

PERANCANGAN BISNIS MODEL PROBEET BAR FOR DIET AND MUSCLE GROWTH

Apriliyani¹

Bank UOB Buana

Ferrianto Surya²

PT. IDS Medical System Indonesia

Rendy Ikhlas³

PT. Phillip Securitas Indonesia

Gabriel Chanfarry Hadylaw⁴

Business Management Consulting

ABSTRACT

Business model is a form of a business plan or more commonly entitled a business plan. A good business models produces positive influences on the course of business thus this will impact the profit. This thesis aims to create an innovative business model on snacks made from tubers. The result from analysis such as journals and questionnaires showed that there this type of snack has business opportunity that can be developed. Business development of Healthy bar is very interesting because of the increasing number of people who put more attention on healthy snacks and communities lifestyle which increasingly refers not only health but also the appearance, such as women on diet and men practice fitness to shape body and muscles grows, and it was solely to get the ideal body. Besides innovation in the food business are currently being developed rapidly and become one alternative to compete in the snack food business.

¹ Bank UOB Buana (liyani_april@yahoo.com)

² PT. IDS Medical System Indonesia (ferrianto.surya@gmail.com)

³ PT. Phillip Securitas Indonesia (rendyikhlas@gmail.com)

⁴ Founder & Managing Director of Business Management Consulting (gabchand@gmail.com)

Keywords: business models, healthy bar, diet, muscle growth, lifestyle.

ABSTRAK

Bisnis model merupakan bentuk suatu rencana bisnis atau lebih sering disebut dengan business plan. Dan suatu bisnis model yang baik akan membawa pengaruh yang baik terhadap jalannya bisnis yang berdampak pada keuntungan yang di dapat. Thesis ini bertujuan untuk menciptakan bisnis model yang inovatif pada makanan ringan dengan berbahan dasar umbi-umbian. Dari hasil analisis seperti jurnal dan questioner tersebut menunjukkan bahwa adanya nilai-nilai dari makanan ringan tersebut yang dapat dikembangkan menjadi sebuah peluang bisnis. Pengembangan bisnis Healthy bar ini sangat menarik karena semakin banyaknya masyarakat yang mulai peduli dengan makanan ringan yang sehat dan juga lifestyle masyarakat yang semakin mengacu bukan hanya kesehatan tetapi juga penampilan, seperti para wanita yang melakukan diet dan pria yang melakukan fitness untuk pembentukan otot (muscle growth) mereka, dan hal itu semata-mata dilakukan untuk mendapatkan tubuh yang ideal. Selain itu inovasi dalam bisnis makanan saat ini sedang berkembang pesat dan menjadi salah satu alternative untuk dapat terus bersaing di dalam bisnis makanan ringan.

Kata Kunci: bisnis model, healthy bar, diet, muscle growth, lifestyle.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Untuk saat ini masyarakat semakin banyak yang membutuhkan makanan sehat. Mulai dari para wanita yang membutuhkannya untuk kesehatan dan juga untuk program diet, dan juga para pria yang membutuhkan makanan sehat untuk menunjang fisik mereka seperti pembentukan otot. Sedangkan untuk saat ini kami melihat bahwa produk dari makanan sehat untuk saat ini masih sangat minim.

Menurut artikel Unilever.co.id yang menyediakan hasil riset yang dikemas dalam World Menu Report “*Report Seductive Nutrition*”, dari 5000 responden di 10 negara, menjelaskan bahwa “Para

konsumen termasuk di Indonesia menginginkan makanan dengan menu yang sehat. Namun menurut para responden makanan yang lebih menyehatkan biasanya memiliki harga yang lebih mahal (58%), kurang menggugah selera karena rasa pada makanan kesehatan tersebut yang kurang enak (47%), dan tidak mengenyangkan (45%)” (Unilever.co.id, 2013, paraf 3). Selain itu sudah meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat. Kesadaran hidup sehat mengakibatkan kebutuhan makanan dengan cakupan gizi tinggi terus meningkat, dan tidak hanya makanan sehat saja yang diinginkan para konsumen, tetapi juga lingkungan hidup yang semakin tidak nyaman. Untuk mengimbangi itu banyak orang mulai memikirkan alternatif konsumsi pada makanan sehat atau makanan diet dan pembentukan otot yang bersifat cepat saji, praktis dan bernilai gizi tinggi. Sehingga peluang tersebut menjadi ladang bisnis yang menarik untuk ditekuni (*Listrikindonesia.com, Lezatnya bisnis makanan diet.html*)

Dari masalah dan peluang yang kami temukan kami berencana untuk membuat sebuah makanan yang memiliki kandungan protein tinggi dengan bahan organik untuk memenuhi kebutuhan protein dari masyarakat. Selain itu makanan protein yang saat ini sudah beredar di pasaran biasanya menggunakan kedelai menjadi bahan pokok pembuatan produk mereka. Sedangkan bila kita lihat masih banyak komoditi yang dihasilkan oleh Indonesia yang bisa menjadi salah satu profit seperti ubi, talas, labu dan umbi-umbian lainnya. Sehingga kami mengharapkan makanan sehat yang mengandung protein tinggi ini dapat menjadi solusi bagi masyarakat Indonesia. Dan juga tidak ada keraguan dari masyarakat itu sendiri yang dikarenakan kandungan gizi yang belum jelas dan juga harga yang tidak terjangkau.

