

Keberlanjutan Usaha Minuman Sehat Juskesmas

by Istyakara Muslichah

Submission date: 19-Nov-2021 11:44PM (UTC+0700)

Submission ID: 1707743304

File name: buku_kasus_syariah_2_juskesmas.pdf (226.21K)

Word count: 3934

Character count: 24744

Keberlanjutan Usaha Minuman Sehat Juskesmas

- Istyakara Muslichah
- Hendy Mustiko Aji
- Idznila Shabrina Kartika Wulandari
- Doddy Rizqi Nugraha

PENDAHULUAN

Di tengah kesibukannya sebagai dokter residen penyakit dalam RS. Sardjito Yogyakarta, Doddy selalu menyempatkan diri untuk berinteraksi langsung dengan pelanggannya melalui media sosial, salah satunya Instagram. Saat sedang membuka beberapa pesan masuk, Doddy tiba-tiba kaget lantaran banyak sekali pertanyaan yang sama:

“Min, kalau saya sedang sakit tipes bagusnya minum jus yang mana ya?”

“Dok, mohon infonya untuk sakit diabetes sebaiknya terapi dengan jus kombinasi apa ya agar mereda gejalanya?”

“Sore, kak, mau tanya dong, jus yang bisa buat penambah darah yang mana sih? Saya udah 2 minggu ini lemas karena anemia. Makasih”

dan sederet pertanyaan serupa lainnya. Sebagai pencetus resep menu jus kombinasi buah dan sayur, Doddy sebenarnya tidak menyangka jika produk yang ia tawarkan mampu meraih kepercayaan konsumen yang begitu besar. Dalam benak Doddy saat itu, muncul sebuah kebingungan. Sebagai seorang tenaga kesehatan profesional, Doddy sangat memahami bahwa ia tak bisa dengan mudahnya memberi rekomendasi produk untuk menyembuhkan suatu penyakit tanpa adanya pengujian klinis secara utuh. Doddy sadar, bahwa

produk jus kombinasi buah dan sayur ini masih belum sempurna secara penelitian. Kandungan serta manfaat jus yang dipublikasikan di media sosial, hanya sebatas bersumber dari jurnal ilmiah, belum hingga tahap pengujian klinis kepada tikus maupun manusia. Inilah mengapa, hadir rasa bimbang di hati Doddy saat hendak menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan rekomendasi produk yang spesifik.

Seiring berjalannya waktu, produk Juskesmas terus berkembang dan semakin dikenal oleh masyarakat Yogyakarta. Tak sedikit konsumen yang melakukan pembelian ulang dan langganan. Media sosial Juskesmas pun berkembang dengan begitu pesat. Dalam 3 bulan, pertumbuhan jumlah pengikut akun Juskesmas mampu menyentuh angka 4.000 orang. Dari bisnis ini, Doddy juga mampu mendatangkan omset hingga Rp6.000.000,- per harinya. Adanya pertumbuhan yang pesat dan positif ini semakin mendorong dan membulatkan tekad Doddy untuk serius menggarap Juskesmas.

Terbesit di benak Doddy, bahwa Juskesmas ini perlu dikembangkan sedemikian rupa sehingga mampu menjadi lebih dekat dengan konsumen dan mampu menawarkan tak hanya produk sehat namun juga jasa pelayanan konsultasi gizi dan kesehatan yang inklusif bagi warga sekitar Yogyakarta. Doddy pun berupaya untuk menghadirkan persepsi mudah dan lezatnya mengonsumsi buah dan sayur tanpa perlu repot membeli dan mengolahnya.

Sebagai seorang wirausahawan, intuisi Doddy berkata bahwa Juskesmas perlu melakukan ekspansi dan menambah cabang. Tujuan utamanya, untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk jus kombinasi buah dan sayur yang enak dan segar tanpa waktu tunggu yang lama. Dari sinilah, Doddy mencetuskan konsep bisnis yang disebut dengan "Satu Kecamatan, Satu Outlet". Meski sudah memantapkan cita-citanya, Doddy masih harus memikirkan lagi strategi apa yang hendak ia tempuh demi mewujudkan konsep "Satu Kecamatan, Satu Outlet" tersebut.

Selain perlu mematangkan lagi konsep dan strategi ekspansinya, Doddy yang juga berprofesi sebagai dokter spesialis penyakit dalam sadar bahwa ketidakmampuannya menjalankan aktivitas usaha Juskesmas secara sempurna berpotensi menjadi kendala di masa yang akan datang. Hal ini kemudian membuat Doddy perlu mencari rekan atau mitra bisnis yang sesuai dengan visi-misi pengembangan Juskesmas kedepannya.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Berdirinya Juskesmas

Bagi Doddy, membangun bisnis Juskesmas bukanlah kegiatan yang instan seperti cerita Bandung Bondowoso yang mampu membangun seribu candi

dalam satu malam. Ia harus melewati berbagai macam rintangan serta tantangan yang ada sebelum benar-benar meraih kesuksesan dari bisnis Juskesmas ini.

