

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN SINA HEALTY INDONESIA

2.1 Gambaran Umum Perusahaan Sina Healty Indonesia

Sina Indonesia didirikan oleh kakak dan beradik yaitu Aulia dan Aziz pada tahun 2015. Ide awal untuk berbisnis *infused water* bermula dari pembuatan *infused water* untuk konsumsi pribadi. Pada saat itu belum ada yang menjual produk minuman *infused ready to drink* di pasaran, sehingga muncul ide untuk memulai bisnis *infused water* tersebut. Pada tahun 2015 kegiatan bisnis seperti berbelanja, produksi, pemasaran, dan pengiriman masih dikelola dan dikerjakan sendiri oleh owner. Pada tahun 2016, owner menciptakan brand merek Sina Indonesia Pemilihan nama Sina indonesia ini terinspirasi oleh ilmuwan bernama Ibnu Sina yang terkenal dengan sebutan bapak kesehatan. Maka dari itu, memilih nama Sina Indonesia dapat membawakan kebahagiaan dan kesehatan sehari-hari seperti Ibnu Sina yang membawakan manusia menjadi lebih sehat melalui penelitiannya.

Secara legalitas, Sina Indonesia masih beroperasi dalam bentuk usaha perseorangan dan belum berbadan hukum dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT) maupun Commanditaire Vennootschap (CV). Meskipun demikian, kegiatan usaha Sina Indonesia telah memiliki legalitas dasar berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai identitas resmi pelaku usaha. Kepemilikan NIB ini menunjukkan bahwa Sina Indonesia telah terdaftar secara administratif dalam system perizinan berusaha di Indonesia, sehingga kegiatan operasional memiliki dasar hukum yang sah sebagai pelaku usaha mikro dan kecil. Status usaha perseorangan ini memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan bisnis khususnya pada tahap awal pertumbuhan usaha, namun di sisi lain juga memiliki keterbatasan dalam aspek skala usaha,

akses pendanaan, serta pengembangan kelembagaan apabila dibandingkan dengan yang telah berbadan hukum.

Owner Sina Indonesia memiliki target utama yaitu untuk terus memasarkan dan mempromosikan produk-produk secara konsisten ke pangsa pasar yang lebih luas. Pada tahun 2017, Sina Indonesia mengalami penurunan jumlah produksi karena target pasar yang jenuh dan masih belum banyak orang yang *aware* dan sadar mengenai makanan sehat dan minuman *infused water*. Dalam mengatasi hal tersebut, Sina Indonesia melakukan inovasi dengan mengkombinasikan dengan produk-produk yang sudah terkenal di masyarakat dengan menggunakan bahan-bahan yang 100% sehat. Contohnya, seperti jus buah yang menggunakan madu sebagai pemanis alami, *sandwich*, dan salad. Sina Indonesia, sebagai UMKM yang memproduksi makanan sehat dan minuman *infused water*. Merupakan salah satu contoh perusahaan yang menerapkan pendekatan integratif dalam proses bisnisnya, Sina Indonesia hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk minuman sehat yang manfaat kesehatan dari bahan alami dengan inovasi dalam kemasan dan rasa produk *infused water* yang ditawarkan tidak hanya dirancang untuk memberikan manfaat kesehatan, tetapi juga mendukung gaya hidup modern yang lebih sadar akan pentingnya pola makan dan minuman sehat. Sina Indonesia juga terdapat berbagai kegiatan pemasaran, seperti *open booth* di swalayan, jualan di *car free day* serta membuka toko *offline* dan *online*. Toko *offline* Sina Indonesia terletak di Jln. Brotojoyo, Plombokan, Kec. Semarang Utara. Kota Semarang, Jawa Tengah.

Sebagai perusahaan lokal yang berkantor di Semarang, Sina Indonesia mengandalkan bahan baku segar seperti buah-buahan, rempah-rempah dari petani lokal. Hal ini tidak hanya mendukung perekonomian masyarakat setempat, tetapi juga menciptakan keunikan dan daya tarik bagi produknya dipasaran. Namun, di tengah peluang yang besar. Sina Indonesia menghadapi berbagai tantangan dibidang produksi, tantangannya berada pada pengadaan bahan baku. Dari faktor pemasaran, persaingan yang semakin ketat di pasar minuman sehat dan makanan sehat mengharuskan perusahaan untuk membuat strategi yang inovatif dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan Sina Indonesia

Visi dan misi adalah bagian penting dari setiap organisasi atau perusahaan dengan berbagai tujuan yang berbeda sesuai dengan jalan yang ingin dicapai. Visi dan misi biasanya disusun saat perusahaan didirikan karena keduanya menjadi landasan utama. Oleh karena itu, peran visi dan misi sangat penting yang tentunya berlaku pada Sina Indonesia.

2.2.1 Visi Perusahaan Sina Indonesia

Sina *Healty Beverage* memiliki motto "*Happy Healty Life*". Dalam pelayanan dan pembuatan produk Sina Indonesia memiliki visi untuk membuat produk yang memberikan manfaat kepada orang banyak.

2.2.2 Misi Perusahaan Sina Indonesia

Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dilakukan oleh lembaga untuk mewujudkan visinya. Misi harus menjadi tujuan yang nyata dan dapat memberikan petunjuk garis besar tentang cara mencapainya. Adapun misi perusahaan Sina Indonesia yaitu :

1. Proses

Sina Indonesia sangat menjaga integritas dan kehalalan di setiap proses produknya. Hal ini dibuktikan dengan terjaganya kebersihan dan kenyamanan tempat produksi juga lokasi dimana Sina Indonesia mengambil bahan baku. Setiap jalan yang dilewati untuk mengambil bahan baku diperhitungkan untuk menjaga kondisi halal dan kebersihan bahan baku.

2. Produk

Sina Indonesia telah mengedepankan *value* produknya, dengan jargon “Sehat bersama Sina” produk bahan baku menjadi *value* tambahan yang selalu dikecamatan oleh SINA Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan proses pembuatan produk yang dibuat di hari yang sama dengan pengiriman untuk menjaga kesegarannya, produk yang dibuat tanpa gula pasir dan pengawet. Selalu menggunakan buah dan sayur yang *fresh*.

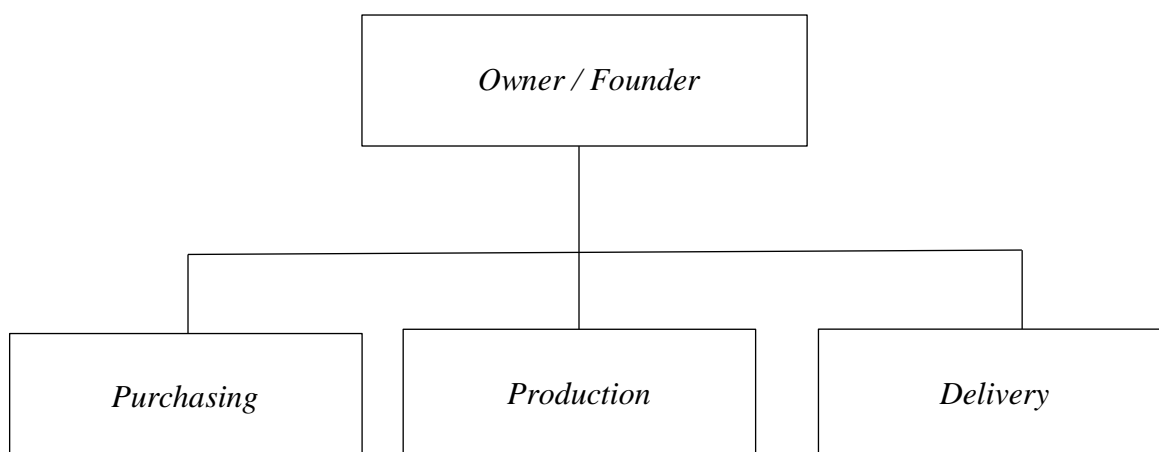
3. Sumber Daya Manusia

Kesuksesan sebuah usaha tidak terlepas dari usaha dan kinerja dari sumber daya manusia di dalamnya. Kesuksesan suatu usaha sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya, karena karyawan merupakan pelaksana utama seluruh aktivitas operasional perusahaan. Kinerja yang optimal hanya dapat dicapai apabila karyawan memiliki kompetensi yang memadai serta sikap kerja yang positif dalam menjalankan tanggung jawabnya. Oleh karena itu, proses pemilihan karyawan di Sina Indonesia lebih menekankan pada aspek sikap, etika kerja, dan kemauan untuk belajar, selain pertimbangan kemampuan teknis. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun lingkungan kerja yang kondusif, saling menghargai, dan mendukung kerja sama tim dalam mencapai tujuan perusahaan.

Hubungan kerja yang harmonis antara karyawan dan perusahaan diyakini dapat meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap organisasi. Dengan terciptanya iklim kerja yang positif tersebut, perusahaan dapat menekan tingkat turnover karyawan serta menjaga stabilitas kinerja operasional dalam jangka panjang.

2.3 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi Perusahaan Sina Indonesia yang menggambarkan pembagian peran dan tanggung jawab dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan, mulai dari fungsi pengelolaan oleh *owner/founder* hingga unit-unit kerja utama yang mendukung proses bisnis secara menyeluruh.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Pada gambar 2.1 tersebut struktur organisasi yang masih sederhana yang dimiliki oleh Sina Indonesia. Sina Indonesia memiliki total karyawan berjumlah enam orang karyawan yang terbagi menjadi tiga divisi. Pada *purchasing* dan *delivery* terdapat masing-masing satu karyawan dan pada divisi *production* terdapat empat karyawan. *Owner/founder* yang berjumlah dua orang disini sekaligus bertanggung jawab terhadap proses administrasi dan keuangan dari bisnis.

2.4 Logo Perusahaan

Berikut logo perusahaan merupakan identitas visual yang merepresentasikan nilai, visi, serta karakter merek dalam membangun citra di mata konsumen. Melalui logo, perusahaan berupaya menyampaikan makna filosofi dan pesan tertentu yang mencerminkan tujuan serta *positioning* produk yang ditawarkan kepada pasar.



Gambar 2.2 Logo Perusahaan Sina Healty Indonesia

Sumber : Sina Healty Indonesia (2025)

Logo Sina healty Indonesia ini menjelaskan bahwa nama SINA yaitu Pemilihan nama Sina indonesia ini terinspirasi oleh ilmuwan bernama Ibnu Sina yang terkenal dengan sebutan bapak kesehatan. Maka dari itu, memilih nama Sina Indonesia dapat membawakan kebahagiaan dan kesehatan sehari-hari seperti Ibnu Sina yang membawakan manusia menjadi lebih sehat melalui penelitiannya.

Terdapat tulisan “*Happy Healty Life*” , makna tulisan tersebut adalah motto perusahaan yang menjelaskan bahwa dalam pelayanan dan pembuatan produk Sina Indonesia memiliki visi untuk membuat produk yang memberikan manfaat kepada orang banyak. Terdapat gambar daun yang memiliki filosofi yaitu daun adalah bahan alami kesehatan yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar.

2.5 Wilayah Pemasaran

Sina Indonesia telah dikenal baik di Semarang, maupun di luar Semarang. Sina juga memiliki toko dan tempat produksi di Jl. Brotojoyo No.1 Plombongan, Semarang. Wilayah pemasaran produk Sina mencakup di wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, DKI Jakarta, DI Yogyakarta, Banten. Salah satu cara pemasaran yang digunakan yaitu *e-commerce* sehingga wilayah pemasaran dapat menjangkau lebih luas.

2.6 Produk yang dihasilkan Perusahaan

Sina Indonesia adalah suatu bisnis yang berfokus penyediaan berbagai minuman *infused water* dan makanan sehat *realfood* untuk menjaga kesehatan dan mempermudah hidup lebih sehat dengan aman, nyaman, dan praktis. Produk Sina meliputi *water, fresh juice, almond milk, steamed snack, healty bites, veggie, salad, fruit salad, hulw bread and toast, sandwich, coffe*, dan aneka kukusan. Selain itu, Sina juga mengolah limbah sisa produk harian untuk dapat dijadikan *co enzyme*. Pengolahan *eco enzyme* menggunakan bahan dasar limbah organik produk SINA yang didaur ulang menjadi bahan organik yang memiliki bakteri baik dan dapat digunakan untuk kegiatan disinfektan, pupuk organik ramah lingkungan. Berikut gambar produk Sina Indonesia.



Gambar 2.3 Produk Sina Indonesia
Sumber : Sina Healty Indonesia (2025)

2.7 Identitas Responden

Identitas responden pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan responden yang diteliti. Selain itu, menyajikan karakteristik responden sebagai konsumen produk Sina Indonesia. Penyajian identitas responden memberikan gambaran umum mengenai profil responden serta mendukung interpretasi terhadap hasil penelitian. Penelitian ini menyebarkan 100 responden yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti.

Responden penelitian ini berisikan 100 responden yang merupakan konsumen perusahaan Sina Indonesia. Responden ini mengisi kuisioner mulai dari identitas responden yang meliputi nama, usia, domisili, jenis kelamin, frekuensi pembelian produk Sina Indonesia, lama mengonsumsi produk Sina Indonesia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan responden, produk Sina Indonesia yang sering dibeli. Selanjutnya, responden menjawab kuisioner pada seluruh variabel. Berikut adalah daftar responden pada penelitian ini.

2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Terdapat dua kategori dalam karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yakni perempuan dan laki-laki. Tujuannya untuk membandingkan jumlah antara konsumen perempuan dan laki-laki dan membandingkan jumlah antara konsumen perempuan dan laki-laki. Data berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	70	70%
2	Laki-Laki	30	30%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel 2.2, dari total 100 responden, sebanyak 70 responden (70%) berjenis kelamin perempuan dan 30 responden (30%) berjenis kelamin laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk makanan sehat dan minuman infused water Sina Indonesia dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik terhadap produk makanan dan minuman sehat. Meskipun, demikian, produk Sina Indonesia juga diminati oleh konsumen laki-laki, hingga memiliki jangkauan pasar yang cukup jelas.

2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan untuk memberikan gambaran mengenai komposisi kelompok umur konsumen Sina Indonesia yang menjadi sampel penelitian. Distribusi usia responden ini penting untuk memahami segmentasi demografi konsumen serta kecenderungan minat terhadap produk yang diteliti.

Tabel 2.3 Jenis Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-25	45	45%
2	26-35	30	30%
3	36-45	15	15%
4	>45	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.3, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun sebesar 45%, diikuti usia 26-35 tahun sebesar 30%, usia 36-45 tahun sebesar 15%, dan usia di atas 45 tahun sebesar 10%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen produk Sina Indonesia di dominasi oleh kelompok usia muda hingga dewasa awal.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk makanan sehat dan minuman infused water lebih banyak diminati oleh generasi muda yang cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap gaya hidup sehat.

2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan untuk menggambarkan sebaran wilayah tempat tinggal konsumen Sina Indonesia yang menjadikan responden penelitian. Informasi ini penting untuk melihat jangkauan pasar perusahaan pada tingkat lokal serta pemerataan distribusi konsumen di wilayah penelitian.

Tabel 2.4 Jenis Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Semarang Tengah	20	20%
2	Semarang Barat	18	18%
3	Semarang Timur	22	22%
4	Semarang Selatan	25	25%
5	Semarang Utara	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel 2.4, responden penelitian ini berasal dari berbagai wilayah di kota Semarang. Mayoritas responden berdomisili di Semarang Selatan sebesar 25%, di ikuti Semarang timur sebesar 22%, Semarang tengah 20%,

Semarang barat 18%, dan Semarang utara 15%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen produk Sina Indonesia tersebar cukup merata di wilayah kota Semarang, sehingga mencerminkan jangkauan pasar yang cukup luas di tingkat lokal.

2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan disajikan untuk memberikan gambaran latar belakang pendidikan konsumen Sina Indonesia yang menjadikan sampel penelitian. Informasi ini penting untuk memahami tingkat pemahaman responden terhadap produk, gaya hidup sehat, serta pola pengambilan keputusan dalam pembelian.

Tabel 2.5 Jenis Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/SMK	35	35%
2	Diploma (D3)	15	15%
3	S1	45	45%
4	S2	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel 2.5 mayoritas responden memiliki tingkat Pendidikan S1 sebesar 45%, diikuti SMK/SMA sebesar 35%, Diploma (D3) sebesar 15%, dan S2 sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk Sina Indonesia memiliki latar belakang Pendidikan menengah hingga tinggi, yang dapat memengaruhi tingkat pemahaman terhadap kualitas produk, gaya hidup sehat, serta kesadaran akan pentingnya konsumsi makanan dan minuman sehat.

2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan disajikan untuk menggambarkan kondisi ekonomi konsumen Sina Indonesia yang menjadikan

responden penelitian. Informasi ini penting untuk memahami daya beli responden serta keterkaitannya dengan keputusan pembelian produk makanan sehat dan minuman *infused water*.

Tabel 2.6 Jenis Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 2.000.000	25	25%
2	>Rp 2.000.000- Rp 4.000.000	40	40%
3	>Rp 4.000.000- Rp 6.000.000	20	20%
4	≥ Rp 6.000.000	15	15%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel 2.6, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp 2.000.000-Rp 4.000.000 per bulan sebesar 40%, diikuti < Rp 2.000.000 sebesar 25%, Rp 4.000.000-Rp 6.000.000 sebesar 20% dan > Rp 6.000.000 sebesar 15%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen produk Sina Indonesia di dominasi oleh kelompok berpendapatan menengah, yang memiliki daya beli cukup untuk mengonsumsi produk makanan sehat dan minuman *infused water*.

2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan untuk menggambarkan intensitas konsumsi produk Sina Indonesia oleh responden penelitian. Informasi ini penting untuk memahami pola perilaku pembelian konsumen serta keterkaitannya dengan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap produk.

Tabel 2.7 Jenis Pembelian Produk Sina Indonesia

No	Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Minuman <i>Infused water</i>	50	50%
2	Makanan sehat	30	30%
3	Paket bundling (Makanan dan Minuman)	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel 2.7, sebagian besar responden membeli minuman infused water sebesar 50%, diikuti makanan sehat sebesar 30%, dan paket bundling sebesar 20%. Hal ini menunjukkan bahwa minuman *infused water* merupakan produk yang paling diminati oleh konsumen Sina Indonesia. Sehingga dapat menjadi produk unggulan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.