

# 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 konsumsi buah di Indonesia yang pada tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 4,21% dibanding tahun sebelumnya (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023). 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). Definisi smoothies sendiri adalah 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). Berkat manfaat yang berlimpah dan rasa segarnya, menurut analisis dari mordor intelligence pangsa pasar smoothies diperkirakan akan bertumbuh sebesar 8,78% 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

Gambar 1.1 menampilkan daftar menu yang ditawarkan oleh Boost sebagai salah satu merek smoothies internasional yang telah memiliki posisi kuat di pasar. Menu yang disajikan terdiri dari berbagai varian smoothies berbahan dasar buah, sayuran, serta tambahan bahan lain seperti *yogurt*, *protein powder*, dan *superfood*, yang diposisikan sebagai minuman sehat dan praktis. Dari sisi harga, produk Boost berada pada kisaran harga menengah hingga relatif tinggi, sehingga menyasar konsumen dengan daya beli tertentu. Keberagaman menu dan strategi penetapan harga tersebut menunjukkan fokus Boost pada diferensiasi produk dan *brand positioning* sebagai penyedia minuman sehat premium. Namun, harga yang relatif tinggi berpotensi membatasi akses bagi segmen konsumen tertentu, khususnya mahasiswa, sehingga membuka peluang bagi hadirnya alternatif produk smoothies dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas bahan baku.

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



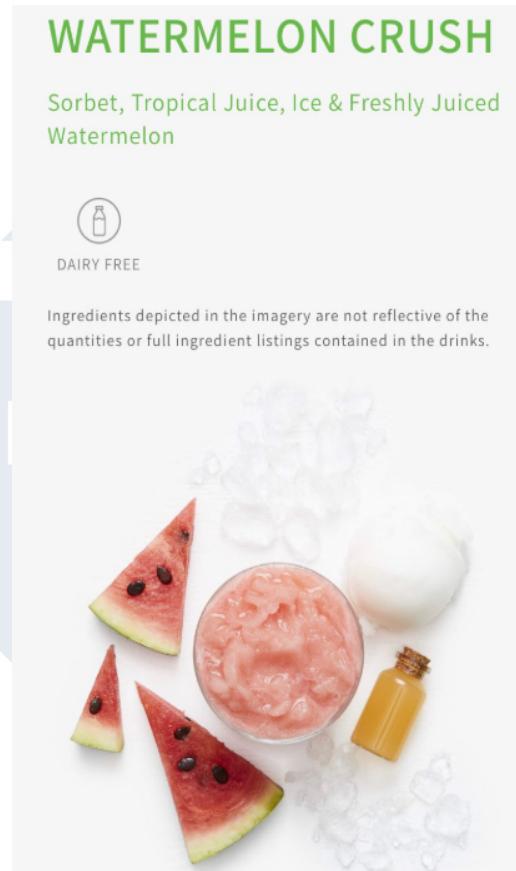
Gambar 1. 2 Daftar menu Joomba

Gambar 1.2 menampilkan daftar menu yang ditawarkan oleh Joomba sebagai salah satu merek smoothies yang menyasar segmen konsumen perkotaan dan generasi muda. Menu Joomba terdiri dari berbagai varian smoothies berbahan dasar buah, sayuran, serta kombinasi tambahan seperti protein, biji-bijian, dan *superfood*, yang dikemas dengan konsep minuman sehat dan praktis. Dari sisi harga, produk Joomba berada pada kisaran harga menengah hingga relatif tinggi, sehingga menyasar konsumen dengan daya beli tertentu. Variasi menu yang ditawarkan menunjukkan fokus Joomba pada diferensiasi produk melalui pilihan komposisi bahan dan manfaat fungsional, namun harga yang relatif lebih tinggi berpotensi menjadi hambatan bagi sebagian konsumen, khususnya mahasiswa. Kondisi ini memperkuat peluang pasar bagi Frooz untuk menghadirkan produk smoothies berbahan buah asli dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengesampingkan kualitas.

