

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Teori Umum

3.1.1 Teori Entrepreneurship

3.1.1.1 Pengertian Entrepreneurship

Istilah *entrepreneurship* sendiri berasal dari bahasa perancis “*entreprendre*” yang berarti “melakukan” Dalam bahasa Inggris kata ini sering diartikan sebagai “*in between taker*” atau “*go-between*”, yang menggambarkan seseorang yang berperan di antara pengambil keputusan dan pelaku tindakan (Alzet Rama, 2022). Dengan demikian kewirausahaan dapat diartikan sebagai aktivitas melakukan sesuatu dengan memanfaatkan berbagai faktor produksi seperti lahan, tenaga kerja, modal untuk menciptakan peluang usaha baru, baik berupa (*profit*) maupun (*non-profit*) (Alzet Rama, 2022).

Menurut Isnaini N (2022), *entrepreneurship* merupakan sikap dan karakter seseorang yang memiliki kemauan untuk menciptakan peluang serta berani menghadapi setiap resiko yang ada demi mencapai kesuksesan melalui kemampuan berpikir kreatif dan inovatif, termasuk dalam memanfaatkan hal-hal yang bernilai. Sedangkan menurut Margahana H (2020), entrepreneurship didefinisikan sebagai bentuk inovasi dan kreatifitas dalam memanfaatkan kesempatan untuk melahirkan perubahan yang dapat menghasilkan nilai positif, baik bagi diri sendiri maupun lingkungan sekitar.

3.1.1.2 Pengertian Entrepreneur

Menurut Suryana, entrepreneur adalah penerapan suatu proses dalam sebuah kreatifitas dan penemuan dan menemukan kesempatan dari problem yang dijalankan manusia dikehidupannya. Sedangkan menurut Drucker, entrepreneur diartikan sebagai manusia yang dapat menggunakan kesempatan. Seorang ahli bernama Hisrich, juga berpendapat bahwa entrepreneur merupakan kepandaian menjalankan yang ada di dalam jiwa untuk digunakan serta dimanfaatkan secara

maksimal yang dapat digunakan untuk masa yang akan datang (Margahana, 2020). Berdasarkan pengertian yang disebutkan para asli, Margahana H (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Urgensi Pendidikan Entrepreneurship Dalam Membentuk Karakter Entrepreneur Mahasiswa”, menyimpulkan bahwa *entrepreneur* merupakan seseorang atau manusia yang menjalankan kegiatan entrepreneurship mempunyai bakat dalam mengelola suatu usaha yang dijalankan.

3.1.1.3 Tujuan Entrepreneurship

Menurut Syefrinando, B (2021), terdapat tiga tujuan entrepreneurship yang perlu diketahui, yaitu sebagai berikut:

1. Membuka dan Memperluas Lapangan Pekerjaan Baru untuk Orang Lain

Seorang entrepreneur dapat mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia dengan membuka lapangan pekerjaan hasil dari kegiatan entrepreneurship. Oleh karena itu penting bagi orang tua atau guru untuk menanamkan pendidikan kewirausahaan pada anaknya.

2. Meningkatkan Kesejahteraan Hidup Masyarakat

Dengan banyaknya lapangan pekerjaan baru yang tersedia, maka jumlah pengangguran di Indonesia akan berkurang. Tidak dapat dipungkiri, jika angka pengangguran menurun kelak hidup masyarakat Indonesia akan semakin terjamin.

3. Meningkatkan Semangat Berwirausaha

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Saat ini banyak anak remaja yang terinspirasi oleh idola mereka yang berpenampilan menarik, sukses di usianya yang masih muda dan berprestasi. Begitu juga dengan seorang entrepreneur, yang bisa menumbuhkan semangat orang lain dalam menciptakan sebuah inovasi baru dan mulai membangun usaha.

3.1.2 Teori Kepemimpinan

3.1.2.1 Pengertian Kepemimpinan

Kepemimpinan secara bahasa, mengandung arti kemampuan atau kualitas seorang pemimpin dalam mengarahkan sesuatu yang sedang dipimpinnya untuk mencapai suatu tujuan (Lestari, 2022). Dengan demikian, kepemimpinan dapat diartikan sebagai kekuatan yang bersifat aspiratif, semangat, dan moral yang kreatif, yang mampu mempengaruhi para anggota agar sikap dan kemauannya sejalan dengan visi pemimpin (Mahirun, 2021). Sedangkan menurut Rivai (2018), kepemimpinan merupakan proses mempengaruhi dan memberi teladan kepada para pengikutnya melalui komunikasi yang efektif guna mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks ini kepemimpinan berarti proses mengarahkan, membimbing, dan mempengaruhi pikiran, perasaan, serta perilaku orang lain agar bergerak menuju sasaran yang diinginkan (Lestari, 2022).

3.1.2.2 Gaya Kepemimpinan

Menurut Gattot dan Salusu terdapat empat gaya kepemimpinan yang dapat diterapkan oleh seorang pemimpin dalam mengelola organisasi, yang meliputi:

1. Gaya Direktif

Pemimpin yang direktif pada umumnya membuat keputusan-keputusan penting dan banyak terlibat dalam pelaksanaannya. Segala aktivitas berpusat pada pemimpin dengan ruang gerak terbatas bagi bawahan, sehingga gaya ini cenderung bersifat otoriter.

2. Gaya Konsultatif

Gaya konsultatif menunjukkan bahwa pemimpin kurang otoriter dan lebih banyak melakukan interaksi dengan para staf atau anggota dalam organisasi. Pemimpin berperan sebagai pembimbing, pemberi motivasi, dan penasihat dalam mencapai tujuan organisasi.

3. Gaya Partisipatif

Gaya partisipasi bisa berkembang ke arah saling percaya antara pimpinan dan bawahan. Pemimpin memberikan kepercayaan kepada staf untuk menyelesaikan tugasnya, tetapi membuka ruang konsultasi, dan mendorong kerja sama dalam proses pengambilan keputusan.

4. Gaya Delegasi

Gaya delegasi ini mendorong staf untuk mengambil inisiatif sendiri. Pemimpin memberikan kontrol yang minim, sehingga gaya ini efektif jika staf memiliki kompetensi dan rasa tanggung jawab tinggi terhadap pencapaian tujuan organisasi.

3.1.2.3 Fungsi Kepemimpinan

Menurut Simarmata kepemimpinan mempunyai fungsi, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan

Pemimpin bertugas menyusun rencana dan strategi yang tepat agar selaras dengan tujuan organisasi

2. Fungsi Komunikator

Setiap pemimpin harus dapat berkomunikasi secara efektif, baik secara vertikal, horizontal maupun diagonal.

3. Fungsi Pemecah Masalah

Seorang pemimpin harus mampu mengenali gejala, mengidentifikasi permasalahan, serta mencari solusi yang tepat untuk mengatasinya.

4. Fungsi Pengawasan

Fungsi kepemimpinan yang dikendalikan dengan membangun hubungan yang luas dengan pemangku kepentingan, memperkuat jaringan kerja sama antar organisasi, memberikan dukungan kepada anggota, serta menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan teratur

5. Fungsi Evaluasi

Mengevaluasi kinerja anggota kelompok, memutuskan gagasan/ide sebagai tindakan yang tepat untuk dilakukan dan memberikan nilai objektif sesuai aturan yang telah ditetapkan.

3.1.3 Teori *Design Thinking*

3.1.3.1 Pengertian *Design Thinking*

Design thinking adalah sebuah pendekatan yang berfokus pada manusia, yang memakai metode dan pemikiran dari dunia desain untuk memahami kebutuhan orang, menentang asumsi, merumuskan kembali permasalahan, menciptakan solusi, dan kemudian menguji ide-ide secara empati (Brown, 2018). Prosesnya tidak hanya untuk memecahkan masalah, tetapi juga menghasilkan inovasi yang benar-benar menjawab kebutuhan pengguna (Course-Net, 2024).

3.1.3.2 Tahapan *Design Thinking*

Secara umum metode *design thinking* terdiri dari lima tahapan utama, yang mencakup: *emphasize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Djamaris, 2023).

- *Emphasize*

Tahap pertama berfokus pada memahami sudut pandang, kebutuhan, dan tantangan pengguna melalui observasi dan interaksi langsung. Prinsip empati membantu perancang melihat masalah dari perspektif pengguna agar solusi yang dihasilkan benar-benar relevan.

- *Define*

Setelah memahami pengguna, langkah berikutnya adalah merumuskan inti permasalahan secara jelas dan terarah. Tahap ini penting untuk memastikan tim berfokus pada akar masalah, bukan hanya gejala permukaan.

- **Ideate**

Tahap ini mendorong munculnya berbagai gagasan kreatif tanpa batasan atau penilaian. Semua ide dianggap berharga karena dapat memicu munculnya solusi inovatif yang tidak terpikir sebelumnya.

- **Prototype**

Pada tahap ini, ide-ide yang telah dipilih diwujudkan menjadi bentuk sederhana seperti sketsa, model, atau simulasi. Prototipe berfungsi untuk menguji konsep dan memperoleh umpan balik awal dari pengguna.

- **Test**

Tahap terakhir melibatkan pengujian prototype kepada pengguna untuk mendapatkan masukan. Berdasarkan hasil uji, solusi dapat disempurnakan melalui proses iterative hingga memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal.

3.1.3.3 Manfaat Design Thinking

Pendekatan design thinking memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan maupun organisasi, khususnya dalam menghadapi tantangan kompleks yang muncul selama proses pengembangan produk atau layanan. Melalui proses yang bersifat iterative, metode ini membantu tim untuk meninjau kembali akar permasalahan, menggali beragam ide, serta menciptakan solusi yang paling relevan dan selaras dengan kebutuhan pengguna (Course-Net, 2024).

3.2 Teori Khusus

3.2.1 Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P)

Bauran pemasaran atau Marketing Mix 7P merupakan kerangka strategis yang digunakan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang holistik dan terstruktur dalam menjangkau konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam konteks Frooz, penerapan 7P tidak dapat dipisahkan dari analisis STP

(Segmentation, Targeting, Positioning) serta pemahaman mendalam terkait perilaku konsumen (consumer behavior). Ketiga pendekatan ini bekerja secara sinergis, di mana STP menentukan arah pasar, consumer behavior memberikan dasar untuk memahami motivasi dan preferensi pelanggan, sedangkan Marketing Mix menjadi alat implementatif yang memastikan strategi dieksekusi secara tepat. Dengan menggabungkan ketiga kerangka teori tersebut, Frooz dapat membangun posisi kompetitif yang kuat sebagai brand smoothies berbahan buah asli yang terjangkau dan relevan bagi pelajar dan mahasiswa.

Analisis STP menjadi tahap awal yang wajib dilakukan sebelum menerapkan strategi pemasaran apa pun. Pada tahap segmentation, Frooz mengidentifikasi bahwa pasar minuman sehat di Indonesia terbagi berdasarkan demografi (usia 16–30 tahun), gaya hidup (health-conscious, aktif, dan sering mengonsumsi konten digital), serta perilaku konsumsi (peminat smoothies berbahan buah asli). Segmentasi yang efektif harus dapat diukur, substansial, dapat dijangkau, dan menguntungkan. Segmentasi Frooz memenuhi seluruh kriteria tersebut karena pasar smoothies terus berkembang seiring meningkatnya tren hidup sehat. Setelah segmentasi ditentukan, tahap targeting dilakukan dengan memilih pelajar, mahasiswa, dan masyarakat muda urban sebagai target utama, sejalan dengan riset yang menunjukkan bahwa Gen Z adalah kelompok yang paling responsif terhadap produk F&B berbasis kesehatan serta cenderung melakukan pembelian impulsif saat melihat konten visual menarik. Pada tahap positioning, Frooz menetapkan dirinya sebagai penyedia smoothies segar berbahan 100% buah asli dengan harga yang terjangkau, dengan slogan “Real Taste, Affordable Price.” Positioning ini mempertegas diferensiasi Frooz dari kompetitor smoothies premium yang cenderung mahal, sekaligus membangun persepsi bahwa produk sehat tidak harus eksklusif atau berharga tinggi.

Sementara itu, pemahaman mengenai consumer behavior menjadi fondasi penting dalam merancang strategi 7P. Menurut (Nuzuliyani et al., 2025), perilaku konsumen dipengaruhi tiga faktor utama: faktor pribadi (personal factors), sosial (social factors), dan psikologis (psychological factors). Dalam konteks Frooz, faktor personal mencakup preferensi rasa, kebutuhan pola hidup sehat, serta sensitivitas harga pada kelompok mahasiswa. Faktor sosial tampak dari fenomena komunitas kampus, tren “ngonten” makanan, dan kecenderungan Gen Z untuk mengikuti rekomendasi teman yang membuat strategi UGC menjadi sangat efektif. Faktor psikologis meliputi persepsi nilai (value perception) dan motivasi konsumen untuk memilih produk yang dinilai lebih sehat dibandingkan minuman manis kemasan. Perilaku konsumen ini memengaruhi bagaimana Frooz menyusun harga, desain booth, strategi konten, hingga cara penyajian produk agar selaras dengan ekspektasi audiens muda yang mengutamakan estetika, rasa, dan pengalaman.



Gambar 3. 1 Marketing Mix 7P

(Sumber:

<https://www.kompasiana.com/shafashalsabila4392/6831702834777c2c900df712/mengenal-marketing-mix-7p-strategi-ampuh-tingkatkan-daya-saing-bisnis>

1. Product: Frooz memosisikan diri sebagai brand yang menawarkan minuman sehat berbahan dasar 100% buah asli tanpa campuran konsentrat atau serbuk, yang menjadi nilai diferensiasi utama di tengah maraknya minuman manis rasa buah. Produk Frooz tidak hanya menekankan kualitas bahan baku, tetapi juga konsistensi rasa, kesegaran, dan tampilan visual yang menarik. Menurut Amalia, R. (2021), kualitas bahan alami dan diferensiasi produk merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri F&B. Hal ini selaras dengan pendekatan Frooz yang menonjolkan keaslian bahan sebagai basis brand identity. Selain itu, aspek estetika seperti tampilan cup, warna minuman, dan desain menu turut memperkuat persepsi nilai, terutama pada konsumen Gen Z yang sangat sensitif terhadap estetika visual dan cenderung membagikan pengalaman mereka di media sosial (Nuzuliyani et al., 2025).

2. Price: Frooz menggunakan strategi harga yang berorientasi pada value, yaitu memberikan kualitas maksimal dengan harga yang tetap terjangkau oleh pelajar dan mahasiswa. Penetapan harga berada pada kisaran Rp 23.000 hingga Rp 27.000, hasil dari analisis kompetitor, daya beli target pasar, dan struktur biaya produksi. Konsumen Indonesia lebih memilih produk yang menawarkan nilai terbaik dibandingkan harga terendah, khususnya pada kategori healthy lifestyle product. Dengan demikian, Frooz dapat membangun citra sebagai brand sehat yang accessible dan tidak “mahal seperti smoothies premium.”

3. Place: Frooz memilih Summarecon Digital Center (SDC) Gading Serpong sebagai titik distribusi utama karena lokasi tersebut memiliki arus pengunjung tinggi serta berada dekat dengan universitas seperti UMN dan Pradita. Pemilihan lokasi ini bukan hanya pertimbangan strategis dari sisi traffic, tetapi juga kesesuaian karakter demografis pengunjung yang selaras dengan target pasar Frooz. Tanjung, A. (2024) menegaskan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan aktivitas sehari-hari konsumen

meningkatkan peluang pembelian impulsif serta kepuasan pelanggan. Selain lokasi fisik, Frooz juga memastikan alur penataan produk, penyimpanan buah, dan operasional booth berjalan dengan efisien untuk menjamin ketersediaan produk selama jam operasional.

4. Promotion: Frooz menggabungkan strategi digital marketing dan aktivitas offline untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Promosi digital melalui Instagram dan TikTok dilakukan dengan menampilkan konten edukatif, visual yang konsisten, storytelling, hingga user-generated content yang memperkuat kepercayaan konsumen. Menurut Nuzuliyani et al. (2025) bahwa kombinasi konten kreatif, interaksi digital, dan kampanye berbasis komunitas terbukti efektif untuk meningkatkan awareness pada bisnis minuman. Di sisi offline, Frooz melaksanakan kegiatan seperti sampling, program diskon, dan dokumentasi interaksi pelanggan yang kemudian diolah menjadi konten digital. Strategi ini tidak hanya memperkuat branding, tetapi juga meningkatkan engagement karena audiens merasakan pengalaman nyata dari produk yang ditawarkan.

5. People: Frooz bergantung pada kolaborasi internal tim yang solid, khususnya pada personel yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Nuzuliyani et al. (2025) menyoroti bahwa kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam industri minuman siap saji. Di Frooz, seluruh anggota tim dilatih untuk memberikan pelayanan yang konsisten serta menjaga standar komunikasi yang sejalan dengan identitas brand, sehingga pengalaman pelanggan tetap positif di setiap titik interaksi.

6. Process: Frooz menekankan efisiensi dan konsistensi pada seluruh alur operasional, mulai dari persiapan bahan, pembuatan smoothies, hingga pelayanan di booth. Proses yang terstruktur dalam bisnis jasa berfungsi untuk mengurangi variabilitas layanan dan memastikan standar kualitas tetap

terjaga. Di Frooz, proses produksi dilakukan dengan standar kebersihan yang ketat dan alur kerja yang efisien agar produk dapat disajikan secara cepat tanpa mengurangi kualitas rasa atau kesegaran buah.

7. Physical Evidence: menjadi bukti nyata dari keseluruhan pengalaman brand yang diterima pelanggan. Dalam industri minuman, elemen ini mencakup desain booth, tampilan produk, estetika kemasan, hingga visual branding di media sosial. Booms dan Bitner menekankan bahwa bukti fisik menjadi salah satu faktor yang membentuk persepsi kualitas pada produk berbasis jasa. Frooz merancang booth dengan tampilan cerah, modern, dan selaras dengan identitas visual digital untuk memperkuat kesan profesional dan menarik perhatian pengunjung. Kemasan cup dan desain menu juga dibuat konsisten untuk menciptakan pengalaman visual yang kuat dan mudah dikenali oleh pelanggan.

3.1.2 Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, dan meningkatkan penjualan. Hadi et al. (2025) menyatakan bahwa digital marketing efektif karena mampu menciptakan komunikasi dua arah, personalisasi pesan, serta distribusi konten yang cepat dan terukur.

Dalam industri F&B, media sosial menjadi kanal utama pemasaran karena konsumen cenderung mencari rekomendasi, ulasan, dan konten visual sebelum melakukan pembelian. Nuzuliyani et al. (2025) menemukan bahwa UMKM minuman yang aktif di media sosial mengalami peningkatan signifikan pada awareness dan minat beli, terutama ketika strategi kontennya konsisten dan relevan dengan tren.

Pada aspek Social Media Marketing, Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membangun

hubungan emosional antara brand dan konsumen. Frooz memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk memperkuat kehadiran digital melalui konten produk, storytelling, behind the scenes, serta testimoni pelanggan.

Dalam konten marketing, Firmansyah, M. A. (2020) menegaskan bahwa konten yang edukatif, relevan, dan bernilai tinggi meningkatkan kredibilitas brand sekaligus membangun engagement jangka panjang. Frooz menerapkan strategi ini dengan membuat konten edukasi tentang manfaat buah, gaya hidup sehat, dan proses pembuatan smoothies yang autentik.

Frooz juga menerapkan *Community-Based Marketing*, strategi yang terbukti semakin efektif dalam lima tahun terakhir. Hadi et al., (2025) menjelaskan bahwa interaksi berbasis komunitas mendorong loyalitas karena konsumen merasa menjadi bagian dari brand. Strategi UGC Frooz di mana konsumen aktif membagikan pengalaman mereka merupakan implementasi langsung dari pendekatan ini dan terbukti meningkatkan jangkauan organik brand tanpa biaya promosi besar.

Dengan demikian, digital marketing menjadi pilar utama dalam membangun identitas dan pertumbuhan Frooz, terutama karena target pasarnya didominasi Gen Z yang sangat aktif di dunia digital.

3.1.3 Komunikasi Merek (Brand Communication) dan Brand Positioning

Komunikasi merek dan positioning merupakan inti dari strategi pemasaran modern. Kotler et al., (2021) mendefinisikannya sebagai upaya perusahaan merancang citra dan pesan yang membedakan brand dari kompetitor, sehingga menciptakan persepsi kuat di benak konsumen. Dalam konteks kompetisi industri minuman sehat, brand positioning berperan penting dalam menentukan nilai unik yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian Firmansyah, M. A. (2020) menunjukkan bahwa konsistensi komunikasi merek meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Elemen identitas visual seperti warna, tipografi, desain ilustrasi, dan gaya konten berpengaruh terhadap pembentukan persepsi brand terutama di kalangan Gen Z yang sensitif terhadap estetika. Frooz menerapkan prinsip ini melalui visual cerah, segar, dan modern yang mencerminkan kualitas buah asli.

Storytelling juga terbukti menjadi faktor yang memperkuat brand Nuzuliyani et al. (2025) menemukan bahwa narasi autentik, terutama yang menampilkan proses pembuatan, pengalaman pelanggan, dan kegiatan tim, meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Hal ini sejalan dengan strategi Frooz yang secara konsisten menampilkan aktivitas tim, proses produksi, serta dokumentasi booth untuk menciptakan kedekatan dengan audiens.

Brand positioning Frooz dirangkum dalam slogan **“Real Taste, Affordable Price”**, yang memadukan proposisi nilai utama: penggunaan bahan baku buah asli dan harga terjangkau bagi pelajar. Dua nilai ini dirancang agar mudah dipahami, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga memperkuat posisi Frooz dalam industri smoothies sehat.