

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Entrepreneurship and Innovation Program

Akhir-akhir ini, minuman manis telah menjadi pilihan populer bagi masyarakat Indonesia hingga sekarang, terutama bagi kalangan muda. Tren minuman manis ini cukup populer hingga berbagai bisnis F&B, baik lokal ataupun internasional, telah masuk dan berkembang di Indonesia. Pada tahun 2024, pasar teh di Indonesia diperkirakan dapat mencapai pertumbuhan sebesar 4,76% per tahun. Tak hanya itu, di tahun yang sama, hal tersebut juga dapat mencapai penghasilan sebesar 2,3 miliar dolar AS (Allivia & Mirzanti, 2024).

Namun, meningkatnya konsumsi akan minuman manis juga meningkatkan kadar gula dalam tubuh remaja. Hal ini meningkatkan risiko dalam mengidap penyakit diabetes. Menurut studi yang telah dilakukan Susanti dkk (2024), sekitar 80% remaja sering mengonsumsi minuman manis. Kebiasaan mengonsumsi minuman manis tersebut telah ditemukan memiliki hubungan berbanding lurus dengan meningkatnya IMT (Indeks Massa Tubuh). IMT yang tinggi bisa menjadi salah satu faktor terkait diabetes melitus tipe 2. Diabetes melitus tipe dua (DM) merupakan penyakit kronis yang ditandai dengan tingkat kadar gula yang tinggi. Hal ini terjadi saat produksi insulin dalam tubuh terhambat, sehingga tidak cukup untuk menangani kadar gula tersebut. Selain kebiasaan konsumsi minuman manis diabetes melitus tipe 2 juga bisa disebabkan oleh faktor genetik (Eka Hospital, 2022). Diabetes jenis ini, beserta dengan yang lainnya, memiliki angka kasus yang tinggi dalam Indonesia. Angka tersebut menempatkan Indonesia pada urutan ke-5 dibandingkan negara lainnya (Jessica, 2023).

Konsumsi minuman manis dalam kalangan remaja menjadi masalah yang diperhatikan, sebab mayoritas produk cenderung memiliki kadar gula yang tinggi, dan jenis gula yang kurang jelas (Veronica & Octaria, 2022). Oleh karena itu, keberadaan produk minuman yang tetap terasa manis, tetapi memiliki kadar

gula yang lebih rendah, bisa menjadi solusi yang berpotensi. Meskipun hal ini tidak dapat mencegah diabetes secara menyeluruh, solusi ini memiliki risiko yang lebih rendah. Rasa manis tersebut dapat dicapai melalui penggunaan buah, yang mengandung fruktosa alami. Fruktosa alami ditemukan lebih aman dibandingkan sukrosa dan glukosa (Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga, 2021), dan juga jenis bukannya (Rosenbloom, 2024). Namun, apabila buah digunakan secara langsung, waktu bertahannya tidak lama. Supaya produk dapat bertahan lebih lama, buah dapat dimasukkan dalam proses pengeringan (Warner, 2024). Potensi ini yang kemudian menjadi fondasi dan tujuan utama dari pendirian bisnis Boo-Ah!.

Mengikuti tren minuman manis, tidak sedikit bisnis minuman manis yang sukses di Indonesia. Nama-nama brand seperti Janji Jiwa, Haus!, dan sebagainya sudah dikenali masyarakat sekarang dengan mudah. Tentunya, bisnis-bisnis tersebut menggunakan berbagai strategi untuk mencapai tingkat kesuksesan tersebut. Tetapi, salah satu strategi yang memiliki peran yang tidak kalah penting adalah strategi branding. Branding pada hal ini merujuk terhadap identitas visual dari suatu bisnis. Lebih tepatnya, identitas visual merupakan kumpulan berbagai elemen visual yang mewakili ciri khas dari suatu brand (Sayatman, 2021). Identitas visual yang kuat dapat mempengaruhi posisi dan persepsi Boo-Ah! dengan brand lain dan target audiens, beserta dengan kesempatan Boo-Ah! untuk bertahan di pasar. