Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset
Volume 4, Nomor 6, November 2026
e-ISSN: 2988-5418; p-ISSN: 2988-6031, Hal. 166-177
DOI: https://doi.org/10.61132/lokawati.v4i6.2883
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati

Analisis Strategi Produksi dan Efektifitas Pemasaran Minuman *Freshy Drink Vellup*

Viona Dyva Patrisia[1*], Willem Gilbert Pomantow[2], Adelaida Joroh[3]
[1-3]Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Indonesia
Email: viona.patrisia@icloud.com , willem.pomantow@polimdo.ac.id , jorohadelaida84@gmail.com
**Penulis Korespondensi viona.patrisia@icloud.com*

Abstract. *Freshy Drink Vellup is a culinary business that offers a sparkling herbal beverage made from a combination of chia seeds, carbonated beverages, lime, lemongrass, liquid sugar, and mint leaves. The uniqueness of the product lies in its combination of sweet and sour flavors, distinctive lemongrass aroma, carbonation sensation, and chia seed texture. This study aims to analyze the production strategy and marketing effectiveness implemented by Freshy Drink Vellup. The study uses a descriptive approach with data obtained from business records, observations of production and marketing activities, and business documentation. The production strategy is analyzed based on raw material availability, production processes, equipment utilization, production capacity, product quality, and packaging. Meanwhile, marketing is analyzed through market segmentation, the 6P marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, and physical evidence, as well as SWOT analysis. The results indicate that the production strategy of Freshy Drink Vellup is supported by relatively accessible raw materials, a simple production process, appropriate equipment, and quality control through cleanliness, taste consistency, and product appearance. In terms of marketing, Freshy Drink Vellup targets productive-age consumers and urban communities, particularly consumers who conduct activities in the Megamass Manado area. The marketing strategy is supported by a selling price of Rp25,000 per cup, a strategic business location in the Megamass Manado area, promotion through social media and personal selling, and attractive product presentation. The analysis indicates that the production and marketing strategies implemented have supported business continuity, although improvements are still required in digital promotion, online ordering services, product quality control, and expansion of marketing channels.*

Keywords: *Freshy Drinks; Marketing Effectiveness; Marketing Mix; Production Strategy; SWOT.*

Abstrak. Freshy Drink Vellup merupakan usaha di bidang kuliner yang menawarkan minuman herbal sparkling dengan perpaduan chia seed, minuman berkarbonasi, jeruk nipis, sereh, gula cair, dan daun mint. Keunikan produk terletak pada perpaduan rasa manis dan asam, aroma khas sereh, sensasi karbonasi, serta tekstur chia seed. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi produksi dan efektivitas pemasaran yang diterapkan pada usaha Freshy Drink Vellup. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan sumber data yang berasal dari data usaha, observasi terhadap kegiatan produksi dan pemasaran, serta dokumentasi usaha. Analisis strategi produksi dilakukan berdasarkan ketersediaan bahan baku, proses produksi, penggunaan peralatan, kapasitas produksi, kualitas produk, dan pengemasan. Sementara itu, analisis pemasaran dilakukan melalui segmentasi pasar, bauran pemasaran 6P yang meliputi product, price, place, promotion, people, dan physical evidence, serta analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produksi Freshy Drink Vellup dilakukan melalui penggunaan bahan baku yang relatif mudah diperoleh, proses produksi yang sederhana, penggunaan peralatan yang sesuai, serta pengendalian kualitas melalui kebersihan, konsistensi rasa, dan tampilan produk. Dari sisi pemasaran, Freshy Drink Vellup menyasar konsumen usia produktif dan masyarakat perkotaan, khususnya konsumen yang beraktivitas di kawasan Megamass Manado. Strategi pemasaran didukung oleh harga jual sebesar Rp25.000 per cup, lokasi usaha di Kawasan Megamass Manado, promosi melalui media sosial dan personal selling, serta tampilan produk yang menjadi daya tarik konsumen. Berdasarkan hasil analisis, strategi produksi dan pemasaran yang diterapkan telah mendukung keberlangsungan usaha, meskipun masih diperlukan peningkatan pada promosi digital, layanan pemesanan online, pengendalian kualitas produk, dan perluasan saluran pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Efektivitas Pemasaran; Freshy Drink; Strategi Produksi; SWOT.

1. LATAR BELAKANG

Bisnis adalah istilah umum yang menggambarkan suatu kegiatan atau altivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan (profit). Kegiatan ini melibatkan proses produksi, distribusi dan

Naskah Masuk: 31 Juli 2026; Revisi: 31 Agustus 2026; Diterima: 28 September 2026; Terbit: 01 November 2026

konsumsi yang saling berkaitan untuk memenuhi kebutuhan keinginan masyarakat.

Penulis mengambil judul Rencana Bisnis Minuman *Freshy Drink* dengan nama usaha *Vellup* dikarenakan seiring dengan perkembanan industri minuman di Indonesia menunjukan tren yang terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan modern. Disini meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat turut mendorong permintaan produk minuman berbahan dasar alami. Masyarakat sekarang mulai mencari minuman yang tidak hanya menyegarkan tapi juga yang dibuat dengan bahan dasar alami.

Usaha *freshy drink* adalah pilihan minuman yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut dengan minuman sehat & segar berbahan dasa chia seed. Konsep usaha ini mengedepankan kualitas bahan baku, kebersihan proses produksi, serta inovasi rasa yang mengikuti tren pasar.

Usaha ini cukup menjanjikan karena peluang pasar yang besar dan Sebagian masyarakat saat ini sedang menjalankan pola hidup sehat. Usaha ini juga sudah berjalan selama kurang lebih 1 tahun yang dikelola langsung.

Untuk memenangkan persaingan dari para pesaing diindustri sejenis diperlukan salah satunya adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang dilakukan *Vellup* yaitu melalui segmentasi pasar dan target pasar. Selain itu *Vellup* melakukan bauran pemasaran yang terdiri atas *product, price, place, promotion, people, dan physical evidence.*

Aspek Produksi telah dikonsepkan dari peralatan dan perlengkapan yang diperlukan, tempat usaha, tenaga kerja, sampai biaya umum usaha telah dibuat sehingga memudahkan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Business plan atau rencana bisnis merupakan dokumen yang menggambarkan tujuan suatu usaha, strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, serta berbagai aspek yang mendukung keberlangsungan usaha. Dalam perencanaan usaha, aspek pasar, pemasaran, produksi, organisasi dan manajemen, serta keuangan perlu dianalisis secara terpadu agar dapat diketahui peluang dan risiko usaha. Pada usaha Freshy Drink “Vellup”, business plan digunakan sebagai dasar untuk merencanakan kegiatan usaha sekaligus menilai kelayakan usaha untuk dijalankan dan dikembangkan. Dokumen usaha dalam penelitian ini mencakup peluang pasar, strategi pemasaran, perencanaan produksi, organisasi dan manajemen, kebutuhan modal, serta analisis kelayakan finansial.

Pasar dan Segmentasi Pasar

Pasar sasaran merupakan kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik tertentu yang dipilih perusahaan untuk dilayani melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan pasar sasaran dilakukan melalui proses segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen. Freshy Drink "Vellup" menetapkan konsumen dari berbagai kelompok usia, baik laki-laki maupun perempuan, dengan fokus geografis pada masyarakat perkotaan dan konsumen yang beraktivitas di kawasan Megamass Manado. Secara psikografis, produk ditujukan kepada konsumen yang aktif, menyukai minuman menyegarkan, mengikuti tren, serta membutuhkan produk yang praktis dan terjangkau.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan meningkatkan penjualan produk kepada pasar sasaran. Strategi pemasaran Freshy Drink "Vellup" menggunakan pendekatan bauran pemasaran 6P yang meliputi product, price, place, promotion, people, dan physical evidence. Produk memiliki karakteristik berupa perpaduan chia seed, lemon, serai, dan minuman bersoda. Harga jual ditetapkan sebesar Rp25.000 per cup, sedangkan lokasi usaha berada di Kawasan Megamass Manado. Promosi dilakukan melalui pemasaran digital menggunakan WhatsApp, Facebook, dan Instagram serta melalui personal selling.

