

## **Konsep Bisnis Pemasaran Produk Minuman Sarang Burung Walet Fit With Realfood di PT Realfood Karya Indonesia**

### ***Business Marketing Concept for Bird's Nest Drink Product Fit With Realfood at PT Realfood Karya Indonesia***

**Azahra Putri Ramadhanti\*, Endah Djuwendah, Muhammad Arief Budiman,  
Sara Ratna Qanti**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran,  
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,  
Jawa Barat 45363

\*Email: azahra20001@mail.unpad.ac.id  
(Diterima 26-07-2024; Disetujui 24-10-2024)

#### **ABSTRAK**

Populasi sarang burung walet di Indonesia mencapai 80-85% dari populasi sarang burung walet di dunia sehingga Indonesia dikenal sebagai produsen utama sarang burung walet. Salah satu perusahaan yang memproduksi minuman olahan sarang burung walet adalah Realfood. Perusahaan ini merupakan pelopor pertama penghasil minuman sarang burung walet di Indonesia. Dengan membawa produk unggulannya Fit With Realfood, kehadirannya dapat diterima dengan baik, khususnya ketika memasuki masa pandemi Covid-19. Keberhasilannya dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19 dengan menerapkan pemasaran online menjadikan Realfood sebagai *market leader* dalam industri minuman sarang burung walet di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui konsep bisnis dari PT Realfood Karya Indonesia dalam memasarkan produk Fit With Realfood. Desain yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan alat analisis *business model canvas* yang datanya dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Konsep bisnis dari PT Realfood Karya Indonesia adalah *unbundling business models*. Pemasaran produk Realfood merupakan fokus utama PT Realfood Karya Indonesia. Dengan demikian, *business model canvas* yang dihasilkan menunjukkan upaya perusahaan dalam menghasilkan pendapatan melalui pemasaran produk.

Kata kunci: Sarang burung walet, Konsep Bisnis, Pemasaran, *Business Models Canvas*, *Unbundling Business Models*

#### **ABSTRACT**

*The population of edible bird's nests in Indonesia accounts for 80-85% of the world's total, making Indonesia the leading producer of edible bird's nests. One of the companies that produces processed bird's nest drinks is Realfood. This company is the first pioneer of bird's nest drinks in Indonesia. With its flagship product, Fit With Realfood, the company's presence was well-received, especially during the Covid-19 pandemic. However, over the past two years, Realfood has experienced a decline in sales. The purpose of this study is to understand the business concept of PT Realfood Karya Indonesia in marketing its products. The study employs a qualitative research design with a case study approach. Data collection methods include observation, interviews, and documentation, while data analysis is conducted using descriptive analysis and the business model canvas tool. PT Realfood Karya Indonesia's business concept follows the unbundling business model approach. Product marketing is the primary focus of PT Realfood Karya Indonesia. Consequently, the resulting business model canvas highlights the company's efforts to generate revenue through product marketing*

*Keywords: Edible Bird's Nests, Business Concept, Marketing, Business Model Canvas, Unbundling Business Models*

#### **PENDAHULUAN**

Sarang burung walet merupakan salah satu komoditas agribisnis yang potensial di Indonesia. Sarang bernilai ekonomi tinggi ini terbuat dari air liur burung walet saat musim kawin. Sarang burung walet memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan sarang burung lainnya karena dapat dikonsumsi. Pada abad ke-16, masyarakat Tiongkok menjadikan sup sarang burung walet sebagai makanan yang

lezat sekaligus obat alternatif (Medway, 1969; R & M, 2011). Selain itu, sarang burung walet juga dapat dijadikan bahan dalam perawatan kecantikan karena memiliki sifat peremajaan kulit dan terdapat faktor pertumbuhan epidermal yang bertanggung jawab dalam memperbaiki sel kulit dan jaringan (Kong et al., 1987; R & M, 2011). Hal tersebut dikarenakan sarang burung walet memiliki kandungan protein, karbohidrat, lemak, kalsium, fosfor, zat besi, serat, garam anorganik dan air yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh (Effendy, 2015). Keberagaman manfaat sarang burung walet ini menjadikannya sebagai komoditas agribisnis yang diminati masyarakat benua Asia, khususnya Tiongkok, Hong Kong, Vietnam, Malaysia, Indonesia, dan sebagainya (Acharya & Satheesh, 2023). Sarang burung walet dikenal sebagai harta karun Indonesia karena sebanyak 80-85% total populasi burung walet berada di wilayah Indonesia (AP KBRI Tokyo, 2021).

Di sisi lain, permintaan sarang burung walet di Indonesia masih tergolong rendah karena sebagian besar masyarakat belum memahami manfaat dan khasiat sarang burung walet. Pernyataan tersebut didukung oleh Prof. Ali Agus sebagai Dekan Fakultas Peternakan UGM dalam seminar nasional burung walet bahwa masyarakat Indonesia belum sepenuhnya mengetahui manfaat dan khasiat mengkonsumsi sarang burung walet<sup>1</sup>. Salah satu perusahaan agroindustri lokal yang memproduksi minuman olahan sarang burung walet adalah Realfood. Perusahaan ini merupakan pelopor pertama penghasil minuman sarang burung walet di Indonesia yang dikemas secara higienis dan modern hingga menjadi minuman *ready-to-drink* untuk menunjang gaya hidup sehat masyarakat Indonesia. Dalam menjalankan model bisnisnya, Realfood dinaungi oleh dua perusahaan dengan fokus bisnis yang berbeda, yaitu PT Realfood Winta Asia sebagai produsen dan PT Realfood Karya Indonesia sebagai distributor utama.

Perkembangan bisnis Realfood terus diupayakan dengan melakukan inovasi produk sarang burung walet melalui proses *research* dan *development* secara komprehensif sehingga dapat menghasilkan formula produk yang tepat. Hingga kini, Realfood berhasil menciptakan berbagai jenis sub-merek, yaitu Realfood Up, Fit With Realfood, Realfood Jelly, Realfood Sporte, dan Realfood Cleanse. Setiap jenis produk Realfood memiliki manfaat dan keunikannya masing-masing dengan target pasar yang beragam sehingga strategi pemasarannya berbeda-beda. Hal tersebut tercermin dari pengelolaan akun media sosial Instagram yang dibedakan untuk setiap jenis produk Realfood, dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Jumlah Pengikut Instagram Sub-Merek Realfood**

Sub-merek Realfood	Username Instagram	Jumlah Pengikut (ribu)
Realfood Up	@realfoodupid	39,1
Fit With Realfood	@fitwithrealfoodid	903
Realfood Jelly	@realfoodjellyid	249
Realfood Sporte	@realfoodsporteid	13,6
Realfood Cleanse	@realfoodcleanseid	24,9

Sumber: Instagram Sub-Merek Realfood (Juli 2024)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa Fit With Realfood memiliki jumlah pengikut tertinggi dibandingkan sub-merek lainnya, yaitu sebesar 903 ribu pengikut. Manajer E-Commerce Realfood menyatakan bahwa Fit With Realfood hadir sebagai produk pionir untuk menunjang gaya hidup sehat di Indonesia. Selain itu, *brand awareness* Fit With Realfood lebih tinggi dibandingkan sub-merek Realfood lain sehingga menduduki posisi *top of mind* produk Realfood bagi konsumen

Fit With Realfood merupakan minuman suplemen kesehatan dan kecantikan yang diluncurkan pada akhir tahun 2019. Fit With Realfood dilengkapi 13 varian beragam yang dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu *beauty*, *health*, *energy*, dan *moms* sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan harian masyarakat Indonesia. Selama masa pandemi Covid-19, Realfood berhasil mempertahankan bisnisnya dengan kemampuan beradaptasi serta menentukan keputusan yang tepat dan responsif. Realfood juga mampu memanfaatkan peluang pandemi Covid-19 untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat dengan memberikan 1.440 paket Fit With Realfood kepada para pasien Covid-19 dan tenaga kesehatan di berbagai rumah sakit melalui kampanye “Realfood Berbagai

<sup>1</sup> Administrator, “Indonesia Pengekspor Sarang Burung Walet Terbesar di Dunia”, Universitas Gadjah Mada, 17 Oktober 2019, diakses pada 23 Januari 2024, <https://ugm.ac.id/id/berita/18598>

