



Herbélise: Es Krim Jamu sebagai Inovasi Kuliner untuk Pelestarian Tradisi dan Gaya Hidup Sehat



Zacky Muhammad Dinata
CMO
STMIK IKMI CIREBON



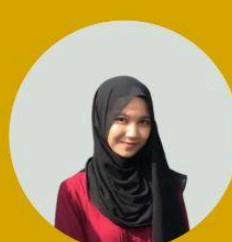
Muhammad Faisal
CEO
STMIK IKMI CIREBON



Farel Viwansyah Viwantama
CPO
STMIK IKMI CIREBON



Ayu Aulia
COO
STMIK IKMI CIREBON



Yulie Yanti Kasman
CFO
STMIK IKMI CIREBON

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	2
BAB 1.....	3
1.1 Latar Belakang dan Motivasi Usaha.....	3
1.2 Profil dan Identitas Bisnis.....	4
1.2.1 Deskripsi Bisnis.....	4
1.2.2 Varian Rasa.....	4
1.2.3 Jenis Bisnis.....	5
1.2.4 Logo Bisnis.....	5
1.3 Visi dan Misi.....	5
1.4 Struktur Organisasi.....	6
1.5 Tujuan dan Manfaat.....	8
BAB 2.....	8
2.1 Business Model Canvas.....	9
2.2 Customer Segment.....	9
2.3 Value Proposition.....	10
2.4 Channel.....	10
2.6 Revenue Stream.....	12
2.7 Key Resources.....	12
2.8 Key Activities.....	13
2.9 Key Partnership.....	14
2.10 Cost Structure.....	14
2.10.1 Investasi Awal.....	14
2.10.2 Biaya Fixed Cost.....	15
2.10.3 Biaya Variabel Cost.....	15
2.10.4 Biaya Tahunan.....	15
BAB 3.....	16
3.1 Peluang Pasar.....	16
3.2 Keberlanjutan Bisnis.....	16
3.3 Penutup.....	17
DAFTAR PUSTAKA.....	18
LAMPIRAN.....	19

BAB 1

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Latar Belakang dan Motivasi Usaha

Industri kuliner terus berkembang dengan munculnya beragam inovasi yang mengikuti tren gaya hidup masyarakat. Es krim menjadi salah satu produk yang tidak pernah kehilangan penggemar karena rasa manis, segar, dan variasinya yang luas. Camilan ini digemari mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dan selalu berhasil menghadirkan momen menyenangkan. Namun dibalik kepopulerannya es krim kerap dianggap sebagai makanan dengan kandungan gula tinggi dan manfaat kesehatan yang terbatas.

Sebaliknya Indonesia memiliki warisan jamu tradisional yang kaya manfaat kesehatan dan telah dikenal sejak ratusan tahun lalu. Jamu terbuat dari bahan herbal alami, sehingga baik untuk daya tahan tubuh. Sayangnya generasi muda sering menganggap jamu sebagai minuman kuno, pahit, dan kurang menarik. Hal ini membuat jamu semakin ditinggalkan meski nilai kesehatannya sangat tinggi. Perbedaan persepsi inilah yang menciptakan kesenjangan jamu menyehatkan tetapi kurang diminati, sedangkan es krim diminati namun kurang sehat.

Kesenjangan tersebut membuka peluang besar untuk menghadirkan produk inovatif yang mampu menjembatani keduanya. Sebuah penelitian dari Akademi Sages di Jawa Timur menunjukkan bahwa 60,7% anak muda berusia 18–25 tahun bersedia mengonsumsi jamu karena alasan kesehatan, terutama jika dikemas dalam bentuk yang modern dan praktis. Fakta ini menjadi sinyal bahwa generasi muda tidak menolak jamu, melainkan menunggu cara baru untuk menikmatinya dengan lebih menyenangkan dan sesuai gaya hidup masa kini.

Melihat peluang tersebut lahirlah Herbélice es krim jamu inovatif yang memadukan khasiat tradisional dengan kesegaran modern. Produk ini bukan hanya menghadirkan rasa baru yang unik, tetapi juga menawarkan pengalaman sehat yang menyenangkan. Herbélice hadir sebagai solusi untuk menjaga relevansi warisan budaya Indonesia sekaligus menjawab tren hidup sehat masyarakat. Melalui es krim jamu tradisi leluhur dapat diperkenalkan kembali kepada generasi muda dan anak-anak dengan cara yang lebih segar, modern, dan mudah diterima.

1.2 Profil dan Identitas Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

Herbélise merupakan usaha kuliner yang menghadirkan es krim sehat berbahan dasar jamu tradisional Indonesia. Produk ini dibuat untuk memberikan pengalaman baru dalam menikmati jamu, dengan cita rasa yang segar, modern, dan lebih mudah diterima oleh semua kalangan, khususnya anak muda dan masyarakat perkotaan. Dengan menggabungkan kearifan lokal dan inovasi kuliner, Herbélise menawarkan pilihan camilan yang tidak hanya enak tetapi juga menyehatkan. Dengan tagline "*Heritage in Every Scoop*" Herbélise membawa warisan rasa tradisional ke dalam setiap sajian es krimnya.

1.2.2 Varian Rasa



1. Herbélise Kunyit Asem

Es krim ini memadukan rasa kunyit yang khas dengan sentuhan asam segar dari asem. Setiap gigitan menghadirkan sensasi tradisional Indonesia yang unik dan menyegarkan, cocok untuk yang ingin menikmati rasa lokal dalam bentuk modern.

2. Herbélise Jahe Gula Merah

Perpaduan jahe alami yang sedikit pedas dengan manisnya gula merah menciptakan rasa kaya dan aromatik. Es krim ini memberikan sensasi segar sekaligus menenangkan, seolah menikmati minuman tradisional Indonesia dalam versi dingin.

3. Herbélise Temulawak Madu

Rasa temulawak yang khas dipadukan dengan madu alami memberikan manis lembut dan aroma khas yang unik. Es krim ini menyajikan pengalaman rasa tradisional yang lembut dan menyenangkan untuk dinikmati kapan saja.

4. Herbélise Beras Kencur

Es krim beras kencur menghadirkan aroma dan rasa tradisional yang segar dan menenangkan. Teksturnya lembut dan mudah dinikmati, memberikan pengalaman cita rasa Indonesia yang unik bagi pecinta jamu dan camilan sehat.

5. Herbélice Serai Lemon

Perpaduan serai segar dengan sentuhan lemon menciptakan rasa ringan, aromatik, dan menyegarkan. Es krim ini cocok untuk dinikmati saat cuaca panas atau sebagai teman bersantai dengan sensasi rasa alami yang menyegarkan.

1.2.3 Jenis Bisnis

Herbélise termasuk dalam jenis bisnis kuliner kreatif yang berfokus pada produk makanan dan minuman sehat. Usaha ini menggabungkan konsep *food and beverage* (F&B) dengan pendekatan inovatif yaitu mengolah jamu tradisional menjadi es krim modern yang praktis dan disukai banyak orang. Dari sisi model usaha Herbélise bergerak pada kategori B2C (*Business to Consumer*) karena langsung menyanggar konsumen individu yang mencari camilan sehat, segar, dan bernilai tradisi. Dengan karakteristik tersebut Herbélise berada pada kategori bisnis UMKM berbasis inovasi pangan sehat yang berpotensi berkembang melalui penjualan langsung, *online delivery*, maupun kemitraan.

1.2.4 Logo Bisnis



Logo Herbélise memiliki makna berikut:

1. Es krim pada logo melambangkan produk utama Herbelice yang segar, enak, dan bisa dinikmati semua kalangan.
2. Daun herbal menunjukkan bahan alami dari rempah tradisional Indonesia yang menjadi ciri khas Herbelice.
3. Warna emas pada elemen logo memberi makna nilai yang istimewa dan menunjukkan kualitas bahan yang dipilih dengan baik.
4. Warna hitam memberikan kesan sederhana dan kuat, sehingga logo terlihat jelas dan mudah dikenali di berbagai media.
5. Tulisan “Herbélise” menegaskan identitas merek agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

1.3 Visi dan Misi

Visi	
Menjadi brand es krim sehat berbasis jamu tradisional yang inovatif, mendukung kesehatan masyarakat, melestarikan kuliner nusantara, dan berkontribusi pada lingkungan.	
Misi	
People	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan apresiasi generasi muda terhadap jamu sebagai bagian dari identitas budaya Indonesia. Mendorong gaya hidup sehat dengan menyediakan es krim berbahan alami yang menyehatkan. Memberdayakan petani lokal melalui kemitraan dalam penyediaan bahan baku rempah.
Planet	<ul style="list-style-type: none"> Mengutamakan penggunaan bahan baku organik dan alami yang ramah lingkungan. Mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dengan beralih ke kemasan <i>biodegradable</i> dan dapat didaur ulang.
Profit	<ul style="list-style-type: none"> Menghadirkan produk inovatif bernilai jual unik untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat pasar. Mengembangkan model bisnis berkelanjutan melalui penjualan langsung, <i>online delivery</i>, dan peluang <i>franchise</i>. Mengoptimalkan efisiensi biaya produksi dan distribusi agar bisnis tetap sehat secara finansial.