Selain bauran pemasaran, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Kekuatan Freshy Drink "Vellup" antara lain harga yang terjangkau, konsistensi rasa, aroma khas, penggunaan bahan alami, serta perhatian terhadap kebersihan. Adapun kelemahannya adalah perubahan rasa apabila es batu mencair. Peluang usaha dapat dikembangkan melalui perluasan promosi, layanan pemesanan secara online, dan kerja sama dengan usaha kuliner lainnya, sedangkan ancaman yang dihadapi antara lain tren minuman pesaing dan kenaikan harga bahan baku.

Produksi dan Operasional

Produksi merupakan kegiatan mengolah bahan baku menjadi produk yang memiliki nilai guna bagi konsumen. Freshy Drink "Vellup" merupakan minuman herbal sparkling yang menggunakan chia seed, soda atau Sprite, sirup serai, perasan jeruk nipis, serai, dan daun mint. Proses produksi dimulai dengan menyiapkan es batu, memasukkan sirup serai, perasan jeruk nipis, chia seed yang telah diseduh, kemudian soda atau Sprite, dan dilengkapi dengan serai serta daun mint. Perencanaan produksi dilakukan berdasarkan kemampuan penjualan dan proyeksi permintaan. Target produksi tahun pertama ditetapkan sebesar 7.925 cup dengan asumsi penjualan rata-rata 25 cup per hari dan 317 hari operasional dalam satu tahun.

Organisasi dan Manajemen

Organisasi adalah suatu wadah yang digunakan oleh sekelompok orang untuk melakukan kerja sama dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam organisasi terdapat pembagian tugas, tanggung jawab, wewenang, serta koordinasi antar anggota agar setiap kegiatan dapat dilaksanakan secara terarah. Organisasi dan manajemen merupakan dua unsur yang saling berkaitan dalam menjalankan usaha sesuai dengan perannya masing masing yaitu mengatur sumber daya dan kegiatan organisasi agar tujuan usaha dapat tercapai. Penerapan organisasi dan manajemen yang baik dapat membantu usaha menjalankan kegiatan operasional secara teratur, mengurangi pemborosan, meningkatkan efisiensi, menjaga kualitas produk, serta mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kelayakan bisnis. Penelitian dilakukan pada usaha Freshy Drink "Vellup" yang berlokasi di Kawasan Megamass Manado. Objek penelitian meliputi aspek pasar dan pemasaran, produksi dan operasi, organisasi dan manajemen, serta aspek keuangan usaha.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap kegiatan operasional usaha, proses produksi, penjualan, kondisi pasar, serta pengamatan terhadap usaha sejenis yang menjadi pesaing. Data sekunder diperoleh dari data kependudukan Kota Manado dan berbagai data pendukung yang digunakan dalam penyusunan proyeksi permintaan, penawaran, serta perencanaan usaha. Dalam penelitian ini, data jumlah penduduk Kota Manado digunakan sebagai salah satu dasar dalam menentukan konsumen potensial. Jumlah penduduk yang digunakan dalam perencanaan adalah 462.658 jiwa, dengan asumsi konsumen potensial sebesar 2%.

Analisis aspek pasar dilakukan dengan mengidentifikasi pasar sasaran, segmentasi demografis, geografis, dan psikografis, serta menganalisis permintaan, penawaran, proyeksi pasar, dan pangsa pasar. Strategi pemasaran dianalisis menggunakan bauran pemasaran 6P yang terdiri atas product, price, place, promotion, people, dan physical evidence. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha. Berdasarkan perencanaan usaha, target penjualan tahun pertama adalah 7.925 cup dan diproyeksikan meningkat sebesar 2% setiap tahun hingga mencapai 8.576 cup pada tahun kelima.

