

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya gaya hidup sehat semakin meningkat. Hal ini terlihat dari data laporan Expected Food Pattern bahwa pada tahun 2023 konsumsi buah di Indonesia meningkat menjadi 88,7 gram per kapita, yang dimana pada tahun 2021 konsumsi buah di Indonesia hanya mencapai 76,7 gram per kapita (Antara Indonesia News Agency, 2024). konsumsi buah di Indonesia yang pada tahun. Sejalan dengan tren tersebut, smoothies sebagai salah satu minuman berbahan dasar buah dengan tekstur kental, semakin populer dan banyak digandrungi oleh berbagai kalangan, baik anak-anak hingga orang dewasa (Jakarta Powder Supply, 2024). Smoothies dapat didefinisikan sebagai minuman bertekstur kental yang dibuat dari berbagai macam buah dan sayur, yang dicampur dengan air atau susu atau yoghurt dan es. Proses pembuatan smoothies pada umumnya adalah dengan mencampur seluruh bahan baku seperti buah-buahan atau sayuran, susu, air atau es batu ke dalam blender, hingga teksturnya lembut (Syahraeni, 2021).

Smoothies memiliki beragam manfaat bagi kesehatan, antara lain kaya akan antioksidan, meningkatkan hidrasi tubuh, sumber vitamin dan mineral, serta membantu meningkatkan produksi kolagen (Maulina, 2025). (Alzet Rama, 2022)% pada periode 2025-2030. Namun demikian, saat ini smoothies masih sering dianggap sebagai minuman yang hanya dapat dijangkau kalangan menengah atas (Sari, 2022). Persepsi ini muncul akibat mahalnya harga smoothies yang ditawarkan oleh sebagian besar brand smoothies di Indonesia, sehingga sulit dijangkau oleh sebagian masyarakat, terutama dari golongan pelajar dan mahasiswa.

Jika melihat kondisi pasar saat ini, dua brand smoothies yang cukup populer di Indonesia, yaitu Boost dan Joomba, masih mematok harga yang cukup tinggi. Produk yang ditawarkan dengan kisaran harga sekitar Rp30.000,- per menu, sedangkan Boost berkisar antara Rp 40.000,- hingga Rp 70.000,- per menu. Hal ini tentu belum sesuai dengan *added value* Joomba, yaitu *healthy choice* dengan harga terjangkau (Burhanudin, 2021). Serta Boost yang memiliki target pasar baik lelaki dan wanita, berusia mulai dari 15 (lima belas) tahun, yang seharusnya mereka masih seorang pelajar dengan pendapatan yang belum menentu.



Gambar 1. 1 Daftar menu Boost

(Sumber: <https://pergikuliner.com/restaurants/boost-scbd/menus>)

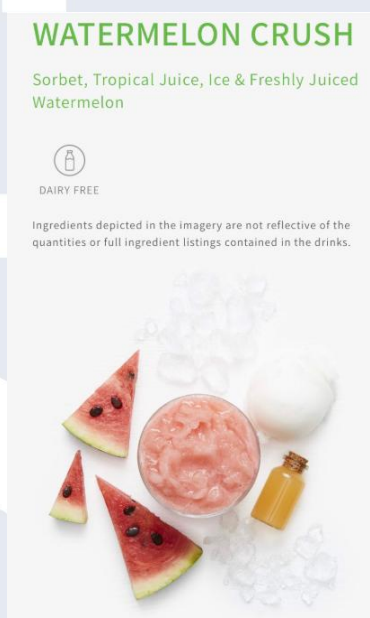


Gambar 1. 2 Daftar menu Joomba

(Sumber:

<https://pergikuliner.com/lander?oref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>)

Selain itu untuk *ingredients* dari produknya Boost belum menggunakan 100% buah asli. Boost sendiri masih menggunakan campuran juice buah untuk tambahan perisa dari smoothiesnya. Bahkan untuk varian rasa “*Watermelon Crush*”, Boost hanya mengandalkan *freshly juiced watermelon* tanpa tambahan potongan buah asli untuk produk smoothiesnya.



Gambar 1. 3 Ingredients menu smoothies Boost

(Sumber: <https://www.boostjuicebars.co.uk/drinks/all-berry-bang/>)

Untuk menjawab permasalahan tersebut, muncullah gagasan untuk mendirikan sebuah brand smoothies dengan harga yang lebih terjangkau, namun tetap berkomitmen menggunakan bahan baku berkualitas. Salah satu bentuk komitmen tersebut adalah penggunaan buah asli sebagai bahan baku utama dalam setiap produk. Brand smoothies ini diberi nama Frooz. Sesuai dengan slogannya “*Real Taste, Affordable Price*”, Frooz menawarkan smoothies dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya, namun tetap berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami berkualitas meskipun dibanderol dengan harga

yang lebih rendah. Saat ini Frooz sudah memiliki 7 (tujuh) varian rasa, yang akan terus dikembangkan kedepannya. Setiap varian rasa Frooz ditawarkan dengan harga Rp 23.000,- - Rp 27.000,-. Dengan strategi harga yang kompetitif dan penggunaan bahan baku yang berkualitas diharapkan minat beli konsumen terhadap smoothies bisa meningkat, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa, yang seringkali mencari minuman sehat dengan harga terjangkau.

Chief Executive Officer (CEO) adalah jabatan penulis di dalam bisnis Frooz, yang didefinisikan sebagai manajer puncak yang memimpin perusahaan (Tim Blog Amarta, 2024). Penulis bertanggung jawab dalam visi misi dan strategi perusahaan, mengkoordinasikan seluruh anggota. Ia memastikan setiap divisi berjalan sesuai tujuan, mengambil keputusan strategis, serta menyiapkan tim untuk kegiatan penting seperti pitching dan pencarian pendanaan. Sebagai pemegang jabatan eksekutif tertinggi didalam perusahaan tentu terdapat tantangan tersendiri bagi penulis ketika menjalankan peran sebagai seorang CEO.

Tantangan yang dihadapi antara lain, memastikan bahwa bisnis Frooz senantiasa sejalan dengan visi misinya, sebagai brand yang menyediakan smoothies dengan harga terjangkau serta berkomitmen untuk selalu menggunakan bahan baku berkualitas. Sebagai seorang pemimpin, penulis juga harus memastikan bahwa Frooz bisa menjadi merek smoothies yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, mampu menjawab permasalahan terkait mahalnya harga smoothies di pasaran, serta menumbuhkan minat beli masyarakat terhadap smoothies sebagai pilihan minuman sehat.

Selain itu, memastikan bahwa proses diskusi tim dan pengambilan keputusan dapat berjalan dengan baik juga menjadi tantangan tersendiri. Perbedaan pendapat sering kali terjadi dalam proses diskusi, sebagai pihak yang memimpin diskusi penulis perlu memastikan bahwa nantinya berbagai pandangan tersebut dapat disatukan hingga menghasilkan keputusan yang sejalan dan terbaik bagi perkembangan Frooz kedepannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan pada latar belakang, berikut adalah rumusan masalahnya:

1. Bagaimana strategi Frooz dalam menghadirkan smoothies dengan harga terjangkau namun tetap menggunakan bahan baku berkualitas?
2. Bagaimana upaya Frooz dalam menumbuhkan minat beli masyarakat terhadap produk smoothies sebagai minuman sehat?
3. Bagaimana Frooz dapat bertahan menjadi brand smoothies pilihan masyarakat, di tengah persaingan pasar smoothies yang terus bertumbuh?
4. Bagaimana Frooz menentukan segmentasi pasar, target market, dan positioning dalam industri produk smoothies?
5. Bagaimana peran CEO dalam memastikan visi dan misi Frooz sejalan dengan slogannya “*Real Taste, Affordable Price*”?
6. Bagaimana peran CEO dalam memastikan bahwa Frooz dapat menjawab permasalahan masyarakat terhadap mahalnya harga smoothies di pasaran?
7. Apa saja tantangan yang dihadapi CEO frooz dalam mengkoordinasikan tim dan mengambil keputusan bagi keberlangsungan bisnis Frooz?

1.3 Manfaat Penulisan

Melalui penelitian ini, diharapkan bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama bagi konsumen, sektor industri, dan penulis. Berikut adalah manfaat yang dimaksud:

1. Manfaat bagi Konsumen

Diharapkan dengan ditulisnya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dengan memberikan alternatif minuman sehat berbahan dasar buah, dengan harga yang lebih

terjangkau. Melalui kehadiran Frooz, diharapkan konsumen dapat menikmati smoothies tanpa perlu mengkhawatirkan harga serta kualitas bahan baku yang digunakan.

2. Manfaat bagi Industri

Kemudian bagi pelaku bisnis di industri yang sama, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan produk strategi harga, serta inovasi bisnis yang berorientasi pada harga terjangkau namun tetap berkualitas. Kemudian, penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi contoh bagi para pelaku usaha atau orang yang memulai usaha sejenis dalam menerapkan model bisnis yang mampu menyeimbangkan antara daya beli konsumen dan kualitas bahan baku.

3. Manfaat bagi Penulis

Melalui peran sebagai Chief Executive Officer (CEO), penulis mendapat banyak pengalaman serta pembelajaran dalam memimpin dan mengembangkan sebuah perusahaan rintisan. Dalam perjalanannya, penulis memperoleh ilmu mendalam mengenai proses pengambilan keputusan, pengelolaan tim, serta pentingnya memastikan bahwa visi dan misi perusahaan, sejalan dengan implementasi bisnis di lapangan

1.4 Sistematika Penulisan

Tujuan disusunnya sistematika penulisan agar tugas akhir dapat tersusun dengan rapi dan mudah dipahami, yang nantinya akan digunakan sebagai panduan dalam menjelaskan setiap bagian penelitian. Berikut susunan BAB yang digunakan dalam penulisan ini:

Bagian Awal skripsi

Bagian pengantar dari skripsi memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman pernyataan tidak plagiat, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman persetujuan publikasi karya ilmiah, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

BAB I PENDAHULUAN

BAB I memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan. Pada BAB ini penulis menjelaskan mengenai dasar permasalahan serta proyek bisnis yang akan dilakukan.

BAB II BADAN USAHA

BAB ini menjelaskan mengenai bentuk badan usaha dari Frooz saat ini, struktur organisasi perusahaan, dan dokumen legal yang sudah Frooz miliki. BAB ini memberikan gambaran singkat tentang proyek bisnis yang tengah dijalankan sebagai objek penelitian.

BAB III LANDASAN TEORI

BAB ini memuat teori-teori yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan skripsi. Teori yang diambil disesuaikan dengan peran penulis dan bidang yang sedang dibahas, seperti *management leadership*.

BAB IV GAMBARAN BISNIS

BAB ini menjelaskan tentang kondisi bisnis secara keseluruhan, mulai dari analisis pasar, *business model*, strategi bisnis yang sudah atau sedang dijalankan, hingga peran penulis dalam menjalankan bisnis Frooz. Jika dalam perjalanan mengembangkan bisnis terdapat perubahan strategi maka perlu dijelaskan pada BAB ini, beserta dengan alasan serta perubahan perkembangan bisnis setelah strategi yang baru jalankan.

BAB V PENGEMBANGAN BISNIS

BAB ini menjelaskan mengenai strategi pengembangan bisnis kedepannya berdasarkan uraian kerja yang telah dijelaskan pada BAB IV. Selain itu setiap anggota tim perlu menjelaskan pengembangan yang akan dilakukan sesuai bidang kerja masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat semua sumber yang digunakan dalam penyusunan skripsi, baik dari buku, jurnal ilmiah, hingga artikel. Daftar Pustaka ditulis menggunakan format APA Style.

LAMPIRAN

Memuat dokumen pendukung seperti hasil turnitin, formulir bimbingan, dokumen legalitas, hingga bukti kegiatan selama proses penelitian dan pengembangan bisnis.