1.4 Struktur Organisasi



Profil	Deskripsi	Tanggung Jawab
Chief Executive Officer	Pemimpin utama perusahaan yang mengarahkan visi, misi, dan strategi besar Herbelice.	<ul style="list-style-type: none"> Menentukan arah, visi, dan misi perusahaan. Mengambil keputusan penting untuk pertumbuhan bisnis. Membangun hubungan dengan investor dan mitra strategis.
Chief Operating Officer	Pengelola operasional harian yang memastikan semua kegiatan berjalan lancar dan sesuai rencana.	<ul style="list-style-type: none"> Mengawasi proses produksi, distribusi, dan layanan pelanggan. Memastikan operasional harian berjalan sesuai rencana.
Chief Financial Officer	Penanggung jawab utama dalam bidang keuangan perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> Mengelola arus kas, anggaran, dan laporan keuangan. Memberikan masukan strategi berdasarkan kondisi finansial.
		<ul style="list-style-type: none"> Menyusun dan

Chief Marketing Officer	Pengelola strategi pemasaran dan <i>branding</i> Herbelice agar dikenal luas oleh masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> menjalankan strategi pemasaran serta promosi. Mengelola media sosial dan menjaga citra <i>brand</i>.
Chief Product Officer	Pemimpin yang bertanggung jawab pada inovasi dan kualitas produk Herbelice.	<ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan varian rasa baru sesuai tren pasar. Menjaga kualitas dan keunikan produk..

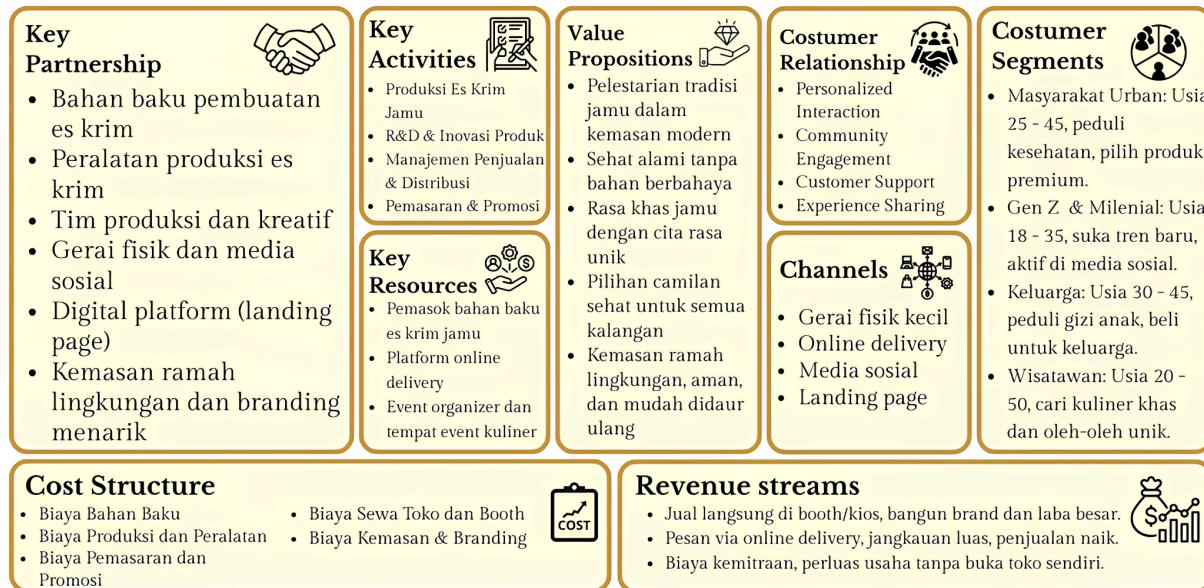
1.5 Tujuan dan Manfaat

Tujuan bisnis Herbélice menghadirkan inovasi kuliner sehat yang menggabungkan manfaat jamu tradisional dengan kesegaran es krim modern, sehingga menarik minat generasi muda sekaligus melestarikan budaya Indonesia. Selain memberikan pengalaman baru dalam menikmati dessert sehat, Herbélice juga berkontribusi pada SDGs, khususnya Kesehatan yang Baik dan Kesejahteraan (SDG 3) dengan mendorong gaya hidup sehat, Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (SDG 8) melalui pemberdayaan petani lokal, serta Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (SDG 12) lewat pemanfaatan bahan alami dan konsep usaha berkelanjutan.

