

Bisnis Plan Obat Lambung *Fitovarmaka Estomac Health* di Indonesia*Business Plan for Fitopharmaceutical Gastric Medicine Estomac Health in Indonesia***Dera Hardiansyah, Fiska Noerina Hidayat, Vania Sucahyaningsih, Hasim**^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Sastra, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Bandung, Indonesiaemail: ratufiska09@gmail.com**Abstrak**

Estomac Health merupakan produk mendorong pertumbuhan produk suplemen herbal di Indonesia. suplemen Artikel ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan dan pemasaran EstomacHealth melalui pendekatan komunikasi pemasaran digital, khususnya dengan memanfaatkan Key Opinion Leader (KOL), Key Opinion Consumer (KOC), dan Live E-Commerce. Hasil kajian menunjukkan bahwa kombinasi edukasi kesehatan, kredibilitas KOL, autentisitas KOC, dan interaksi real-time melalui live streaming mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, brand awareness, serta potensi penjualan produk. Dengan positioning sebagai suplemen herbal lambung yang aman, modern, dan terjangkau EstomacHealth memiliki peluang besar untuk berkembang di tengah kompetisi pasar kesehatan digital di Indonesia. Pendekatan komunikasi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen dan pertumbuhan bisnis jangka Panjang

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, suplemen herbal, kesehatan lambung, KOL, KOC, live e-commerce.**Abstract**

The growth of herbal supplement products in Indonesia continues to increase, and EstomacHealth is one such supplement product. This article aims to examine the development and marketing strategies of EstomacHealth through a digital marketing communication approach, particularly by utilizing Key Opinion Leaders (KOL), Key Opinion Consumers (KOC), and Live E-Commerce. The findings show that the combination of health education, KOL credibility, KOC authenticity, and real-time interaction through live streaming can enhance consumer trust, brand awareness, and product sales potential. With positioning as a safe, modern, and affordable herbal gastric supplement, EstomacHealth has strong potential to grow amid competition in Indonesia's digital health market. Appropriate and sustainable marketing communication strategies are the key factors in building consumer loyalty and achieving long-term business growth.

Keywords: digital marketing communication, herbal supplements, gastric health, KOL, KOC, live e-commerce.**Article Info**

Received date: 25 December 2025

Revised date: 13 January 2026

Accepted date: 17 January 2026

PENDAHULUAN

Estomac health adalah produk Kesehatan yang dibuat untuk para penderita sakit lambung dengan efek yang cepat terhadap penderita. Produk ini hadir sebagai solusi di tengah banyak nya penderita sakit lambung di Indonesia dengan efek kinerja obat yang cepat. Untuk pemasaran , kami mengandalkan pendekatan digital seperti:

1. Promosi Media sosial Instagram, TikTok dan Live E-commerce seperti shopee dan Tokopedia
2. Kolaborasi dengan 1 influencer kesehatan (KOL) dan 10 konten kreator dengan minimum 10 ribu pengikut (KOC)
3. Penjualan melalui e-commerce

Dalam bisnis produk Kesehatan seperti Estoma Health, strategi pemasaran digital memainkan peran krusial untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun kepercayaan. Tiga konsep Utama yang relevan adalah Key Opinion Consumer (KOC), Key Opinion Leader (KOL), dan Live E-Commerce. KOC merujuk pada konsumen biasa yang berpengaruh di komunitas mereka, seperti pengguna media social yang membagikan testimoni autentik dan pengalaman pribadi, sehingga lebih kredibel daripada

iklan komersial. KOL, di sisi lain, adalah individu berpengaruh dengan audiens besar (misalnya dokter, ahli nutrisi, atau influencer Kesehatan) yang dapat mempromosikan produk melalui konten edukatif. Sementara itu, Live E-Commerce melibatkan penjualan langsung melalui siaran langsung (live streaming), penjual dan pembeli. memungkinkan interaksi real-time antara Bisnis digital merupakan salah satu model usaha yang sangat relevan dan adaptif di era perkembangan teknologi saat ini. Bisnis digital memiliki karakteristik unggul seperti biaya awal yang relatif rendah, jangkauan pasar yang luas, serta kemudahan dalam inovasi produk.

Ide bisnis yang dikembangkan adalah Estomac Health Suplemen kesehatan yang inovatif ini dikembangkan secara spesifik untuk memperkuat kesehatan lambung dan sistem pencernaan, dengan komponen utama berupa kitosan suatu serat alami yang dihasilkan dari pemurnian chitin yang berasal dari cangkang hewan laut, seperti udang dan kepiting. Kitosan dihasilkan melalui tahap purifikasi yang ketat, yang menjamin tingkat keamanan, ringan, serta kemudahan penyerapan oleh tubuh, khususnya bagi mereka yang memiliki sistem pencernaan dan lambung yang peka. Pengembangan produk ini didasarkan pada kajian ilmiah mengenai kemampuan kitosan sebagai serat yang mampu menciptakan lapisan pelindung halus pada dinding lambung, sehingga berperan dalam menangkali iritasi, mengurangi peradangan, meminimalkan sensasi perih dan panas, serta memfasilitasi pemulihan alami jaringan lambung.

Makalah ini bertujuan untuk mengkaji penerapan konsep KOC, KOL, dan Live E Commerce dalam strategi bisnis Estoma Health untuk produk penyakit lambung. Dengan pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang mencapai 50% per tahun (data Asosiasi E-Commerce Indonesia) dan peningkatan penggunaan media social seperti TikTok dan Instagram untuk Kesehatan (di mana 70% konsumen mencari rekomendasi melalui influencer), konsep ini menawarkan peluang signifikan untuk meningkatkan awareness, membangun loyalitas, dan mendorong penjualan. Pendekatan ini juga membantu mengatasi tantangan seperti persaingan pasar Kesehatan yang tinggi dan skeptisisme konsumen terhadap klaim produk, sambil memanfaatkan tren digital untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Penjelasan Produk dan Manfaat Utama

Estoma Health bekerja secara efektif karena kitosan memiliki kemampuan menyerap minyak dan menetralkan keasaman, menjadikannya solusi ideal untuk berbagai masalah pencernaan seperti maag, GERD (gastroesophageal reflux disease), asam lambung naik, perut perih, begah, dan kembung. Selain itu, kitosan juga berperan dalam mengontrol nafsu makan dan mengurangi rasa lapar berlebih—keluhan umum pada penderita gangguan lambung—yang memungkinkan tubuh lebih stabil untuk menjalani pola makan sehat, termasuk metode seperti intermittent fasting, tanpa disertai ketidaknyamanan. Dengan pendekatan yang aman dan alami, Estoma Health tidak hanya membantu memperbaiki kondisi lambung tetapi juga mendukung penurunan berat badan secara berkelanjutan. Produk ini cocok untuk siapa saja yang mencari alternatif kesehatan tanpa bahan kimia sintetis, didukung oleh sifat kitosan yang biodegradable dan ramah lingkungan. Penggunaan rutin Estoma Health dapat meningkatkan kualitas hidup dengan mengurangi gejala pencernaan kronis dan mempromosikan pola hidup sehat. Pastikan untuk berkonsultasi dengan dokter sebelum mengonsumsi suplemen ini, terutama jika memiliki kondisi kesehatan tertentu.

Target Market Produk Estomacealth

Target pasar merupakan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama pemasaran produk Estomacealth. Sebagai suplemen herbal untuk meredakan gangguan lambung seperti maag, GERD, asam lambung naik, perut perih, kembung, dan begah, Estomacealth diformulasikan menggunakan bahan alami yang aman untuk lambung sensitif. Dengan harga Rp150.000 per botol (30 kapsul), produk ini menyasar konsumen yang membutuhkan solusi kesehatan efektif dengan harga terjangkau. Berikut analisis target pasar berdasarkan minat, aktivitas, dan karakteristik konsumennya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan tujuan kajian dalam artikel, rumusan masalah yang dapat diangkat adalah:

- ✓ Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran digital melalui penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dan *Key Opinion Consumer* (KOC) dalam membangun kepercayaan konsumen dan *brand awareness* produk EstomacHealth?
- ✓ Bagaimana efektivitas penggunaan platform *Live E-Commerce* (seperti TikTok Live) sebagai sarana edukasi sekaligus penjualan langsung bagi produk suplemen herbal lambung?
- ✓ Sejauh mana kombinasi antara edukasi kesehatan dan interaksi *real-time* mampu mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang EstomacHealth di tengah kompetisi pasar kesehatan digital?

