *Net Present Value* (NPV) sebesar Rp64.951.849, bisnis ini memiliki prospek investasi yang kuat. Inovasi keuangan melalui digitalisasi laporan keuangan dan sistem kas *real-time* meningkatkan efisiensi operasional, memberikan landasan yang kokoh

untuk pertumbuhan Almoré sebagai pemimpin pasar susu nabati di wilayah Bandung Raya.

Analisis Aspek Manajemen Risiko

Manajemen risiko merupakan elemen penting dalam memastikan keberlanjutan operasional Almoré, dengan fokus pada aspek operasional, keuangan, pasar, dan sumber daya manusia. Untuk mengelola risiko operasional, Almoré menerapkan pendekatan *zero* WIP dan *safety stock* guna menjaga efisiensi pengelolaan persediaan, serta menjalin kemitraan jangka panjang dengan pemasok untuk memastikan stabilitas pasokan bahan baku. Dalam hal keuangan, perusahaan memanfaatkan *dashboard* teknologi untuk memantau arus kas secara *real-time* dan menjaga saldo kas minimum yang cukup untuk menutupi biaya operasional selama tiga bulan. Di sisi pasar, Almoré memanfaatkan strategi pemasaran digital, analisis tren konsumen, serta pengembangan varian produk untuk mempertahankan daya saing. Sementara itu, risiko terkait sumber daya manusia diatasi melalui pelatihan berkala guna memastikan karyawan memahami standar operasional yang telah ditetapkan. Strategi mitigasi lain yang diterapkan meliputi diversifikasi pemasok, digitalisasi keuangan dan operasional, pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), serta evaluasi kinerja secara berkala untuk mendeteksi risiko sejak awal. Pendekatan ini dirancang untuk menjaga resiliensi Almoré dalam menghadapi tantangan sekaligus memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Analisis Aspek Legal

Kepatuhan terhadap aspek legal merupakan landasan utama bagi kelangsungan bisnis Almoré, terutama sebagai usaha rumahan yang berlokasi di area pemukiman. Almoré telah mendapatkan persetujuan dari Ketua RT setempat untuk memastikan kegiatan operasional tidak melanggar aturan lokal. Selain itu, proses produksi dirancang agar tidak menimbulkan gangguan, seperti kebisingan, dan limbah yang dihasilkan langsung dikelola melalui tempat pembuangan sampah (TPS) yang tersedia. Dalam rencana pengembangannya, Almoré akan mengajukan sertifikasi P-IRT (Produksi Industri Rumah Tangga) untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar keamanan pangan yang berlaku, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan menjaga kepatuhan terhadap regulasi dan hubungan baik dengan lingkungan sekitar, Almoré memiliki dasar yang kuat untuk terus berkembang secara profesional dan berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Almoré sukses menerapkan berbagai pendekatan strategis untuk mendukung pengembangan bisnisnya, mulai dari perancangan produk hingga pengelolaan risiko. *Design Thinking* diterapkan melalui lima tahapan utama (*Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test*), yang bertujuan menghasilkan susu almond segar yang sesuai dengan kebutuhan pasar Bandung Raya, dengan menitikberatkan pada aspek kesehatan, keberlanjutan, dan inovasi. Strategi ini dilengkapi dengan penerapan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan segmen pasar, saluran distribusi, dan proposisi nilai yang mengutamakan kualitas serta keberlanjutan. Dalam proses kewirausahaan, Almoré mengadopsi model *Timmons* untuk mengintegrasikan peluang pasar, tim yang kompeten, dan optimalisasi sumber daya, sehingga dapat menjaga efisiensi biaya tanpa mengorbankan kualitas produk. Rencana bisnis Almoré dirancang dengan visi menjadi merek susu almond terkemuka yang mendukung gaya hidup sehat melalui inovasi produk, pemasaran digital, serta kolaborasi strategis dengan komunitas olahraga.

Melalui analisis lingkungan usaha, Almoré mampu mengidentifikasi peluang dari meningkatnya tren gaya hidup sehat dan dukungan kebijakan pemerintah, meskipun terdapat tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku dan ketergantungan pada impor. *SWOT analysis* menunjukkan keunggulan Almoré dalam hal pengalaman tim, efisiensi produksi, dan strategi pemasaran digital, meski terdapat kelemahan seperti ketergantungan pada anggota keluarga dan kurangnya standar operasional yang terstruktur. Strategi pemasaran berbasis STP dan *Marketing Mix* mendukung penetrasi pasar melalui *platform digital* serta kemitraan dengan komunitas olahraga. Pada aspek operasional, Almoré menitikberatkan efisiensi melalui pengelolaan *just-in-time* (JIT), *quality control* yang ketat, serta pengembangan produk baru seperti "overnight oat" untuk memperluas pasar.

Manajemen sumber daya manusia difokuskan pada efisiensi dan keberlanjutan melalui struktur organisasi fungsional, pelatihan rutin, kompensasi berbasis kinerja, serta digitalisasi operasional untuk mendukung produktivitas dan motivasi karyawan. Dalam hal keuangan, proyeksi menunjukkan peningkatan pendapatan signifikan hingga Rp30.500.000 pada Juli 2025, dengan ROI sebesar 97,10%, NPV mencapai Rp64.951.849, dan Payback Period hanya 1,46 bulan. Digitalisasi keuangan serta

efisiensi operasional membantu Almoré menjaga stabilitas finansial. Manajemen risiko dikelola secara terintegrasi, mencakup aspek operasional, keuangan, pasar, dan sumber daya manusia, untuk memastikan kelangsungan bisnis. Pada aspek legal, Almoré mematuhi regulasi lokal dengan mengantongi izin Ketua RT dan mengelola limbah sesuai prosedur, sambil merencanakan sertifikasi P-IRT untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Pendekatan strategis yang menyeluruh ini memberikan Almoré pijakan kuat untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan posisinya sebagai pemain utama di pasar susu nabati.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Almoré, sebagai bisnis susu almond, telah berhasil merancang dan menerapkan strategi yang terintegrasi untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing di industri susu nabati. Melalui pendekatan *Design Thinking*, Almoré mampu mengembangkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi ini diperkuat oleh kerangka *Business Model Canvas*, yang memetakan elemen-elemen penting dalam operasional bisnis secara menyeluruh. Penerapan model kewirausahaan *Timmons* menekankan pentingnya integrasi antara peluang pasar, sumber daya yang dimiliki, dan tim yang kompeten. Analisis SWOT mengungkapkan keunggulan Almoré, seperti efisiensi produksi dan strategi pemasaran digital, meskipun masih terdapat tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku dan ketergantungan pada impor.

Melalui strategi pemasaran digital dan pemanfaatan tren gaya hidup sehat, Almoré berhasil memperluas pasar dan menjangkau konsumen secara efektif. Pada aspek operasional, penerapan *Just-in-Time* dan *quality control* yang ketat memastikan efisiensi dalam proses produksi, sementara inovasi produk seperti "*overnight oat*" memperluas variasi penawaran untuk konsumen. Dari sisi keuangan, proyeksi menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan ROI sebesar 97,10%, NPV mencapai Rp64.951.849, dan *Payback Period* hanya 1,46 bulan, yang menandakan kelayakan dan prospek bisnis yang sangat positif.

Manajemen sumber daya manusia dan risiko juga dikelola secara sistematis dengan digitalisasi proses untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Kepatuhan terhadap regulasi lokal, seperti memperoleh izin lingkungan dan rencana sertifikasi P-IRT, menunjukkan komitmen Almoré terhadap keberlanjutan dan kepercayaan

konsumen. Dengan strategi yang komprehensif ini, Almoré memiliki fondasi yang kuat untuk mempertahankan pertumbuhan dan memperkuat posisinya sebagai pemain utama di pasar susu nabati, baik dalam skala lokal maupun di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bygrave, W., & Zacharakis, A. (2019). *Entrepreneurship* (Second). John Wiley & Sons, Inc.
- Gitman., L. (2012). *Principles of Managerial Finance*, 13th Edition Addison. Wesley. Global Edition.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. 2015. *Strategic Management and Business Policy* (14th ed.). Pearson Education.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2020). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2020). *Operations and Supply Chain Management: The Core* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Koontz, Harold, Cyril O'Donnel & Heinz Weihrich. (2018). *Management*, Edition VII, Tokyo: Mc Graw-Hill Kogakusha, Ltd.
- Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. (2017). *A Critical Assessment of Business Model Research*. *Academy of Management*, 11(1), 73–104. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>
- Mathis, R. L., and J. H. Jackson. 2016. *Human Resource Management*. Edisi 10 Jilid 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons, Inc.
- Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2018). *Design Thinking Research: Studying Co-Creation in Practice*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-21643-5>
- Romli, N. A. (2022). *Kewirausahaan Kreatif: Cara Menuangkan Ide Kreatif dan Cara Memasarkannya*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Teece, D. J. (2010). *Business Models, Business Strategy and Innovation*. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Terry. 2016. *Prinsip-prinsip Manajemen Sumber Daya Manusia*. Diterjemahkan oleh Malayu S.P Hasibuan Edisi Revisi. PT. Bumi Askara.
- Timmons, J., Spinelli, S., & Adams, R. J. (2012). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2015). *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation, and Sustainability* (14th ed.). Pearson Education.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 SWOT Almoré Almond Melk