Bakat berwirausaha ternyata sudah dimiliki Doddy jauh sebelum ia berencana memulai usaha Juskesmas. Sebelumnya, Doddy juga pernah menggeluti bidang usaha kuliner. Bahkan, ia pun sudah berkali-kali melakukan pivot bisnis. Mulanya, Doddy hanya melihat peluang dari sepetak tanah kosong di pinggir jalan raya. Ia merasa sayang jika lokasi tersebut tak digunakan padahal selalu dilewati oleh warga. Dari situlah Doddy memulai perjalanannya sebagai seorang wirausahawan.

Di atas sebidang tanah di pinggir Jalan Palagan, Sleman, Yogyakarta, Doddy pada saat itu mendirikan bisnis kuliner Coto Makassar. Menurutnya, hidangan ini begitu unik sehingga mampu menarik minat pengendara untuk mampir. Namun, ternyata usaha kuliner tersebut tak berumur panjang. Perkiraan Doddy belum tepat soal keunikan Coto Makassar yang mampu menggaet minat warga untuk datang dan mencicipinya. Meski demikian, kegagalan ini tak lantas menyurutkan semangat Doddy untuk sukses mengisi pundi-pundi uangnya dengan berdagang.

Demi menjemput cita-citanya, meski harus tetap membagi waktu untuk menyelesaikan studi spesialisnya, Doddy dengan penuh tekad mendaftarkan diri pada suatu komunitas bisnis yang menyediakan berbagai macam materi kewirausahaan serta *online coaching*. Berbulan-bulan Doddy mempelajari seluk-beluk dunia *entrepreneurship* dan mendiskusikan ide-idenya, namun tetap tak mendapat pencerahan dan gambaran jelas tentang keinginannya. Pada akhirnya, Doddy memutuskan untuk lebih banyak menghabiskan waktu belajar bisnis dari sebelumnya. Mau tak mau, ia harus merelakan waktu istirahatnya demi tetap bertahan menjalankan studi kedokterannya sembari mencari model bisnis yang cocok untuk dirinya. Setelah 6 bulan terlewati, gayung pun bersambut, sampailah Doddy pada titik di mana ia dapat menghidupkan kembali jiwa wirausahanya dan melihat peluang pada bisnis kuliner sehat. Maka, saat itu ia langsung memfokuskan diri mengonsep visi misi serta potensi bisnis Juskesmas.

Di tahun 2017 saat awal mula Juskesmas didirikan di kios kecil bersebelahan dengan pedagang nanas madu, Doddy harus melakukan seluruh aktivitas bisnis sendirian dan hanya dibantu satu buah *smartphone* saja. Pagi hari ia harus segera pergi ke pasar untuk memburu harga termurah bahan baku buah dan sayur, melakukan produksi jus setelahnya, hingga mengantar pesanan ke pelanggan pun ia lakukan seorang diri. Kerap kali ia berkeliling area Yogyakarta membentang dari utara menuju selatan dan begitu terus setiap harinya. Untuk urusan pemasaran dan pengelolaan media sosial pun juga

Doddy pegang seorang diri. Mulai dari melakukan pemotretan produk, desain kemasan dan logo, hingga melakukan interaksi dan promosi secara daring.

Di tengah-tengah usaha merintisnya, ternyata Doddy masih harus melewati rintangan berat. Suatu hari saat hendak mulai melakukan produksi di kiosnya, Doddy tiba-tiba menyadari bahwa gerobak Juskesmas miliknya saat itu hilang dicuri orang. Alhasil, Doddy pun mau tak mau harus mengambil keputusan untuk menutup dan memberhentikan sementara operasional Juskesmas. Namun, tak lama setelahnya, Doddy pun bangkit dan kembali menjalankan seluruh aktivitas bisnis Juskesmas.

Tak terasa, ternyata usaha Doddy pelan-pelan mampu membuahkan hasil. Semakin banyak orang yang mengenal merek Juskesmas dan bertambah pula jumlah konsumen langganannya. Di titik ini lah kemudian Doddy memutuskan untuk merekrut kurir khusus layanan pesan antar agar ia bisa fokus menjalankan aktivitas utama lainnya.

Waktu berlalu, ternyata penerimaan masyarakat Yogyakarta terhadap produk Juskesmas mengalami kenaikan signifikan. Hingga akhirnya pada tahun 2018, Doddy memutuskan untuk mencari lokasi baru yang lebih strategis dan luas. Selain itu, Doddy juga merekrut karyawan lapangan yang kemudian ditugaskan sebagai tim produksi dan tim pengadaan bahan baku.