METODE PENELITIAN

Meskipun artikel ini lebih bersifat sebagai rencana bisnis (*business plan*), metode yang digunakan untuk menyusun kajian ini adalah Pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan teknik sebagai berikut: Studi Literatur/Kajian Ilmiah: Melakukan pengkajian terhadap kemampuan ilmiah kitosan sebagai bahan utama produk dalam melindungi lambung. Analisis Situasi (SWOT): Mengevaluasi faktor internal (*Strengths*, *Weaknesses*) dan eksternal (*Opportunities*, *Threats*) untuk menentukan strategi pemasaran yang optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Minat (Interest)

Estomacealth ditujukan bagi individu yang memiliki kebutuhan dan minat tinggi terhadap kesehatan lambung, gaya hidup sehat, serta penggunaan produk herbal. Segmentasi minat meliputi:

1. Individu dengan Riwayat Maag atau GERD
Kelompok yang sering merasakan gejala seperti nyeri ulu hati, perut perih, mual, dada panas, dan kembung. Mereka mencari produk herbal yang aman untuk konsumsi jangka panjang dan tidak menimbulkan ketergantungan.
2. Pekerja dengan Pola Hidup Tinggi Stres
Karyawan, tenaga profesional, dan pelaku usaha yang memiliki jam kerja panjang, sering melewatkan makan, atau mengonsumsi kopi berlebih. Mereka membutuhkan solusi praktis yang dapat membantu menenangkan lambung dengan cepat dan aman.
3. Individu dengan Lambung Sensitif
Orang yang sulit mengonsumsi obat kimia karena efek sampingnya. Mereka lebih memilih suplemen berbahan alami seperti kitosan dan serat chitin yang ringan di lambung.
4. Komunitas Wellness & Healthy Lifestyle
Individu yang aktif mencari produk herbal preventif untuk menjaga fungsi pencernaan dan meningkatkan kenyamanan tubuh sehari-hari.

Analisis Berdasarkan Aktivitas

- **Analisis Geografis**

- a. Wilayah Urban

Konsumen di kota besar (Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Makassar) memiliki tingkat aktivitas dan stres tinggi, serta kesadaran besar terhadap solusi kesehatan alami. Daya beli mereka sesuai dengan harga Estomacealth yang masih tergolong terjangkau.

- b. Wilayah Suburban dan Kota Menengah

Masyarakat di wilayah ini mulai beralih ke produk kesehatan herbal, didorong oleh tingginya kasus maag dan GERD akibat pola makan cepat saji. Harga Rp150.000 masih masuk kategori mampu beli untuk sebagian besar segmen ini.

Analisis Demografis

- a. Usia Konsumen Produk menasar usia 18–55 tahun, yaitu kelompok dengan aktivitas tinggi dan risiko gangguan lambung terbesar.
- b. Jenis Kelamin Laki-laki dan perempuan, terutama pekerja aktif, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan individu dengan pola makan tidak teratur.
- c. Ekonomi Produk Estomacealth dibanderol dengan harga Rp150.000 per botol isi 30 kapsul. Harga ini menempatkan produk pada kategori affordable premium, sehingga target konsumennya adalah:
 1. Kelompok ekonomi menengah, yang memiliki daya beli cukup untuk membeli suplemen kesehatan herbal berkualitas dan melihat harga Rp150.000 sebagai investasi kesehatan yang masih terjangkau.
 2. Kelompok ekonomi menengah ke atas, yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan keamanan bahan herbal, serta cenderung memilih produk premium dibanding obat kimia murah.
 3. Produk ini kurang menasar konsumen menengah ke bawah, karena harga dianggap terlalu tinggi dan mereka lebih memilih obat generik murah untuk kebutuhan jangka pendek.

Dengan demikian, penargetan ekonomi lebih realistis dan sesuai dengan positioning Estomacealth sebagai herbal lambung premium namun tetap terjangkau.

Analisis Berdasarkan Gaya Hidup & Perilaku

1. Pekerja Aktif Mereka terbiasa membeli produk kesehatan untuk menunjang aktivitas sehari-hari dan rentan gangguan lambung akibat stres.
2. Konsumen dengan Pola Makan Pemicu Lambung Individu yang gemar kopi, makanan pedas, berminyak, atau makan tidak teratur sehingga lebih sering mengalami gangguan cerna.
3. Konsumen Praktis & Hemat Mereka cenderung memilih produk yang:
 - Aman dikonsumsi jangka Panjang
 - Tidak memerlukan resep dokter
 - Memberikan rasa nyaman secara bertahap
 - Memiliki harga yang masih terjangkau untuk pembelian berulang.

Analisis Psikologis

1. Kesadaran Tinggi terhadap Kesehatan Pencernaan Konsumen mengikuti edukasi kesehatan, menonton konten lambung sehat, dan mencari cara memperbaiki pola makan.
2. Preferensi terhadap Produk Alami Ada kecenderungan menjauhi obat kimia jangka panjang, sehingga produk herbal dipilih sebagai solusi yang lebih aman.
3. Pencarian Produk Terpercaya & Mudah Dikonsumsi Konsumen sangat dipengaruhi oleh edukasi, testimoni, review, dan branding yang memberikan rasa aman.

Market Trends

Market Trends, Estomac Health (Herbal Stomach Healing Supplement) Tren pasar untuk produk kesehatan lambung, khususnya suplemen herbal seperti Estomac Health, menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup, pola makan tidak teratur, serta tingginya tingkat stres menyebabkan semakin banyak masyarakat mengalami masalah pencernaan seperti maag, GERD, asam lambung naik, dan perut sensitif. Kondisi ini mendorong naiknya permintaan terhadap produk herbal yang aman, alami, dan dapat dikonsumsi jangka panjang tanpa efek samping.

Sejalan dengan itu, perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen turut memperkuat peluang pertumbuhan produk Estomac Health. Penggunaan media sosial terutama TikTok dan Instagram menjadi tren utama dalam membangun brand awareness dan edukasi kesehatan. Konsumen saat ini lebih memilih konten informatif, visual, dan interaktif untuk memahami manfaat produk kesehatan. Tren social commerce, terutama melalui TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia, juga sangat mendukung proses pembelian yang cepat dan praktis langsung dari platform yang sama.

Pada tahun 2025, penggunaan teknologi seperti AI dalam pemasaran, analisis perilaku konsumen, dan layanan pelanggan semakin meluas. Brand yang mampu memberikan edukasi, konsultasi ringan, serta respon cepat melalui channel digital akan lebih dipercaya dan mudah diterima pasar. Konsumen kini mengutamakan produk yang tidak hanya memberikan manfaat, tetapi juga didukung oleh visual branding yang kuat, storytelling kesehatan, serta bukti nyata dari testimoni pengguna.

Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan kebutuhan akan solusi herbal menjadikan tren pasar suplemen lambung semakin berkembang. Banyak konsumen mulai beralih dari obat kimia ke suplemen herbal karena dianggap lebih aman untuk penggunaan jangka panjang, terutama bagi penderita lambung sensitif.

Dengan memanfaatkan strategi branding yang edukatif di TikTok dan Instagram, serta kemudahan transaksi melalui TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia, Estomac Health memiliki peluang besar untuk masuk ke pasar yang luas, aktif, dan terus berkembang. Kombinasi antara kebutuhan pasar yang tinggi, preferensi konsumen terhadap produk herbal, dan pertumbuhan social commerce yang agresif menjadikan Estomac Health sangat relevan dengan tren pasar saat ini dan memiliki potensi pertumbuhan jangka panjang yang menjanjikan.