Menyehatkan Bangsa”<sup>2</sup>. Pemasaran produk Fit With Realfood secara utama dilakukan melalui saluran online yang tersedia di berbagai platform marketplace teratas di Indonesia. Keberhasilannya dalam mempertahankan bisnis di masa pandemi Covid-19 dengan menerapkan pemasaran online menjadikan Realfood sebagai *market leader* dalam industri minuman sarang burung walet di Indonesia, dapat dilihat pada Tabel 2. Selama beberapa bulan terakhir, perusahaan pun mulai mengelola ekspansi pasarnya dengan melakukan distribusi offline melalui pasar modern premium yang konsumennya termasuk golongan SES A dan SES B. Berdasarkan penuturan Business Development Realfood, hal tersebut dilakukan sebagai bentuk adaptasi perusahaan untuk terus mempertahankan bisnisnya. Dengan demikian, diperlukan *Business Model Canvas* sebagai alat analisis yang dapat menggambarkan konsep bisnis suatu perusahaan dengan sembilan elemen dasar sehingga dapat dideskripsikan upaya sebuah perusahaan dalam menciptakan pendapatan bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2012).

**Tabel 2. Perbandingan Jumlah Pengikut dan Total Penilaian Toko di Shopee Perusahaan Kompetitor Realfood**

No	Merek	Marketplace	Status Toko	Jumlah Pengikut	Total Penilaian Toko
1	Realfood Up	Shopee	Shopee Mall	487,1 ribu	104,6 ribu
2	Fit With Realfood	Shopee	Shopee Regular	13,9 ribu	2,5 ribu
3	Realfood Jelly	Shopee	Shopee Mall	9,1 ribu	6,4 ribu
4	Realfood Sporte	Shopee	Shopee Mall	4,1 ribu	858
5	Realfood Cleanse	Shopee	Shopee Regular	392	401

Sumber: Dashboard Shopee Setiap Merek (Maret 2024)

## METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang berfokus pada fenomena atau gejala yang terjadi secara alami (Abdussamad, 2021). Penelitian kualitatif menghasilkan data secara deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau kutipan kalimat dari seseorang dan perilaku yang dapat diobservasi (Bogdan & Taylor, 1982; Abdussamad, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk dieksplorasi secara mendalam berdasarkan data yang luas. Tempat penelitian ini dilakukan di PT Realfood Karya Indonesia yang terletak di Jl. Meruya Ilir Raya No.88, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih 3 bulan mulai dari 15 April 2024. Dalam penelitian ini digunakan alat analisis *Business Model Canvas* untuk menggambarkan hubungan antar aspek dalam bisnis yang diharapkan mampu menciptakan nilai baru dengan menghasilkan keputusan strategis (Alfarisi, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mencatat dan mengabadikan suatu kesan dan peristiwa tentang dunia sekitar berdasarkan kemampuan daya serap panca indera manusia yang dilakukan dalam rangka memenuhi tujuan ilmiah atau tujuan lain (Morris, 1973; Hasanah, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik observasi partisipatif, yaitu peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari subjek yang berperan sebagai informan penelitian. Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk merekonstruksi makna suatu topik tertentu melalui tanya jawab dalam proses bertukar informasi dan ide (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan mendalam sehingga diharapkan dapat menggali informasi secara lengkap dari setiap informan. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui dokumen, baik berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam (Rahmadi, 2011). Dokumen tertulis yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, penelitian terdahulu, jurnal, dan lain-lain. Sementara itu, dokumen terekam yang digunakan dalam penelitian ini adalah foto dan konten video Youtube yang mendokumentasikan tentang Realfood yang berkaitan dengan topik penelitian.

<sup>2</sup> Inkana Putri, “Realfood Beri 1.440 Paket Minuman Protein Tinggi ke Pasien Corona & Nakes”, detikNews.com, 12 Agustus 2021, diakses pada 6 November 2023, <https://news.detik.com/berita/d-5680130/realfood-beri-1-440-paket-minuman-protein-tinggi-kepasien-corona-nakes>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

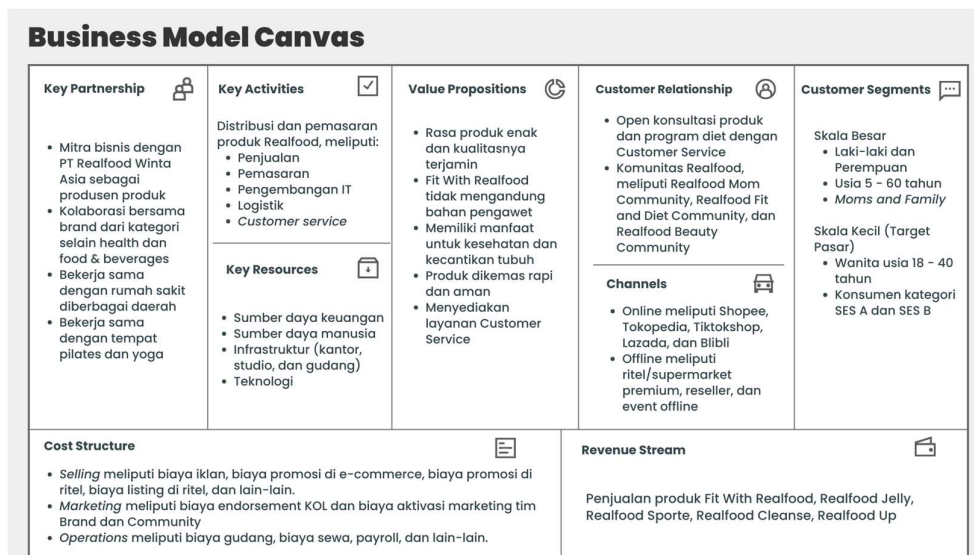
### Gambaran Umum Perusahaan dan Produk Fit With Realfood

Realfood merupakan perusahaan lokal yang berdiri sejak tahun 2011 dengan nama PT Realfood Winta Asia. Produk yang dihasilkan Realfood adalah minuman olahan berbahan dasar sarang burung walet. Sebagai perusahaan pelopor, Realfood memiliki tujuan hendak berkontribusi untuk mendukung gaya hidup sehat di Indonesia dengan memanfaatkan kekayaan alam asli Indonesia yang didukung oleh kekuatan anak Indonesia. Untuk menghasilkan produk minuman kesehatan yang bermutu, Realfood perlu melalui berbagai penelitian dan percobaan yang dimulai sejak tahun 2011. Setelah melalui berbagai riset dan eksperimen, terbentuklah formula produk pertama Realfood pada tahun 2014. Pada tahun 2019, Realfood berhasil menciptakan produk Fit With Realfood sebagai produk unggulan karena memiliki varian yang beragam dimana setiap produknya memiliki kandungan dan manfaat yang berbeda-beda sesuai kebutuhan kesehatan masyarakat Indonesia. Pada awal tahun 2023, Realfood memilih untuk memisahkan fokus bisnis sehingga perusahaan yang menaunginya dibagi menjadi dua entitas, yaitu PT Realfood Winta Asia dan PT Realfood Karya Indonesia. PT Realfood Winta Asia adalah perusahaan yang berfokus pada kegiatan produksi dan pengolahan produk Realfood, sedangkan PT Realfood Karya Indonesia adalah perusahaan yang berfokus pada kegiatan pemasaran produk Realfood.

Fit With Realfood memiliki 13 varian produk yang diantaranya memiliki kandungan sarang burung walet semi concentrate dan fully concentrate. Varian produknya sendiri dikategorikan menjadi empat, yaitu *beauty*, *health*, *energy*, dan *moms*. Dalam kategori *beauty*, terdapat varian Forever Young, Forever Young Plus, Forever Bright, Hair Power, dan Bright Sight. Varian produk dalam kategori *health* adalah Stay Fit, Royal Wellness, dan Pure Wellness. Varian produk dalam kategori *energy* adalah Ever Glow, Ever Glow Plus, dan Forever Glow. Varian produk dalam kategori *moms* adalah Wonder Mom dan Super Mom. Harga normal produknya sendiri berkisar mulai dari Rp. 400.000 sampai dengan Rp. 5.400.000 tergantung varian dan jumlah produknya.

### Analisis *Business Model Canvas* PT Realfood Karya Indonesia

Dalam teori Osterwalder & Pigneur (2012), model bisnis yang diterapkan Realfood adalah *unbundling business models* dimana bisnis *customer relationship* dan bisnis *product innovation* dibagi menjadi entitas terpisah. Hal tersebut dikarenakan setiap jenis dasar bisnis memiliki kebutuhan ekonomi, budaya, dan persaingan yang berbeda. PT Realfood Karya Indonesia sebagai bisnis distribusi dan pemasaran produk Realfood memiliki perencanaan bisnis tersendiri. Berikut adalah pembahasan mengenai *Business Model Canvas* dari PT Realfood Karya Indonesia dalam menjalankan model bisnisnya.



