

RINGKASAN EKSEKUTIF

Harita Akusara adalah perusahaan yang bergerak di bidang suplemen kesehatan alami dan organik berbahan dasar spirulina. Harita Akusara menawarkan produk berupa spirulina bubuk organik dan alami 100% tanpa campuran, bubuk spirulina dikemas dalam kemasan sachet 5 gram yang sudah disesuaikan dengan takaran konsumsi. Harita Akusara menawarkan 2 pilihan produk, yang pertama adalah produk yang berisikan 30 *sachet* untuk konsumsi 1 bulan dan yang kedua adalah produk yang berisikan 7 *sachet* untuk konsumsi 1 minggu.

Target konsumen dari Harita Akusara adalah pria dan wanita berumur 20-55 tahun yang tinggal di daerah urban dan suburban khususnya Jakarta Barat dan Tangerang Selatan, SES A dan B serta peduli akan kesehatan dan kebugaran. Sarana penjualan yang digunakan Harita dibagi menjadi 2 yaitu *online* dan *offline*. Penjualan secara *online* dilakukan melalui Tokopedia dan Instagram, sedangkan pembelian *offline* dilakukan dengan rutin mengikuti bazar mingguan yang diadakan oleh Komunitas Organik Indonesia.

Strategi yang digunakan Harita Akusara adalah *market penetration*. Strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat memperluas penguasaan pasar. Aktivitas yang dapat dilakukan untuk menjalankan strategi *market penetration* adalah peningkatan promosi (media sosial & bazar), *bundling*, kupon potongan harga. Perusahaan Harita Akusara dipimpin oleh CEO, dibantu oleh CMO di bidang pemasaran, COO di bidang produksi, CHRO di bidang sumber daya manusia, dan CFO di bidang keuangan.

Modal awal investasi bisnis Harita Akusara adalah sebesar Rp 25.0000.000 dan berdasarkan perhitungan investasi, perusahaan Harita Akusara akan dapat mencapai titik kembali pada bulan ke 22.

Kata Kunci	:	Suplemen, Spirulina, Organik, Kesehatan, Urban
Bidang Usaha	:	Agrikultur

EXECUTIVE SUMMARY

Harita Akusara is a company engaged in the field of natural and organic health supplements based on spirulina. Harita Akusara offers products in the form of organic and natural spirulina powder 100% without mixture, spirulina powder is packaged in 5 gram sachet packaging that has been adjusted to the consumption dose. Harita Akusara offers 2 product choices, the first is a product that contains 30 sachets for a month consumption and the second is a product that contains 7 sachets for a week consumption.

The target consumers of Harita Akusara are men and women aged 20-55 years who live in urban and suburban areas, especially West Jakarta and South Tangerang, SES A and B care about health and fitness. The sales tools used by Harita are divided into 2 online and offline. Online sales are made through Tokopedia and Instagram, while offline purchases are made routinely following the weekly bazaar held by the Indonesian Organic Community.

The strategy used by Harita Akusara is market penetration. This strategy is aimed at enabling companies to expand market share. Activities that can be carried out to carry out market penetration strategies are increased promotion (social media & bazaars), bundling, discounted coupons. The Harita Akusara Company is led by the CEO, assisted by CMO in marketing, COO in production, CHRO in human resources, and CFO in finance.

The initial capital investment of Harita Akusara's business is IDR 25,0000,000 and based on investment calculations, the Harita Akusara company will be able to reach the point of return in the 22nd month.

Keywords	:	Supplement, Spirulina, Organic, Wellness, Urban
Field of Business	:	Agriculture