Strengths - Pengalaman tim inti lebih dari 10 tahun di bidangnya. - Jaringan supplier bahan baku berkualitas. - Proses produksi yang efisien. - Strategi pemasaran digital yang terarah. - Dukungan modal yang stabil.	Weaknesses - Ketergantungan tinggi pada anggota keluarga. - Keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. - Belum optimalnya pengembangan inovasi produk.
Opportunities - Meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat. - Pertumbuhan pasar susu nabati. - Perluasan platform <i>e-commerce</i>. - Permintaan susu almond sebagai substitusi susu sapi.	Threats - Persaingan ketat dari merek susu nabati lain - Ketidakstabilan harga bahan baku almond - Perubahan preferensi konsumen - Ketergantungan pada supplier pengimpor bahan baku almond

Sumber: Hasil Analisis 2025

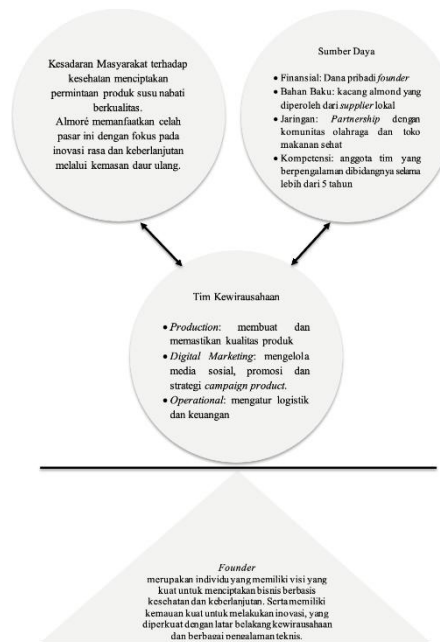
Tabel 2 Matrix SWOT Almoré Almond Melk

EFAS IFAS	Opportunities O1: Meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat. O2: Pertumbuhan pasar susu nabati. O3: Perluasan <i>platform e-commerce</i> . O4: Permintaan susu almond sebagai substitusi	Threats T1: Persaingan ketat dari merek susu nabati lain T2: Ketidakstabilan harga bahan baku almond T3: Perubahan preferensi konsumen. T4: Ketergantungan pada supplier pengimpor bahan baku almond
Strengths S1: Pengalaman tim inti lebih dari 10 tahun di bidang masing-masing. S2: Jaringan supplier bahan baku berkualitas S3: Proses produksi yang efisien. S4: Strategi pemasaran digital yang S5: Dukungan modal yang stabil	Strategi SO (Strengths-Opportunities) (S1, S2, O3, O4): Memanfaatkan pengalaman dan jaringan <i>supplier</i> berkualitas untuk memperluas pasar melalui platform <i>e-commerce</i> dan meningkatkan daya tarik susu almond sebagai (S3, S4, O2): Mengoptimalkan proses produksi yang efisien dan pemasaran digital untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas di industri susu nabati yang berkembang. (S4, S5, O1): Meningkatkan pemasaran digital yang inovatif untuk memperkenalkan Almoré sebagai pilihan sehat bagi konsumen yang peduli gaya hidup sehat.	Strategi ST (Strengths-Threats) (S1, S2, T2, T4): Menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok berkualitas guna mengurangi risiko fluktuasi harga dan ketergantungan pada bahan baku impor. (S3, S4, T3): Memanfaatkan efisiensi produksi dan pemasaran digital untuk terus memperbarui strategi produk agar sesuai dengan tren dan perubahan preferensi konsumen. (S4, T1): Meningkatkan brand awareness melalui diferensiasi produk dan <i>storytelling</i> pemasaran guna mempertahankan daya saing dalam menghadapi kompetitor.
Weaknesses W1: Ketergantungan tinggi pada anggota keluarga. W2: Keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. W3: Belum optimalnya pengembangan inovasi produk.	Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) (W1, W2, O3): Meningkatkan distribusi berbasis <i>e-commerce</i> dan berinvestasi dalam pengembangan jaringan distribusi agar Almoré dapat menjangkau pasar yang lebih luas. (W3, O1, O4): Mengembangkan inovasi produk berbasis riset tren kesehatan agar semakin diminati oleh konsumen yang mencari alternatif susu sapi yang lebih sehat. (W2, O2): Memanfaatkan pertumbuhan pasar susu nabati dengan memperluas kerja sama dengan toko makanan sehat dan komunitas gaya hidup sehat.	Strategi WT (Weaknesses-Threats) (W1, T2, T4): Mengurangi ketergantungan pada anggota keluarga dan pemasok impor dengan mencari alternatif pemasok lokal untuk bahan baku. (W2, W3, T1): Mengembangkan strategi <i>branding</i> dan inovasi produk yang terus diperbarui untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan ketat. (W3, T3): Menggunakan riset pasar secara berkala agar inovasi produk Almoré tetap relevan dengan preferensi konsumen yang terus berubah.

Sumber: Hasil Analisis 2024



Gambar 1 Logo Almoré Almond Melk



Gambar 2 Proses Kewirausahaan Almoré Almond Melk