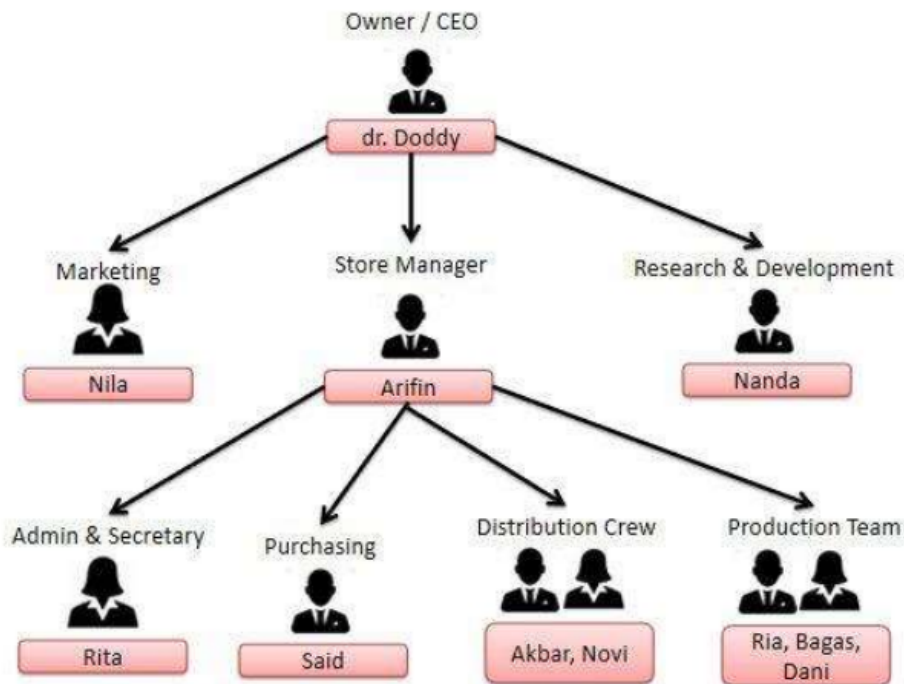


Peraga 1. Logo Juskesmas

Sumber. Dokumen Juskesmas, 2020

Sejak Mei 2018, Juskesmas pun memusatkan seluruh operasionalnya di sebuah ruko di daerah Condongcatur, Yogyakarta dan telah mempekerjakan sebanyak lima orang karyawan. Doddy sendiri pun juga sudah mendaftarkan dan mengantongi hak penggunaan nama merek dagang “Juskesmas” dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan logo pada Peraga 1.

Struktur Perusahaan Juskesmas



Peraga 2. Struktur organisasi Juskesmas
Sumber. Dokumen Juskesmas, 2020

Setelah selama kurang lebih dua tahun beroperasi, kini Juskesmas telah memiliki struktur yang lebih matang dan disesuaikan dengan kebutuhan bisnis (Peraga 2). Mulai akhir 2017, Doddy memutuskan untuk merekrut karyawan secara bertahap. Yang terbaru, pada akhir 2019, Doddy merekrut dua orang karyawan yang mengisi bagian pemasaran dan riset dan pengembangan produk untuk memperkuat dan meningkatkan kinerja bisnis Juskesmas. Total jumlah pegawai yang bekerja di Juskesmas sebanyak 10 orang hingga awal 2020.

Produk Juskesmas

Dalam perkembangannya, Juskesmas hingga saat ini telah memiliki sebanyak sembilan varian jus spesial (Peraga 3) yang diracik sedemikian rupa sehingga mampu membawa manfaat positif bagi kesehatan peminumnya. Meski begitu, perlu dipahami bahwa produk-produk ini tidak dapat dijadikan pengganti obat dokter, melainkan sebagai suplemen pendukung untuk tubuh yang lebih sehat dan bugar.



Peraga 3. Foto produk jus spesial Juskesmas

Sumber. Dokumen Juskesmas, 2020

No.	Nama Jus	Manfaat	Harga
1	Ginger Juice	Membantu melancarkan pernapasan, menghangatkan tubuh, meningkatkan kekebalan imun, menstabilkan gula darah, menyembuhkan iritasi usus.	Rp16.000
2	Black Juice	Membantu membersihkan racun di usus dan mengoptimalkan diet.	Rp16.000
3	Green Juice	Membantu melancarkan pencernaan, menurunkan kolesterol dan darah tinggi, menghilangkan gejala anemia dan pegal-pegal.	Rp16.000
4	Dtox Juice	Membantu melancarkan BAB, mempercantik kulit, meningkatkan produksi ASI, melancarkan peredaran darah, menurunkan kolesterol dan mengoptimalkan diet.	Rp16.000
5	Glow Juice	Membantu meregenerasi dan melembabkan kulit, mencegah penuaan dini dan anti radikal bebas.	Rp16.000
6	Bit Juice	Membantu mencegah kanker, meningkatkan performa jantung, menstabilkan gula darah, dan mencegah infeksi virus.	Rp16.000
7	Immune Juice	Kaya vitamin C, membantu meningkatkan imunitas tubuh, mengobati flu dan batuk, meregenerasi kulit.	Rp16.000
8	Qurma Juice	Membantu meningkatkan stamina dan energi, melancarkan ASI dan peredaran darah ke jantung.	Rp16.000
9	Nzym Juice	Membantu mengurangi peradangan dan nyeri, menyehatkan usus besar, memperbaiki silia saluran pernafasan sehingga bagus untuk mengobati sinusitis dan bronkitis.	Rp16.000