(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.

Di dalam bisnis Frooz penulis berperan sebagai Chief Operation Officer (COO), yang didefinisikan sebagai eksekutif yang bertanggung jawab dalam memastikan seluruh kegiatan operasional perusahaan berjalan efektif dan efisien untuk mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan. Sebagai COO, penulis berfokus pada implementasi strategi bisnis melalui pengelolaan proses operasional, mulai dari produksi, pengadaan bahan baku, hingga distribusi kepada konsumen (Xue, 2025). Peran ini menuntut kemampuan manajerial yang tinggi untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional berjalan sesuai dengan standar kualitas dan efisiensi yang telah ditetapkan.

Dalam menjalankan tugasnya, penulis bertanggung jawab untuk memastikan setiap produk Frooz diproduksi dengan bahan baku buah asli yang segar dan berkualitas, sesuai dengan komitmen brand terhadap “Real Taste, Affordable Price.” Selain itu, penulis juga berperan dalam merancang sistem kerja yang efektif supaya proses produksi dapat berjalan cepat dan efisien tanpa mengorbankan kualitas. Penulis juga mengawasi pengelolaan rantai pasok (Supply Chain), memastikan ketersediaan bahan baku tetap stabil meskipun harga buah di pasaran sering mengalami fluktuasi.

Tantangan yang dihadapi penulis sebagai COO cukup beragam. Salah satunya adalah menjaga keseimbangan antara efisiensi biaya dan kualitas produk. Sebagai brand yang menawarkan harga lebih terjangkau dibanding kompetitor seperti Boost dan Joomba, Frooz perlu memiliki sistem operasional yang hemat biaya namun tetap mampu mempertahankan cita rasa dan mutu produk. Hal ini menuntut penulis untuk melakukan evaluasi dan inovasi keberlanjutan dalam proses produksi supaya tidak terjadi pemborosan bahan baku dan waktu kerja. Selain itu penulis juga

menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas antar batch produksi, terutama ketika skala pemintaan meningkat. Proses produksi smoothies yang melibatkan bahan alami memiliki tingkat variasi tinggi dari segi rasa, warna, tekstur, sehingga pengawasan kualitas harus dilakukan dengan cermat. Penulis harus memastikan bahwa setiap varian rasa Frooz tetap memiliki cita rasa yang seragam dan memenuhi standar perusahaan.

Koordinasi antar divisi juga menjadi tantangan tersendiri bagi penulis. Sebagai COO, penulis harus mampu berkolaborasi dengan CEO, CFO, CMO, dan CPO supaya strategi yang telah dirancang dapat diterapkan secara nyata di lapangan. Misalnya, ketika tim pemasaran melakukan promosi besar-besaran, penulis harus memastikan bahwa tim produksi siap memenuhi lonjakan permintaan tanpa menganggu kualitas maupun kecepatan pelayanan. Melalui peran ini, penulis belajar bahwa COO tidak hanya berfokus pada aspek teknis produksi, tetapi juga pada pengambilan keputusan operasional yang berdampak langsung pada efisiensi bisnis dan kepuasan pelanggan. Kemampuan analisis, komunikasi lintas divisi, serta ketelitian dalam mengelola sumber daya menjadi kunci utama supaya Frooz dapat beroperasi secara optimal dan terus berkembang sebagai brand smoothies sehat yang terjangkau bagi masyarakat luas.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran Chief Operation Officer (COO) dalam mengelola dan memastikan proses operasional Frooz berjalan efisien serta sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan?
2. Bagaimana strategi Chief Operation Officer (COO) dalam mengelola rantai pasok dan bahan baku untuk menjaga ketersediaan, kualitas produk, serta efisiensi biaya operasional Frooz?

## 1.3 Manfaat Penulisan

### 1. Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen melalui peningkatan kualitas dan konsistensi produk Frooz. Dengan adanya sistem operasional yang efisien dan terstandar, konsumen dapat menikmati smoothies dengan rasa yang segar, tekstur yang konsisten, dan kualitas bahan baku yang terjamin. Selain itu, melalui pengelolaan operasional yang efektif, Frooz dapat terus menghadirkan produk dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat menikmati minuman sehat berbahan dasar buah asli.

## **2. Manfaat bagi Industri**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis di industri makanan dan minuman, khususnya yang bergerak di bidang produk sehat berbasis buah. Melalui studi mengenai peran COO dalam mengelola efisiensi operasional, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penerapan strategi produksi, manajemen rantai pasok, dan pengendalian biaya yang efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha lain dalam menciptakan model bisnis yang berkelanjutan, efisien, dan tetap menjaga kualitas produk.

## **3. Manfaat bagi Penulis**

Melalui peran sebagai Chief Operating Officer (COO), penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola aspek operasional sebuah bisnis rintisan. Proses ini memberikan pembelajaran berharga mengenai bagaimana memastikan efisiensi dalam produksi, menjaga stabilitas pasokan bahan baku, serta mengontrol kualitas produk supaya tetap sesuai sFroozr perusahaan. Selain itu, penulis juga belajar mengenai pentingnya kolaborasi antar divisi, pengambilan keputusan berbasis data, dan adaptasi terhadap dinamika pasar untuk menjaga keberlanjutan bisnis Frooz ke depannya.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun supaya skripsi 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 awal Skripsi berisi halaman-halaman pendukung seperti halaman judul, halaman pernyataan tidak plagiat, lembar pengesahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, serta daftar gambar. Bagian ini membantu pembaca mengenal isi dan susunan skripsi secara keseluruhan.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang mengapa penelitian ini dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Di bab ini penulis juga menjelaskan alasan memilih topik tentang peran Chief Operating Officer (COO) dalam bisnis Frooz serta pentingnya peran tersebut dalam menjaga jalannya kegiatan operasional perusahaan.

### **BAB II BADAN USAHA**

Bab ini berisi penjelasan tentang Frooz sebagai objek penelitian. Di dalamnya mencakup sejarah berdirinya, visi dan misi, bentuk badan usaha, struktur organisasi, serta tugas dari setiap anggota tim. Pada bagian ini juga dijelaskan peran penulis sebagai COO dan tanggung jawab yang dijalankan selama penelitian berlangsung.

### **BAB III LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, seperti teori manajemen operasi, manajemen rantai pasok, efisiensi bisnis, dan kepemimpinan operasional. Selain itu, bab ini juga memuat hasil penelitian

sebelumnya yang relevan, serta kerangka berpikir yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis peran COO di Frooz.

## **BAB IV GAMBARAN BISNIS**

Bab ini menjelaskan kondisi nyata bisnis Frooz, seperti bagaimana proses produksi dijalankan, bagaimana sistem pengadaan bahan baku dilakukan, dan bagaimana strategi efisiensi diterapkan. Di bab ini penulis juga menjelaskan pengalaman selama menjalankan peran sebagai COO, tantangan yang dihadapi, serta langkah-langkah yang dilakukan untuk menjaga kualitas dan efektivitas operasional.

## **BAB V PENGEMBANGAN BISNIS**

Bab ini berisi rencana dan strategi pengembangan Frooz ke depannya berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Penulis menyampaikan ide-ide pengembangan yang bisa dilakukan, seperti inovasi produk, peningkatan efisiensi operasional, serta cara menjaga supaya Frooz tetap kompetitif di pasar smoothies yang terus berkembang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini memuat semua sumber yang digunakan dalam penyusunan skripsi, baik dari buku, jurnal, artikel, maupun sumber daring lainnya. Semua sumber ditulis dengan format APA Style.

## **LAMPIRAN**

Lampiran berisi dokumen pendukung seperti hasil bimbingan, data penelitian, dokumentasi kegiatan, laporan operasional, dan hasil pengecekan Turnitin. Bagian ini menjadi bukti dan pelengkap dari keseluruhan penelitian.