

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Uji Coba Implementasi *Business Plan* JuiceYo

Uji coba implementasi *business plan* dilakukan untuk menilai sejauh mana rencana usaha JuiceYo dapat direalisasikan dan menghasilkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada tahap ini, fokus utama diarahkan pada proses validasi pasar, hasil produksi, serta penerapan *value proposition* yang telah dirancang pada bab sebelumnya. Hasil uji coba ini menjadi dasar dalam menilai kelayakan produk JuiceYo sebagai minuman *cold-pressed juice* yang berorientasi pada kualitas dan kemurnian produk.

#### 5.1.1. Pelaksanaan *Market Validation*

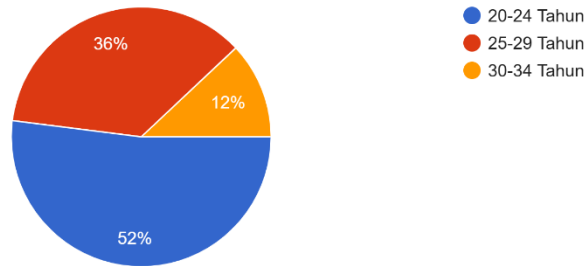
*Market validation* dilakukan dalam dua tahap untuk memastikan bahwa permasalahan konsumen benar-benar ada serta solusi yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan tersebut. Proses ini menjadi bagian penting dalam penguatan *value proposition* sebelum produk diproduksi dan dipasarkan secara lebih luas.

##### a) Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen yang berpartisipasi dalam proses *market validation* tahap kedua. Data diperoleh dari 50 responden yang mengisi kuesioner secara daring.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–24 tahun sebanyak 26 orang (52%), diikuti oleh usia 25–29 tahun sebanyak 18 orang (36%), dan usia 30–34 tahun sebanyak 6 orang (12%). Distribusi usia responden disajikan pada Gambar 6.

Usia anda saat ini  
50 jawaban



Gambar 6. Diagram Distribusi Usia Responden JuiceYo

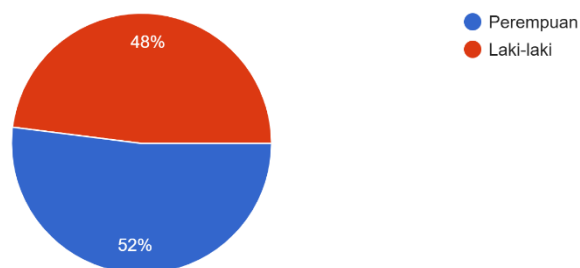
Tabel 11. Distribusi Usia Responden

| Usia         | Jumlah    | Persentase (%) |
|--------------|-----------|----------------|
| 20–24        | 26        | 52             |
| 25–29        | 18        | 36             |
| 30–34        | 6         | 12             |
| <b>Total</b> | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2026

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 24 orang laki-laki (48%) dan 26 orang perempuan (52%). Komposisi ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk JuiceYo relatif seimbang antara konsumen laki-laki dan perempuan. Komposisi jenis kelamin responden disajikan pada Gambar 7.

Jenis kelamin  
50 jawaban



Gambar 7. Distribusi Jenis Kelamin Responden JuiceYo

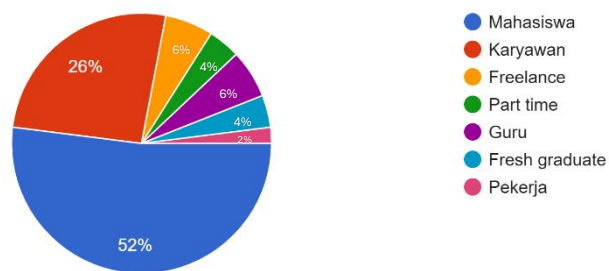
Tabel 12. Distribusi Jenis Kelamin Responden JuiceYo

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|----------------|----------------|
| Laki-laki     | 24             | 48             |
| Perempuan     | 26             | 52             |
| <b>Total</b>  | <b>50</b>      | <b>100</b>     |

Sumber: Data primer setelah diolah, 2026

Tabel 12. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 26 orang (52%), diikuti karyawan sebanyak 13 orang (26%), serta profesi lain dengan persentase lebih kecil. Karakteristik pekerjaan responden disajikan pada Gambar 8.

Pekerjaan anda saat ini  
50 jawaban



Gambar 8. Diagram Karakteristik Pekerjaan Responden JuiceYo

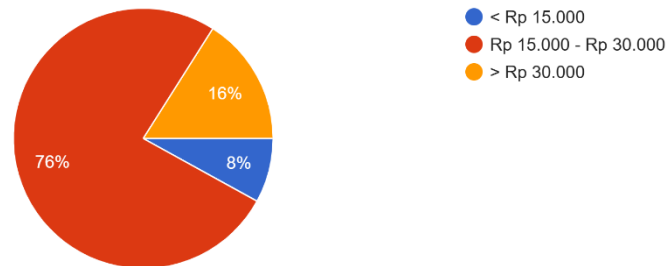
Tabel 13. Karakteristik Pekerjaan Responden

| Pekerjaan      | Jumlah    | Persentase (%) |
|----------------|-----------|----------------|
| Mahasiswa      | 26        | 52             |
| Karyawan       | 13        | 26             |
| Guru           | 3         | 6              |
| Freelance      | 3         | 6              |
| Part time      | 2         | 4              |
| Fresh graduate | 2         | 4              |
| Lainnya        | 1         | 2              |
| <b>Total</b>   | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data primer setelah diolah, 2026.

Berapa rata-rata pengeluaran untuk jajanan minuman dalam sehari ?

50 jawaban



Gambar 9. Diagram Distribusi Daya Beli Responden JuiceYo

Sebagian besar responden memiliki rentang pengeluaran Rp15.000–Rp30.000 sebanyak 38 orang (76%), yang menunjukkan bahwa harga JuiceYo masih berada dalam batas daya beli target pasar. Informasi mengenai daya beli responden disajikan pada Gambar 9.

Tabel 14. Daya Beli Responden

| Pengeluaran     | Jumlah    | Persentase (%) |
|-----------------|-----------|----------------|
| < Rp15.000      | 4         | 8              |
| Rp15.000–30.000 | 38        | 76             |
| > Rp30.000      | 8         | 16             |
| <b>Total</b>    | <b>50</b> | <b>100</b>     |

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2026

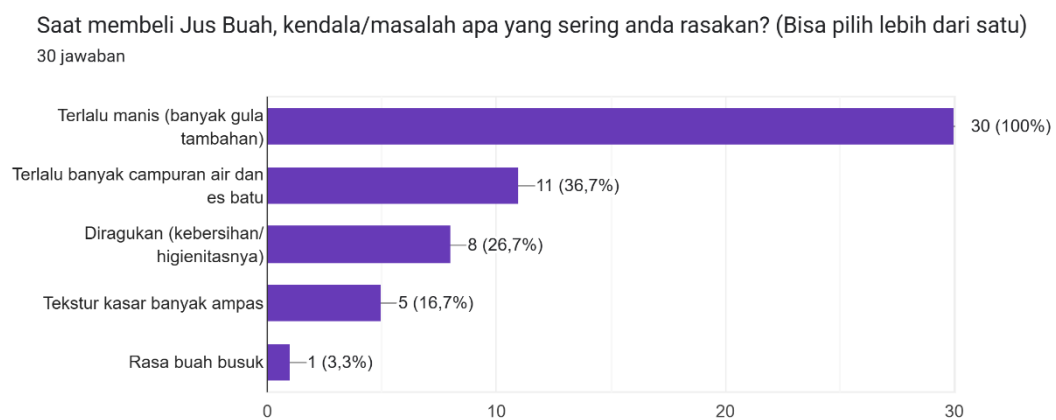
#### b) *Market Validation* Tahap I (*Problem Validation*)

Tahap pertama *market validation* difokuskan pada identifikasi permasalahan utama yang dialami konsumen terhadap produk jus buah yang beredar di pasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memiliki kebiasaan mengonsumsi minuman jus.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa produk jus yang beredar di pasaran cenderung terlalu manis, sehingga tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen yang sedang menerapkan pola hidup sehat. Selain itu,

responden juga mengungkapkan kekhawatiran terhadap penambahan air, aspek kebersihan, serta tekstur jus yang terlalu kasar atau banyak ampas. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan rasa, tetapi juga kualitas bahan baku dan proses produksi.

Permasalahan utama yang dirasakan konsumen terhadap produk jus buah di pasaran berdasarkan hasil kuesioner disajikan pada Gambar 10.



Gambar 10. Diagram Permasalahan Konsumen terhadap Produk Jus di Pasaran

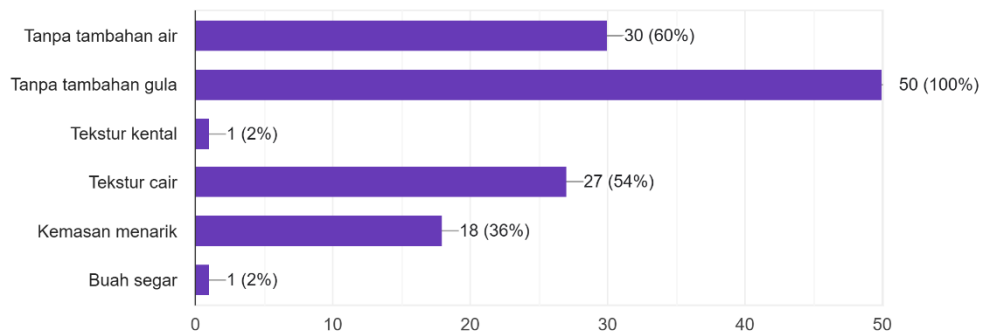
#### b) *Market Validation* Tahap II (*Solution Validation* dan *Willingness to Pay*)

Tahap kedua *market validation* dilakukan untuk menguji kesesuaian solusi yang ditawarkan JuiceYo terhadap permasalahan konsumen serta menilai tingkat penerimaan harga produk. Pada tahap ini, JuiceYo menawarkan konsep jus buah murni 100% tanpa tambahan gula dan tanpa tambahan air dalam kemasan botol 200 ml.

Hasil validasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden menginginkan jus dengan tingkat kemurnian tinggi serta tekstur yang lebih cair dan mudah dikonsumsi. Selain aspek rasa dan kandungan, kemasan yang bersih dan menarik juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk jus.

Kriteria produk jus buah yang diharapkan konsumen berdasarkan hasil *market validation* tahap kedua disajikan pada Gambar 11.

Jus buah seperti apa yang anda inginkan?  
50 jawaban

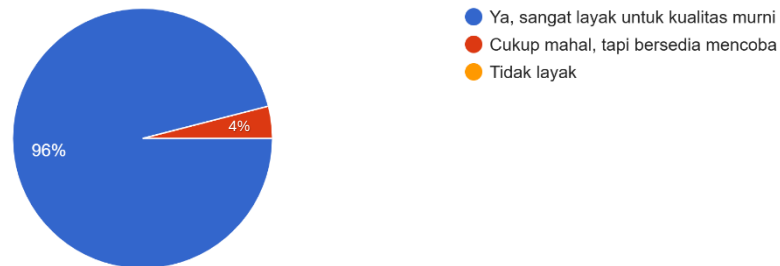


Gambar 11. Diagram Kriteria Jus Buah yang Diharapkan Konsumen

Selanjutnya, pengujian kesediaan membayar (*willingness to pay*) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga Rp23.000 per botol sebagai harga yang layak untuk kualitas jus murni yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen bersedia membayar lebih tinggi selama kualitas dan nilai kesehatan produk dapat dipertahankan.

Tingkat penerimaan konsumen terhadap harga produk JuiceYo berdasarkan hasil kuesioner disajikan pada Gambar 12.

Jika tersedia Jus buah murni (200 ml). Apakah harga Rp 23.000 per botol menurut Anda layak?  
50 jawaban



Gambar 12. Diagram Penerimaan Harga Produk JuiceYo

### 5.1.2. Hasil Produksi JuiceYo

Setelah proses *market validation* dilakukan, tahap selanjutnya dalam uji coba implementasi *business plan* adalah pelaksanaan produksi JuiceYo. Tahap ini bertujuan untuk melihat sejauh mana proses produksi mampu merealisasikan *value proposition* yang telah dirancang, khususnya terkait kemurnian produk, kualitas bahan baku, dan konsistensi hasil produksi.

Produksi JuiceYo dilaksanakan dengan menggunakan metode *cold-pressed juice*, yaitu proses ekstraksi sari buah tanpa penambahan gula dan air. Proses ini dipilih untuk mempertahankan rasa alami buah serta menjaga kualitas nutrisi yang terkandung di dalam produk. Seluruh proses produksi dilakukan secara sederhana namun terkontrol, dengan memperhatikan kebersihan alat dan bahan sebagai bagian dari upaya menjaga kualitas produk.

#### a) Spesifikasi Produk Hasil Produksi

Berdasarkan hasil uji coba produksi, JuiceYo menghasilkan produk jus buah murni dengan spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen hasil validasi pasar. Produk dikemas dalam botol berukuran 200 ml, sesuai dengan

preferensi konsumen yang menginginkan porsi praktis untuk dikonsumsi sehari-hari.

JuiceYo mengembangkan dua varian utama, yaitu varian imunitas dan varian hidrasi. Varian imunitas merupakan kombinasi buah sunkist dan apel yang ditujukan untuk mendukung daya tahan tubuh, sedangkan varian hidrasi merupakan kombinasi buah semangka dan nanas madu yang ditujukan untuk membantu pemenuhan kebutuhan cairan tubuh. Pemilihan kombinasi buah ini didasarkan pada pertimbangan kandungan alami buah serta preferensi konsumen terhadap rasa yang segar dan tidak terlalu manis. Spesifikasi produk tersebut mencerminkan upaya JuiceYo dalam menyesuaikan karakteristik produk dengan preferensi konsumen hasil *market validation*.

Perbaikan pada bentuk kemasan dilakukan sebagai upaya untuk mengoptimalkan efisiensi biaya serta menciptakan tampilan visual produk yang lebih menarik dan berbeda dari sebelumnya. Hal ini dilatarbelakangi oleh keterbatasan ketersediaan kemasan lama di pasaran serta ketidakpastian stok yang dapat menghambat proses produksi.

Perubahan kemasan terletak pada desain botol yang lebih minimalis dengan bentuk memanjang ke bawah sehingga memberikan kesan praktis sekaligus meningkatkan kapasitas volume produk. Desain ini juga menjadi nilai tambah karena memberikan tampilan yang lebih modern dan mudah dikenali oleh konsumen.

Perbandingan desain kemasan produk JuiceYo sebelum dan sesudah dilakukan perbaikan disajikan pada Gambar 9 dan Gambar 10.



Gambar 13. Kemasan Lama Produk JuiceYo



Gambar 14. Kemasan Baru Produk JuiceYo

#### b) Kesesuaian Produk dengan *Value Proposition*

*Value proposition* utama JuiceYo dirumuskan sebagai “jus buah murni 100% tanpa tambahan gula dan tanpa tambahan air dengan kandungan sari buah asli serta tekstur alami.” Pernyataan nilai ini menjadi pembeda utama JuiceYo dibandingkan dengan produk jus konvensional di pasaran.

Konsep tersebut relevan dengan hasil *market validation* yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mengeluhkan produk jus di pasaran yang terlalu manis dan mengandung air tambahan. Oleh karena itu, konsep jus murni tanpa pemanis tambahan dan tanpa pengenceran menjadi solusi langsung atas kebutuhan konsumen.

Keunggulan JuiceYo terletak pada penggunaan sari buah asli tanpa gula tambahan serta tanpa pencampuran air, sehingga rasa lebih alami dan tidak encer.

Produk ini menggunakan bahan baku segar seperti semangka merah, nanas madu, sunkist, dan apel yang dipilih berdasarkan kualitas dan tingkat kesegarannya.

Klaim “tanpa tambahan gula” berarti gula yang terkandung sepenuhnya berasal dari gula alami buah, bukan gula pasir atau pemanis buatan. Sementara itu, klaim “tanpa tambahan air” menunjukkan bahwa produk tidak mengalami pengenceran sehingga rasa, warna, dan teksturnya tetap terjaga.