Peraga 4. Sembilan jus spesial Juskesmas

Sumber. Dokumen Juskesmas, 2020

Kesembilan jus yang menjadi produk khas Juskesmas ini, diracik dengan mengacu pada hasil jurnal ilmiah yang telah ditelaah kandungan gizi dan manfaatnya (Peraga 4) oleh Doddy dan Nanda (staf riset dan pengembangan). Jus-jus tersebut ini juga tidak menggunakan gula sama sekali sehingga aman untuk dikonsumsi oleh siapa saja. Bahkan, beberapa dari konsumen Juskesmas menyatakan pernah memberikan jus ini kepada anak-anaknya yang masih balita. Tak jarang juga, jus ini dijadikan vitamin tambahan bagi golongan tertentu.

Menurut Doddy, bahan baku buah yang ia pilih merupakan buah yang tidak musiman, sehingga mudah ditemukan setiap hari dan dijual dimana saja. Hal ini senantiasa Doddy pertahankan karena baginya kepuasan konsumen adalah hal yang utama. Stok jus harus selalu ada dan cepat dibuat. Doddy pun juga menerapkan sistem maksimal 30 menit waktu tunggu untuk konsumen yang membeli langsung. Jika produknya disajikan lebih dari 30 menit, maka konsumen yang menunggu lebih dari 30 menit tersebut berhak menerima garansi berupa jus gratis.

Selain produk sembilan jus spesial, sejak awal berdiri Juskesmas, Doddy juga telah mengembangkan beberapa menu lainnya, seperti dimsum, mie bakso, dan mie instan sehat (Peraga 5). Pada produk dimsumnya, Doddy menonjolkan manfaat protein hewani dan nabati sebagai keunikannya. Ia menghadirkan dimsum daging ayam dan sapi dengan topping sayuran seperti jamur dan wortel. Begitu juga dengan produk mie bakso dan mie instannya. Seluruh bahan baku dasar mie dan baksonya terbuat dari berbagai jenis buah dan sayur seperti bayam, daun kelor, wortel, hingga buah naga. Untuk menambah lini pemasukan lagi, Juskesmas juga menjual buah utuh (kiloan), buah potong, serta makanan olahan buah lainnya seperti sop dan salad buah.

No	Produk Tambahan	Harga
1.	Dimsum (4pcs)	Rp10.000
2.	Mie Bakso	Rp12.000
3.	Mie instan sehat	Rp7.000
4.	Salad buah	Rp10.000
5.	Sop buah	Rp10.000
6.	Sop buah spesial (kuah buah)	Rp12.000

Peraga 5. Menu tambahan Juskesmas

Sumber. Dokumen Juskesmas, 2020

LIKA-LIKU PERJALANAN JUSKESMAS

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan Juskesmas, Doddy semakin menyadari bahwa tantangan yang ia hadapi ke depan tidaklah mudah. Satu per satu masalah mulai terlihat dan kerap kali mengganggu aktivitas utama bisnis Juskesmas. Beberapa dilema utama yang dihadapi Doddy sebagai pemilik bisnis yaitu terkait permasalahan bergantungnya bisnis dengan beberapa faktor, seperti tren kuliner, cuaca, aplikasi pemesanan makanan, hingga suplai bahan baku.

Cepatnya Perubahan Tren Kuliner

Doddy menyadari bahwa dalam dunia bisnis, ia harus memahami bahwa minat konsumen akan selalu berubah arah dengan cepat. Meski ia meyakini bahwa produknya mampu terus bertahan diterpa tren, namun ia sendiri telah merasakan bagaimana sesuatu yang viral dapat berganti dalam waktu singkat. Ditambah lagi, kemudahan membangun bisnis di era digital ini membuat kompetitor lebih mudah masuk dan cepat menjamur.

Sekitar tiga bulan pertama setelah pindah ke ruko di Condongcatur, nama Juskesmas melesat begitu tinggi. Banyak selebriti Instagram yang meliput dan menambah jumlah audiens yang mampu dijangkau oleh Juskesmas. Hasilnya sangat menguntungkan bagi Doddy. Ia mampu menjual lebih dari 200 botol setiap harinya dan meraup omset sebesar enam juta rupiah per harinya. Dalam sehari pun, saat itu, jumlah konsumen berlangganan bisa mencapai 30 orang.

Setelah satu tahun berlalu, pada akhir 2019, meski tak harus gulung tikar seperti kuliner musiman lainnya, Doddy mulai merasakan adanya penurunan omset secara perlahan. Baik dari jumlah orang yang datang langsung, langganan, maupun pemesanan online berbasis aplikasi seperti Go-Food dan GrabFood.

Pengaruh Musim dan Ojek Online

Harus diakui, bahwa adanya ojek online sangat mendongkrak omset Juskesmas sehari-hari. Saat ini, layanan pesan antar ojek online semakin memudahkan konsumen memesan suatu produk kuliner dan semakin mendekatkan pengusaha kuliner dengan mereka. Selama beroperasi dan pindah ke ruko, Juskesmas sama sekali belum pernah melewati hari tanpa adanya pesanan melalui aplikasi ojek online. Malah dapat dikatakan, 70% pemasukan Juskesmas berasal dari layanan tersebut. Sehari-hari pun ruko tak pernah sepi

karena kerap kali menjadi tempat *nongkrong* para supir ojek online sembari menunggu pesanan.

Meski menjadi penyumbang pemasukan terbesar Juskesmas, Doddy sadar bahwa layanan ojek online justru membawa ancaman paling besar. Pasalnya, ia perhatikan, bahwa layanan ojek online ini sangat tergantung dengan musim dan musim hujan adalah musuh utamanya.

Saat hujan lebat datang, kebanyakan para supir ojek online lebih memilih untuk mematikan layanan pesan antar mereka. Apabila ini terjadi, maka konsumen yang hendak memesan produk Juskesmas menjadi kesulitan mendapatkan kurir. Pada akhirnya, mereka pun memilih membatalkan pesanan akibat menunggu terlalu lama. Efek sampingnya, Juskesmas pun kehilangan peluang pendapatannya.

Bicara tentang musim, satu hal lagi yang disadari Doddy adalah bahwa seharusnya ia dapat meningkatkan penjualan pada musim ini, terlepas kendala ojek online tadi. Pasalnya, musim hujan identik dengan kondisi imunitas tubuh manusia yang melemah, sedangkan produk buah dan sayur identik dengan sumber vitamin dan pendorong daya tahan tubuh. Dari alasan tersebut, Doddy melihat adanya peluang. Ia yakin bahwa seharusnya Juskesmas dapat menjadi produk yang banyak dikonsumsi sebagai suplemen dan vitamin di musim hujan. Kenyataannya, hingga saat ini, Doddy masih seringkali heran mengapa justru di musim hujan konsumennya cenderung tidak tertarik untuk mengonsumsi jus.

Pengaruh Kualitas Bahan Baku

Buah dan sayur adalah bahan baku utama hampir seluruh produk Juskesmas. Meski dibeli dari pemasok yang sama setiap harinya, namun ternyata, kualitas dan rasa yang didapatkan tak bisa selalu konsisten. Jika hari ini bisa mendapatkan buah jambu yang besar, matang, dan manis, belum tentu esok hari bisa mendapatkan buah jambu dengan kualitas yang sama baiknya.

Bagi Doddy, hal ini menjadi tantangan tersendiri. Ia sadar bahwa konsistensi rasa perlu ditonjolkan demi menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan minat pembelian ulang mereka. Namun, disisi lain, tidak konsistennya kualitas buah yang ia dapat malah bisa menjadikan biaya produksinya membengkak.

Misalnya saja, saat bayam yang didapatkan tim pembelian di pasar banyak yang terkena hama, maka untuk memenuhi produksi hari itu, mereka harus mencari pemasok lain yang menyediakan bayam yang lebih baik dan menambah jumlah pembelian bayam dari hari-hari biasanya. Selain bengkaknya biaya pengadaan bahan baku, bengkak pula biaya transportasi.

Belum lagi waktu yang banyak terbuang untuk membeli bahan baku sesuai kebutuhan.

Sama seperti kendala ojek *online*, permasalahan bahan baku ini juga sangat dipengaruhi faktor musim, tak hanya musim hujan namun juga musim panas. Cuaca yang terlalu basah atau terlalu panas dapat menyebabkan gagal panen atau terjadi penurunan kualitas buah dan sayur.

PELUANG

Positioning Produk, Etika dan Kompetisi Bisnis

Sebagai praktisi bisnis yang telah menaklukkan berbagai tantangan di perjalanannya, Doddy yakin bahwa terdapat segmen pasar yang besar dalam industri kuliner sehat. Keyakinan inilah yang juga terus mendorong Doddy untuk tetap semangat berinovasi.