Analisis aspek produksi dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan bahan baku, peralatan dan perlengkapan, proses produksi, kapasitas produksi, serta biaya operasional. Analisis organisasi dan manajemen dilakukan dengan mengidentifikasi bentuk kepemilikan, pembagian tugas, tanggung jawab, serta kebutuhan tenaga kerja dalam menjalankan kegiatan usaha.

Analisis aspek keuangan dilakukan dengan menyusun kebutuhan sumber pendanaan, modal investasi, modal kerja, biaya tetap, biaya tidak tetap, arus kas, laporan laba rugi, dan neraca. Sumber pendanaan usaha berasal dari modal sendiri sebesar Rp10.000.000 tanpa menggunakan pinjaman dari pihak lain.

Selanjutnya, kelayakan investasi dianalisis menggunakan metode Non-Discounted Cash Flow dan Discounted Cash Flow. Metode Non-Discounted Cash Flow digunakan melalui analisis Payback Period (PP), sedangkan metode Discounted Cash Flow menggunakan Net Present Value (NPV), Profitability Index (PI), dan Internal Rate of Return (IRR). Analisis keuntungan juga dilakukan menggunakan Break Even Point (BEP) untuk mengetahui tingkat penjualan minimum yang harus dicapai agar usaha berada pada kondisi impas. Kriteria kelayakan ditentukan berdasarkan hasil masing-masing indikator, yaitu NPV positif, PI lebih besar dari satu, IRR lebih besar dari tingkat discount rate, dan periode pengembalian investasi yang lebih pendek dibandingkan periode perencanaan usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Freshy Drink Vellup

Freshy Drink Vellup merupakan usaha yang bergerak pada bidang kuliner minuman. Usaha didirikan pada tahun 2025 dan berlokasi di Kawasan Megamass Manado. Nama usaha yang digunakan adalah Vellup Freshy Drink dengan bidang usaha kuliner minuman.

Produk Freshy Drink dikembangkan sebagai minuman herbal sparkling dengan bahan utama chia seed yang dipadukan dengan minuman berkarbonasi, jeruk nipis, sereh, gula, dan daun mint. Produk disajikan dalam kondisi dingin dengan tampilan yang menarik.

Keunikan produk menjadi salah satu strategi diferensiasi. Chia seed memberikan tekstur yang berbeda, sedangkan sereh memberikan aroma khas. Perpaduan tersebut menjadi karakter yang membedakan Freshy Drink dengan minuman segar lainnya.

Strategi produksi Freshy Drink dapat dianalisis melalui beberapa aspek :

Ketersediaan Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan meliputi chia seed, sereh, jeruk nipis, daun mint, gula, minuman soda, Sprite, es batu, air, cup, dan sedotan. Data usaha menunjukkan bahwa ketersediaan bahan baku dikategorikan cukup.

Ketersediaan bahan baku menjadi faktor penting karena produk minuman memerlukan bahan yang relatif segar, terutama jeruk nipis dan daun mint. Oleh karena itu, pengadaan bahan baku perlu disesuaikan dengan rencana produksi agar tidak terjadi kekurangan maupun pemborosan bahan.

Proses Produksi

Proses produksi dilakukan melalui tahapan yang sederhana dan dapat dilakukan secara langsung pada saat konsumen melakukan pembelian. Tahapan tersebut meliputi penyediaan es, penambahan sirup sereh, jeruk nipis, chia seed, minuman berkarbonasi, sereh, daun mint, dan irisan jeruk nipis.

Proses yang sederhana memberikan keuntungan dari sisi fleksibilitas karena produk dapat dibuat sesuai pesanan. Namun, proses tersebut harus memiliki takaran yang konsisten agar rasa produk tidak berubah.