Gambar 1. *Business Model Canvas* di PT Realfood Karya Indonesia

### 1. *Value Propositions*

Produk Fit With Realfood memiliki beberapa aspek yang menjadi nilai tambah utama, yaitu sebagai berikut:

- Memiliki rasa yang enak dan kualitas produk terjamin. Realfood selalu memastikan kualitas produk karena formulasinya dilakukan berdasarkan riset dan penelitian serta diproduksi oleh pabrik yang memiliki standar internasional bersertifikat ISO 22000. Selain itu, Fit With Realfood sudah memiliki sertifikasi halal dan BPOM sehingga produknya aman untuk dikonsumsi.
- Produk Fit With Realfood tidak mengandung bahan pengawet. Hal tersebut dikarenakan kemasannya yang dilengkapi teknologi vacuum modern sehingga dapat mencegah produk dari kontaminasi bakteri. Oleh karena itu, produk Fit With Realfood dapat bertahan selama 12 bulan tanpa adanya bahan pengawet.
- Fit With Realfood memiliki khasiat dan manfaat untuk kesehatan dan kecantikan tubuh. Dengan memiliki kandungan sarang burung walet sekaligus kandungan vitamin dan mineral lainnya, produk Fit With Realfood mampu memberikan manfaat apabila dikonsumsi secara rutin.
- *Packaging* pengiriman produk dikemas dengan rapi dan aman. Realfood selalu berupaya menjaga keamanan produk dalam pengiriman dengan perlindungan yang cukup, dimana 1 box produk Fit With Realfood dilapisi bubble wrap kemudian ditambah box sekunder sehingga produk yang diterima konsumen selalu berada dalam kondisi yang baik.
- Realfood menyediakan layanan Customer Service bagi konsumen yang tertarik untuk mengetahui manfaat dan khasiat produk lebih lanjut. Customer Service Realfood tersedia baik di e-commerce ataupun di Whatsapp dengan waktu layanan setiap hari mulai dari pukul 08.00 - 22.00 WIB.

### 2. *Customer Segments*

Secara fungsi produk, Fit With Realfood dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, yaitu laki-laki dan perempuan, anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Namun demikian, Realfood menentukan target pasar khusus yang menjadi sasaran utamanya dalam memasarkan produk. Ditinjau berdasarkan jenis kelamin dan usia, segmen pasar produk Fit With Realfood yang paling utama adalah wanita berusia 18-40 tahun. Penargetan pada kelompok ini didasarkan pada pemahaman bahwa wanita dalam rentang usia tersebut cenderung menjadi konsumen yang mudah untuk didukasi mengenai manfaat produk sehingga akan lebih mudah dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Fitriani (2019) menunjukkan bahwa perempuan cenderung mudah dalam mengambil keputusan pembelian secara online akibat perasaan feminine dan sensitif saat melihat iklan online. Ditinjau berdasarkan status sosial ekonominya, Realfood menargetkan konsumen dalam kelompok SES A dan SES B. Pemilihan kelompok ini ditentukan berdasarkan aspek harga produk Fit With Realfood yang cenderung mahal.

### 3. *Customer Relationship*

Realfood menjaga hubungan dan komunikasi dengan pelanggan melalui layanan *Customer Service*. Pelayanan yang diberikan tersebut meliputi tanya jawab mengenai produk, bahkan pelanggan juga dapat berkonsultasi mengenai program diet. Selain itu, Customer Service juga rutin menghubungi pelanggan produk Fit With Realfood untuk mendapatkan informasi pengalaman pelanggan selama konsumsi produk. Osterwalder & Pigneur (2012) mengategorikan layanan tersebut sebagai *personal assistance* dimana karyawan membantu pelanggan dalam proses pra penjualan, penjualan, dan setelah penjualan. Realfood pula membangun komunitas sebagai wadah untuk menjalin hubungan dan komunikasi secara langsung dengan para pelanggan sekaligus dalam jumlah besar. Terdapat tiga komunitas Realfood yang tersedia untuk pelanggan, yaitu Realfood Mom Community, Realfood Fit and Diet Community, dan Realfood Beauty Community. Osterwalder & Pigneur (2012) mengategorikan layanan tersebut sebagai *dedicated personal assistance* dimana karyawan bertanggung jawab untuk menciptakan customer experience sehingga menciptakan pengalaman belanja dan pelayanan yang menarik bagi pelanggan.

### 4. *Channels*

PT Realfood Karya Indonesia menggunakan dua channel utama untuk mendistribusikan produk, yaitu online dan offline. Dalam channel online, produk Realfood sudah tersedia di berbagai marketplace terkenal di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Blibli, dan Lazada. Hal ini memungkinkan pelanggan dari berbagai wilayah dengan mudah mengakses dan membeli produk Realfood. Untuk channel offline, selama beberapa bulan terakhir PT Realfood Karya Indonesia

berupaya mengaktifkan kembali penjualan produk di supermarket premium, seperti AEON, 99 Ranch Market, Farmers Market, The Food Hall, Total Buah, Grand Lucky, dan Apotek Wellings yang tersebar di berbagai wilayah Jabodetabek, Palembang, Jawa Timur, dan Ambon. Selain itu, PT Realfood Karya Indonesia juga memiliki jaringan reseller yang tersebar di berbagai wilayah, yang membantu memudahkan akses pelanggan terhadap produk dan memperluas jangkauan distribusi secara signifikan.

### **5. Key Activities**

*Key Activities* dari PT Realfood Karya Indonesia berfokus pada kegiatan distribusi dan pemasaran produk Realfood. Peran PT Realfood Karya Indonesia sangat penting dalam rantai pasokan Realfood. Distribusi yang dilakukan perusahaan meliputi aspek penjualan, pemasaran, dan logistik, serta layanan pelanggan. Aktivitas-aktivitas ini memastikan bahwa produk Realfood dapat diakses oleh konsumen dengan mudah dan didukung oleh layanan yang maksimal.

### **6. Key Resources**

PT Realfood Karya Indonesia memiliki beberapa sumber daya kunci yang mendukung operasi dan kesuksesan bisnis. Adapun sumber daya yang dimiliki perusahaan meliputi sumber daya keuangan, sumber daya manusia, infrastruktur, teknologi, serta jaringan distribusi yang mencakup reseller, retail, dan marketplace yang memiliki peranan penting terhadap keberhasilan perusahaan. Di sisi teknologi, perusahaan memiliki tim pengembangan teknologi yang tidak hanya berfungsi sebagai dukungan IT, tetapi juga mengembangkan solusi yang dapat mempermudah operasional perusahaan.

### **7. Key Partnership**

Kemitraan utama dari PT Realfood Karya Indonesia adalah hubungan kerja sama bisnis dengan produsen produk Realfood, yaitu PT Realfood Winta Asia. Dalam hubungan bisnis tersebut, PT Realfood Karya Indonesia berperan sebagai distributor utama produk Realfood yang disalurkan oleh PT Realfood Winta Asia. Osterwalder & Pigneur (2012) mengkategorikan hubungan kerja sama ini ke dalam jenis pengembangan bisnis oleh dua entitas.

PT Realfood Karya Indonesia juga menjalin kerja sama dengan brand lainnya di luar kategori *health* dan *food & beverages* yang dilakukan untuk memperluas jangkauan konsumen Realfood. Osterwalder & Pigneur (2012) mengkategorikan hubungan kerja sama ini ke dalam jenis aliansi strategis antara non pesaing. Adapun brand yang menjadi target perusahaan dalam memasarkan produk adalah brand dari kategori *beauty*, *sport*, *electronic*, dan *kitchenware* karena memiliki segmen pasar yang sama.

Dalam upaya menjaga dan meningkatkan *brand awareness*, perusahaan terus bekerja sama dengan berbagai rumah sakit di wilayah Jabodetabek dan Jawa Timur. Kerja sama tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Fit With Realfood yang tergolong sebagai suplemen kesehatan. Selain itu, tim Community Development juga bekerja sama dengan tempat-tempat olahraga sebagai bentuk perwujudan dari visi dan misinya untuk mendukung gaya hidup sehat bagi masyarakat Indonesia.