Tujuan dan Manfaat

Tujuan pembuatan business model creation tersebut adalah :

1. Menciptakan model bisnis yang memiliki peluang di pasaran dan suatu model bisnis yang *profitable*.
2. Membuat sebuah inovasi model bisnis *healthy bar* yang menggunakan bahan baku umbi-umbian, karena saat ini *healthy bar* biasanya berbahan dasar kacang kedelai.
3. Menyediakan pilihan menu yang bervariasi dengan produk lain yang memiliki konsep makanan sehat (*healthy bar*).

Manfaat :

1. Memanfaatkan komoditi lain yang di hasilkan oleh Indonesia, menjadi salah satu produk makanan.
2. Masyarakat dapat menikmati makanan sehat yang memiliki kadar protein tinggi dengan rasa yang enak.

Ruang Lingkup

Adapun batasan-batasan dalam menganalisis baik masyarakat, produk, pasar dan makro industri yaitu:

- Analisa gaya hidup masyarakat yang lebih sadar akan hidup sehat.
- Industri makro makanan sehat di indonesia.
- Analisa makanan sehat yang memiliki kandungan gizi tinggi serta memiliki harga yang terjangkau.

Untuk saat ini *Healthy Bar* akan di dianalisa dan diimplementasikan di Jakarta dan tidak menutup kemungkinan untuk kedepannya makanan berprotein tinggi ini akan di distribusikan ke kota-kota besar yang ada di Indonesia seperti Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan lainnya. Hal tersebut melihat gaya hidup warga Jakarta yang lebih tinggi dibandingkan kota lainnya di Indonesia.

Ide Bisnis

Dalam penerapan bisnis pada makanan *healthy bar* ini, maka akan dibuat bisnis baru yang memproduksi *healthy bar* demi memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Dalam membuat bisnis baru dalam industri makanan sehat ini, maka *Business Model Creation* sangat penting dilakukan.

Business Model Creation merupakan suatu model rencana yang di gunakan untuk mendapatkan keuntungan. Model bisnis juga dapat membantu agar suatu perusahaan terus bergerak dan selalu beroperasi.

Berikut keuntungan yang di dapat dalam *Business Model* :

1. Competitive Advantage

Bisnis model dapat memberikan keunggulan kompetitif dibanding dengan perusahaan pesaing di dalam industri yang sama. Selain itu penerapan suatu bisnis yang unik akan memberikan reputasi yang baik bagi perusahaan.

2. Plan For Growth

Suatu bisnis model yang kuat akan secara konsisten akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, sehingga memiliki cadangan kas yang kemudian dapat di gunakan untuk terus melakukan pengembangan, investasi maupun ekspansi.

3. Financial Sustainability

Salah satu keuntungan memiliki model bisnis ialah dapat memberikan kontribusi untuk membuat perusahaan terus berkelanjutan dan berkembang serta kemampuan membaca kondisi pasar yang ada.

4. Lenders And Investors

Model bisnis yang memiliki pondasi yang kokoh, inovatif dan dapat memberikan keuntungan, maka akan menarik para investor untuk memberikan pendanaan pada perusahaan ini.

BUSINESS MODEL CANVAS

Menurut Alex Osterwalder, *Business model* menggambarkan bagaimana suatu organisasi dibuat, disampaikan, dan menangkap nilai yang ada. *Business model* digambarkan pada sebuah sembilan blok dasar dari bisnis. *9 building blocks* menggambarkan area utama dari sebuah bisnis. Baik bisnis yang baru akan dibuat maupun bisnis yang sudah berjalan. *9 building blocks* merupakan sebuah blueprint dari bisnis, mulai dari menghasilkan *value* hingga *value* tersebut sampai kepada konsumen yang dapat menghasilkan profit bagi bisnis.

Customer Segment (CS)

Customer Segment adalah suatu organisasi yang melayani satu atau beberapa segmen pelanggan. Sedangkan pelanggan itu sendiri adalah inti dari semua model bisnis (Alexander Osterwalder, 2012, P20). Tanpa pelanggan, tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu yang lama. Kami mengelompokkan *Customer Segment* dengan berdasarkan *Geografis*, *Demografis* dan *Psikografis*.

Customer Segment pada produk Probeet ini sebagai berikut:

- **Geografis**

Target *customer* adalah mereka yang tinggal di perkotaan. *Customer* yang tinggal di daerah perkotaan adalah customer yang memiliki kesadaran akan hidup sehat yang tinggi

- **Demografis**

Target customer adalah mereka yang berpenghasilan rata-rata diatas tiga juta/bulan.

- **Psikografik**

Target customer adalah mereka yang memiliki gaya hidup yang mencintai dunia fitnes terutama dalam pembentukan otot.

- **Gender**

Target customer adalah Laki-laki yang berusia 18 – 35 tahun. Dimana laki-laki paling banyak melakukan olahraga pembentukan otot dan pada umur 18-35 tahun mereka dalam masa yang sangat produktif.