Selain itu, proses produksi dilakukan secara sederhana namun higienis melalui pencucian bahan baku, ekstraksi dengan metode *cold pressed*, serta penyimpanan pada suhu dingin untuk menjaga kualitas dan kesegaran produk. Dengan demikian, kesesuaian antara nilai yang ditawarkan dan produk tercermin pada komposisi bahan baku serta proses produksinya yang mendukung klaim kemurnian produk.

#### c) Output Produksi pada Tahap Uji Coba

Pada tahap uji coba, JuiceYo diproduksi dalam skala terbatas dengan sistem make-to-order untuk menjaga kesegaran produk. Uji coba melibatkan 50 responden dari tahap *market validation*.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa  $\pm 86\%$  responden tertarik pada konsep jus murni tanpa tambahan gula dan tanpa tambahan air. Responden menilai rasa produk lebih alami, tidak terlalu manis, serta memiliki tekstur lebih kental dibandingkan dengan jus yang telah mengalami pengenceran.

Dari aspek organoleptik, warna dan aroma dinilai sesuai dengan karakter buah aslinya. Kandungan gula dalam produk sepenuhnya berasal dari gula alami buah, sehingga mendukung klaim tanpa tambahan gula.

Secara keseluruhan, hasil uji coba menunjukkan bahwa produk telah sesuai dengan preferensi konsumen yang menginginkan jus tidak encer, tidak terlalu manis, dan mengandung sari buah asli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep jus murni yang ditawarkan telah sesuai dengan preferensi konsumen.

Tabel 15. Output Produksi JuiceYo pada Tahap Uji Coba

| Aspek Produksi   | Keterangan               |
|------------------|--------------------------|
| Sistem produksi  | Make-to-order            |
| Skala produksi   | 49 pcs/minggu            |
| Tujuan produksi  | Menjaga kesegaran produk |
| Jenis produk     | Jus buah murni           |
| Penambahan bahan | Tanpa gula dan tanpa air |

Sumber: Data Primer, 2026

### 5.1.3. Manajemen Usaha dan Proses Produksi JuiceYo

Manajemen usaha JuiceYo pada tahap uji coba implementasi *business plan* difokuskan pada pengelolaan proses produksi secara efisien dan terkontrol. Pengelolaan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan konsisten dengan *value proposition* yang telah ditetapkan, khususnya terkait kualitas, kemurnian, dan keamanan produk.

Manajemen usaha JuiceYo dijalankan dengan pembagian peran yang sederhana namun fungsional. Kegiatan utama meliputi pengadaan bahan baku, proses produksi, pengemasan, serta pencatatan operasional. Pengelolaan dilakukan secara langsung oleh tim usaha untuk menjaga pengawasan mutu pada setiap tahapan produksi.

a) Pengadaan Bahan Baku

Pengadaan bahan baku dilakukan dengan memilih buah segar yang diperoleh dari pedagang lokal di Kota Makassar. Pemilihan bahan baku dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan tingkat kesegaran, kondisi fisik buah, serta aroma alami buah. Hal ini penting karena kualitas bahan baku sangat menentukan rasa, warna, dan kandungan nutrisi jus yang dihasilkan.

Buah yang digunakan dalam produksi JuiceYo meliputi semangka merah, nanas madu, sunkist, dan apel. Seluruh bahan baku dicuci dan dibersihkan sebelum proses produksi untuk menjaga aspek higienitas dan keamanan pangan.

b) Proses Produksi

Proses produksi JuiceYo dilakukan menggunakan metode *cold pressed juice*, yaitu proses ekstraksi sari buah tanpa pemanasan dan tanpa penambahan bahan lain. Buah yang telah dibersihkan dan dipotong kemudian diproses menggunakan alat pembuat jus untuk memisahkan sari buah dari ampasnya.

Setiap varian diproduksi secara terpisah untuk menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk. Proses produksi dilakukan dalam jumlah terbatas dan menyesuaikan dengan kebutuhan pemesanan, sehingga produk yang dihasilkan tetap segar dan memiliki masa simpan yang optimal.

Pendekatan produksi berbasis pesanan (*make-to-order*) diterapkan sebagai strategi untuk meminimalkan risiko penumpukan stok dan mengurangi potensi kerugian akibat produk rusak atau tidak terjual.

#### c) Proses Pengemasan dan Penyimpanan

Setelah proses ekstraksi selesai, sari buah dimasukkan ke dalam botol berukuran 200 ml menggunakan alat bantu untuk menjaga kebersihan dan menghindari kontaminasi. Setiap botol kemudian diberi label kemasan sesuai dengan varian produk sebagai identitas merek JuiceYo.

Produk yang telah dikemas selanjutnya disimpan di dalam lemari pendingin atau *ice box* untuk menjaga kesegaran produk sebelum didistribusikan kepada konsumen. Proses penyimpanan dingin ini menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas produk, mengingat JuiceYo tidak menggunakan bahan pengawet tambahan.

#### d) Pencatatan dan Pengendalian Operasional

Pada tahap uji coba, pencatatan operasional dilakukan secara sederhana, meliputi jumlah produksi, penggunaan bahan baku, serta biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Pencatatan ini bertujuan untuk memantau efisiensi produksi dan menjadi dasar dalam evaluasi keberlanjutan usaha.

Pengendalian operasional dilakukan dengan memastikan bahwa setiap tahapan produksi berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan, terutama terkait kebersihan alat, bahan, dan lingkungan produksi. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipertahankan secara konsisten.

#### 5.1.4. Omzet dan Keuntungan yang Dihasilkan

Analisis omzet dan keuntungan dilakukan untuk menilai kelayakan implementasi *business plan* JuiceYo setelah penerapan *value proposition* yang telah divalidasi pasar. Penentuan harga jual produk JuiceYo didasarkan pada hasil *market*

*validation*, di mana mayoritas responden menyatakan kesediaan membayar sebesar Rp23.000 per botol untuk produk *cold-pressed juice* murni ukuran 200 ml tanpa tambahan gula dan air.

Berdasarkan perencanaan produksi, JuiceYo menetapkan target penjualan secara bertahap pada periode Maret hingga Mei, dengan peningkatan volume penjualan setiap bulan. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan kapasitas produksi serta memperluas jangkauan pasar secara bertahap.

Rincian proyeksi kinerja keuangan yang meliputi omzet, biaya operasional, dan laba bersih JuiceYo pada periode Maret hingga Mei disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Proyeksi Ringkasan Keuangan (Maret – Mei) JuiceYo

| <b>Bulan</b> | <b>Jumlah<br/>Terjual (Unit)</b> | <b>Omzet (Rp)</b> | <b>Total Biaya<br/>Operasional (Rp)</b> | <b>Laba Bersih (Rp)</b> |
|--------------|----------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|-------------------------|
| Maret        | 600                              | 13.800.000        | 11.900.000                              | 1.900.000               |
| April        | 750                              | 17.250.000        | 13.125.000                              | 4.125.000               |
| Mei          | 1.050                            | 24.150.000        | 16.575.000                              | 7.575.000               |
| <b>Total</b> | <b>2.400</b>                     | <b>55.250.000</b> | <b>41.600.000</b>                       | <b>13.600.000</b>       |

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan Tabel 16, jumlah penjualan pada bulan Maret mencapai 600 unit dengan omzet sebesar Rp13.800.000 dan laba bersih sebesar Rp1.900.000. Pada bulan April, penjualan meningkat menjadi 750 unit dengan omzet sebesar Rp17.250.000 dan laba bersih sebesar Rp4.125.000. Selanjutnya, pada bulan Mei, penjualan meningkat secara signifikan menjadi 1.050 unit dengan omzet sebesar Rp24.150.000 dan laba bersih sebesar Rp7.575.000.

Secara keseluruhan, total penjualan dalam periode tiga bulan mencapai 2.400 unit dengan total omzet sebesar Rp55.250.000, total biaya operasional sebesar Rp41.600.000, dan total laba bersih sebesar Rp13.600.000. Peningkatan

penjualan yang konsisten setiap bulan menunjukkan bahwa strategi produksi dan pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan kinerja keuangan usaha.

Hasil proyeksi ini menunjukkan bahwa penerapan *value proposition* berupa jus buah murni tanpa tambahan gula dan air tidak hanya mampu menarik minat konsumen, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet dan keuntungan usaha secara berkelanjutan.

## **5.2. Umpan Balik Pasar**

Umpan balik pasar diperoleh dari hasil *market validation* tahap kedua serta interaksi langsung dengan konsumen selama masa uji coba implementasi *business plan* JuiceYo. Pembahasan pada subbab ini difokuskan pada jangkauan pasar dan respons pelanggan sebagai indikator penerimaan produk terhadap *value proposition* yang ditawarkan.

### **5.2.1. Jangkauan Pasar**

Jangkauan pasar JuiceYo dianalisis berdasarkan karakteristik responden yang diperoleh melalui kegiatan *market validation*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, khususnya 20–29 tahun. Kelompok usia ini memiliki tingkat mobilitas yang tinggi serta kesadaran yang semakin meningkat terhadap pentingnya pola hidup sehat, sehingga menjadi segmen yang potensial bagi produk minuman berbasis buah murni.

Dari sisi jenis kelamin, komposisi responden menunjukkan bahwa minat terhadap produk minuman sehat tidak terbatas pada satu gender tertentu. Hal ini

mengindikasikan bahwa kebutuhan akan produk jus murni tanpa tambahan gula dan air bersifat umum serta dapat diterima oleh berbagai kelompok konsumen.

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa dan karyawan. Karakteristik ini menunjukkan bahwa JuiceYo menjangkau segmen dengan aktivitas yang padat dan membutuhkan minuman praktis namun tetap bernilai kesehatan.

Ditinjau dari daya beli, sebagian besar responden berada pada rentang pengeluaran Rp15.000–Rp30.000. Dengan harga jual Rp23.000 per botol, produk JuiceYo masih berada dalam batas kemampuan ekonomi segmen tersebut. Kondisi ini memperkuat potensi pasar dan menunjukkan adanya kesesuaian antara harga produk dengan kemampuan serta preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, karakteristik pasar menunjukkan bahwa JuiceYo memiliki jangkauan yang relevan dengan segmen usia produktif yang sadar kesehatan dan memiliki daya beli yang sesuai dengan harga produk.

### **5.2.2. Respons Pelanggan**

Respons pelanggan terhadap produk JuiceYo menunjukkan kecenderungan positif, terutama terkait dengan kemurnian produk, rasa alami buah, dan konsep tanpa tambahan gula maupun air. Konsumen menilai bahwa produk JuiceYo mampu menjawab kekecewaan mereka terhadap produk jus di pasaran yang umumnya terlalu manis dan diragukan kualitas bahan bakunya.

Selain aspek rasa dan kandungan, pelanggan juga memberikan respons positif terhadap kemasan produk yang dinilai praktis dan higienis. Kemasan botol ukuran 200 ml dianggap sesuai untuk konsumsi sekali minum serta mudah dibawa

saat beraktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa *value proposition* JuiceYo tidak hanya terletak pada isi produk, tetapi juga pada kemudahan penggunaan (*convenience*).

Temuan lain yang penting adalah tingginya tingkat penerimaan konsumen terhadap harga produk. Mayoritas responden menyatakan bahwa harga JuiceYo sebanding dengan manfaat kesehatan yang diperoleh. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas dan nilai kesehatan dibandingkan harga murah semata.

Secara keseluruhan, umpan balik pelanggan menunjukkan bahwa *value proposition* JuiceYo telah selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Respons positif ini menjadi dasar yang kuat bagi pengembangan usaha selanjutnya, baik dari sisi peningkatan kapasitas produksi maupun pengembangan varian produk baru yang tetap menjaga prinsip kemurnian dan kualitas.

### **5.3. Perbaikan *Business Plan***

Perbaikan *business plan* JuiceYo dilakukan berdasarkan hasil *market validation* tahap kedua serta umpan balik konsumen selama masa uji coba implementasi usaha. Proses evaluasi ini bertujuan untuk menyempurnakan perencanaan usaha agar lebih selaras dengan kebutuhan pasar, khususnya dalam memperkuat *value proposition* produk serta meningkatkan efisiensi proses produksi.