BAB 2

MODEL BISNIS

2.1 Business Model Canvas



2.2 Customer Segment

Segmentasi pelanggan dibuat untuk memahami siapa saja yang menjadi target utama produk es krim jamu di Denpasar, Bali. Setiap kelompok memiliki karakteristik berbeda yang memengaruhi cara mereka memilih dan mengonsumsi produk. Tabel berikut menjelaskan kelompok pelanggan berdasarkan *demografis*, *geografis*, *psikografis*, dan perilaku.

Kelompok	Demografis	Geografis	Psikologis	Perilaku
Masyarakat Urban Kelas Menengah ke Atas	Usia 25 - 45 tahun, kelas menengah ke atas, tinggal di perkotaan.	Denpasar Kota, kawasan pusat bisnis, dan perumahan modern.	Menyukai hidup sehat, suka kuliner estetik, dan peduli kualitas hidup.	Membeli untuk diri sendiri atau bersama teman, dengan pilihan produk premium.
Kaum Muda (Gen Z dan Milenial)	Usia 18 - 35 tahun, mahasiswa, pekerja muda	Denpasar, area kampus, kafe, pusat hiburan	Terbuka pada tren, aktif berbagi di media sosial, dan peduli pada cerita	Gemar coba produk baru dan mempromosikan nya di media sosial

			produk.	
Keluarga Muda dan Orang Tua	Usia 30–45 tahun, orang tua peduli kesehatan keluarga.	Denpasar, kawasan perumahan keluarga	Peduli kesehatan keluarga dan mencari camilan sehat untuk anak.	Membeli untuk keluarga dan mengenalkan jamu ke anak.
Wisatawan Lokal dan Mancanegara	Usia 20–50 tahun, turis domestik dan internasional	Denpasar, kawasan wisata, pusat oleh-oleh	Mencari pengalaman kuliner khas Indonesia dengan sentuhan modern.	Membeli untuk oleh-oleh, pengalaman unik, atau sekadar karena penasaran.

2.3 Value Proposition

Produk ini bukan hanya sekadar makanan tetapi juga menghadirkan pengalaman baru yang memadukan kesehatan, cita rasa unik, serta nilai budaya Indonesia. Berikut beberapa alasan mengapa konsumen akan tertarik membelinya:

1. Nilai Budaya

Es krim ini tidak hanya enak, tetapi juga menjadi media untuk melestarikan tradisi jamu Indonesia dalam kemasan modern. Ada cerita dan makna di balik setiap rasa yang ditawarkan.

2. Sehat dan Alami

Terbuat dari bahan herbal alami tanpa pengawet, pewarna buatan, maupun pemanis berlebihan. Sangat mendukung gaya hidup sehat dan tren *clean eating*.

3. Rasa Unik dan Autentik

Menghadirkan cita rasa khas Nusantara seperti jahe, kunyit, dan temulawak dalam bentuk es krim yang segar dan berbeda dari es krim biasa.

4. Pilihan Gaya Hidup Sehat yang Menyenangkan

Menjadi alternatif camilan sehat yang tetap menyenangkan untuk anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Membuat jamu terasa lebih inklusif dan bisa dinikmati siapa saja.

5. Kemasan Ramah Lingkungan

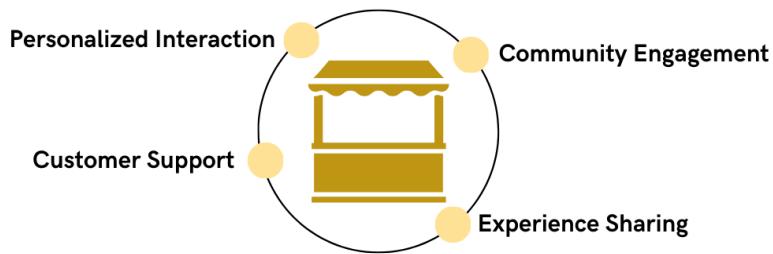
Menggunakan kemasan yang aman, praktis, higienis, serta mudah didaur ulang. Mendukung tren gaya hidup berkelanjutan sekaligus meningkatkan citra positif

2.4 Channel

Saluran distribusi dipilih secara strategis agar produk es krim jamu dapat lebih mudah dijangkau konsumen. Channel yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai jalur penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek secara efektif.