Keyakinan Doddy pun ternyata juga didukung dan dilandasi berbagai data tentang industri makanan sehat. Riset dari Global Wellness Institute (2018), sepanjang tahun 2015-2017, perekonomian pada industri kesehatan tumbuh 6,4% setiap tahun, hampir dua kali lebih cepat dari pertumbuhan ekonomi global, yaitu 3,6%. Industri makanan sehat menjadi penyumbang kedua dari ukuran pasar pada industri kesehatan secara keseluruhan. Di Indonesia sendiri, berdasarkan riset dari Nielsen (2016) terkait preferensi makanan sehat masyarakat Indonesia, ditemukan sebanyak 74% masyarakat Indonesia ternyata menghindari pengawet buatan dan 72% masyarakat Indonesia menyatakan menghindari makanan dengan perasa buatan. CNBC Indonesia (2019) juga merekomendasikan tiga produk kuliner sehat yang diminati masyarakat yaitu:

1. Makanan dan minuman organik
2. Makanan dan minuman vegan
3. Katering diet sehat

Hal lain yang semakin membuat Doddy yakin atas justifikasinya itu adalah banyaknya kompetitor bermunculan dengan produk serupa (Peraga 6). Meski begitu, hadirnya banyak kompetitor membuat Doddy harus memutar otak lebih keras demi menemukan strategi marketing yang tepat sasaran. Doddy melihat bahwa kompetitor kerap kali menggunakan “pancingan” dalam *campaign* promosi mereka dengan melakukan klaim bahwa produknya dapat menyembuhkan suatu penyakit tertentu atau terbukti dapat membantu menurunkan berat badan dalam waktu yang begitu singkat. Bahkan, tren klaim

manfaat kesehatan ini pun tak hanya muncul di industri kuliner sehat, namun di beberapa industri lain seperti industri obat-obatan herbal. Banyak beredar produk yang menyatakan mampu memberi suatu manfaat tertentu secara instan yang nyatanya justru malah merusak tubuh.

Merek	Jumlah Varian	Harga	Saluran Distribusi	Alat Produksi	Ukuran
Juskesmas	9	Rp16.000	Instagram, GoFood, GrabFood, Pembelian Langsung ke Outlet, Kurir	Blender Centrifugal	350ml
Mommy's Kitchen	4	Rp25.000	Instagram, GoFood	Cold Pressed Juicer	250ml
Akkar Juice Bar	5	Rp35.000	Instagram, GoFood, GrabFood, Pembelian Langsung ke Outlet	Cold Pressed Juicer	290ml

Peraga 6. Perbandingan Juskesmas dengan kompetitor

Sumber: Akun Instagram masing-masing Perusahaan, 2020

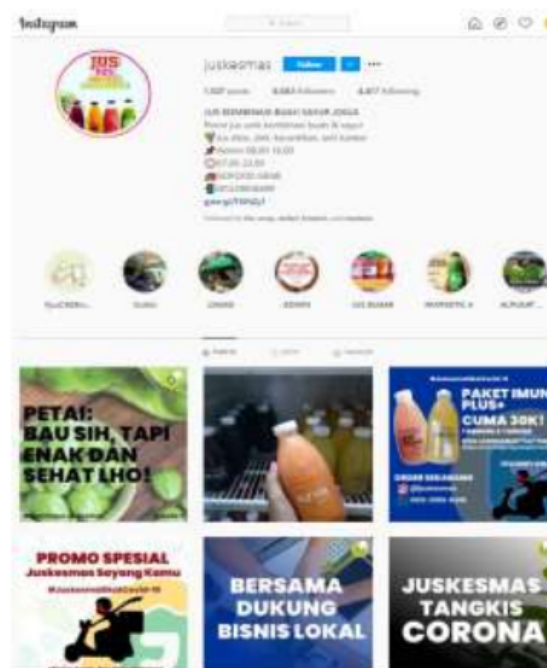
Sebenarnya, Doddy bisa saja melakukan hal serupa, apalagi ia memiliki landasan-landasan jurnal ilmiah yang mampu menguatkan argumentasinya kepada konsumen. Namun, Doddy sadar bahwa tak benar jika ia ikut-ikutan menjadikan “pancingan” tersebut sebagai materi promosi demi menarik konsumen. Ia paham betul bagaimana alur suatu bahan baku dapat dikatakan sebagai obat atau penyembuh suatu penyakit.

Selain itu, latar belakang Doddy sebagai seorang muslim yang pernah mengenyam pendidikan di pondok pesantren juga semakin mendorong Doddy untuk tidak serta merta memberikan promosi berupa janji-janji kesehatan dan diet instan. Menurutnya, hal ini menyalahi etika bisnis yang benar.