Analisis Kompetitor

Posisi dan Keunggulan Kompetitif EstomacHealth Dibandingkan kompetitor, EstomacHealth menggunakan kitosan murni dan serat hasil pemurnian chitin, yang secara ilmiah:

- menetralkan kelebihan asam lambung
- memperbaiki lapisan mukosa lambung
- menyerap toksin dan mempercepat penyembuhan luka pada dinding lambung.

Hal ini membuat EstomacHealth bukan hanya pereda gejala, tetapi produk penyembuhan menyeluruh, berbeda dari kompetitor yang bertumpu pada bahan rempah atau nutrisi umum.

Dengan harga Rp150.000, EstomacHealth berada pada titik yang lebih terjangkau dibanding kompetitor premium (Rp200.000 – Rp250.000), namun tetap memiliki value tinggi karena:

- Branding premium dan modern
- Mekanisme kerja yang menyeluruh, didukung strategi pemasaran terkini (TikTok Live edukatif, KOL, KOC)
- Serta pendekatan medis-herbal yang kuat.

Analisis SWOT

Produk EstomacHealth Analisis SWOT berikut menggambarkan kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing EstomacHealth sebagai suplemen herbal berbasis kitosan untuk pemulihan lambung. Faktor-faktor ini ditinjau guna memastikan strategi pemasaran, positioning, dan pengembangan bisnis dapat dilakukan secara optimal.

	Kompetitor	Harga	Strategi Utama	Kelebihan	Kelemahan

	Hexyfa Bharata	± Rp250.000	Penjualan masif di e-commerce, iklan berbayar, memanfaatkan kreator kecil (<10k followers), serta affiliate ibu-bapak untuk kesan relatable	Banyak affliator, exposure tinggi	Kandungan hanya ekstrak kunyit (tidak fokus menyembuhkan lambung secara menyeluruh), konten kurang inovatif.
	Madu VitaGERD	± Rp160.000	TikTok Live rutin, banyak affliator kecil, menggunakan Brand Ambassador (Citra Kirana)	Punya BA ternama, awareness besar	Kandungan madu, kayumanis, jahe, kencur, kunyit bersifat pereda , bukan penyembuhan mendalam; tidak fokus pada perbaikan dinding lambung.
	Lambung Ceria (Sereal Serbuk)	± Rp200.000	Branding kuat, BA dr. Zaidul Akbar, positioning sebagai nutrisi lambung	Kepercayaan publik tinggi karena BA	Kandungan oat, krimer, labu, gula aren, daun kelor kurang maksimal untuk penyembuhan struktural lambung , lebih ke nutrisi umum.

1. Strengths (Kekuatan)

a. Formula Unggul Berbasis Kitosan

EstomacHealth menggunakan kitosan hasil pemurnian chitin dari cangkang udang dan kepiting. Kitosan berfungsi sebagai serat aktif yang mampu menetralkan asam lambung, melapisi dinding lambung, mempercepat regenerasi mukosa, dan memperbaiki kerusakan secara menyeluruh. Keunggulan ini menjadikan EstomacHealth berbeda dari kompetitor yang mayoritas hanya memakai herbal rempah (kunyit, jahe, madu, sereal) yang bersifat meredakan, bukan memperbaiki struktur lambung.

b. Harga Kompetitif dan Terjangkau

Dengan harga Rp150.000/30 kapsul, EstomacHealth lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis yang berada pada kisaran Rp160.000–250.000. Harga ini menjangkau konsumen

menengah ke bawah hingga menengah ke atas, sambil tetap memberikan manfaat pemulihan struktural yang lebih optimal.

- c. **Praktis, Aman, dan Ramah untuk Lambung Sensitif**
Produk berbentuk kapsul membuat EstomacHealth mudah dikonsumsi, tidak pedas atau panas, serta aman untuk penderita lambung sensitif yang tidak cocok dengan rempah kuat.
- d. **Branding Modern dan Premium**
Visual brand menggunakan icon lambung colorfull dengan transisi “sakit → sehat” yang menggambarkan proses pemulihan. Desain kemasan bersih dan profesional meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat positioning premium modern.
- e. **Brand Ambassador dr. Tirta EstomacHealth diperkuat oleh dr. Tirta, figur publik yang:**
 - komunikatif, humoris, tegas
 - sedang populer di Gen Z & Milenial
 - dikenal mengutip jurnal ilmiah
 - kredibel dalam edukasi kesehatan.

Keterlibatan dr. Tirta meningkatkan trust konsumen, terutama generasi muda dengan gaya hidup cepat, konsumsi kopi tinggi, dan pola makan tidak teratur yang rentan terhadap masalah lambung.

- f. **Strategi Marketing Terbaru**
EstomacHealth memanfaatkan kombinasi pemasaran modern:
 - TikTok Live edukasi tanpa hard selling
 - KOL & KOC mikro
 - Konten edukasi harian
 - Storytelling berbasis sains dan gaya Gen Z.

Pendekatan ini sangat relevan dengan tren social commerce 2025

- g. **Value Proposition Lebih Jelas dari Kompetitor**
Fokus produk adalah pemulihan dan perbaikan lambung, bukan sekadar meredakan gejala. Hal ini menciptakan diferensiasi kuat dibandingkan kompetitor.
2. **Weaknesses (Kelemahan)**
 - a. **Kompetisi Tinggi di Industri Herbal Lambung**
Banyak pemain besar telah memiliki basis konsumen yang kuat, sehingga brand baru seperti EstomacHealth harus bekerja keras dalam membangun awareness dan trust.
 - b. **Persepsi Konsumen terhadap Produk Herbal**
Sebagian masyarakat masih beranggapan bahwa suplemen herbal bekerja lebih lambat dibanding obat kimia. Kitosan memang bekerja mendalam dan menyeluruh, tetapi tidak memberikan efek instan sehingga membutuhkan edukasi intensif.
 - c. **Ketergantungan pada Edukasi Media Sosial**
Efektivitas pemasaran sangat bergantung pada konten edukatif. Tanpa storytelling yang konsisten, konsumen tidak memahami perbedaan kitosan dari herbal biasa. Beberapa kompetitor menggunakan figur publik atau tokoh medis terkenal (misalnya dr. Zaidul Akbar atau artis nasional). EstomacHealth, meskipun memiliki dr. Tirta, tetap perlu waktu memperkuat posisi di pasar.
 - d. **Brand Baru Dibanding Kompetitor dengan BA Besar**
Beberapa kompetitor menggunakan figur publik atau tokoh medis terkenal (misalnya dr. Zaidul Akbar atau artis nasional). EstomacHealth, meskipun memiliki dr. Tirta, tetap perlu waktu memperkuat posisi di pasar.

3. Opportunities (Peluang)

a. Meningkatnya Kasus Maag dan GERD

Pola makan cepat saji, konsumsi kopi, makanan pedas/berminyak, serta stres pekerjaan menyebabkan peningkatan kasus maag dan GERD pada rentang usia muda hingga dewasa. Kebutuhan akan solusi jangka panjang semakin tinggi.

b. Perpindahan Konsumen ke Produk Herbal Aman

Masyarakat mulai menghindari obat kimia jangka panjang dan beralih ke produk herbal yang gentle, aman, dan dapat dikonsumsi rutin.

c. Pertumbuhan Social Commerce yang Pesat

TikTok, Instagram, Shopee, dan Tokopedia mendorong tren live selling, review real-time, dan edukasi visual, yang sangat mendukung produk herbal fungsional seperti EstomacHealth.

d. Minimnya Produk Herbal Lambung Berbasis Kitosan

Sangat sedikit produk lambung di pasar Indonesia yang memakai serat kitosan sebagai bahan utama. EstomacHealth dapat menempati posisi pioneer dalam kategori herbal berbasis serat regeneratif.

e. Konsumen Mencari Solusi Jangka Panjang

Banyak penderita maag kronis ingin solusi yang memperbaiki, bukan sekadar meredakan. EstomacHealth dapat mengisi celah pasar ini.

4. Threats (Ancaman)

a. Kompetitor dengan Brand Ambassador atau Figur Kuat

- Lambung Ceria → dr. Zaidul Akbar
- VitaGerd → Citra Kirana

Eksposur figur besar dapat mempengaruhi preferensi konsumen.

b. Produk Herbal Murah dengan Iklan Masif

Beberapa kompetitor menggunakan banyak affiliator kecil sehingga konten mereka mendominasi algoritma TikTok dan e-commerce.

c. Kurangnya Pengetahuan Publik tentang Kitosan

Kurangnya edukasi membuat risiko munculnya misinformasi, yang dapat menurunkan minat beli.

d. Regulasi Suplemen yang Makin Ketat

Peraturan terkait klaim kesehatan dan kandungan produk dapat berubah sewaktu waktu dan memengaruhi biaya operasional.

Marketing Plan**a. Produk**

Estoma Health adalah suplemen kesehatan yang terbuat dari kitosan, yang merupakan serat alami yang dihasilkan dari chitin yang dimurnikan dari cangkang hewan laut seperti udang dan kepiting. Setelah melalui proses purifikasi tinggi, kitosan menjadi serat yang ringan, aman, dan mudah diterima oleh tubuh, yang membuatnya ideal untuk sistem pencernaan dan lambung yang lebih peka. Kitosan membantu menetralkan iritasi, meredakan peradangan, mengurangi rasa perih dan panas, dan memungkinkan jaringan lambung untuk pulih dengan membentuk lapisan pelindung lembut di dinding lambung. Estoma Health membantu mengatasi maag, refluks asam lambung, asam lambung naik, perut perih, begah, dan kembung dengan kemampuan menyerap minyak dan menetralkan asam. Selain itu, kitosan mengontrol nafsu makan dan mencegah lapar berlebihan, yang memudahkan diet seperti berhenti makan secara berkala saat lambung tetap sehat. Estoma Health adalah pilihan ideal untuk memperbaiki kondisi lambung sekaligus menurunkan berat badan secara aman dan alami.

Filosofi Logo

Logo Estomacealth dirancang untuk merepresentasikan visi produk sebagai solusi alami bagi permasalahan lambung. Ikon utama berupa ilustrasi lambung yang terbagi menjadi dua sisi warna. Sisi kiri menampilkan warna merah kehitaman yang melambangkan kondisi lambung yang mengalami iritasi, peradangan, atau ketidakseimbangan asam lambung. Visual ini menggambarkan berbagai gejala yang umum dialami konsumen, seperti maag, GERD, kembung, dan rasa perih.

Sebaliknya, sisi kanan ikon lambung menggunakan warna hijau hingga biru yang menggambarkan proses pemulihan, kesejukan, dan stabilitas. Kehadiran elemen kilau (sparkle) menjadi simbol regenerasi sel dan pemulihan fungsi lambung yang lebih optimal. Perpaduan dua sisi ini mencerminkan perjalanan transformasi dari kondisi sakit menuju kondisi sehat sebagai manfaat utama yang ditawarkan oleh Estomacealth.

Tipografi “Estomacealth” dirancang dengan gaya modern dan profesional untuk menunjukkan kredibilitas produk. Penggunaan warna earthy red dan teal memperkuat karakter alami, menenangkan, dan mudah dipercaya oleh konsumen. Tagline Natural Stomach Healing Support memberikan penegasan bahwa produk ini berfokus pada perawatan lambung melalui bahan alami yang aman dan dapat diterima tubuh.

Secara keseluruhan, logo Estomacealth tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai representasi filosofis dari nilai-nilai produk yaitu solusi kesehatan lambung yang alami, lembut, dan efektif dalam membantu proses pemulihan.

Nama Estomacealth sendiri berasal dari kata “estomac” yang dalam bahasa Prancis berarti lambung, dan kata “health” yang berarti kesehatan. Penggabungan kedua kata ini mencerminkan fokus utama brand, yaitu menghadirkan solusi kesehatan yang secara khusus menargetkan pemulihan dan perbaikan fungsi lambung.

Pemilihan nama ini juga memiliki makna filosofis. Kata “estomac” dipilih karena memberikan kesan ilmiah, profesional, dan berakar pada terminologi kesehatan Eropa, sehingga memperkuat citra produk sebagai formulasi herbal modern yang dapat dipercaya. Sementara itu, kata “health” menegaskan komitmen brand untuk mendukung peningkatan kualitas hidup melalui kondisi lambung yang lebih sehat, stabil, dan terlindungi.

Secara keseluruhan, Estomacealth merepresentasikan harapan baru bagi individu yang mengalami masalah lambung seperti maag, GERD, perut perih, dan gangguan pencernaan lainnya. Nama ini mencerminkan tujuan utama perusahaan: menyediakan produk berbasis bahan alami yang aman, ringan, dan ramah untuk lambung sensitif, serta mendukung proses penyembuhan secara menyeluruh.

Filosofi Nama

Nama Estomacealth berasal dari kata “estomac” yang dalam bahasa Prancis berarti lambung, dan kata “health” yang berarti kesehatan. Penggabungan kedua kata ini mencerminkan fokus utama brand, yaitu menghadirkan solusi kesehatan yang secara khusus menargetkan pemulihan dan perbaikan fungsi lambung.

Pemilihan nama ini juga memiliki makna filosofis. Kata “estomac” dipilih karena memberikan kesan ilmiah, profesional, dan berakar pada terminologi kesehatan Eropa, sehingga memperkuat citra produk sebagai formulasi herbal modern yang dapat dipercaya. Sementara itu, kata “health” menegaskan komitmen brand untuk mendukung peningkatan kualitas hidup melalui kondisi lambung yang lebih sehat, stabil, dan terlindungi.

Secara keseluruhan, Estomacealth merepresentasikan harapan baru bagi individu yang mengalami masalah lambung seperti maag, GERD, perut perih, dan gangguan pencernaan lainnya. Nama ini mencerminkan tujuan utama perusahaan: menyediakan produk berbasis

bahan alami yang aman, ringan, dan ramah untuk lambung sensitif, serta mendukung proses penyembuhan secara menyeluruh.

b. Price

Dalam menentukan harga jual terhadap bisnis kami, terlebih dahulu melampirkan tentang biaya-biaya yang di butuhkan/dikeluarkan dalam melakukan produksi

a. Biaya Operasional

No	Nama	Biaya/Bulan	Biaya/Tahun
1	HPP Produk	Rp 15.000.000	Rp 200.0000
2	Biaya Operasional	Rp 150.000	Rp 1.800.000
3	Influencer KOC	Rp 15.000.000	Rp 72.000.000
4	Influencer KOL	Rp 10.000.000	Rp.120.000.000
5	Karyawan	Ro 5000.000	Rp 60.000.000
TOTAL		Rp 45.150.000	Rp 254.000.000

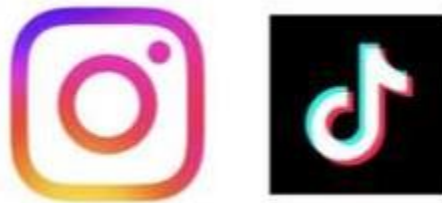
b. Total Biaya

	Biaya/Bulan	Biaya/Tahun
Pengeluaran	Rp 45.350.000	Rp 456.200.000
Pemasukan	Rp 450.000.000	Rp 6.000.000.000
Keuntungan bersih/net profit	Rp 404.650.000	Rp.5.543.800.000
Total	Rp 900.000.000	Rp 7.010.580.000

c. Place

Sesuai dengan target pasar, kami menjual produk kesehatan menjual produk ini secara online, kami menggunakan platform yang cukup terkenal seperti shopee dan tokopedia sebagai tempat penjualannya.

d. Promotion



Cara yang kami gunakan dalam mempromosikan produk digital ini yaitu melalui media sosial, kami sadar bahwa perkembangan dunia digital sangat pesat maka dengan peluang ini kami memanfaatkan media sosial seperti; Instagram, live Tiktok, untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan konten yang menarik dan mengedukasi kami percaya produk digital ini dapat mencapai target yang kami inginkan.

Dengan memungkinkan penjualan langsung melalui sesi interaktif, TikTok Live memiliki beberapa keuntungan utama:

- Interaksi Real-Time

Penjual dapat mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan pelanggan, dan membangun hubungan pribadi, yang meningkatkan kepercayaan dan menghasilkan lebih banyak penjualan.

- Jangkauan Audiens Luas
Konten live dapat viral tanpa biaya iklan karena basis pengguna yang aktif dan muda (terutama Gen Z).
- Konten Dinamis dan Menarik
Promosi produk yang menarik, seperti demonstrasi produk atau tantangan, dapat dilakukan melalui video pendek dan hiburan.
- Biaya Rendah
Tidak perlu mengeluarkan banyak uang; cukup perangkat sederhana untuk streaming live, dan fitur Toko TikTok memudahkan pembayaran langsung.
- Analitik Real-Time
Data penonton dan interaksi membantu optimasi strategi penjualan, seperti waktu live terbaik.

Dengan banyak keuntungan untuk penjualan produk, Shopee adalah platform e commerce terkemuka di Indonesia:

- Kemudahan Transaksi
Pelanggan lebih puas dengan opsi pengiriman dan pengembalian yang lancar dan checkout cepat melalui sistem pembayaran terintegrasi seperti ShopePay.
- Jangkauan Pasar Besar
Produk dapat diakses oleh audiens nasional dengan jutaan pelanggan aktif.

e. Strategi

a. Mekanisme kerja sama dengan produsen PT. Ultratrend Biotech Indonesia.

Dalam menjalankan bisnis EstomacHealth, perusahaan tidak melakukan produksi secara mandiri, melainkan menjalin kerja sama strategis dengan pihak produsen yang telah berpengalaman di bidang bioteknologi kesehatan. Model kerja sama ini dipilih untuk menjamin kualitas produk, efisiensi biaya produksi, serta kepatuhan terhadap standar industri kesehatan.

a) Profil dan Peran Produsen

Produsen yang bekerja sama dengan EstomacHealth adalah PT. Ultratrend Biotech Indonesia, sebuah perusahaan bioteknologi yang bergerak di bidang produksi suplemen dan produk kesehatan berbasis bahan alami serta telah memiliki fasilitas produksi yang memenuhi standar yang berlaku. Dalam kerja sama ini, PT. Ultratrend Biotech Indonesia berperan sebagai pihak manufaktur, sedangkan EstomacHealth berperan sebagai pemilik merek (brand owner) yang bertanggung jawab atas konsep produk, branding, pemasaran, dan distribusi.

b) Bentuk Kerja Sama Produksi

Bentuk kerja sama yang dijalankan adalah kontrak produksi (maklon) dengan ketentuan sebagai berikut:

- PT. Ultratrend Biotech Indonesia memproduksi produk EstomacHealth sesuai dengan formulasi dan spesifikasi yang telah disepakati bersama.
- EstomacHealth melakukan re-packaging dan re-branding terhadap produk, termasuk desain kemasan, identitas visual, dan positioning merek.
- Hak merek dagang, konsep pemasaran, dan distribusi sepenuhnya dimiliki oleh EstomacHealth.

c) Ketentuan Harga Pokok Produksi (HPP)

Dalam perjanjian kerja sama produksi, disepakati ketentuan Harga Pokok Produksi (HPP) sebagai berikut:

- Jumlah pemesanan awal: 40.000 botol
- Isi produk: 30 kapsul per botol
- Harga produksi per botol: Rp50.000
- Total nilai produksi: $40.000 \text{ botol} \times \text{Rp}50.000 = \text{Rp}2.000.000.000$

Harga tersebut sudah mencakup proses produksi kapsul, bahan baku, packaging, serta standar kualitas produksi sesuai ketentuan produsen.

d) Mekanisme Alur Kerja Sama Produksi

Alur kerja sama dengan produsen dijalankan secara sistematis sebagai berikut:

- 1) Pengajuan Produksi EstomacHealth mengajukan permohonan produksi kepada PT. Ultratrend Biotech Indonesia dengan menyertakan:
 - Spesifikasi produk
 - Jumlah produksi (40.000 botol)
 - Kesepakatan harga dan waktu produksi
- 2) Kesepakatan Kontrak Produksi Setelah negosiasi harga dan teknis produksi disepakati, kedua belah pihak menandatangani perjanjian kerja sama (MoU/kontrak maklon) yang mengatur:
 - Jumlah produksi
 - Harga HPP
 - Waktu pengerjaan
 - Standar mutu
 - Hak dan kewajiban masing-masing pihak
- 3) Proses Produksi
PT. Ultratrend Biotech Indonesia memulai proses produksi sesuai standar mutu dan spesifikasi yang telah disepakati.
- 4) Quality Control (QC)
Produk yang telah diproduksi melalui proses quality control internal dari produsen sebelum diserahkan kepada EstomacHealth.
- 5) Serah Terima Produk
Produk selesai diproduksi kemudian diserahkan kepada EstomacHealth dalam bentuk produk siap kemasan.
- 6) Re-Packaging dan Branding
EstomacHealth melakukan pengemasan ulang dengan desain kemasan, logo, dan identitas merek sendiri sebelum produk didistribusikan ke pasar.

e) Keuntungan Model Kerja Sama Ini

Model kerja sama dengan produsen memberikan beberapa keuntungan strategis, antara lain:

- Mengurangi risiko biaya pembangunan pabrik dan alat produksi Menjamin kualitas produk melalui produsen berpengalaman
- Memungkinkan fokus bisnis pada branding, edukasi pasar, dan penjualan
- Lebih efisien dalam pengelolaan modal karena produksi dilakukan sesuai kebutuhan pasar

b. Pembagian profit antar founder

Pembagian fee dalam usaha estomachelt dilakukan secara merata di antara 3 founder, masing-masing menerima 1/3 dari total fee bersih setelah dikurangi biaya operasional.

- a) Rumus Pembagian Total fee bersih dibagi tiga bagian sama besar:

- Dera= 33,33%
- Fiska= 33,33%
- vania= 33,33%.

Jika fee bersih Rp600.000.000 masing-masing founder berhak atas Rp.200.000.000

- b) Ketentuan Pendukung Pembagian ini dicatat dalam perjanjian founder dan dibayarkan bulanan atau kuartalan. Penyesuaian hanya dilakukan jika ada kontribusi tambahan yang disepakati bersama.

c. KOL (Key opinion leader)

Hasil telah menunjukkan bahwa metode tradisional seperti iklan banner atau penjualan langsung tidak dapat menghasilkan penjualan produk yang lebih baik dengan menggunakan pemimpin opini penting (KOL). KOL termasuk influencer dan tokoh opini di media sosial. Berdasarkan data dan praktik pemasaran kontemporer, berikut adalah alasan utamanya:

- Kepercayaan dan Autentisitas
Tinggi Audiens melihat KOL sebagai "teman" atau sumber informasi yang dapat dipercaya. Mereka berbagi pengalaman mereka dengan produk dengan orang lain, yang tampak lebih jujur daripada iklan perusahaan. Karena pelanggan lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka ikuti daripada promosi langsung, hal ini meningkatkan kredibilitas dan mendorong pembelian.

- Jangkauan Audiens yang Tersegmentasi
KOL memiliki pengikut yang setia dan terfokus pada niche tertentu, seperti kesehatan, kecantikan, atau gaya hidup. Ini memungkinkan untuk menargetkan Dr. Tirta Mandira Hudhi, seorang dokter spesialis kulit dan kelamin yang lulus dari Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia (UI) dan menyelesaikan pendidikan spesialis di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo (RSCM), adalah contoh kredibilitas medis dan profesionalisme. Praktik pribadinya dan pengalaman klinisnya di rumah sakit besar seperti RSCM memberinya otoritas dalam dermatologi. Ini membuatnya dianggap sebagai sumber informasi kesehatan yang akurat, yang membedakannya dari influencer umum yang mungkin tidak kredibel dalam hal kesehatan.

Jangkauan dan Pengaruh Sosial Media: Sebagai KOL, Dr. Tirta memiliki jutaan pengikut di akun Instagramnya (@drtirta) dan TikTok, dan setiap postingannya menerima ratusan ribu hingga jutaan views. Banyak orang milenial dan Gen Z yang peduli dengan kesehatan merasakan dampaknya, seperti yang ditunjukkan oleh tingkat keterlibatan yang tinggi dengan hal-hal seperti menyukai, meninggalkan komentar, dan berbagi.