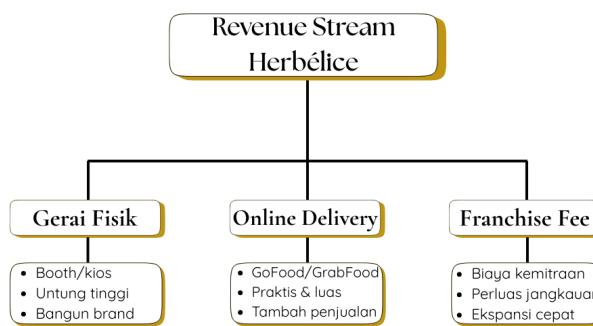
<p>Booth/Kios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberi kesempatan konsumen mencoba es krim langsung. • Meningkatkan pengalaman langsung dan membangun <i>brand awareness</i>. • Lokasi: Denpasar, Bali 	<p>Online Delivery</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempermudah konsumen memesan es krim dari rumah. • Menjangkau konsumen urban yang ingin praktis dan cepat. 
<p>Media Sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi, <i>storytelling</i>, edukasi manfaat jamu, dan interaksi dengan audiens. • Meningkatkan <i>awareness</i>, <i>engagement</i>, <i>traffic</i> ke gerai atau layanan <i>delivery</i>. • Foto, video, atau reels yang menarik. 	<p>Landing Page</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan informasi tentang produk dan memudahkan pembelian. • Profil produk, harga, lokasi, link ke <i>online delivery</i>. 

2.5 Customer Relationship



Bentuk Interaksi	Cara Dilakukan	Tujuan Pelanggan dan Brand
Personalized Interaction	Edukasi langsung di booth/kios tentang manfaat jamu dalam es krim	Memberi pengalaman personal & membangun kedekatan dengan pelanggan baru
Community Engagement via Sosial Media	Konten edukasi, interaksi di komentar/DM, challenge di TikTok & IG	Membangun komunitas sehat, meningkatkan loyalitas & engagement
Customer Support Responsif	Layanan cepat via WhatsApp/chat untuk pemesanan & pertanyaan	Membuat pelanggan merasa diperhatikan, nyaman, dan ter dorong repeat order
Experience Sharing (UGC)	Ajak pelanggan posting foto/video pengalaman bersama produk	Jadi promosi alami & memperkuat hubungan emosional dengan brand

2.6 Revenue Stream



Herbelice memiliki tiga sumber pendapatan yang saling melengkapi:

1. Gerai Fisik: Herbelice membuka *booth* atau kios untuk menjual produk langsung ke pelanggan. Cara ini memberi keuntungan lebih besar sekaligus membantu memperkenalkan *brand* secara langsung.

2. *Online Delivery*: Melalui aplikasi seperti GoFood dan GrabFood, pelanggan bisa memesan dengan mudah dari mana saja. Hal ini membuat jangkauan lebih luas dan penjualan harian bisa meningkat.
3. *Franchise Fee*: Herbélice juga mendapat pemasukan dari biaya kemitraan (*franchise*). Dengan cara ini, usaha bisa cepat berkembang ke berbagai wilayah tanpa harus membuka semua gerai sendiri.

2.7 Key Resources

Sumber daya ini mencakup bahan baku, peralatan, tim yang solid, hingga sarana promosi dan distribusi. Semua elemen ini saling mendukung agar es krim jamu bukan hanya enak, tetapi juga sehat, menarik, dan mampu bersaing di pasar.