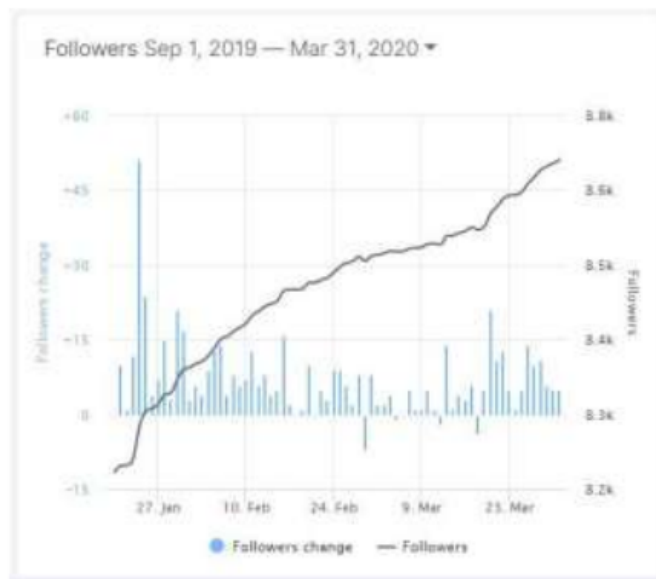
Kepada karyawannya, Doddy selalu menekankan bahwa Juskesmas bukanlah obat. Namun, produk jus tersebut dapat dijadikan suplemen dan vitamin untuk mendukung percepatan kesembuhan dari suatu penyakit. Selain itu, beberapa produknya juga baik apabila dikonsumsi sebagai pengganti makan malam bagi konsumennya yang sedang dalam usaha diet. Doddy pun juga tidak pernah menyarankan kepada konsumennya untuk berhenti mengkonsumsi obat dari dokter atau tidak mengkonsumsi nasi dan lemak sama sekali demi diet yang sukses. Ia selalu berpesan untuk tetap konsisten

mengonsumsi minimal 3 porsi buah dan sayur setiap harinya demi menjaga metabolisme tubuh yang efektif, sehingga bisa lebih cepat menghilangkan penyakit dan menurunkan berat badan.

Untuk mengimbangi strategi persaingannya dengan kompetitor, salah satu cara yang dilakukan Doddy adalah dengan menguatkan dari segi *content marketing*. Pada akhir 2019, Doddy merekrut Nila yang kemudian ia tugaskan untuk bertanggungjawab atas strategi pemasaran Juskesmas, termasuk juga membuat media sosial Juskesmas lebih edukatif dan informatif. Media sosial Juskesmas, khususnya Instagram (Peraga 7), diatur sedemikian rupa sehingga dapat menyajikan konten-konten seputar kesehatan yang harapannya dapat meningkatkan pengetahuan audiens terkait pentingnya hidup sehat dan menggiring mereka untuk melakukan pembelian produk Juskesmas. Terbukti dengan diaktifkannya media sosial ini, terdapat peningkatan yang cukup signifikan dari jumlah pengikut terutama media Instagram (Peraga 8).



Peraga 7. Akun Instagram Juskesmas (2020)
Sumber. Akun Instagram Juskesmas, 2020



Peraga 8. Grafik peningkatan pengikut akun Instagram Juskesmas periode September - Maret 2019
 Sumber. IG Blade, 2020

Potensi Pengembangan Usaha

Ternyata, tak hanya Doddy yang yakin bahwa ada potensi besar dalam pasar industri minuman sehat atau bahkan industri makanan dan minuman secara umum. Terdapat beberapa rekan Doddy, baik praktisi bisnis maupun tenaga medis, yang juga tertarik untuk mulai masuk ke industri tersebut. Bahkan, sejak tahun 2019, mulai banyak masuk tawaran kerjasama bisnis ke Doddy untuk membangun cabang Juskesmas di kota lain.

Tentunya sebagai pemilik bisnis yang telah lama merintis Juskesmas, Doddy melihat hal tersebut sebagai peluang besar untuk ekspansi. Namun, Doddy masih harus memikirkan lagi, bentuk kerjasama seperti apa yang hendak ia tawarkan ke rekan bisnisnya. Sebenarnya, di Yogyakarta, Doddy sudah memiliki lima cabang Juskesmas yang dikelola oleh mitra dalam bentuk waralaba. Sempat terpikir oleh Doddy untuk melakukan ekspansi outlet di lokasi-lokasi strategis seperti mal dan SPBU. Namun, menurutnya berdasarkan pengalaman yang dilalui Juskesmas, sistem waralaba tak begitu menguntungkan dan cenderung sulit untuk diaplikasikan di luar kota.

Doddy sendiri sempat memiliki keinginan untuk mendirikan Juskesmas dalam bentuk kafe. Kafe ini tidak hanya sekedar kafe pada umumnya tetapi harapannya kafe ini memiliki konsep edukasi terkait kesehatan dan dilengkapi dengan supermarket buah. Kafe ini nantinya dapat

dijadikan sebagai kantor pusat kegiatan bisnis Juskesmas sekaligus induk yang menaungi outlet-outlet Juskesmas lainnya, baik di Yogyakarta maupun di luar kota, saat sudah ekspansi.

Meski begitu, saat ini Doddy juga masih harus mempertimbangkan untuk mencari rekan atau mitra bisnis yang mampu berpikir dan mengeksekusi kegiatan bisnis sehari-hari Juskesmas sesuai dengan visi-misi yang telah ia tetapkan sebelumnya sebagai pemilik usaha. Bagi Doddy, keberlangsungan bisnis Juskesmas dalam jangka panjang sangatlah penting dan kecintaannya terhadap dunia medis membuatnya tak bisa terus-menerus berdiri di dua tempat secara bersamaan. Pada titik inilah Doddy menyadari pentingnya memiliki orang kepercayaan.

Keunggulan Juskesmas

Meski dihadapkan dengan berbagai tantangan, Doddy yakin Juskesmas mampu terus berkembang dan tak hanya menjadi penyedia jus kombinasi sayur buah yang sehat dan bermanfaat bagi masyarakat, tapi juga sebagai pendukung gerakan kesehatan masyarakat yang dekat dengan mereka. Dibandingkan dengan produk serupa lainnya, ada tiga hal yang membuat Juskesmas memiliki nilai bisnis yang lebih baik, yaitu:

1. Disupervisi langsung oleh dokter penyakit dalam
2. Pengembangan produk selalu berdasarkan riset
3. Produk selalu diuji coba dan diteliti terlebih dahulu kadar nutrisinya oleh ahli gizi

Adanya Doddy sebagai dokter penyakit dalam dan Nanda sebagai ahli gizi Juskesmas, diharapkan dapat meyakinkan masyarakat untuk secara rutin mengonsumsi produk-produk Juskesmas.

RENCANA KE DEPAN

Di tengah derasnya hujan, Doddy termenung dan larut memikirkan masa depan Juskesmas. Penjualan Juskesmas sudah sejak akhir tahun 2019 cenderung stagnan. Doddy baru sadar bahwa minuman jus segar rupanya masuk dalam kategori produk musiman. Ketika musim hujan datang, pendapatan cenderung tidak ada progres yang nyata. Padahal justru pada musim ini lah kesehatan manusia perlu ekstra perlindungan. Belum lagi, kondisi di balik layar (operasional) Juskesmas yang juga masih perlu

pengendalian serta ketergantungan pesanan produk yang sebagian besar berasal dari jasa pemesanan makanan berbasis aplikasi.

Pada Maret 2019, Doddy berharap bulan ini adalah masa transisi dimana musim hujan diprediksi segera berakhir. Doddy harus bangun mengejar cita-citanya mengembangkan Juskesmas. Doddy merasa perlu merespon antusiasme masyarakat pada kanal-kanal media sosial Juskesmas. Yang Doddy sayangkan, masyarakat masih membutuhkan edukasi yang tepat dalam mengonsumsi produk-produk pendukung kesehatan. Ditambah lagi, beberapa pelaku di industri terkait yang justru memanfaatkan kondisi ini demi profit semata. Sempat terbesit di benak Doddy untuk larut dalam tren industri ini. Namun, sebagai seorang dokter yang sudah lebih dari satu dekade mempelajari ilmu kesehatan, Doddy paham praktik tersebut tidak 100% dibenarkan.

Besar harapan Doddy Juskesmas dapat memberikan manfaat yang lebih besar kepada masyarakat, baik dari produk yang ditawarkan maupun edukasi kesehatan yang dibagikan melalui media sosial. Namun, apa yang harus ia lakukan? Apakah Juskesmas harus memperbanyak outlet? Atau menggalakkan sistem waralaba? Atau melakukan *rebranding* menjadi sebuah kafe sehat? Beberapa opsi tersebut muncul sebagai rencana Doddy untuk masa depan Juskesmas. Mengingat Doddy juga mulai mengabdikan sebagai dokter spesialis, siapa kira-kira rekan bisnis yang bisa dipercaya untuk mengembangkan Juskesmas? Alih-alih bisa segera mengambil langkah dari pilihan-pilihan tersebut, tak dinyana tiba-tiba pandemi COVID-19 merebak sehingga semakin berat beban Doddy memikirkan masa depan Juskesmas.

DAFTAR PUSTAKA

- CNBC Indonesia (2019) *Segarnya Peluang Bisnis Makanan Sehat*. <https://www.cnbcindonesia.com/investment/20190509150634-23-71493/segarnya-peluang-bisnis-makanan-sehat> diakses pada 1 Juli 2020.
- Global Wellness Institute (2018) *2018 Global Wellness Economy Monitor*. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/wellness-now-a-4-2-trillion-global-industry/> diakses pada 1 Juli 2020.
- Juskesmas (2020) *Dokumen perusahaan Juskesmas*.
- Nielsen (2016) *Ketika lebih sedikit lebih baik: delapan dari sepuluh konsumen Indonesia mengikuti diet khusus yang menghilangkan bahan-bahan tertentu, menurut Nielsen*. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2016/ketika-lebih-sedikit-lebih-baik/> diakses pada 1 Juli 2020

Keberlanjutan Usaha Minuman Sehat Juskesmas

ORIGINALITY REPORT

1 %	1 %	1 %	0 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.nielsen.com Internet Source	1 %
2	Lerzan Aksoy, Linda Alkire (née Nasr), Jay Kandampully, Laura Kemppainen, Lu Kong, Laura E. McClelland. "The role of service firms in societal health: the case for symbiotic value", <i>Journal of Service Management</i> , 2020 Publication	1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%