Kolaborasi dengan merek kesehatan Dr. Tirta: Dr. Tirta sering bekerja sama dengan merek kesehatan seperti suplemen, dan obat-obatan untuk memberikan endorsement yang didasarkan pada pengetahuan medis. Contohnya, ulasan produk Kesehatan yang didukung fakta ilmiah meningkatkan kepercayaan pelanggan. Kolaborasi dengan merek global dan lokal menunjukkan bahwa ini membuatnya efektif untuk kampanye pemasaran karena pengikutnya cenderung membeli barang yang dia sarankan.

Secara keseluruhan, Dr. Tirta memiliki banyak keuntungan sebagai KOL kesehatan karena dia memiliki kredibilitas profesional, jangkauan luas, dan kemampuan untuk membuat konten yang informatif dan menarik, yang membantu mempromosikan produk kesehatan secara etis dan efektif. Saya menyarankan Anda untuk mengunjungi akun resminya atau alat analitik media sosial jika Anda mencari data khusus, seperti statistik pengikut terbaru.

a. Konsep Umum Kerja Sama

Perusahaan menerapkan pendekatan influencer-based marketing yang menggabungkan peran Key Opinion Leader (KOL). KOL dipilih dari figur publik dengan kredibilitas tinggi di bidang kesehatan, seperti dokter atau praktisi medis. Pendekatan ini dipilih untuk membangun kepercayaan konsumen melalui edukasi yang kredibel sekaligus testimoni yang terasa autentik dan relevan.

b. Mekanisme Kerja Sama dengan KOL

- a) Tahap Identifikasi dan Kontak Awal Tim Estomac Health terlebih dahulu melakukan kurasi KOL yang sesuai dengan karakter brand dan target pasar. Setelah itu, tim menghubungi pihak KOL melalui email, direct message, atau kontak manajemen dengan memperkenalkan:
 - Profil perusahaan Estomac Health
 - Gambaran produk dan manfaat utama
 - Tujuan kerja sama untuk meningkatkan brand awareness produk
- b) Permintaan Media Kit / Rate Card Setelah pengenalan awal, tim meminta rate card (media kit) dari KOL/KOC yang berisi:
 - Tarif kerja sama dengan harga Rp.10.000.000
 - Jenis konten (video, feed, story, live)
 - Durasi kerja sama selama 12 bulan.
 - Ketentuan pembayaran, dibayar dengan sistem 50% DP dan pelunasan ketika sang KOL sudah melakukan tugasnya.
- c) Tahap Negosiasi Apabila harga atau skema kerja sama belum sesuai, dilakukan proses negosiasi secara profesional, meliputi:
 - Membuat konten feed dan story dengan jumlah 8 konten per bulan
 - Durasi kerja sama selama 12 bulan
 - Skema pembayaran DP 24
- d) Penyusunan dan Penandatanganan MoU
 Jika kesepakatan tercapai, kedua pihak menyusun Memorandum of Understanding (MoU) yang memuat:
 - Ruang lingkup kerja sama antara Estomac health dan Dr. Tirta
 - Durasi kontrak selama 12 bulan
 - Jumlah konten 8 konten per bulan
 - Timeline pembuatan konten sebanyak 1 minggu 2 konten dan upload konten
 - Hak dan kewajiban masing-masing pihak
 - mewajibkan mendapat engagement berupa minimal 150 ribu views, 100 ribu likes dan 5 ribu komen di Tiktok dan Instagram.
 - Ketentuan pembayaran 50% DP dan dibayar lunas ketika sudah beres mengerjakan tugasnya
 - Ketentuan revisi konten ketika tidak sampai target engagement MoU menjadi dasar hukum kerja sama agar profesional dan terstruktur.
- e) Pengiriman Produk dan Briefing Konten
 Setelah MoU ditandatangani: Tim Estomac Health mengirimkan produk kepada KOL. Dilakukan briefing konten, baik tertulis maupun melalui meeting online, yang berisi:
 - Key message produk
 - Batasan klaim Kesehatan
 - Gaya komunikasi brand
 - Target audiens
 - Call to action (CTA)

- f) Produksi Konten KOL memproduksi konten sesuai dengan brief dan kontrak, dengan ketentuan:
 - Jumlah konten: 8 konten feeds dan story per bulan
 - Format: video pendek, feed, story, atau live (sesuai kesepakatan)
 - Konten bersifat edukatif, informatif, dan tidak hard selling
- g) Drafting dan Proses Review Konten
Sebelum diunggah, konten dikirim dalam bentuk draft kepada tim Estomac Health untuk dilakukan:
 - Crosscheck isi konten
 - Penyesuaian bahasa atau visual (jika diperlukan)
 - Revisi ringan bila tidak sesuai brief Proses ini bertujuan menjaga kualitas konten dan kesesuaian pesan brand.
- h) Upload Konten dan Publikasi
Setelah konten disetujui:
 - KOL mengunggah konten sesuai jadwal.
 - Konten dipublikasikan di platform yang disepakati TikTok dan Instagram
- i) Mekanisme Pembayaran
Pembayaran dilakukan sesuai kesepakatan dalam MoU, dengan skema: DP + pelunasan 50% di awal, 50% setelah tugas dari pihak berkaitan sudah melakukan tugasnya.
- j) Evaluasi Kerja Sama
Di akhir periode kerja sama bulanan, tim AstroMarshall Health melakukan evaluasi berdasarkan:
 - Performa konten (views, engagement, conversion)
 - Kesesuaian konten dengan brief
 - Dampak terhadap awareness dan penjualan

Hasil evaluasi menjadi dasar keputusan untuk:

- Melanjutkan kerja sama
- Meningkatkan skala kolaborasi
- Menghentikan atau mengganti mitra KOL

d. KOC (Key opinion consumer)

Key opinion consumer adalah Konsumen biasa, yang memiliki pengaruh di komunitasnya, berbeda dari pemimpin pendapat penting (KOL) yang memiliki minimal 10.000 pengikut, menggunakan KOC karena rekomendasi mereka tampak lebih autentik dan tidak terlihat seperti iklan berbayar. Sebagian besar pelanggan percaya pada rekomendasi dari orang biasa daripada iklan merek karena KOC berbagi pengalaman pribadi yang relatable, seperti ulasan produk kesehatan atau makanan sehat berdasarkan penggunaan nyata.

KOC mencakup audiens yang lebih luas, terutama di era media sosial seperti TikTok atau Instagram. Mereka memiliki pengikut yang setia dan tersegmentasi, seperti ibu rumah tangga dan mahasiswa, sehingga kampanye pemasaran mereka lebih tepat sasaran. Menurut data dari Influencer Marketing Hub (2023), KOC dapat menghasilkan tingkat keterlibatan hingga 5-10%, lebih tinggi daripada KOL konvensional karena konten mereka tampak organik dan dapat dibagikan oleh teman.

Strategi KOC menghemat lebih banyak uang, karena seringkali cukup dengan produk gratis atau kartu kredit untuk endorsement. Ini memungkinkan startup dan merek kecil untuk

bersaing. Selain itu, peer-to-peer sharing, seperti penyebaran ulasan produk melalui grup WhatsApp atau forum online, menyebabkan konten KOC menjadi viral.

Dalam jangka panjang, KOC menciptakan loyalitas jangka panjang dengan menciptakan komunitas. Pengikut KOC lebih cenderung membeli ulang atau merekomendasikan produk karena mereka merasa terhubung secara pribadi. Karena perusahaan kami menggunakan 10 KOC maka dari itu berikut mekanisme kerjasamanya:

➤ Mekanisme Kerja Sama dengan KOC

a) Tahap Identifikasi dan Kontak Awal

Tim Estomac Health terlebih dahulu melakukan kurasi KOL yang sesuai dengan karakter brand dan target pasar. Setelah itu, tim menghubungi pihak KOL melalui email, direct message, atau kontak manajemen dengan memperkenalkan:

- Profil perusahaan Estomac Health
- Gambaran produk dan manfaat utama
- Tujuan kerja sama untuk meningkatkan brand awareness produk

b) Permintaan Media Kit / Rate Card

Setelah perkenalan awal, tim meminta rate card (media kit) dari KOC yang berisi:

- Tarif kerja sama dengan harga Rp.1.500.000/ KOC
- Jenis konten (video, feed)
- Kerja sama 8 konten perbulan.
- Ketentuan pembayaran, dibayar dengan sistem 50% DP dan pelunasan ketika sang KOL sudah melakukan tugasnya.

c) Tahap Negosiasi

Apabila harga atau skema kerja sama belum sesuai, dilakukan proses negosiasi secara profesional, meliputi:

- Membuat konten feed dan story dengan jumlah 8 konten perbulan
- Durasi kerja sama selama 12 bulan
- Skema pembayaran DP

d) Penyusunan dan Penandatanganan MoU

Jika kesepakatan tercapai, kedua pihak menyusun Memorandum of Understanding (MoU) yang memuat:

- Ruang lingkup kerja sama antara Estomac health dan para KOC
- Durasi kontrak selama 12 bulan
- Jumlah konten 8 konten per bulan
- Timeline pembuatan konten sebanyak 1 minggu 2 konten dan upload konten
- Hak dan kewajiban masing-masing pihak
- Mewajibkan mendapat engagement berupa minimal 150 ribu views, 100 ribu likes dan 5 ribu komen di Tiktok dan Instagram.
- Ketentuan pembayaran 50% DP dan dibayar lunas ketika sudah beres mengerjakan tugasnya
- Ketentuan revisi konten ketika tidak sampai target engagement
- MoU menjadi dasar hukum kerja sama agar profesional dan terstruktur.

e) Pengiriman Produk dan Briefing Konten

Setelah MoU ditandatangani Tim Estomac Health mengirimkan produk kepada KOC. Dilakukan briefing konten, baik tertulis maupun melalui meeting online, yang berisi:

- Key message produk
- Batasan klaim Kesehatan
- Gaya komunikasi brand
- Target audiens

- Call to action (CTA)

f) Produksi Konten

KOC memproduksi konten sesuai dengan brief dan kontrak, dengan ketentuan:

- Jumlah konten: 8 konten feeds dan story per bulan
- Format: video pendek, feed (sesuai kesepakatan)
- Konten bersifat edukatif, informatif, dan tidak hard selling

g) Drafting dan Proses Review Konten

Sebelum diunggah, konten dikirim dalam bentuk draft kepada tim Estomac Health untuk dilakukan:

- Crosscheck isi konten
- Penyesuaian bahasa atau visual (jika diperlukan)
- Revisi ringan bila tidak sesuai brief Proses ini bertujuan menjaga kualitas konten dan kesesuaian pesan brand.

h) Upload Konten dan Publikasi

Setelah konten disetujui:

- KOC mengunggah konten sesuai jadwal.
- Konten dipublikasikan di platform yang disepakati TikTok dan Instagram

➤ Mekanisme Pembayaran

Pembayaran dilakukan sesuai kesepakatan dalam MoU, dengan skema:

DP + pelunasan 50% di awal, 50% setelah tugas dari pihak berkaitan sudah melakukan tugasnya.

➤ Evaluasi Kerja

Sama Di akhir periode kerja sama bulanan, tim AstroMarshall Health melakukan evaluasi berdasarkan:

- Performa konten (views, engagement, conversion)
- Kesesuaian konten dengan brief
- Dampak terhadap awareness dan penjualan

Hasil evaluasi menjadi dasar keputusan untuk:

- Melanjutkan kerja sama
- Meningkatkan skala kolaborasi
- Menghentikan atau mengganti mitra KOC.

e. Live TikTok

TikTok memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan penonton melalui komentar, pertanyaan, dan reaksi instan, yang membuat pengalaman lebih personal daripada video statis. Penonton merasa terlibat, seperti saat melihat produk atau melakukan pertanyaan dan jawaban; ini menumbuhkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk membeli secara impulsif.

TikTok memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif setiap bulan, sebagian besar dari mereka berusia 18 hingga 34 tahun dan peduli dengan gaya hidup dan kesehatan. Live streaming memungkinkan Anda menghubungi audiens lokal atau global tanpa batas geografis. Karena TikTok adalah platform yang ideal untuk konten edukasi cepat, 70% penggunanya terpengaruh oleh konten live untuk membuat keputusan pembelian, terutama produk kesehatan seperti kosmetik atau suplemen.

Dengan algoritma yang digunakan oleh TikTok untuk mempromosikan sesi populer, konten live menjadi mudah dibagikan dan viral. Penjualan produk kesehatan secara live biasanya menghasilkan efek domino, di mana konsumen membagikan barang tersebut kepada teman mereka. Sebagai contoh, laporan internal dari TikTok menunjukkan bahwa merek kesehatan seperti The Ordinary telah mengalami peningkatan penjualan 200% selama live event di platform tersebut. Ini disebabkan oleh fakta bahwa kombinasi hiburan dan informasi membuat konten menular.

TikTok Live gratis untuk digunakan dan tidak membutuhkan biaya produksi yang tinggi seperti iklan TV. Penjual dapat langsung menawarkan demo produk, diskon flash, atau giveaway untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan..

Rencana Organisasi

A. Team Of Founder

Keberhasilan sebuah usaha tidak terlepas dari kekuatan tim pendiri (founder team) yang memiliki visi sama, keahlian saling melengkapi, serta komitmen untuk membangun bisnis dari tahap perumusan ide hingga penciptaan produk yang benar-benar dibutuhkan pasar. Tim pendiri EstomacHealth dibentuk dari individu-individu dengan latar belakang, karakter, dan kompetensi berbeda namun saling menguatkan. Kolaborasi tiga peran ini menjadi fondasi utama bagi pengembangan produk herbal lambung yang modern, efektif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Dalam bisnis herbal fungsional seperti EstomacHealth, tim pendiri berperan penting dalam merancang formulasi produk, strategi pemasaran, pengembangan branding, serta melakukan berbagai pengujian model bisnis seperti riset harga, segmentasi pasar, hingga pengelolaan distribusi lintas platform seperti TikTok, Shopee, dan Tokopedia.

Berikut adalah struktur tim pendiri EstomacHealth:

a) Dera Hardiansyah – Visioner

- Dera merupakan pribadi yang memiliki kemampuan melihat peluang jangka panjang dan membaca arah pergerakan pasar. Sebagai sosok visioner, Dera berperan dalam:
- Menentukan arah besar brand EstomacHealth
- Mengidentifikasi tren kesehatan herbal yang berpotensi tumbuh
- Mengembangkan visi jangka panjang perusahaan
- Menjaga agar seluruh strategi tetap selaras dengan tujuan bisnis utama

Kemampuannya dalam berpikir maju membuat EstomacHealth selalu berada di jalur inovasi dan berpotensi menjadi brand herbal lambung yang menonjol di tengah kompetisi.

b) Fiska Noerina Hidayat – Strategis

Fiska adalah pribadi analitis yang memiliki kekuatan dalam menyusun strategi pemasaran, operasional, dan distribusi produk. Dalam tim pendiri, Fiska berperan dalam:

- Menyusun strategi pemasaran berbasis edukasi (education-based marketing)
- Mengoptimalkan distribusi melalui TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, dan kanal digital lainnya
- Menentukan positioning produk dibanding competitor
- Mengelola perencanaan biaya, efisiensi operasional, dan penetapan harga

Pendekatan strategis Fiska memastikan bahwa EstomacHealth tidak hanya memiliki produk berkualitas, tetapi juga tepat sasaran dan kompetitif di pasar.

c) Vania Sucahyaningih – Inovatif

Vania adalah sosok kreatif dan inovatif yang berperan penting dalam pengembangan konsep produk, desain branding, serta strategi komunikasi di media sosial. Perannya meliputi:

- Merancang pengalaman brand (brand experience) yang modern dan premium
- Mengembangkan visual branding, konten edukasi, dan storytelling
- Menginisiasi teknik pemasaran baru seperti TikTok Live edukatif dan pemanfaatan buzzer KOL/affiliate

- Mengawal inovasi produk, mulai dari formulasi, kemasan, hingga edukasi pengguna.

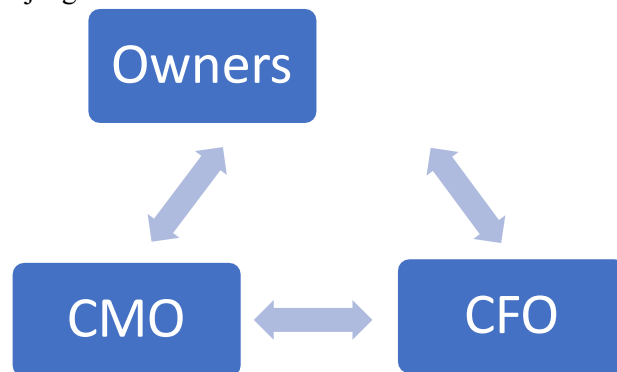
Kemampuan Vania dalam menciptakan ide-ide baru dan menerjemahkannya ke strategi nyata menjadikan EstomacHealth tampil berbeda dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Sinergi Tim Pendiri Ketiga pendiri EstomacHealth bekerja dalam sinergi yang kuat:

Dera memastikan visi besar tetap terarah.

Fiska menyusun strategi yang terukur dan efektif. Vania menghadirkan inovasi dan eksekusi kreatif untuk memenangkan pasar.

Kombinasi ini membentuk fondasi yang kokoh dan menjadikan EstomacHealth sebagai produk herbal lambung yang tidak hanya efektif secara fungsi, tetapi juga kuat dalam branding, strategi, dan arah bisnis jangka panjang.



B. Organizational Form

Struktur organisasi bisnis digital ini dirancang ramping namun efektif untuk menjalankan operasional, pengembangan produk, dan strategi pemasaran. Berikut adalah struktur organisasi dari bisnis ini:

Setiap kedudukan akan memiliki peran dan tugasnya masing-masing untuk mencapai kesuksesan atau target dalam suatu perusahaan, berikut merupakan peran dan tanggung jawab dari masing-masing sesuai dengan pembagiannya.

a) Owner

- Membuat dan memutuskan peraturan dalam perusahaan
- Menyediakan atau mencari dana untuk anggaran biaya perusahaan
- Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalannya perusahaan
- Bertanggung jawab atas kerugian yang ada dalam perusahaan

b) CMO (Chief Marketing Officer)

- Mengembangkan strategi pemasaran dan rencana taktis untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan.
- Mengawasi penelitian pasar, segmentasi pasar, dan analisis persaingan.
- Mengelola merek perusahaan dan mengembangkan identitas merek yang kuat.
- Mengatur kampanye pemasaran dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan.
- Memonitor dan menganalisis hasil kampanye pemasaran serta melakukan perbaikan berkelanjutan.

c) CFO (Chief Financial Officer)

- Mengelola fungsi keuangan perusahaan, termasuk perencanaan keuangan, pengelolaan risiko keuangan, dan pelaporan keuangan.

- Mengawasi pengelolaan kas perusahaan dan memastikan kesehatan keuangan jangka pendek dan jangka Panjang.
- Mengembangkan dan melaksanakan kebijakan dan prosedur keuangan yang Setiap kedudukan akan memiliki peran dan tugasnya masing-masing untuk mencapai kesuksesan atau target dalam suatu perusahaan, berikut merupakan peran dan tanggung jawab dari masing-masing sesuai dengan pembagiannya.

C. Office and Plan Location

Operasional bisnis ini dijalankan di outlet dan pengelolaan konten berada di: Jl. Karees sapuran No.18 , Kec.Batununggal , Kel. Samoja, Kota Bandung , Jawa Barat, 40374 Lokasi ini strategis dan mudah diakses untuk keperluan pertemuan tim, produksi konten, serta kolaborasi dengan mitra terkait. Selain itu, distribusi produk dilakukan secara digital melalui platform seperti Shopee dan tokopedia, serta media sosial. Proses pembelian dan pengiriman akan di proses melalui e-commerce lalu barang akan di serahkan dari outlet ke kurir lalu pengiriman sampai menuju rumah consumer.

D. Key External Contacts

Produk Kesehatan ini peran “supplier” perlu disesuaikan. Dalam bisnis digital, key external contacts atau mitra eksternal penting bukan penyedia bahan mentah, tapi pihak-pihak yang membantu menciptakan, menyempurnakan, dan menyebarkan produk digital tersebut. Dalam menjalankan bisnis digital kesehatan ini, kami melibatkan beberapa pihak eksternal yang memiliki peran penting dalam proses pengantaran produk, yaitu:

- a) Mitra pengantaran produk daerah local
Seperti Kurir JNE,JNT,dan lain lain yang mengantarkan dan return barang rusak,pengantaran produk dari outlet menuju alamat consumer dan pengembalian barang return dari consumer menuju outlet.
- b) Mitra pengantaran produk daerah luar negeri
Seperti kurir FedX , DHL INDONESIA dan lain lain yang mengantarkan dan return barang rusak,pengantaran produk dari outlet menuju alamat consumer dan pengembalian barang return dari consumer menuju outlet.
- c) Produsen Produk
Kesehatan Di produksi oleh : Pt. Ultratrend Biotech Indonesia Jakarta – Indonesia

SIMPULAN

1. Inovasi Produk Berbasis Sains: EstomacHealth merupakan solusi kesehatan lambung yang inovatif dengan memanfaatkan kitosan (serat alami dari cangkang hewan laut) yang diproses melalui purifikasi tinggi. Berbeda dengan kompetitor yang umumnya menggunakan rempah tradisional, kitosan dalam EstomacHealth bekerja secara struktural dengan menetralkan asam lambung dan membentuk lapisan pelindung pada dinding lambung untuk memfasilitasi pemulihan jaringan secara alami.
2. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital: Strategi pemasaran yang mengintegrasikan KOL (Key Opinion Leader) yang kredibel seperti dr. Tirta, KOC (Key Opinion Consumer) yang autentik, serta interaksi real-time melalui Live E-Commerce (TikTok Live dan Shopee) terbukti efektif untuk membangun kepercayaan dan brand awareness. Pendekatan edukatif tanpa hard selling sangat relevan bagi audiens modern yang skeptis terhadap iklan konvensional.
3. Target Pasar yang Luas dan Relevan: Produk ini menasar segmen usia 18–55 tahun, khususnya pekerja aktif di wilayah urban yang memiliki risiko tinggi gangguan lambung akibat stres dan pola makan tidak teratur. Dengan harga Rp150.000 per botol, EstomacHealth menempatkan diri sebagai kategori affordable premium yang lebih terjangkau dibanding kompetitor premium lainnya namun tetap menawarkan nilai medis-herbal yang kuat.

REFERENSI

- Hardiansyah, D., Hidayat, F. N., Suchyaningsih, V., & Hasim. (2025). *Business plan obat lambung fitofarmaka Estomac Health di Indonesia*. Bandung, Indonesia: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia.
- Influencer Marketing Hub. (2023). *Benchmark report: The effectiveness of key opinion consumers (KOC) and key opinion leaders (KOL) in the health industry*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- PT Ultratrend Biotech Indonesia. (2024). *Spesifikasi teknis produksi dan standar purifikasi kitosan untuk suplemen kesehatan*.
- Shopee Indonesia. (2024). *Panduan penjualan produk kesehatan melalui platform e-commerce dan sistem pembayaran terintegrasi*.
- TikTok Indonesia. (2024). *Internal report: Live e-commerce trends and the impact of health education on Gen Z purchasing decisions*.
- Asosiasi E-Commerce Indonesia. (2024). *Laporan pertumbuhan e-commerce di Indonesia*.
- Jurnal Penelitian Kitosan. (n.d.). *Kajian ilmiah kemampuan kitosan sebagai serat alami dalam menciptakan lapisan pelindung dinding lambung dan regenerasi mukosa*.