Fisik (<i>Tangible Resources</i>)	Non-Fisik (<i>Intangible Resources</i>)
<ul style="list-style-type: none"> ● Bahan Baku Es Krim: jahe, kunyit, temulawak, jamur herbal, gula alami, susu/krim, dan bahan lain. ● Peralatan Produksi: mesin pembuat es krim, <i>freezer</i>, dan mixer. ● Gerai Fisik: <i>booth/kios</i> di event kuliner, <i>mall</i>, atau pasar modern. ● Kemasan Produk: desain menarik, higienis, dan ramah lingkungan. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tim Produksi & Kreatif: koki/es krim <i>maker</i>, tim R&D inovasi rasa jamu, tim <i>packaging</i> & desain. ● Media Sosial: akun Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi dan membangun <i>brand awareness</i>. ● <i>Landing Page</i> / Platform Digital: halaman web sederhana dengan profil produk, menu, dan link pemesanan. ● Branding: identitas merek yang memperkuat citra dan membedakan dari kompetitor.

2.8 Key Activities

Untuk menjalankan Herbélice dengan sukses ada beberapa aktivitas penting yang harus dilakukan agar produk tetap berkualitas, menarik, dan sampai ke tangan konsumen dengan baik.

Activities Utama Herbelice
1. Produksi Es Krim Jamu <ul style="list-style-type: none"> ● Membuat es krim rasa jamu dari bahan alami.

<ul style="list-style-type: none"> • Proses higienis untuk menjaga kualitas dan rasa tetap konsisten.
2. R&D dan Inovasi Produk <ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan varian rasa baru dan formula jamu segar. • Menggabungkan rasa tradisional dengan sentuhan modern agar tetap menarik.
3. Manajemen Penjualan dan Distribusi <ul style="list-style-type: none"> • Menjual melalui gerai, layanan pesan antar online, dan landing page. • Mengatur agar produk sampai ke pelanggan dengan cepat dan tepat.
4. Pemasaran dan Promosi <ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten di media sosial dan kampanye digital. • Ikut serta dalam event kuliner untuk memperkenalkan produk ke lebih banyak orang.

2.9 Key Partnership

Pihak-pihak eksternal yang berperan penting dalam mendukung keberlangsungan bisnis. Kehadiran mereka membantu memastikan kelancaran operasional, distribusi produk, hingga pengembangan pasar. Berikut beberapa mitra utama yang dibutuhkan:

1. Pemasok Bahan Baku

Menyediakan bahan baku berkualitas dan konsisten untuk produksi es krim.

Hal ini penting untuk menjaga cita rasa, kualitas, dan standar produk tetap stabil.

2. Platform Online Delivery

Menjadi saluran distribusi cepat dan efisien sehingga produk lebih mudah dijangkau konsumen tanpa harus membuka banyak gerai fisik.

3. Event Organizer & Tempat Event Kuliner

Memberikan akses lokasi strategis untuk *booth* atau *pop-up store* di festival dan pasar kuliner. Cara ini membantu meningkatkan eksposur merek sekaligus menarik pelanggan baru.

2.10 Cost Structure

2.10.1 Investasi Awal

Item	Jumlah
Freezer	Rp1.800.000
Mesin Es Krim	Rp2.990.000
Mixer	Rp217.000

<i>Booth</i>	Rp12.000.000
Total	Rp17.007.000

2.10.2 Biaya *Fixed Cost*

Item	Per Bulan	Per Tahun
Sewa Tempat	Rp900.000	Rp10.800.000
Iklan Digital	Rp500.000	Rp6.000.000
Total	Rp1.400.000	Rp16.800.000

2.10.3 Biaya *Variable Cost*

Item	Per Bulan (1.000 cup)	Per Tahun (12.000 cup)
<i>Scoop Ice Cream Cup Ecofriendly</i>	Rp1.800.000	Rp21.600.000
Bahan Baku - Herbélice Kunyit Asem	Rp1.430.000	Rp17.160.000
Bahan Baku - Herbélice Jahe Gula Merah	Rp1.495.000	Rp17.940.000
Bahan Baku - Herbélice Temulawak Madu	Rp1.730.000	Rp20.760.000
Bahan Baku - Herbélice Beras Kencur	Rp1.495.000	Rp17.940.000
Bahan Baku - Herbélice Serai Lemon	Rp1.415.000	Rp16.980.000
Total	Rp9.365.000	Rp112.380.000

2.10.4 Biaya Tahunan

Kategori	Jumlah
Investasi Awal	Rp17.007.000
Biaya <i>Fixed Cost</i>	Rp16.800.000
Biaya <i>Variable Cost</i>	Rp112.380.000
Total Tahun Pertama	Rp146.187.000

BAB 3

KESIMPULAN

3.1 Analisa Peluang Pasar

Adapun analisis peluang pasar Herbélice dilakukan dengan dua pendekatan utama.