Value Proposition (VP)

Value Proposition menggambarkan gabungan antara *product* dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen spesifikasi pelanggan. *Value Proposition* adalah alasan yang membuat sebuah customer dapat beralih dari satu produk ke produk lainnya. Setiap *Value Proposition* berisi dengan gabungan produk atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan suatu segmen customer (Alexander Osterwalder,2012,P22. *Value Propotition* Probeet yaitu:

1. *Healthy* dan *Wellness*
2. *High Protein*(20grm)
3. *Meal Replacement*
4. Kaya nutrisi
5. Praktis

Channels (C)

Channels menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan dapat berkomunikasi dengan segmen pelangganya dan menjaga merka untuk memberikan sebuah *value*. *Channels* seperti komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan sebuah sarana penghubung antara perusahaan atau produk dengan *customernya* (Alexander Osterwalder, 2012, P26). Channel produk Probeet yaitu:

- Produk ini dipasarkan di tempat-tempat *fitness*, *website*, di beberapa *event* olahraga.
- Penjualan melalui *website* menggunakan jasa pengiriman local.

Customer Relationship (CR)

Customer Relationship adalah bagaimana cara sebuah organisasi menjalin ikatan dengan pelanggannya (Alexander Osterwalder, 2012, P28).

- Community

Customer Relationship selanjutnya adalah dengan cara media *community*, dimana saat ini komunitas pencinta *snack* sehat di Indonesia semakin bertambah banyak, fakta tersebut didapat bahwa masyarakat untuk saat ini semakin banyak yang sudah memikirkan kudapan ringan yang tidak hanya memiliki rasa yang enak tetapi juga menyehatkan.

- Co-creation

Co-creation adalah sebuah sistem dimana sebuah *company* dapat menerima saran ataupun ide dalam pembuatan sebuah produk baru.

Revenue Streams (RS)

Revenue Streams adalah arus pendapatan yang dihasilkan dari proposisi nilai yang dengan sukses ditawarkan kepada pelanggan (Alexander Osterwalder, 2012, P30).

Penjualan produk Probeet berasal dari 2 channel yaitu melalui channel tempat fitness dan kesehatan selain itu juga penjualan melalui channel website.

Key Resources (KR)

Key Resources menggabungkan asset-asset terpenting yang diperlukan agar sebuah model business dapat berfungsi dengan baik. *Key Resources* dapat berbentuk fisik, *financial*, intelektual, atau manusia (Alexander Osterwalder, 2012, P34).

a) Financial: Modal awal yang digunakan dalam melakukan operasional perusahaan mulai dari pembelian bahan baku, alat-alat, penyewaan tempat usaha dan lain-lain, berasal dari dana pribadi sebesar 30% dan dana investor sebesar 70%.

b) Physical

Peralatan :Peralatan yang menjadi asset perusahaan adalah mesin mixer, oven, mesin pengemas, peralatan cetak dan meja kerja

Bangunan :Aset fisik berupa bangunan yang dimiliki adalah gedung pabrik skala kecil-menengah yang digabung dengan kantor.

- c) **Intellectual**
Brand Probeet: akan menjadi aset intangible. *Brand Probeet* akan mewakili produk PT Nutrilife sebagai produk cemilan sehat yang inovatif. *Brand Probeet* akan dibentuk menjadi *brand* yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat sehingga menjadi *brand* yang bernilai tinggi.
 Ide produk : Banyaknya produk cemilan manis yang saat ini hanya menyamar sebagai *healthy bar/protein bar* yang sehat dan bernutrisi memotivasi kami untuk membuat suatu produk yang benar-benar memberikan fungsi sebagai cemilan sehat, tinggi protein, dan bernutrisi tinggi.
- d) **Human**: Karyawan menjadi aset terpenting kami sebagai penggerak roda perusahaan. PT Nutrilife akan merekrut orang-orang berkompotensi tinggi, penuh dedikasi dan *passion* sehingga PT Nutrilife akan berkembang pesat sebagai perusahaan yang besar dan bernilai tinggi. Kami akan rutin memberikan pelatihan yang berkaitan dengan peningkatan soft skills agar semua karyawan yang bekerja di PT Nutrilife menjadi karyawan berkualitas nomor 1.

Key Activities (KA)

Key Activities adalah kegiatan utama dari sebuah organisasi untuk menciptakan prosisi nilai pada sebuah perusahaan atau produk dengan menggambarkan hal-hal yang terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja dengan baik (Alexander Osterwalder, 2012, P36).

- **Production** : Dalam menghasilkan *value* yang akan disampaikan kepada *customer* maka kegiatan paling utama adalah kegiatan memproduksi produk. Produksi dimulai dari memproduksi produk bahan hingga menjadi produk jadi sampai pada tahap pengemasannya.
- **Supply chain** : Salah satu *key activities* dalam *healthy bar* ini adalah *supply chain* yang dibutuhkan untuk ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan untuk membuat sebuah *healthy bar* tersebut mulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, hingga pendistribusian yang akan dilakukan ke *channel*, sehingga *healthy bar* tersebut dapat dengan mudah berada di antara *customer*.
- **Membuat event** : Dalam hal ini kami berencana untuk melakukan sebuah *event*, seperti *event* yang bertema kesehatan seperti jalan pagi atau olahraga pagi bersama. Karena dengan

event tersebut *healthy bar* ini bisa dikenal oleh masyarakat, dan di *event* tersebut diharapkan kami bisa memberikan informasi dan juga edukasi mengenai dampak positif dari *healthy bar* ini.

- **Membuat media marketing :** Dalam *Key Activities* selanjutnya kami berencana untuk melakukan sebuah media marketing, baik dengan brosur-brosur yang akan dibagikan sebagai media marketing makanan sehat *healthy bar* dan juga pamflet-pamflet. Selain membuat media marketing dengan media cetak, kami juga akan memberikan marketing dengan media digital, seperti iklan melalui internet, dan juga pembuatan *website* mengenai *snack* tersebut.

Key Partnership (KP)

Key Partnership menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja (Alexander Osterwalder, 2012, P38).

- **Bahan Baku :** Bahan baku Probeet diperoleh dari beberapa distributor kecil maupun besar yang dapat menjamin ketersediaan bahan baku
- **Percetakan :** Kerja sama dengan perusahaan percetakan sangat diperlukan untuk mencetak media-media promosi yang akan digunakan.

Cost Structure (CS)

Cost Structure menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis (Alexander Osterwalder, 2012, P40). *Cost Structure* menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, dan perhitungan yang menyebabkan timbulnya biaya.

- Biaya pembelian mesin produksi seperti mesin pengaduk dan oven, serta juga mesin kemasan.
- Biaya pembelian bahan baku untuk produksi.
- Biaya penyewaan pabrik skala kecil dan kantor serta juga penyewaan mobil box untuk distribusi produk.
- Biaya pembelian peralatan kantor dan peralatan lainnya yang diperlukan untuk kebutuhan produksi maupun kantor.
- Biaya administrasi pendaftaran produk.
- Biaya membayar gaji buruh pabrik dan para karyawan kantor.

- o Biaya lain lain yang diperlukan jika terdapat kebutuhan mendadak yang diperlukan untuk berlangsungnya bisnis ini.

FINAL DESIGN BUSINESS MODEL

Berikut adalah Business Model Canvas dari Probeet



Gambar 1. Business Model Canvas

BUSINESS PLAN

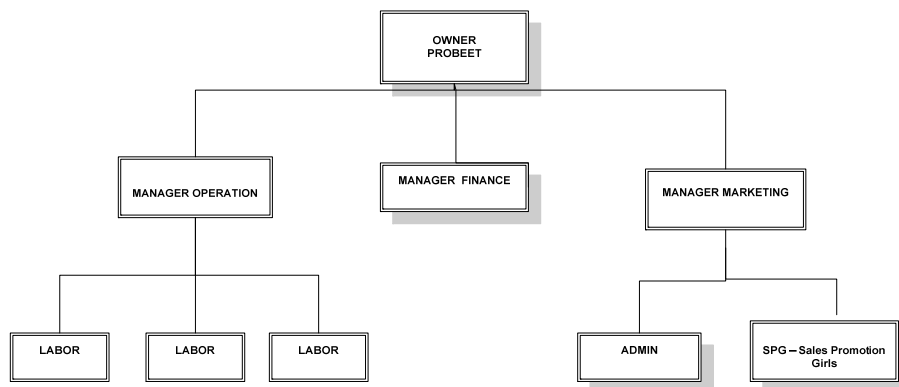
Pada Business Plan Putulicious mencakup :

1. Operational Plan: Lokasi produksi, Peralatan produksi, Pekerja dalam memproduksi. Berikut timeline dalam operasional:

Tabel 1. Operational Plan

Kegiatan Waktu	Tahun I	Tahun II	Tahun III	Tahun IV	Tahun V	> Tahun VI
Pembelian oven						
Pembelian mixer						
Pembelian mesin pengemas						
Pembelian alat pendukung						
Penambahan buruh						
Penambahan staf R&D						
Pendirian pabrik di Semarang						
Pendirian pabrik di Palembang						
Pendirian pabrik di Makassar						
Ekspor produk						

2. Human Resources, dengan struktur organisasi sebagai berikut :



Gambar 2. Human Resources

3. Marketing Plan : Dalam penerapan marketing strategi, kami mengasumsikan penjualan kepada Good case scenario dimana Total Penjualan Tahunan Menargetkan 60% dari target market.
- Pemusatan *Customer* pada Laki-laki
 - Strategi pada harga Rp 13.000
 - Distribusi pada channel Fitnes center dan online
 - Komunikasi melalui promosi pada even olahraga, iklan berupa brosur dan spanduk, forum jual beli, majalah, produk gratis.

FINANCIAL PLANNING

Berikut *summary Financial Planning* dari Probeet dalam 5 tahun.

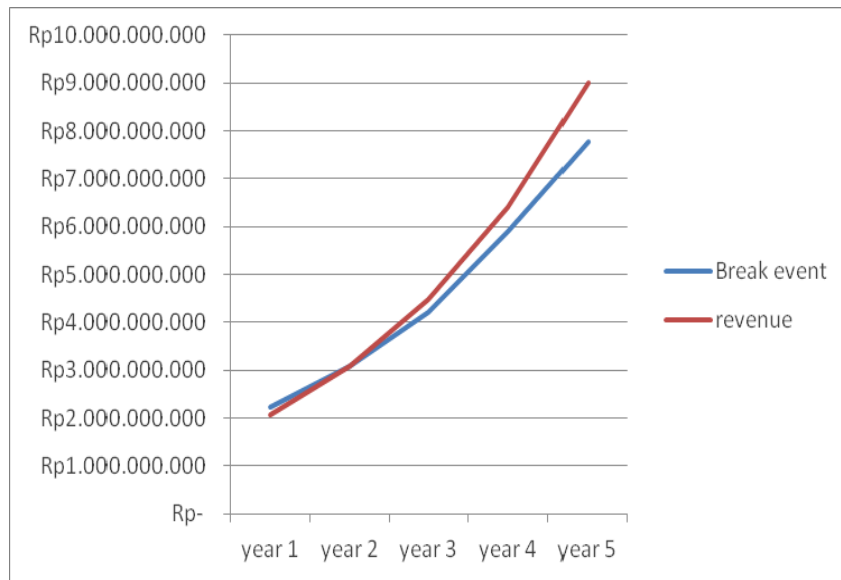
PROBEET	Rp1.492.710.042	Rp2.280.085.060	Rp3.465.567.916	Rp5.162.505.820	Rp7.679.995.934
Overhead	Rp 69.222.440	Rp 91.340.752	Rp 152.557.250	Rp 188.249.978	Rp 262.803.204
Direct Labour cost	Rp 144.000.000	Rp 201.600.000	Rp 259.200.000	Rp 518.400.000	Rp 374.400.000
Packaging	Rp111.961.650	Rp163.245.606	Rp236.843.505	Rp336.778.403	Rp478.234.918
Inevtory akhir GAIN	Rp49.015.600	Rp68.363.070	Rp88.518.522	Rp119.798.094	Rp128.953.734
TOTAL COGS	Rp1.768.878.533	Rp2.667.908.347	Rp4.025.650.148	Rp6.086.136.107	Rp8.666.480.321

INCOME STATEMENT					
	Tahun ke 1	Tahun ke 2	Tahun ke 3	Tahun ke 4	Tahun ke 5
Sales Revenue	Rp 2.906.520.686	Rp 4.453.149.034	Rp 6.626.722.752	Rp 9.641.065.824	Rp 13.775.436.209
COGS	Rp (1.768.878.533)	Rp (2.667.908.347)	Rp (4.025.650.148)	Rp (6.086.136.107)	Rp (8.666.480.321)
Gross Profit	Rp 1.137.642.153	Rp 1.785.240.687	Rp 2.601.072.604	Rp 3.554.929.717	Rp 5.108.955.888
Operating expense					
Salaries and wages expense	Rp 374.400.000	Rp 419.376.000	Rp 466.151.040	Rp 514.797.082	Rp 565.388.965
License and administration Expense	Rp 13.000.000	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Marketing Expense	Rp 218.950.000	Rp 350.150.000	Rp 374.950.000	Rp 384.650.000	Rp 405.150.000
Distribution expense	Rp 67.073.554	Rp 107.903.227	Rp 168.599.119	Rp 257.555.511	Rp 386.402.973
Sales expense(10% fee for Channel)	Rp 290.652.069	Rp 445.314.903	Rp 662.672.275	Rp 964.106.582	Rp 1.377.543.621
Waste and Defect (5%)	Rp 88.443.927	Rp 133.395.417	Rp 201.282.507	Rp 304.306.805	Rp 433.324.016
Rent Expense	Rp 100.000.000	Rp 164.000.000	Rp 228.400.000	Rp 293.240.000	Rp 298.564.000
Others	Rp 50.000.000	Rp 55.000.000	Rp 60.500.000	Rp 66.550.000	Rp 73.205.000
Utilities	Rp 55.512.000	Rp 61.063.200	Rp 67.169.520	Rp 73.886.472	Rp 81.275.119
Total operating expense	Rp (1.258.031.549)	Rp (1.736.202.747)	Rp (2.229.724.462)	Rp (2.859.092.453)	Rp (3.620.853.694)
EBITDA	Rp (120.389.396)	Rp 49.037.939	Rp 371.348.142	Rp 695.837.265	Rp 1.488.102.194
Depreciation peralatan kantor	(Rp6.400.000)	(Rp12.400.000)	(Rp12.400.000)	(Rp12.400.000)	(Rp12.400.000)
EBIT	Rp (126.789.396)	Rp 36.637.939	Rp 358.948.142	Rp 683.437.265	Rp 1.475.702.194
Interest(rata-rata suku bunga 13%)	Rp52.500.000	Rp52.500.000	Rp52.500.000	Rp52.500.000	Rp52.500.000
EBT	Rp (179.289.396)	Rp (15.862.061)	Rp 306.448.142	Rp 630.937.265	Rp 1.423.202.194
Tax 20%	Rp -	Rp -	Rp (61.289.628)	Rp (126.187.453)	Rp (284.640.439)
Net Income	Rp (179.289.396)	Rp (15.862.061)	Rp 245.158.514	Rp 504.749.812	Rp 1.138.561.755

Balance Sheet					
	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
Assets					
Cash	Rp 107.830.004	Rp 9.573.473	Rp 156.411.534	Rp 584.236.774	Rp 1.632.307.889
Inventory	Rp 49.015.600	Rp 68.363.070	Rp 88.518.522	Rp 119.798.094	Rp 128.953.734
Equipment Produksi	Rp 83.250.000	Rp 100.850.000	Rp 140.750.000	Rp 149.750.000	Rp 204.250.000
Accumulated depreciation-equipment	Rp (14.985.000)	Rp (33.138.000)	Rp (58.473.000)	Rp (85.428.000)	Rp (122.193.000)
peralatan Kantor	Rp 32.000.000	Rp 32.000.000	Rp 32.000.000	Rp 32.000.000	Rp 32.000.000
Accumulated depreciation-peralatan kantor	Rp (6.400.000)	Rp (12.800.000)	Rp (19.200.000)	Rp (25.600.000)	Rp (32.000.000)
Total assets	Rp 250.710.604	Rp 164.848.543	Rp 340.007.057	Rp 774.756.868	Rp 1.843.318.624
Liabilities and Stockholder's Equity					
Current Liabilities					
Total Current liabilities	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Total Long-term liabilities	Rp 280.000.000	Rp 210.000.000	Rp 140.000.000	Rp 70.000.000	Rp -
Total liabilities	Rp 280.000.000	Rp 210.000.000	Rp 140.000.000	Rp 70.000.000	Rp -
Stockholder's Equity					
equity	Rp 150.000.000	Rp 150.000.000	Rp 150.000.000	Rp 150.000.000	Rp 150.000.000
	0				
Net Profit	Rp (179.289.396)	Rp (195.151.457)	Rp 50.007.057	Rp 554.756.868	Rp 1.693.318.624
Total stockholder's equity	Rp (29.289.396)	Rp (45.151.457)	Rp 200.007.057	Rp 704.756.868	Rp 1.843.318.624
Total liabilities and stockholder's equity	Rp 250.710.604	Rp 164.848.543	Rp 340.007.057	Rp 774.756.868	Rp 1.843.318.624

	Tahun ke 1	Tahun ke 2	Tahun ke 3	Tahun ke 4	Tahun ke 5
Cash flows from operating activities:					
Net income	Rp (179.289.396)	Rp (15.862.061)	Rp 245.158.514	Rp 504.749.812	Rp 1.138.561.755
Adjustments to reconcile net income to net cash provided by operating activities:					
Depreciation expense	Rp 21.385.000	Rp 24.553.000	Rp 31.735.000	Rp 33.355.000	Rp 43.165.000
increase in inventory	Rp (49.015.600)	Rp (19.347.470)	Rp (20.155.453)	Rp (31.279.572)	Rp (9.155.641)
Net cash provided by operating activities	Rp (206.919.996)	Rp (10.656.531)	Rp 256.738.061	Rp 506.825.240	Rp 1.172.571.115
Cash flows from investing activities:					
Purchase of equipment	Rp (115.250.000)	Rp (17.600.000)	Rp (39.900.000)	Rp (9.000.000)	Rp (54.500.000)
Net cash used by investing activities	Rp (115.250.000)	Rp (17.600.000)	Rp (39.900.000)	Rp (9.000.000)	Rp (54.500.000)
Cash flows from financing activities:					
Payment long liabilities	Rp (70.000.000)	Rp (70.000.000)	Rp (70.000.000)	Rp (70.000.000)	Rp (70.000.000)
Long term borrowing equity	Rp 350.000.000				
	Rp 150.000.000				
Net cash used by financing activities	Rp 430.000.000	Rp (70.000.000)	Rp (70.000.000)	Rp (70.000.000)	Rp (70.000.000)
Net increase in cash	Rp 107.830.004	Rp (98.256.531)	Rp 146.838.061	Rp 427.825.240	Rp 1.048.071.115
Cash at beginning of period	Rp -	Rp 107.830.004	Rp 9.573.473	Rp 156.411.534	Rp 584.236.774
Cash at end of period	Rp 107.830.004	Rp 9.573.473	Rp 156.411.534	Rp 584.236.774	Rp 1.632.307.889

NPV					
Year	NPAT	Depresiasi	kas bersih	Discount rate 13%	PV kas bersih
1	Rp (179.289.396)	Rp 21.385.000	Rp (157.904.396)	0,885	Rp (139.738.404)
2	Rp (15.862.061)	Rp 24.553.000	Rp 8.690.939	0,783	Rp (132.932.124)
3	Rp 245.158.514	Rp 31.735.000	Rp 276.893.514	0,693	Rp 58.968.971
4	Rp 504.749.812	Rp 33.355.000	Rp 538.104.812	0,613	Rp 388.998.729
5	Rp 1.138.561.755	Rp 43.165.000	Rp 1.181.726.755	0,543	Rp 1.030.392.668
Total PV kas bersih	Rp 1.030.392.668				
Total PV investasi	Rp 500.000.000				
NPV	Rp 530.392.668				



Payback Period		
Tahun	Arus kas	Arus kas kumulatif
1	Rp 107.830.004	Rp 107.830.004
2	Rp 9.573.473	Rp 117.403.477
3	Rp 156.411.534	Rp 273.815.011
4	Rp 584.236.774	Rp 858.051.786
5	Rp 1.632.307.889	Rp 2.490.359.675
Asumsi pengembalian 4 Tahun		
Payback Period	3,4	

NET Profit Margin			
Periode	NPAT	Sales	Profit Margin Pertahun
Tahun 1	Rp (179.289.396)	Rp 2.906.520.686	-6,17%
Tahun 2	Rp (15.862.061)	Rp 4.453.149.034	-0,36%
Tahun 3	Rp 245.158.514	Rp 6.626.722.752	3,70%
Tahun 4	Rp 504.749.812	Rp 9.641.065.824	5,24%
Tahun 5	Rp 1.138.561.755	Rp 13.775.436.209	8,27%
Rata-rata	Rp 338.663.725	Rp 7.480.578.901	4,53%
Profit Margin rata-rata 5 tahun			4,53%

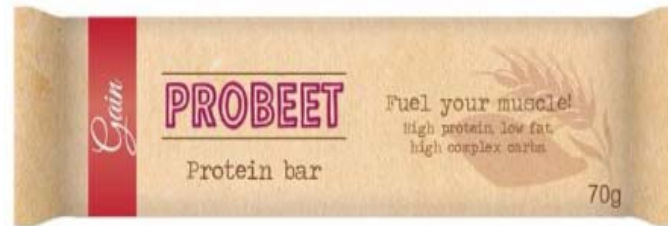
Gross Profit margin	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Gross profit	Rp 1.137.642.153	Rp 1.785.240.687	Rp 2.601.072.604	Rp 3.554.929.717	Rp 5.108.955.888
Sales	Rp 2.906.520.686	Rp 4.453.149.034	Rp 6.626.722.752	Rp 9.641.065.824	Rp 13.775.436.209
Gross profit Margin	39%	40%	39%	37%	37%
rata-rata gross 5 tahun	Rp 2.837.568.210				
rata-rata sales 5 tahun	Rp 7.480.578.901				
rata rata Gross Profit margin 5 tahun	38%				

ROI	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
net income	Rp (179.289.396)	Rp (15.862.061)	Rp 245.158.514	Rp 504.749.812	Rp 1.138.561.755
invest	Rp 500.000.000	Rp 500.000.000	Rp 500.000.000	Rp 500.000.000	Rp 500.000.000
Total ROI	-36%	-3%	49%	101%	228%
Rata-rata ROI selama 5 tahun	68%				

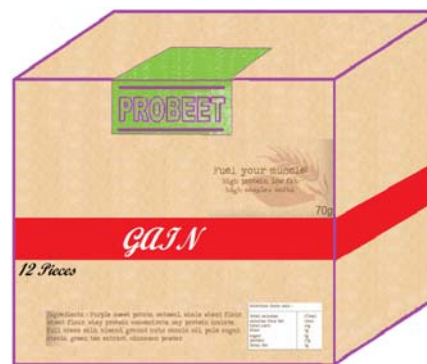
IRR	
Invest awal	Rp (500.000.000)
Kas tahun 1	Rp 107.830.004
Kas tahun 2	Rp 9.573.473
Kas tahun 3	Rp 156.411.534
Kas tahun 4	Rp 584.236.774
Kas tahun 5	Rp 1.632.307.889
suku bunga	13%
IRR	46%

PROTOTYPE

1. kemasan



2. Box



3. Website



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari *business model creation* pada produk Probeet adalah sebagai berikut :

1. Product Probeet adalah sebuah makanan ringan yang berkonsep *Healthy bar* yang memiliki fungsi yaitu :
Probeet For Muscle Growth : dimana produk Healthy bar Probeet ini dikhususkan bagi para pria yang menyukai fitness dan menjaga penampilan tubuhnya dengan sangat baik.
2. Business model Probeet adalah suatu bisnis model yang *innovative*, dimana penggunaan bahan baku produk Probeet adalah umbi-umbian dan berbeda dengan produk-produk *healthy bar* yang ada di pasaran dengan bahan baku kedelai atau gandum.
3. Dari hasil survey yang kami lakukan diketahui bahwa kesadaran masyarakat akan makanan sehat dan gaya hidup yang sehat semakin meningkat.
4. Business Model Creation ini bila dijalankan dengan benar dapat dikategorikan sebagai bisnis yang profitable.

Saran

Berikut adalah beberapa saran yang kami berikan untuk industri makanan sehat dapat terus berkembang,

1. Menambah *value proposition* dari bisnis makana sehat yang telah ada saat ini.
2. Menjaga kualitas dari produk makanan sehat.
3. Strategi pemasaran yang tepat, terarah seret terperinci agar hasil promosi dan juga penjualanya efektif.

DAFTAR PUSTAKA

AC Nielsen. (2006). The future of health & wellness. Retrieved August 20, 2013, from http://pt.nielsen.com/trends/tr_0607_ConsumerInsights_Q0206.pdf.

AC Nielsen. (2006). What's hot around the globe: insights on growth in food and beverages. Retrieved August 20, 2013, from

http://pt.nielsen.com/trends/tr_0701_WhatsHotinFoodandBeverageProducts.pdf.

- Australia Government Department of Agriculture. (2011). Food exporters' guide to Indonesia. Retrieved August 20, 2013, from http://www.daff.gov.au/__data/assets/pdf_file/0009/183564/in-do_chapter2.pdf.
- Australia Government Department of Agriculture. (2005). Report on the investment in Indonesian food & agriculture sector. Retrieved August 20, 2013, from http://www.daff.gov.au/__data/assets/pdf_file/0003/183288/investment_report_part_2.pdf.
- Alexander, O. & Yves, P. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta, Indonesia: PT Alex Media Komputindo.
- American Association for Cancer Research (2011, October 24). Significant weight gain in postmenopausal women increases risk for endometrial cancer, research suggests. *ScienceDaily*. Retrieved October 29, 2013, from <http://www.sciencedaily.com/releases/2011/10/111024084707.htm>.
- Bloom, D.E, Cafiero, E.T, Jane-Llopis, E., Abrahams-Gessel, S., Bloom, L.R., Fathima, S., Feigl, A.B., Gaziano, T., Pandya, A., Prettner, K., Resnberg, L., Seligman, B., Stein, A.Z., & Weinstein, C. (2011). The Global Economic Burden of Noncommunicable Diseases. Geneva: World Economic Forum.
- Brown, E.C., DiSilvestro R.A., Babaknia, A., & Devor, S.T. (2004). Soy versus whey protein bars: Effects on exercise training impact on lean body mass and antioxidant status. *Nutrition Journal*, 3(22). <http://dx.doi.org/10.1186/1475-2891-3-22>.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2013). Nutrition for everyone. Retrieved October 29, 2013, from <http://www.cdc.gov/nutrition/everyone/basics/protein.htm>.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2013), CDC in Indonesia. Retrieved August 23, 2013, from

<http://www.cdc.gov/globalhealth/countries/indonesia/pdf/indonesia.pdf>.

Deloitte. (2012). Food and beverages 2012: A taste of things to come. Retrieved October 19, 2013, from https://www.deloitte.com/assets/Dcom-Russia/Local%20Assets/Documents/Foodandbeverage202012_web.pdf.

Diane, T. (2012). 2012 food industry outlook: A taste of things to come. Food Processing. Retrieved October 25, 2013, from <http://www.foodprocessing.com/articles/2012/food-industry-outlook.html>.

Eckhardt, C.L. (2006, November). Micronutrient malnutrition, obesity, and chronic disease in countries undergoing the nutrition transition: Potential links and program/policy implications. *FCND Discussion Paper*, 213. Retrieved October 24, 2013, from <http://www.ifpri.org/sites/default/files/pubs/divs/fcnd/dp/papers/fcndp213.pdf>.

Federation of American Societies for Experimental Biology (2013, August 29). Doubling the daily allowance of protein intake with diet and exercise protects muscle loss. *ScienceDaily*. Retrieved October 29, 2013, from <http://www.sciencedaily.com/releases/2013/08/130829110430.htm>.

New York Times. (2013). Protein in diet. Retrieved October 28, 2013, from <http://health.nytimes.com/health/guides/nutrition/protein-in-diet/overview.htm>.

Popkin, B.M., Horton, S., & Kim, S. (2001, March). The nutritional transition and diet-related chronic disease in Asia: Implications for prevention. *FCND Discussion Paper*, 105. Retrieved October 29, 2013, from <http://www.ifpri.cgiar.org/sites/default/files/publications/fcndp105.pdf>.

Sloan, E.A. (2011, April). Top 10 foods. *Food Technology* 65;4. Retrieved October 24, 2013, from <http://www.ift.org/food->

technology/past-issues/2011/april/features/food-trends.aspx?page=viewall.

- Swinburn, BA., Caterson, I., Seidell, JC., & James, WPT. (2004). Diet, nutrition and the prevention of excess weight gain and obesity. *Public Health Nutrition*, 7(1A), 123-146. <http://dx.doi.org/10.1079/2003585>.
- Total Health Magazine. (2013). Choose protein to build muscle and burn fat. Retrieved October 27, 2013, from <http://totalhealthmagazine.com/articles/diet/choose-protein-to-build-muscle-and-burn-fat.htm>.
- United States Department of Agriculture. (2012, June). Indonesia's modern retail sector interaction with changing food consumption and trade patterns. *Economic Information Bulletin*, 97. Retrieved October 20, 2013, from http://www.ers.usda.gov/media/820767/eib97_1_.pdf.
- World Health Organization. (2013). Noncommunicable diseases. Retrieved October 27, 2013, from <http://www.who.int/gho/ncd/en/index.htm>.