#### **5.3.1. Penyesuaian *Value Proposition* Produk**

Hasil validasi pasar menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sangat kuat terhadap produk jus buah yang murni, tanpa tambahan gula dan

tanpa tambahan air. Oleh karena itu, perbaikan utama dalam *business plan* difokuskan pada penegasan *value proposition* JuiceYo sebagai produk *cold-pressed juice* yang mengutamakan kemurnian bahan baku dan kualitas nutrisi.

*Value proposition* yang semula bersifat umum kemudian dipertegas menjadi janji nilai utama, yaitu “jus buah murni 100% tanpa gula dan tanpa air dengan kualitas higienis”. Penegasan ini bertujuan untuk membedakan JuiceYo dari produk jus lain yang beredar di pasaran serta membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

Hasil *market validation* menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa sesuai dengan konsep jus murni tanpa tambahan gula dan air, sehingga *value proposition* tersebut dipertahankan sebagai identitas utama produk.

### **5.3.2. Penyesuaian Proses Produksi**

Perbaikan *business plan* juga dilakukan pada aspek produksi untuk memastikan konsistensi antara proses produksi dan nilai produk. Proses produksi JuiceYo disesuaikan dengan sistem *make-to-order*, sehingga produk diproduksi berdasarkan pesanan yang masuk. Strategi ini diterapkan untuk menjaga kesegaran produk, meminimalkan risiko kerusakan, serta memastikan kandungan nutrisi tetap optimal hingga produk diterima oleh konsumen.

Sebelum proses produksi, dilakukan tahap sortir buah untuk memastikan hanya buah dengan tingkat kematangan dan kualitas terbaik yang digunakan. Tahap sortir ini bertujuan menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk.

Selain itu, pengendalian kualitas bahan baku diperketat dengan memilih buah segar dari pemasok lokal. Proses pencucian, pengolahan, dan pengemasan

dilakukan sesuai standar kebersihan untuk menjawab kekhawatiran konsumen terkait aspek higienitas pada tahap validasi pasar.

### **5.3.3. Penyesuaian Produk dan Kemasan**

Berdasarkan umpan balik konsumen, perbaikan juga dilakukan pada aspek produk dan kemasan. JuiceYo mempertahankan ukuran botol 200 ml karena dinilai sesuai untuk konsumsi sekali minum dan praktis dibawa. Namun, desain label kemasan disempurnakan agar tampilan produk lebih informatif dan profesional.

Perbaikan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai kepada konsumen. Informasi mengenai konsep tanpa tambahan gula dan tanpa tambahan air ditampilkan secara jelas untuk memperkuat persepsi kualitas dan nilai kesehatan produk.

Selain itu, bentuk botol diperbaiki menjadi desain yang lebih sederhana dan estetik guna menekan biaya kemasan sehingga membantu efisiensi harga pokok produksi (HPP). Desain botol transparan dipilih agar warna alami jus terlihat jelas, sehingga memperkuat kesan produk yang alami dan segar.

### **5.3.4. Rencana Pengembangan Usaha**

Berdasarkan hasil evaluasi implementasi *business plan*, JuiceYo menunjukkan potensi pengembangan usaha yang positif. Rencana pengembangan diarahkan pada peningkatan kapasitas produksi secara bertahap serta pengembangan varian kombinasi buah baru yang tetap sesuai dengan preferensi konsumen terhadap produk jus murni tanpa tambahan gula dan air.

Keuntungan yang diperoleh pada tahap awal operasional akan dialokasikan sebagai modal pengembangan, khususnya untuk peningkatan efisiensi peralatan

produksi dan penyempurnaan kualitas kemasan. Strategi ini dilakukan untuk menjaga konsistensi mutu produk serta mempertahankan *value proposition* yang telah tervalidasi melalui proses *market validation*.

Selain itu, direncanakan pelaksanaan uji laboratorium untuk mengetahui kandungan gizi secara lebih rinci sehingga informasi nilai gizi dapat dicantumkan pada kemasan.