Jangka Pendek

1. Masyarakat perkotaan di Denpasar semakin peduli kesehatan namun tetap mencari camilan enak dan praktis.
2. Gen Z dan milenial tertarik mencoba produk baru, apalagi jika punya cerita unik dan bisa dibagikan di media sosial.
3. Lokasi Denpasar yang ramai wisatawan memberi peluang untuk mengenalkan produk sebagai pengalaman kuliner lokal.
4. Produk es krim jamu menawarkan keunikan yang membedakan dari kompetitor di pasar dessert.

Jangka Panjang

1. Tren makanan yang lebih sehat dan ramah lingkungan semakin populer di Indonesia dan di seluruh dunia.
2. Herbélice bisa berkembang menjadi brand es krim jamu dengan jaringan nasional melalui sistem *franchise*.
3. Ada peluang ekspor untuk memperkenalkan jamu Indonesia ke pasar global dalam bentuk yang modern dan mudah diterima.

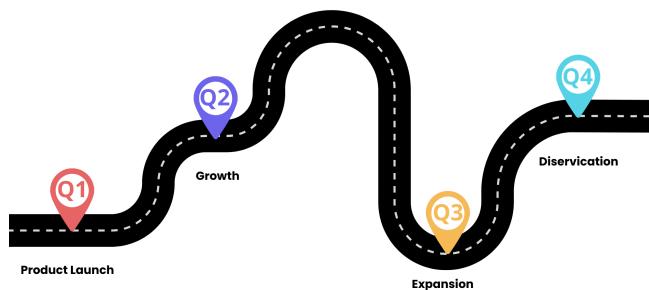
3.2 Analisis Resiko dan Strategi Penekan Resiko

Untuk menjalankan bisnis Herbélice secara efektif, beberapa risiko perlu diidentifikasi dan ditangani. Berikut ini adalah risiko utama dan strategi untuk menekan dampaknya:

No	Risiko	Strategi Penanganan
1	Fluktuasi harga bahan baku herbal	Menjalin kontrak jangka panjang dengan pemasok lokal, serta menjaga stok bahan baku penting untuk mengurangi ketergantungan harga pasar.
2	Perubahan tren konsumen	Melakukan riset pasar rutin, memantau tren kuliner dan gaya hidup sehat, serta berinovasi dengan varian rasa baru yang sesuai preferensi pasar.

3	Persaingan bisnis kuliner	Membangun diferensiasi melalui keunikan rasa, kualitas bahan alami, branding kuat, dan pengalaman pelanggan yang menarik.
4	Risiko kesehatan dan keamanan produk	Menetapkan SOP produksi yang higienis, pelatihan tim produksi, serta pengawasan kualitas secara rutin.
5	Gangguan distribusi dan logistik	Menyiapkan alternatif <i>channel</i> distribusi, memperkuat kemitraan dengan layanan <i>delivery</i> , dan memiliki cadangan inventaris di beberapa lokasi.
6	Risiko finansial	Membuat perencanaan keuangan yang matang, memonitor arus kas, serta menyiapkan dana darurat untuk menghadapi ketidakpastian pendapatan.
7	Penerimaan pasar terhadap es krim jamu	Melakukan edukasi konsumen melalui media sosial dan <i>booth</i> , memberikan sampel gratis, serta kampanye <i>storytelling</i> tentang manfaat jamu.

3.2 Keberlanjutan Usaha



Pada kuartal pertama (Q1), Herbélice fokus pada tahap peluncuran produk dengan menyiapkan produksi, menguji kualitas rasa, meluncurkan booth pertama, serta melakukan promosi awal melalui media sosial dan influencer lokal agar masyarakat mengenal produk. Memasuki kuartal kedua (Q2), strategi diarahkan pada peningkatan *brand awareness* melalui kampanye kreatif di media sosial, program promosi menarik, serta partisipasi dalam event kuliner dan festival anak muda untuk memperkuat kedekatan dengan konsumen. Selanjutnya pada kuartal ketiga (Q3), Herbélice mulai melakukan ekspansi dengan membuka *booth* tambahan di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan dan kawasan wisata, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran melalui *storytelling* tentang jamu dan gaya hidup sehat. Pada kuartal keempat (Q4), fokus beralih pada diversifikasi dengan meluncurkan produk turunan seperti *popsicle* herbal dan es krim liter keluarga, serta memasarkan produk sebagai

oleh-oleh khas Bali bagi wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga Herbélice semakin dikenal sebagai brand es krim jamu sehat yang modern, inovatif, dan berkelanjutan.

3.3 Penutup

Herbélice memiliki prospek usaha yang kuat karena menawarkan produk yang unik dan sesuai tren. Perpaduan es krim dan jamu menjawab kebutuhan masyarakat akan camilan sehat sekaligus menghadirkan cita rasa khas Indonesia dalam bentuk modern. Permintaan terhadap makanan dan minuman alami terus meningkat, terutama di kalangan anak muda, keluarga, dan wisatawan yang mencari pengalaman kuliner berbeda. Bahan baku rempah yang melimpah di dalam negeri memudahkan proses produksi sekaligus mendukung petani lokal. Ditambah kemasan ramah lingkungan dan pemasaran digital yang luas, Herbélice berpotensi berkembang menjadi brand es krim jamu yang dikenal secara nasional bahkan internasional, dengan peluang ekspansi melalui penjualan online dan kemitraan franchise.

DAFTAR PUSTAKA

- Irfan, M., Mukhlisah, A. N., Agustina, A., & Syah, S. P. (2024). KUALITAS FISIK DAN ORGANOLEPTIK ES KRIM DENGAN PENAMBAHAN EKSTRAK KAYU SECANG (*Caesalpinia sappan L.*) SEBAGAI PEWARNA ALAMI. *Jurnal Teknologi Hasil Peternakan*, 5(1), 13–28. <https://doi.org/10.24198/jthp.v5i1.49593>
- Permatasari, D. G., Muslihah, Z. V., Handriyanti, R. P., Saputri, D. K. D., & Trisiana, A. (2020). ANALISIS ES KRIM HERBAL MELALUI SIFAT KIMIA (KADAR AIR, KADAR PROTEIN TERLARUT dan KADAR GULA TOTAL) dan SIFAT FISIK (UJI ORGANOLEPTIK). *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Kesehatan*, 11(1), 36–45. <https://doi.org/10.33666/jitk.v11i1.273>
- Pratama, K. (2022). Penggunaan jamu sinom sebagai bahan pembuatan es krim. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(11), 3071–3098. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i11.213>
- Rambe, N., Nasution, L. K., & Suryani, E. (2024). Es Krim Jahe Pereda Dismenorea Sebagai Usaha Prospektif Berbasis Kesehatan Di Desa Purbatua. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darmais (JPMD)*, 4(1), 1–23.
- Rani, K. C., Tandelilin, E., Jayani, N. I. E., Darmasetiawan, N. K., Sukweenadhi, J., Waluyo, P. W., Rasyidah, U. M., & Parfati, N. (2022). Pengembangan Usaha Cafe Herbal di Desa Sentra Kelor Bogo. *Poltekita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 330–341. <https://doi.org/10.33860/pjpm.v3i2.913>
- Sabtiawan, A. A., & Djunaidi, Much. (2023). ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA BISNIS JAMU TRADISIONAL MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM (Studi Kasus : UMKM Produsen Jamu Suti Sehati). *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–14.
- Setyaningrum Nugraheni, K., & Palupiningtyas, D. (2024). Studi Kelayakan Usaha Minuman Jamu Kekinian. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 4(2023), 145–159.
- Shobur, F., HERSOELISTYORINI, W., & Kholifatuddin, Y. (2021). Sifat Fisik, Kimia, dan Sensoris Es Krim Susu Kedelai dengan Penambahan Ekstrak Kayu Manis. *Jurnal Pangan Dan Gizi*, 11(01), 73–87.
- Wihartanti, L. V., Wibawa, R. P., Prasetyaningrum, I., & Isharijadi, I. (2021). Strategi Pemasaran Jamu Di Era Industri 4.0. *D'edukasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.25273/dedukasi.v1i1.9580>
- Yasmiwar Susilawati, Norisca Aliza Putriana, & Silmi Auliya Zakariya. (2022). Review: Ramuan Herbal Indonesia sebagai Peningkat Daya Tahan Tubuh. *Jurnal Jamu Indonesia*, 7(1), 31–49. <https://jamu-journal.ipb.ac.id/index.php/JJI/article/view/253>

LAMPIRAN

1. Bahan Baku Produksi



2. Proses Produksi



3. Produk dan Testing





4. Tampilan Landing Page

Untuk lebih lengkap dapat diakses di URL:

<https://herbelice.netlify.app/>