

BAB I

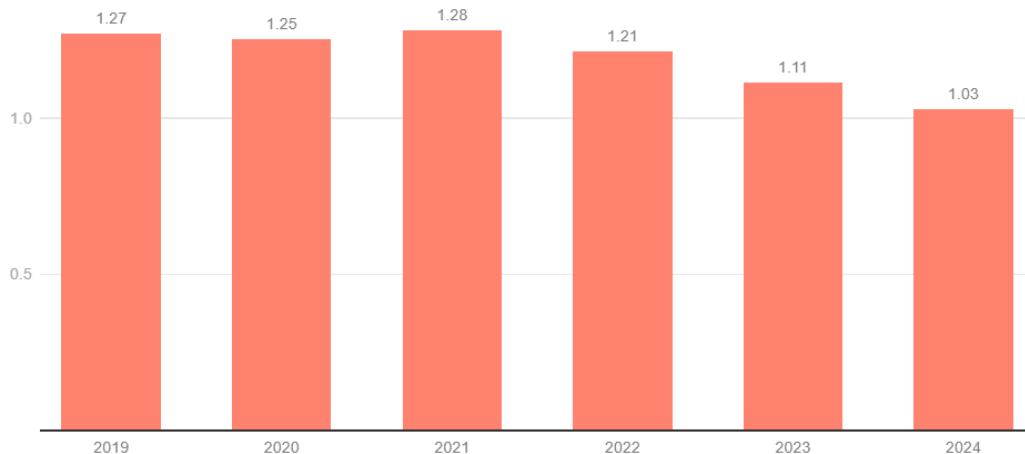
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi pilar penting perekonomian Indonesia. Sektor ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada kategori penyediaan makanan dan minuman, yang juga mencakup minuman kekinian seperti kopi, boba, dan teh (CNBC Indonesia, 2025).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13% dari tahun 2016. Peningkatan ini sejalan dengan nilai penjualan yang juga melonjak, mencapai Rp 998,37 triliun pada tahun 2023, naik 48,04% dibandingkan tahun 2016. Angka ini menunjukkan betapa dinamis dan besarnya pasar untuk industri ini, yang tidak hanya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (9,80 juta pekerja pada 2023) tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Fenomena ini mencerminkan tren gaya hidup masyarakat yang semakin gemar mengonsumsi makanan dan minuman di luar rumah, menjadikan sektor ini sebagai lahan bisnis yang sangat menjanjikan (Badan Pusat Statistik, 2024).

Konsumsi Rata-rata Gula Pasir per Kapita per Minggu di RI (ons)



Gambar 1.1 Konsumsi Rata-rata Gula Pasir per Kapita per Minggu di RI (ons)
(Sumber: CNBC Indonesia, 2025)

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, kebutuhan gula di Indonesia masih sangat tinggi, terutama karena banyaknya industri makanan dan minuman yang menggunakan gula sebagai bahan utama. Setiap tahun, konsumsi gula nasional diperkirakan mencapai 7,6 juta ton, sementara kemampuan produksi dalam negeri hanya berada pada kisaran 2–2,4 juta ton. Kondisi ini menyebabkan Indonesia harus mengimpor sejumlah besar gula untuk memenuhi kebutuhan pasar. Di sisi lain, konsumsi gula di tingkat rumah tangga justru mengalami penurunan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata konsumsi per kapita per minggu turun dari 1,654 ons pada tahun 2007 menjadi 1,03 ons pada tahun 2024 (CNBC Indonesia, 2025). Penurunan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat yang mulai lebih selektif dalam mengonsumsi gula, baik karena alasan kesehatan maupun kenaikan harga. Secara keseluruhan, ketidakseimbangan antara produksi dan konsumsi ini menjadi tantangan tersendiri bagi sektor makanan dan minuman, sekaligus membuka peluang pengembangan produk minuman yang menggunakan pemanis alternatif.

Di balik manisnya pertumbuhan industri dan kebiasaan minum, terdapat konsekuensi kesehatan yang mengkhawatirkan. Konsumsi gula berlebih yang menjadi karakteristik utama minuman kekinian berpotensi memicu peningkatan

Penyakit Tidak Menular (PTM) seperti Diabetes dan Obesitas. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) melaporkan bahwa jumlah penderita diabetes secara global meningkat drastis, dari 200 juta pada tahun 1990 menjadi 830 juta pada tahun 2022. Yang lebih memprihatinkan, prevalensi penyakit ini meningkat lebih cepat di negara-negara berpenghasilan rendah dan menengah, termasuk Indonesia. Diabetes adalah penyakit kronis yang disebabkan oleh ketidakmampuan tubuh memproduksi atau menggunakan insulin secara efektif, dan dapat menyebabkan komplikasi serius seperti gagal ginjal, serangan jantung, dan stroke. Peningkatan kasus PTM, terutama di kalangan usia muda/produktif yang menjadi target utama pasar minuman kekinian, menjadi alarm serius. Oleh karena itu, muncul kebutuhan mendesak akan alternatif pemanis yang lebih sehat untuk mengurangi asupan gula, tanpa mengorbankan kenikmatan rasa yang dicari konsumen (World Health Organization, 2024).

Kesadaran konsumen terhadap informasi nilai gizi pada kemasan menunjukkan peningkatan tetapi belum merata dan belum diikuti oleh keterampilan praktis membaca label. Studi pengabdian masyarakat yang melibatkan siswa SMA di Surabaya melaporkan bahwa literasi membaca label gizi masih rendah pada kelompok remaja, sehingga konsumsi produk kemasan yang tinggi kalori (termasuk minuman manis dan kue) tetap tinggi dan berkontribusi pada risiko obesitas di kalangan remaja. Untuk konteks ini, penulis menekankan bahwa meskipun ada kewajiban pencantuman informasi gizi (mis. takaran saji, kalori, persentase nilai harian), kemampuan numerik dan literasi gizi yang terbatas membuat konsumen terutama remaja, sulit menginterpretasikan informasi tersebut untuk pengambilan keputusan sehat (Dwijayanti et al., 2025, 92-95).

Selanjutnya, intervensi edukatif singkat (satu kali pertemuan 60 menit di studi tersebut) mampu meningkatkan skor pengetahuan peserta secara signifikan (pre-post test, $p = 0,004$), namun penulis menekankan perlunya edukasi berkala dan metode yang lebih aplikatif (simulasi/studi kasus) agar perubahan pengetahuan berlanjut menjadi perubahan perilaku. Implikasi praktisnya bagi

produsen/minuman F&B: permintaan konsumen akan transparansi (label yang “jujur”) tumbuh, tetapi jika label tersebut tidak mudah dipahami atau tidak dilengkapi edukasi, manfaatnya terhadap pilihan konsumen akan terbatas (Dwijayanti et al., 2025, 93-95). Walaupun literasi label meningkat dan alat-informasi (mis. indikator gula dalam aplikasi ritel) mulai muncul, faktor sosial dan preferensi rasa tetap kuat memengaruhi pilihan konsumsi; hal inilah yang menimbulkan dilema antara kesadaran kesehatan dan kebutuhan sosial untuk “bersenang-senang” bersama teman.

Preferensi terhadap rasa manis tetap menjadi alasan utama konsumsi minuman berpemanis, terutama di kalangan mahasiswa/remaja. Survei pada mahasiswa Fakultas Keperawatan (penelitian deskriptif, n=229) menemukan bahwa mayoritas mengonsumsi minuman berpemanis karena “kesukaan terhadap rasa manis” ($\approx 66,4\%$) dan frekuensi konsumsi sering ($\geq 20x/bulan$ untuk $\sim 50,7\%$ responden). Data ini menegaskan bahwa meskipun ada peningkatan kesadaran tentang risiko gula, dorongan rasa (palatability), ketersediaan, harga dan pengaruh teman tetap mendorong perilaku konsumsi tinggi gula. Kondisi ini menciptakan celah: konsumen ingin pilihan yang “enak” secara sensorik tetapi juga menuntut solusi yang tidak mengorbankan batas kalori harian mereka (Rahayu et al., 2024, 10-15).

Dari sisi gaya hidup, literatur review tentang pola hidup dan risiko Diabetes Melitus Tipe 2 menunjukkan bahwa kombinasi konsumsi makanan/minuman tinggi gula dan aktivitas fisik rendah memperbesar risiko penyakit metabolik; hasilnya menempatkan konsumsi minuman manis sebagai faktor yang relevan terhadap kesehatan publik. Oleh karena itu, kebutuhan konsumen terhadap minuman “mood-booster” yang dapat dinikmati dalam porsi besar tanpa menimbulkan rasa bersalah menjadi kebutuhan nyata, tetapi belum sepenuhnya dipenuhi oleh produk yang benar-benar rendah gula dan tetap mempertahankan rasa yang disukai konsumen. Hal ini juga menekankan bahwa solusi produk perlu memperhatikan

aspek perilaku sosial dan aspek fisiologis (mengurangi dampak gula terhadap kesehatan) (Murtiningsih et al., 2021, 328-333).

Rasa merupakan atribut yang paling menentukan dalam pilihan konsumen terhadap produk minuman sehat; hasil analisis konjoin pada penelitian lapangan menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki nilai kepentingan tertinggi (35,234), dengan level rasa manis memberikan nilai kegunaan paling tinggi (utility = 1,858) sementara rasa pahit mendapat nilai negatif yang besar (utility = -2,701). Hal ini mengindikasikan secara kuantitatif bahwa konsumen cenderung menolak varian yang dirasakan pahit dan memilih produk yang memberi kenikmatan rasa manis, sehingga preferensi sensorik seringkali mendahului pertimbangan lain seperti harga atau umur simpan. Temuan kuantitatif ini diperkuat pula oleh distribusi jawaban responden yang menempatkan pernyataan “rasa produk menjadi pertimbangan penting” pada kategori setuju (rata-rata 3,87 pada skala Likert), yang menegaskan bahwa aspek sensorik adalah faktor pembelian primer bagi masyarakat yang diteliti (Khoiriyah, 2023).

Celah utama yang muncul adalah ketidakselarasan antara klaim kesehatan (low-sugar / “minuman sehat”) dan harapan sensorik konsumen; produk yang dipersepsi “sehat” tetapi memberi pengalaman rasa yang kurang memuaskan (mis. hambar atau pahit) berisiko ditolak meskipun menawarkan manfaat kesehatan. Karena alasan inilah konsumen cenderung memilih produk yang “enak dulu, sehat kemudian” sebuah pola preferensi yang menuntut produsen untuk mengutamakan penerimaan rasa pada tahap formulasi sebelum menonjolkan klaim gizi. Implikasi praktisnya adalah kebutuhan pengembangan formulasi dan teknologi pengolahan yang mampu mempertahankan profil rasa menarik (terutama manis yang disukai) tanpa mengorbankan klaim gizi; jika tidak, upaya pemasaran berfokus pada kesehatan saja akan sulit mendorong adopsi berulang. Kesimpulan ini didasarkan pada kombinasi hasil konjoin (nilai kepentingan rasa tertinggi) dan distribusi persepsi responden terhadap variabel rasa dalam studi yang sama (Khoiriyah, 2023).

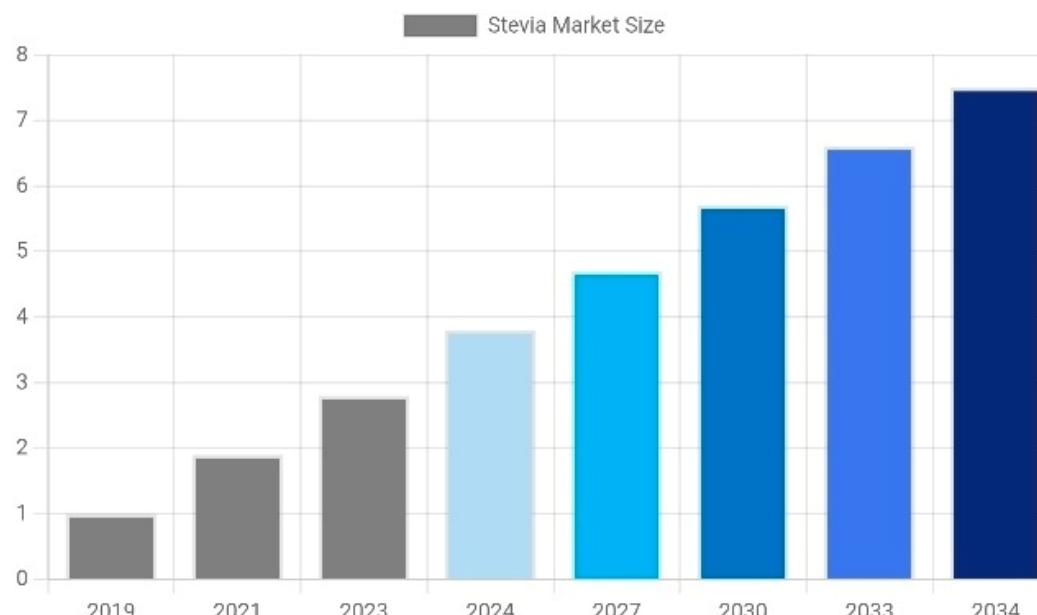
Meskipun pemanis buatan non-kalori seperti aspartam, sukralosa, dan acesulfame-K digemari sebagai alternatif penurun berat badan (terutama dalam minuman soda diet), risiko kesehatan jangka panjang dari konsumsi berlebihan kini menjadi perhatian utama. Berbagai penelitian observasional terbaru menunjukkan adanya potensi hubungan antara pemanis buatan dan peningkatan risiko penyakit serius, termasuk kanker, penyakit ginjal, dan penyakit jantung. Sebuah studi besar bahkan mengaitkan asupan pemanis buatan yang tinggi dengan peningkatan risiko stroke dan serangan jantung. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa asupan aspartam (NutraSweet, Equal) secara spesifik dikaitkan dengan risiko stroke yang lebih tinggi, sementara acesulfame potassium (Sunnett, Sweet One) dan sukralosa (Splenda) dihubungkan dengan peningkatan risiko penyakit arteri koroner. Meskipun penelitian observasional tidak membuktikan sebab-akibat, para ahli menduga pemanis buatan dapat memicu peradangan, mengganggu metabolisme normal, mikrobioma usus, dan pembuluh darah. Oleh karena itu, perlu kehati-hatian dalam memilih produk makanan dan minuman yang mengandung pemanis buatan, serta mempertimbangkan opsi pemanis alami (seperti Stevia yang dibahas sebelumnya) sebagai pilihan yang lebih sehat dan aman jika digunakan sesuai batas yang dianjurkan (Kemenkes Ditjen Keslan, 2023).

Stevia berasal dari tanaman Stevia rebaudiana dan memiliki tingkat kemanisan sekitar 200–300 kali lipat lebih tinggi daripada gula pasir, tetapi tidak mengandung kalori dan tidak memicu lonjakan gula darah. Informasi dari Halodoc menyebutkan bahwa stevia efektif menurunkan indeks glikemik sehingga dinilai aman bagi penderita diabetes. Meski begitu, penggunaannya tetap harus dibatasi, yaitu maksimal 4 mg/kg berat badan per hari sesuai rekomendasi FDA. Artinya, stevia dapat menjadi pengganti gula yang lebih sehat apabila digunakan dengan tepat dan tidak berlebihan (Halodoc, 2025).

Penggunaan pemanis berbasis daun Stevia (Stevia rebaudiana) menawarkan alternatif yang signifikan dibandingkan gula rafinasi maupun pemanis buatan. Glikosida steviol pada ekstrak Stevia memberikan rasa manis hingga 300–450 kali

lipat dibanding sukrosa, tetapi tanpa kalori sehingga tidak menambah beban kalori konsumen (Dewi et al., 2025). Keunggulan ini secara langsung mengatasi permasalahan konsumsi gula berlebih yang sering dikaitkan dengan obesitas dan berbagai penyakit metabolik, sehingga menjadikan Stevia sebagai solusi jalan tengah yang ideal: mempertahankan rasa manis yang diinginkan konsumen tanpa risiko kalori tinggi.

Lebih jauh, artikel tersebut juga memberikan bukti bahwa konsumsi Stevia dapat memiliki efek antidiabetik, termasuk potensi peningkatan sensitivitas insulin dan pengendalian glukosa darah, yang menunjukkan bahwa pemanis alami ini tidak sekadar mengantikan gula dari sisi rasa, melainkan juga menawarkan manfaat kesehatan jangka panjang (Dewi et al., 2025). Dengan demikian, Stevia bukan hanya alternatif pemanis melainkan intervensi kesehatan preventif. Hal ini menjadi landasan ilmiah kuat untuk mengembangkan produk minuman yang menggunakan Stevia, sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan gaya hidup sehat.



Gambar 1.2 *Stevia Market Size*
(Sumber: Global Insight Services, 2025)

Analisis pasar oleh Global Insight Services menunjukkan bahwa permintaan global terhadap pemanis alami terus meningkat, dengan proyeksi pasar Stevia tumbuh dari US\$3,8 miliar pada 2024 menjadi US\$7,5 miliar pada 2034, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 7% (Global Insight Services, 2025). AsiaPasifik muncul sebagai salah satu wilayah dengan pertumbuhan paling signifikan, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan dan tingginya prevalensi penyakit metabolik di kawasan ini faktor yang mendorong adopsi pemanis rendah kalori seperti Stevia.

Keberadaan tren tersebut menandakan bahwa terdapat celah pasar yang nyata bagi produk minuman rendah gula/pemanis alami di Indonesia dan kawasan Asia secara umum. Celah itu muncul karena banyak konsumen mendambakan minuman dengan rasa manis sesuai selera lokal, namun juga peduli terhadap kesehatan suatu kombinasi kebutuhan yang belum sepenuhnya dipenuhi oleh minuman konvensional maupun minuman diet yang menggunakan pemanis buatan. Dengan demikian, produk berbasis Stevia memiliki peluang besar untuk diterima secara luas, terutama di segmen konsumen muda dan urban yang cenderung sadar kesehatan tetapi tetap menginginkan cita rasa manis dan familiar.

Berdasarkan landasan ilmiah dan peluang pasar tersebut, konsep produk Granofit with Stevia dirancang sebagai minuman fungsional yang menggabungkan kenikmatan rasa manis dengan aspek kesehatan. Pemilihan Stevia sebagai pemanis utama memastikan bahwa setiap varian minuman tetap menawarkan manis alami tanpa kalori tambahan, serta tidak menyebabkan lonjakan gula darah sehingga sesuai bagi konsumen yang peduli berat badan, kontrol glukosa, atau pola hidup sehat secara umum. Hal ini sejalan dengan fungsi Stevia sebagaimana diuraikan dalam literatur: sebagai pemanis alami dengan potensi kesehatan preventif (Dewi et al., 2025).

Secara komersial, Granofit with Stevia hadir dengan empat varian (Java Classic, Milky Coco Paradise, Classic Silky Tea, Simply Orange), dalam kemasan 250 ml ukuran ideal untuk konsumsi harian. Struktur harga dengan harga normal

dan harga promo serta tambahan opsi topping populer seperti Grass Jelly dan Crystal Jelly menunjukkan strategi penetrasi pasar dan loyalitas konsumen: harga promo menarik bagi konsumen baru, sedangkan opsi topping memberikan fleksibilitas agar produk terasa personal dan sesuai selera. Dengan demikian, Granofit bukan sekadar produk diet atau minuman alternatif, melainkan minuman fungsional harian yang ramah tubuh dan sesuai gaya hidup modern.

Kombinasi antara bukti ilmiah penggunaan Stevia dan desain produk yang matang ini membuktikan bahwa Granofit with Stevia menempati posisi strategis dalam celah pasar: memenuhi kebutuhan konsumen akan rasa manis tanpa risiko gula berlebih, dengan harga dan kemasan yang relevan bagi pasar. Dengan demikian, Granofit tidak hanya menawarkan alternatif, tetapi solusi yaitu minuman sehat, praktis, dan menyenangkan bagi konsumen masa kini.

Perkembangan industri minuman sehat di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan berubahnya pola konsumsi masyarakat. Meningkatnya prevalensi penyakit metabolik seperti obesitas dan diabetes telah mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih minuman yang mereka konsumsi. Produk dengan klaim *less sugar*, *zero sugar*, dan berbasis bahan alami menjadi semakin populer karena dianggap mampu memberikan alternatif yang lebih aman tanpa menghilangkan kenikmatan rasa. Namun demikian, keberhasilan produk minuman sehat tidak semata-mata bergantung pada klaim kesehatan, tetapi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen percaya terhadap klaim tersebut dan sejauh mana produk tersebut tetap memberikan pengalaman sensoris yang menyenangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Vaddhano dan Sancoko (2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli minuman sehat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu persepsi kesehatan, kepercayaan pada klaim produk, sikap konsumen, dan norma sosial. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya menilai manfaat kesehatan secara objektif, tetapi juga mempertimbangkan kredibilitas produsen dan kualitas

pengalaman produk itu sendiri (Vaddhano et al., 2023, 163–175). Dengan demikian, untuk dapat diterima oleh pasar, sebuah produk minuman sehat harus mampu menghadirkan kombinasi antara manfaat kesehatan yang kuat dan kualitas formulasi yang memenuhi preferensi rasa masyarakat. Kondisi inilah yang menjadi dasar pentingnya peran Chief Product Officer (CPO) dalam proses pengembangan produk.

Granofit, sebagai usaha rintisan di bidang minuman sehat, memilih **stevia** sebagai pemanis utama karena karakteristiknya yang nol kalori dan tidak meningkatkan kadar gula darah. Stevia mengandung senyawa utama berupa glikosida steviol yang memiliki tingkat kemanisan tinggi, namun di sisi lain memiliki tantangan organoleptik berupa potensi aftertaste pahit atau sensasi rasa metalik. Berdasarkan kajian ilmiah oleh Sembiring et al. (2024), kualitas ekstrak stevia sangat dipengaruhi oleh proses pengolahan, termasuk tahap penyaringan, pemurnian, dan pemisahan komponen non-manis. Jika proses ini tidak optimal, komponen-komponen tersebut dapat menimbulkan rasa getir yang mengganggu dan tidak sesuai dengan preferensi sebagian besar konsumen Indonesia (Sembiring et al., 2024, 154-156). Temuan ini mempertegas bahwa penggunaan stevia memerlukan proses formulasi yang teliti dan inovatif agar mampu menghasilkan profil rasa yang bersih dan seimbang.

Meskipun memiliki tantangan rasa, penggunaan stevia telah berhasil diterapkan dalam beberapa produk pangan apabila melalui proses formulasi yang tepat. Studi yang dilakukan oleh Triastuti dan Nandhia (2025) mengenai substitusi stevia dalam pudding Bavarois wortel menunjukkan bahwa inovasi komposisi dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk berbasis stevia. Panelis memberikan skor kesukaan yang tinggi terhadap atribut rasa, aroma, dan tekstur, bahkan 75% responden menyatakan minat untuk membeli produk tersebut (Triastuti & Nandhia, 2025, 1234-1236). Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa masalah sensoris pada stevia bukanlah hambatan permanen, melainkan dapat diatasi melalui strategi formulasi dan kombinasi bahan yang tepat.

Ketiga temuan ilmiah tersebut memperkuat urgensi peran CPO dalam pengembangan produk Granofit. CPO tidak hanya bertugas memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan visi kesehatan perusahaan, tetapi juga harus mampu merancang formulasi yang kompetitif, menciptakan profil rasa yang disukai konsumen, dan merancang inovasi varian rasa maupun kemasan yang mendukung daya saing produk. Seluruh aspek ini menjadi semakin penting mengingat pasar minuman sehat kini semakin kompetitif dan menuntut diferensiasi produk yang jelas. Dengan demikian, peran CPO berada pada posisi strategis untuk mengembangkan produk Granofit with Stevia yang tidak hanya sehat tetapi juga menarik, dapat dipercaya, dan mampu bersaing di pasar minuman rendah gula yang semakin berkembang.

1.2. Rumusan Masalah

Melalui pengembangan bisnis Granofit, seluruh strategi dan aktivitas operasional diarahkan untuk menjawab kebutuhan konsumen serta dinamika pasar yang terus berkembang. Dengan demikian, fokus utama usaha tidak hanya terletak pada penciptaan produk, tetapi juga pada bagaimana Granofit dapat memenuhi preferensi konsumen secara berkelanjutan dan kompetitif. Berdasarkan konteks tersebut, maka rumusan masalah yang menjadi dasar analisis dan pengembangan usaha Granofit dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana merancang strategi produk minuman manis dengan pemanis alternatif (seperti stevia) untuk mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko penyakit dan menghilangkan persepsi 'rasa bersalah' saat mengonsumsinya?

Meskipun peluang pasar minuman sehat terus berkembang, berbagai fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk berbasis stevia tidak terlepas dari tantangan yang kompleks. Di satu sisi, konsumen menuntut minuman rendah gula yang aman dan alami, namun di sisi lain mereka tetap mengharapkan cita rasa yang sebanding dengan minuman manis konvensional.

Ketidakseimbangan antara tuntutan kesehatan dan preferensi sensoris inilah yang menimbulkan kesenjangan dalam proses pengembangan produk. Selain itu, karakteristik organoleptik stevia yang memiliki potensi aftertaste pahit menyebabkan formulasi produk harus dirancang dengan sangat cermat agar diterima konsumen. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap klaim kesehatan baru terbentuk apabila kualitas rasa dan kredibilitas produk dapat dibuktikan secara konsisten. Kombinasi berbagai faktor tersebut menempatkan Chief Product Officer (CPO) pada posisi strategis namun penuh tantangan, karena harus mampu menjembatani kebutuhan pasar, keterbatasan bahan baku, dan tuntutan inovasi produk. Kondisi inilah yang kemudian memunculkan permasalahan utama yang perlu dikaji lebih lanjut dalam pengembangan Granofit with Stevia.

- 1) Bagaimana strategi pengembangan produk Granofit with Stevia dapat dirancang agar mampu menghasilkan minuman sehat berbasis pemanis alami yang kompetitif dari aspek formulasi, kualitas rasa, dan nilai kesehatan?
- 2) Bagaimana produk Granofit with Stevia dapat dikembangkan sebagai solusi terhadap permasalahan kesehatan akibat konsumsi minuman manis berlebih melalui pemanfaatan pemanis alami stevia?
- 3) Bagaimana inovasi formulasi, pengembangan varian rasa, dan desain kemasan Granofit with Stevia dapat dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen terhadap minuman sehat rendah gula serta mendukung posisi kompetitif Granofit di pasar minuman sehat?

1.3. Manfaat Penulisan

Melalui penelitian ini, dilakukan pengkajian dan penilaian mendalam sehingga konsumen diharapkan agar mendapatkan manfaat sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang menginginkan konsumsi sehat memiliki kesempatan untuk membeli minuman manis yang lebih sehat dan tanpa rasa bersalah.

- 2) Konsumen menerima perluasan dan eksposur baru pada pasar minuman yang baru dan lebih spesifik yaitu minuman stevia.

Disisi lain, pengembangan produk dalam lini spesifik milik kami harapannya dapat menbawa manfaat juga bagi industri kuliner, berikut ini:

- 1) Membawa keanekaragaman terhadap produk yang membawa persepsi memungkinkan untuk sehat kepada minuman manis.
- 2) Pengalaman manajemen bisnis ini bisa dijadikan sebagai tolak ukur industri terhadap keberlanjutan ataupun kinerja usaha dalam lini spesifik ini.

Penulisan Dan pengembangan produk ini dilakukan tentu dengan manfaat yang berarti juga bagi penulis, berikut ini manfaat yang diterima:

- 1) CPO
 - a) Memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pengembangan produk dapat lebih adaptif terhadap keterbatasan finansial dan dinamika pasar.
 - b) Menjadi referensi yang bisa langsung diterapkan dalam mengelola siklus inovasi produk di level usaha mikro sebagai pembelajaran bagi pengembangan usaha di masa depan.
- 2) CMO
 - a) Memperluas pemahaman mengenai strategi pemasaran adaptif dalam menghadapi perubahan tren pasar pada skala usaha mikro.
 - b) Menjadi dokumentasi pengalaman dalam mengintegrasikan peran pemasaran dengan manajemen produk dan finansial, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha secara komprehensif.
- 3) CFO
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai praktik pengelolaan keuangan pada usaha mikro di Indonesia, khususnya dalam konteks transisi bisnis dan dinamika pasar yang fluktuatif.

- b) Kontribusi personal: Penelitian ini juga berfungsi sebagai dokumentasi konkret atas pengalaman penulis dalam mengeksplorasi dinamika finansial pada usaha mikro, sekaligus memperkuat kapasitas analitis dan keterampilan praktis dalam bidang manajemen keuangan.

1.4. Sistematika Penulisan

Laporan Tugas Akhir ini disusun dalam lima bab utama yang saling berkaitan satu sama lain, dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah yang meliputi kondisi industri, fenomena kebutuhan konsumen, kendala yang dihadapi, dan dasar pemilihan bidang usaha. Selanjutnya diuraikan rumusan masalah yang muncul dari latar belakang tersebut, manfaat penulisan bagi berbagai pihak, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran keseluruhan isi laporan.

2) Bab II Badan Usaha

Bab ini menjelaskan struktur dan bentuk badan usaha yang dibentuk oleh kelompok, termasuk jenis badan usaha, struktur organisasi beserta pembagian tugas setiap anggota, dan dokumen legal seperti KBLI, NIB, HKI, serta perizinan lainnya yang dimiliki perusahaan. Isi bab ini sama untuk seluruh anggota kelompok.

3) Bab III Landasan Teori

Bab ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis kondisi bisnis dan strategi yang dibuat. Terdiri dari teori umum yang terkait dengan entrepreneurship atau pengelolaan bisnis, serta teori khusus yang berkaitan dengan peran spesifik penulis dalam kelompok. Teori-teori tersebut menjadi dasar argumentasi pada bab berikutnya.

4) Bab IV Gambaran Bisnis

Bab ini menjelaskan kondisi dan gambaran menyeluruh mengenai bisnis yang dijalankan kelompok, termasuk TAM, SAM, SOM, Business Model Canvas, strategi fungsional (operasional, pemasaran, SDM, dan keuangan), serta penjelasan pivoting bila ada. Selain itu, disampaikan pula deskripsi fungsi bisnis yang dijalankan penulis sesuai perannya di perusahaan.

5) Bab V Pengembangan Bisnis

Bab ini memuat strategi pengembangan usaha berdasarkan analisis pada bab sebelumnya. Sub-bab pertama berisi pengembangan umum yang berlaku untuk seluruh anggota kelompok, sedangkan sub-bab kedua berisi strategi pengembangan khusus sesuai bidang atau peran penulis (misalnya keuangan, pemasaran, SDM, dsb.).

6) Daftar Pustaka

Berisi sumber-sumber referensi yang digunakan dalam penulisan laporan, disusun menggunakan gaya penulisan APA 7 Style.

7) Lampiran

Memuat dokumen pendukung seperti hasil Turnitin, formulir bimbingan, legalitas usaha, bukti kegiatan, dan lampiran lain yang relevan.