### **8. Cost Structure**

*Cost structure* dari PT Realfood Karya Indonesia dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu *selling*, *marketing*, dan *operations*. Biaya *selling* adalah biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan konversi penjualan. Pengeluaran perusahaan yang menjadi biaya *selling* adalah biaya iklan, biaya promosi di e-commerce, biaya promosi ritel, biaya listing dalam ritel, dan lain-lain. Komponen biaya ini merupakan yang paling penting dan terutama dalam operasional bisnis. Biaya *marketing* adalah biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas *marketing* yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Biaya *marketing* meliputi biaya KOL dan kegiatan aktivasi tim Brand Marketing Communication dan tim Community Development Realfood. Biaya *operation* adalah biaya yang dikeluarkan untuk menunjang kegiatan operasional sehari-hari, meliputi biaya gudang, biaya sewa, payroll, dan lain-lain.

### **9. Revenue Streams**

Sumber pendapatan utama PT Realfood Karya Indonesia sepenuhnya berasal dari penjualan produk. Sebagai upaya untuk meningkatkan revenue streams, perusahaan mengambil langkah strategis dengan diversifikasi produk. Hingga saat ini, terdapat lima sub-merek produk Realfood, yaitu Realfood Up, Fit With Realfood, Realfood Jelly, Realfood Cleanse, dan Realfood Sporte. Upaya ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan menarik berbagai segmen pelanggan yang memiliki

kebutuhan dan preferensi berbeda. Dengan menawarkan berbagai jenis produk, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengurangi risiko yang terkait dengan ketergantungan pada satu jenis produk saja.

### KESIMPULAN

Konsep bisnis usaha pemasaran minuman sarang burung walet dari PT Realfood Karya Indonesia adalah *unbundling business model* dimana terdapat dua entitas yang menaungi Realfood. Kedua entitas tersebut terdiri dari PT Realfood Winta Asia sebagai produsen dan PT Realfood Karya Indonesia sebagai distributor utama. Adapun upaya perusahaan dalam menghasilkan pendapatan memiliki perencanaan yang berbeda. Oleh karena itu, masing-masing memiliki business model canvas sendiri. Pemasaran produk Realfood merupakan fokus utama PT Realfood Karya Indonesia. Dengan demikian, business model canvas yang dihasilkan menunjukkan upaya perusahaan dalam menghasilkan pendapatan melalui pemasaran produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1 Ed.). Syakir Media Press.
- Acharya, C., & Satheesh, N. (2023, Maret). Edible Bird's Nest (EBN): Production, Processing, Food And Medicinal Importance. *Agricos E-Newsletter*, 4(3), 20-25.
- Alfarisi, A. (2019). Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 1-14.
- AP KBRI Tokyo. (2021). *Laporan Analisis Intelijen Bisnis Sarang Burung Walet (SBW)*. Atase Perdagangan KBRI Tokyo.
- Effendy, K. (2015, Februari). Edible Bird Nest As Multipotential Agent. *J Majority*, 4(5), 40-44.
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). *CCIT Journal: Creative Communication And Innovative Technology*, 12(1), 99-107.
- Hasanah, H. (2016, Juli). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *Jurnal At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers*. John Wiley & Sons, Inc.
- Putri, I. (2021, Agustus 12). *Realfood Beri 1.440 Paket Minuman Protein Tinggi Ke Pasien Corona & Nakes*. Retrieved November 6, 2023, From Detiknews: <https://News.Detik.Com/Berita/D-5680130/Realfood-Beri-1-440-Paket-Minuman-Protein-Tinggi-Ke-Pasien-Corona-Nakes>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (1 Ed.). Antasari Press.
- R, M., & Abdullah, M. (2010). Pemodelan Spasial Habitat Burung Walet Sarang Putih (Collocalia Fuciphaga) Dengan Menggunakan Sig (Sistem Informasi Geografis) Dalam Upaya Pengembangan Budidaya Sarang Walet Di Jawa Tengah (Studi Kasus Kabupaten Grobogan Dan Kabupaten Semarang). *Saintekno: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 8(2), 73-86.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (15 Ed.). ALFABETA.
- Universitas Gadjah Mada. (2019, Oktober 17). *Indonesia Pengekspor Sarang Burung Walet Terbesar Di Dunia*.