Kapasitas Produksi

Target produksi Freshy Drink ditetapkan rata-rata 25 cup per hari. Dengan enam hari operasional setiap minggu dan asumsi 317 hari operasional per tahun, target tahun pertama adalah 7.925 cup. Proyeksi produksi meningkat sebesar 2% per tahun menjadi 8.083 cup pada tahun kedua, 8.244 cup pada tahun ketiga, 8.408 cup pada tahun keempat, dan 8.576 cup pada tahun kelima.

Tabel 1. Rencana Produksi Freshy Drink.

Tahun	Rencana Produksi
2025	7.925
2026	8.083
2027	8.244
2028	8.408
2029	8.576

Sumber: Data usaha Freshy Drink Vellup.

Data tersebut menunjukkan adanya strategi peningkatan produksi secara bertahap. Peningkatan sebesar 2% per tahun merupakan bentuk penyesuaian terhadap proyeksi permintaan.

Peralatan Produksi

Peralatan yang digunakan antara lain kompor gas, tabung gas, gelas kecil, saringan, panci, pisau, botol kaca, talenan, sendok, dan wadah penyimpanan. Total biaya peralatan dan perlengkapan yang tercatat adalah Rp748.500.

Ketersediaan peralatan yang sesuai membantu proses produksi berlangsung lebih teratur. Namun, pengelola perlu memperhatikan kebersihan peralatan karena produk dikonsumsi secara langsung.

Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas dilakukan melalui perhatian terhadap bahan baku, kebersihan, rasa, dan tampilan. Salah satu kelemahan yang diidentifikasi dalam SWOT adalah perubahan rasa apabila es batu mencair.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengendalian suhu dan waktu penyajian merupakan aspek yang perlu diperhatikan. Produk sebaiknya disajikan segera setelah dibuat agar kualitas rasa dan tampilan tetap optimal.

Strategi Pemasaran Freshy Drink

Segmentasi Pasar

Freshy Drink menggunakan segmentasi demografis, geografis, dan psikografis.

Secara demografis, produk ditujukan kepada laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 10–60 tahun. Secara geografis, usaha menyasar masyarakat perkotaan, khususnya konsumen di wilayah Manado. Secara psikografis, produk ditujukan kepada konsumen yang aktif, menyukai minuman menyegarkan, mengikuti tren, serta membutuhkan produk praktis.

Segmentasi tersebut cukup luas sehingga memberikan peluang pasar yang besar. Namun, dari sudut pandang efektivitas pemasaran, target yang terlalu luas dapat menyebabkan promosi kurang spesifik. Oleh karena itu, pemasaran dapat lebih diarahkan kepada mahasiswa, pekerja, pengunjung pusat perbelanjaan, dan konsumen yang tertarik terhadap minuman unik.

Product

Freshy Drink menawarkan produk minuman herbal sparkling yang memiliki karakteristik rasa manis dan asam, aroma sereh, sensasi karbonasi, serta tekstur chia seed. Produk disajikan dengan potongan jeruk nipis dan daun mint.

Dari aspek produk, strategi diferensiasi telah diterapkan melalui penggunaan chia seed dan sereh. Keunikan tersebut dapat menjadi keunggulan dalam menghadapi produk minuman sejenis.

Price

Harga yang tercantum dalam strategi pemasaran adalah Rp25.000 per cup. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun non-tunai.

Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, daya beli konsumen, harga pesaing, dan nilai yang dirasakan konsumen. Dengan karakteristik produk yang berbeda, harga dapat dipertahankan selama konsumen menilai manfaat dan kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Place

Freshy Drink Vellup berlokasi di Kawasan Megamass Manado. Lokasi tersebut menjadi tempat produksi dan outlet penjualan.

Lokasi di kawasan yang menjadi pusat aktivitas masyarakat memberikan keuntungan dalam hal akses konsumen. Selain penjualan langsung, dokumen usaha juga merencanakan pengembangan saluran distribusi melalui perantara seperti kantin, swalayan, dan toko makanan.

Promotion

Promosi dilakukan melalui e-marketing dan personal selling. Media digital yang digunakan meliputi WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Personal selling dilakukan melalui komunikasi langsung dan promosi dari mulut ke mulut.

Penggunaan media sosial merupakan strategi yang relevan karena produk minuman memiliki aspek visual yang kuat. Foto dan video produk dapat digunakan untuk memperlihatkan warna, tekstur chia seed, potongan jeruk nipis, dan tampilan minuman.

Akan tetapi, efektivitas promosi digital perlu ditingkatkan melalui konten yang konsisten, informasi harga yang jelas, promosi berkala, testimoni konsumen, dan layanan pemesanan online.

People

Sumber daya manusia memiliki peranan dalam proses produksi, pelayanan, dan pemasaran. Dalam dokumen usaha disebutkan bahwa kegiatan usaha melibatkan tiga orang yang menjalankan fungsi masing-masing dalam kegiatan usaha.

Pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten dapat meningkatkan pengalaman konsumen serta membuka peluang terjadinya pembelian ulang.

Physical Evidence

Bukti fisik produk terlihat dari kemasan, logo, tampilan minuman, chia seed, potongan jeruk nipis, dan daun mint. Tampilan tersebut memberikan nilai visual dan dapat meningkatkan daya tarik produk.

Dalam bisnis minuman, physical evidence penting karena konsumen dapat menilai produk tidak hanya melalui rasa tetapi juga melalui penampilan.

Analisis Permintaan dan Pangsa Pasar

Data usaha menunjukkan target konsumen potensial yang digunakan dalam perencanaan sebanyak 13.825 jiwa. Rata-rata penjualan yang digunakan sebagai dasar perencanaan adalah 25 cup per hari sehingga target tahunan ditetapkan sebesar 7.925 cup.

Data proyeksi permintaan menunjukkan peningkatan dari 7.925 cup menjadi 8.576 cup selama periode lima tahun. Sementara itu, penawaran pesaing diproyeksikan dari 5.900 cup menjadi 6.385 cup.

Tabel 2. Proyeksi Permintaan dan Pangsa Pasar.

Tahun	Permintaan (Cup)	Penawaran (Cup)	Peluang Pasar (Cup)	Rencana Penjualan (Cup)	Pangsa Pasar
2025	7.925	5.900	13.825	7.925	57,32%
2026	8.083	6.018	14.101	8.083	57,32%
2027	8.244	6.138	14.383	8.244	57,32%
2028	8.408	6.260	14.670	8.408	57,32%
2029	8.576	6.385	14.964	8.576	57,32%

Sumber: Data usaha Freshy Drink Vellup.

Data tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang pasar yang cukup besar berdasarkan perencanaan usaha. Namun, angka pangsa pasar 57,32% perlu dipahami sebagai proyeksi/perencanaan, bukan bukti pangsa pasar aktual, karena penelitian tidak menyediakan data penjualan seluruh pasar secara aktual.

Hal ini penting secara akademik. Dalam jurnal, angka 57,32% sebaiknya disebut pangsa pasar yang diproyeksikan, bukan pangsa pasar aktual.

Analisis SWOT

Berdasarkan data usaha, analisis SWOT Freshy Drink dapat dirumuskan sebagai berikut.

Tabel 3. Analisis SWOT Freshy Drink Vellup.

INTERNAL	Kekuatan (*Strength*) :	Kelemahan (*Weakness*) :
	• Harga Terjangkau • Konsistensi rasa • Rasa dan aroma khas • Menggunakan bahan-bahan alami • Banyak orang menyukainya • Mengutamakan kebersihan	• Berusaha agar produk cepat laku terjual • Berubah rasa jika es batu mencair
EKSTERNAL	Peluang (*Opportunity*) :	Ancaman (Threats) :
	• Memperluas promosi • Membuat layanan pesanan online sehingga mempermudah konsumen yang ingin membeli • Bisa kerja sama dengan warung makanan berat	• Tren minuman kopi • Naiknya harga bahan baku yang membuat modal bertambah

Sumber: Data usaha Freshy Drink Vellup.

