

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

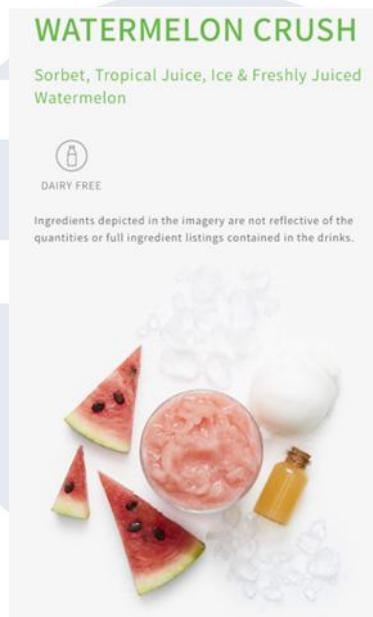
Sumber: <https://pergikuliner.com/restaurants/boost-scbd/menus>



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. Penelitian yang dilakukan oleh Salimah (2023) juga menunjukkan bahwa kisaran harga smoothies yang dianggap terjangkau oleh konsumen berada pada rentang Rp15.000 hingga Rp25.000 per porsi, Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan pasar terhadap produk smoothies sehat yang tidak hanya menawarkan manfaat kesehatan, tetapi juga dapat diakses oleh konsumen dengan daya beli terbatas. 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 Production Officer* (CPO), yang didefinisikan sebagai eksekutif senior yang memiliki tanggung jawab utama dalam mengembangkan strategi produk perusahaan. Penulis bertanggung jawab dalam merancang dan mengawasi seluruh proses pengembangan produk, mulai dari pemilihan bahan baku, formulasi rasa, hingga pengendalian kualitas untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan visi dan standar perusahaan. Selain itu, penulis juga melakukan riset pasar dan analisis tren konsumen guna mengidentifikasi peluang inovasi produk yang dapat meningkatkan daya saing Frooz di industri pasar Smoothie. Dalam pelaksanaannya, penulis juga menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawab sebagai seorang CPO.

Sebagai Chief Production Officer (CPO) di Frooz, penulis menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan proses produksi, inovasi, serta pengendalian kualitas produk. Tantangan utama terletak pada upaya menjaga konsistensi kualitas produk, mengingat bahan baku utama yang digunakan berupa buah segar memiliki karakteristik musiman dan tingkat kesegaran yang bervariasi. Hal ini menuntut pengawasan yang ketat terhadap standar produksi agar rasa, tekstur, dan kualitas setiap varian Frooz tetap stabil dari waktu ke waktu.

Selain itu, sebagai seorang CPO juga perlu untuk terus berinovasi agar produk Frooz dapat bersaing dengan merek lain. Tantangan bagi CPO adalah mengembangkan varian produk baru yang mampu menarik minat konsumen,

namun tetap mempertahankan identitas Frooz sebagai minuman sehat berbahan dasar buah asli. Proses ini memerlukan riset pasar yang mendalam serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.:

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 *Chief Production Officer* (CPO) dalam mengembangkan strategi produk pada bisnis Frooz?
6. Bagaimana upaya CPO dalam menjaga konsistensi kualitas produk Frooz yang menggunakan bahan baku yang berkualitas?
7. Bagaimana strategi yang diterapkan CPO dalam melakukan inovasi produk agar tetap kompetitif di industri minuman smoothie berbahan dasar buah asli?
8. Apa saja kendala yang dihadapi CPO dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya di Frooz serta bagaimana solusi yang dilakukan untuk mengatasinya?

1.3 Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik bagi konsumen, industri, maupun penulis, sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan alternatif pilihan produk smoothies yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas bahan baku. Melalui hasil penelitian ini, konsumen dapat mengetahui bahwa smoothies dengan bahan buah asli dapat dihadirkan dengan harga yang lebih ekonomis, sehingga dapat mendorong gaya hidup sehat menjadi lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan, termasuk pelajar dan mahasiswa.

2. Manfaat bagi Industri

Bagi industri, khususnya pelaku usaha di bidang *Food and Beverage* (F&B), penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi bisnis yang mengedepankan kualitas produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi gambaran bagi pelaku usaha maupun individu yang ingin memulai bisnis serupa, dalam mengembangkan model bisnis, serta pentingnya inovasi produk dan kontrol kualitas dalam mempertahankan daya saing di tengah pertumbuhan industri minuman sehat yang semakin kompetitif.

