

RINGKASAN EKSEKUTIF

Dengan adanya peningkatan pada tren minuman kekinian, tingginya tingkat intoleransi laktosa sebesar 98–100% orang dewasa dari populasi yang ada pada beberapa wilayah Asia Tenggara, serta prevalensi GERD yang mencapai 27,4% di Indonesia, dibentuklah sebuah ide bisnis berupa The Last Drop (TLD).

TLD merupakan bisnis minuman kekinian berbasis susu bebas laktosa yang telah berjalan selama empat bulan. TLD hadir sebagai *mood booster* yang inklusif karena aman untuk dikonsumsi oleh semua orang dengan pelengkap *cream foam* sehingga menciptakan rasa yang enak dan tidak membuat enek. TLD menargetkan konsumen dalam rentang usia 15–34 tahun dan pada kelas ekonomi *affluent* dan *upper middle*.

Dalam empat bulan beroperasi, TLD telah melakukan berbagai upaya untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dengan menggunakan strategi utama perusahaan berupa *market penetration*. Upaya ini didukung dengan berbagai macam strategi pemasaran berupa *sales promotion*, bazar, serta iklan pada media sosial dan aplikasi pesan-antar makanan.

TLD didirikan oleh lima pendiri dengan total modal awal sebesar Rp10.360.042,00 oleh masing-masing pendiri. Berdasarkan hasil analisis, TLD akan mencapai *Break Even Point* dengan menjual sebanyak 7.402 gelas dan *payback period* dalam waktu dua tahun dengan asumsi penjualan yang terus meningkat.

Setelah melakukan analisis dan implementasi bisnis minuman kekinian ini, TLD memutuskan untuk melakukan *exit strategy* dengan strategi likuidasi. Melalui pelaksanaan bisnis ini, TLD memperoleh sejumlah pembelajaran pada setiap divisi, seperti: (1) strategi yang tepat untuk menyampaikan nilai produk kepada pasar sasaran; (2) pentingnya faktor lokasi dan gudang pusat dalam menjalani bisnis minuman kekinian; (3) jumlah tenaga kerja yang optimal untuk kapasitas produksi bisnis, serta; (4) fleksibilitas dalam penggunaan realisasi anggaran pada bisnis.

Kata Kunci	:	Minuman kekinian, susu, bebas laktosa, peningkat <i>mood</i> , inklusif
Bidang Usaha	:	Makanan dan minuman

EXECUTIVE SUMMARY

With the increasing trend of lifestyle beverages, the high prevalence of lactose intolerance of 98–100% in adults from the existing population in several Southeast Asian regions, and the prevalence of GERD reaching 27.4% in Indonesia, an idea for a business called The Last Drop (TLD) was formed.

TLD is a lactose-free milk-based lifestyle beverage business that has been running for four months. TLD is presented as an inclusive mood booster that is safe to consume for everyone, complemented with cream foam to create a delicious taste without causing nausea. TLD targets consumers in the age range of 15–34 years and in the affluent and upper-middle economic classes.

In the four months of operation, TLD has made various efforts to achieve the company's goals and objectives using the main strategy of market penetration. These efforts are supported by various marketing strategies such as sales promotions, bazaars, and advertisements on social media and food delivery apps.

TLD was founded by five founders with a total initial capital of Rp10,360,042.00 from each co-founders. Based on the analysis, TLD will reach the break-even point by selling 7,402 cups and payback period within two years assuming continuous sales growth.

After analyzing and implementing this lifestyle beverage business, TLD decides to implement liquidation as an exit strategy. From this business implementation, TLD has gained several learnings in each division, such as: (1) the right strategy to convey the product value to the target market; (2) the importance of location and central warehouse in building and running a trendy beverage business; (3) the optimal workforce for production capacity, and; (4) the flexibility in budget utilization for the business.

Keywords	:	Lifestyle beverage, milk, lactose-free, mood booster, inclusive
Field of Business	:	Food and beverage