Berdasarkan SWOT tersebut, strategi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan keunikan produk untuk memperluas pasar, meningkatkan promosi digital, membangun kerja

sama dengan usaha kuliner lain, serta melakukan pengendalian penggunaan bahan baku untuk menghadapi kenaikan harga.

Analisis Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran Freshy Drink dapat dianalisis melalui kesesuaian antara strategi yang diterapkan dengan sasaran usaha. Pertama, dari aspek produk, Freshy Drink memiliki diferensiasi melalui penggunaan chia seed dan sereh. Produk tersebut tidak hanya menawarkan kesegaran tetapi juga memiliki karakter visual yang dapat mendukung pemasaran melalui media sosial. Kedua, dari aspek harga, harga Rp25.000 per cup telah ditetapkan sebagai harga jual usaha. Penetapan tersebut perlu terus dievaluasi berdasarkan biaya bahan baku dan daya beli konsumen. Ketiga, dari aspek lokasi, Kawasan Megamass Manado memberikan akses kepada konsumen yang melakukan aktivitas di kawasan tersebut. Lokasi menjadi salah satu kekuatan pemasaran karena penjualan dapat dilakukan secara langsung. Keempat, dari aspek promosi, penggunaan WhatsApp, Facebook, Instagram, dan personal selling telah memberikan saluran komunikasi yang beragam. Namun, efektivitas promosi akan lebih kuat apabila setiap media memiliki target dan indikator yang jelas, seperti jumlah orang yang melihat konten, jumlah interaksi, jumlah pesan masuk, dan jumlah transaksi yang berasal dari promosi. Kelima, dari aspek people, kualitas pelayanan menjadi faktor yang dapat memengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Keenam, dari aspek physical evidence, tampilan produk yang terdiri dari chia seed, jeruk nipis, daun mint, dan kemasan berlogo memberikan daya tarik visual.

Dengan demikian, strategi pemasaran Freshy Drink dapat dinilai cukup mendukung keberlangsungan usaha, terutama karena terdapat kesesuaian antara keunikan produk, lokasi, harga, promosi, dan karakteristik konsumen. Namun, secara metodologis, efektivitas pemasaran belum dapat dinyatakan dalam persentase efektivitas tertentu karena dokumen belum menyediakan data kuantitatif seperti target penjualan aktual, realisasi penjualan bulanan, tingkat pembelian ulang, jumlah pelanggan, atau konversi promosi digital.

Strategi Pengembangan Produksi dan Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis, beberapa strategi yang dapat diterapkan adalah Standardisasi produksi Setiap bahan perlu memiliki takaran yang tetap sehingga rasa, aroma, dan tampilan produk konsisten. Pengendalian kualitas es, Kelemahan produk yang berkaitan dengan perubahan rasa akibat es mencair perlu diatasi dengan pengaturan jumlah es dan waktu penyajian. Penguatan promosi digital, Media sosial perlu digunakan secara lebih konsisten dengan konten berupa foto produk, video proses pembuatan, testimoni pelanggan, informasi harga, dan promosi. Pemesanan online, Peluang layanan pemesanan online yang telah

diidentifikasi dalam SWOT perlu dikembangkan untuk memperluas jangkauan konsumen. Perluasan saluran pemasaran, Kerja sama dengan kantin, toko makanan, usaha kuliner, atau mitra penjualan dapat digunakan untuk memperluas pasar. Pengendalian bahan baku, Karena kenaikan harga bahan baku merupakan salah satu ancaman, pengelola perlu melakukan pencatatan penggunaan bahan dan membandingkan harga pemasok secara berkala.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, aspek produksi dan pemasaran pada usaha Vellup Freshy Drink dapat dinilai telah direncanakan dengan baik. Dari aspek produksi, usaha didukung oleh ketersediaan bahan baku yang cukup, peralatan dan perlengkapan yang memadai, serta proses produksi yang memperhatikan kualitas, kebersihan, dan penyajian produk. Kapasitas produksi direncanakan sebesar 7.925 cup pada tahun pertama dan meningkat secara bertahap hingga 8.576 cup pada tahun kelima. Dari aspek pemasaran, Vellup Freshy Drink memiliki peluang pasar yang baik dengan strategi pemasaran melalui product, price, place, promotion, people, dan physical evidence serta didukung oleh analisis SWOT. Wilayah pemasaran difokuskan di Kawasan Megamass Manado dengan sasaran konsumen dari berbagai kalangan. Rencana penjualan menunjukkan pangsa pasar sebesar 57,32% selama periode perencanaan, sehingga aspek produksi dan pemasaran dapat mendukung keberlanjutan usaha.

Vellup Freshy Drink disarankan untuk mempertahankan kualitas dan kebersihan dalam proses produksi serta melakukan pengendalian penggunaan bahan baku agar biaya produksi tetap efisien. Selain itu, inovasi produk perlu dilakukan secara berkala agar dapat menyesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Dari aspek pemasaran, promosi melalui media sosial perlu lebih dioptimalkan dan dikembangkan dengan layanan pemesanan secara online serta kerja sama dengan usaha kuliner lainnya. Dengan demikian, jangkauan pemasaran dapat semakin luas, jumlah konsumen meningkat, dan usaha mampu mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasarnya.

DAFTAR REFERENSI

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid I; A. Sindoro & B. Molan, Trans.). Penerbit Prenhalindo.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.).

Badan Pusat Statistik Kota Manado. (2003). *Jumlah penduduk menurut kecamatan di Kota Manado*. https://manadokota.bps.go.id/indicator/12/96/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-di-kota-manado.html

Baroes, H. (2009). *Teori ekonomi: Pengertian pangsa pasar*. Working Paper. http://hendra-baroes.blogspot.com/2009/01/teori-ekonomi.html

Carter, D. E. (1985). *Designing corporate identity programs for small corporation*. Art Direction Book Company.

Gilarso, T. (2003). *Pengantar ilmu ekonomi mikro* (Edisi revisi). Kanisius.

Hamdan, Y. (2001). Pernyataan visi dan misi perguruan tinggi. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, *17*(1), 90–103. https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/34

Kasmir, & Jakfar. (2012). *Studi kelayakan bisnis* (Cetakan ke-8). Kencana.

Kasmir. (2012). *Analisis laporan keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P. (2011). *Manajemen pemasaran di Indonesia* (Edisi 1). Salemba Empat.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). PT Indeks.

Lamb, C. W., et al. (2001). *Pemasaran* (Edisi pertama). Salemba Empat.

Mankiw, N. G. (2000). *Teori ekonomi makro* (Edisi keempat; Terjemahan). Erlangga.

Muchlison Anis, Nandiroh, S., & Utami, A. D. (2007). Optimasi perencanaan produksi dengan metode goal programming. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, *5*(3), 133–143. https://journals.ums.ac.id/jiti/article/view/1601

Munawir, S. (2002). *Analisis informasi keuangan* (Edisi pertama). Liberty Yogya.

Rangkuti, F. (2013). *Riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Sartono, A. R. (2010). *Manajemen keuangan: Teori dan aplikasi* (Edisi keempat). BPFE.

Sirait. (2014). *Pelaporan dan laporan keuangan*. Graha Ilmu.

Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). McGraw-Hill.

Sucipto, C. D. (2013). *Keamanan pangan: Untuk kesehatan manusia*. Gosyen Publishing.

Sugiarto. (2022). *Ekonomi mikro*. Gramedia Pustaka Utama.

Suliyanto. (2010). *Studi kelayakan bisnis*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran strategik* (Edisi kedua). Andi.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing* (2nd ed.): Integrating customer focus. McGraw-Hill Inc.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). McGraw-Hill.