3. Manfaat bagi Penulis

Bagi penulis yang berperan sebagai *Chief Production Officer* (CPO) di Frooz, penelitian ini menjadi sarana untuk memperdalam pemahaman mengenai proses pengelolaan produksi secara menyeluruh, mulai dari pemilihan bahan baku, formulasi rasa, hingga pengendalian kualitas produk. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengembangkan kemampuan dalam merancang strategi produksi yang efisien namun tetap menjaga kualitas produk, serta meningkatkan kreativitas dalam melakukan inovasi rasa sesuai dengan tren dan preferensi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman berharga dalam menghadapi berbagai tantangan operasional dan menemukan solusi praktis untuk menjaga konsistensi produk di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun dengan tujuan agar penyusunan skripsi dapat tersaji secara teratur, logis, serta mudah dipahami. Struktur ini berfungsi sebagai

pedoman dalam menjelaskan setiap bagian penelitian secara runtut dan menyeluruh. Adapun susunan bab dalam skripsi ini dijabarkan sebagai berikut:

- **Bagian Awal Skripsi**

Bagian awal skripsi mencakup berbagai elemen pendukung yang mendahului isi utama, seperti halaman sampul, halaman judul, pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan pembimbing, pengesahan, pernyataan publikasi karya ilmiah, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, serta daftar lampiran.

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Dalam bab ini, dibahas konteks bisnis Frooz, serta alasan munculnya ide bisnis Frooz yang menawarkan smoothies dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Bab ini juga menjelaskan peran penulis sebagai Chief Production Officer (CPO) yang memiliki tanggung jawab dalam merancang dan mengawasi proses produksi, serta bagaimana posisi tersebut menjadi fokus analisis dalam penelitian ini.

- **BAB II BADAN USAHA**

Bab ini menjelaskan mengenai profil bisnis Frooz, bentuk badan usaha, struktur organisasi, pembagian tugas antar divisi, serta dokumen legalitas yang dimiliki. Penjelasan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman awal terkait karakteristik dan kondisi aktual bisnis yang dijadikan objek penelitian.

- **BAB III LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan sebagai dasar analisis penelitian, seperti teori Manajemen Produksi, Pengendalian Kualitas, Penelitian dan Pengembangan, dan First In First Out. Teori-teori ini digunakan untuk

memperkuat pembahasan terkait peran CPO dalam mendukung keberlangsungan bisnis Frooz.

- **BAB IV GAMBARAN BISNIS**

Bab ini menjelaskan kondisi aktual bisnis Frooz secara menyeluruh, termasuk analisis pasar, model bisnis, strategi yang diterapkan, serta peran penulis dalam menjalankan fungsi produksi. Selain itu, bab ini juga membahas proses operasional Frooz, pengelolaan bahan baku, serta strategi untuk menjaga konsistensi kualitas produk. Jika terdapat perubahan strategi dalam pelaksanaan bisnis, alasan dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan juga dijelaskan di bab ini.

- **BAB V PENGEMBANGAN BISNIS**

Bab ini berisi rencana pengembangan bisnis Frooz ke depan berdasarkan hasil analisis dari bab sebelumnya. Fokus pembahasan diarahkan pada strategi pengembangan produk dan peningkatan efisiensi proses produksi yang diusulkan oleh penulis sebagai CPO. Selain itu, bab ini juga menjelaskan langkah-langkah inovasi yang dapat dilakukan untuk menjaga daya saing Frooz di pasar minuman sehat.

- **DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini memuat seluruh referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi, baik yang berasal dari buku, jurnal ilmiah, maupun sumber daring. Penulisan daftar pustaka mengikuti ketentuan APA Style agar sesuai dengan standar akademik.

- **LAMPIRAN**

Lampiran berisi dokumen pelengkap yang mendukung isi penelitian, seperti hasil pemeriksaan keaslian naskah (Turnitin), lembar bimbingan, dokumen

legalitas, serta bukti kegiatan selama proses penelitian dan pengembangan bisnis.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA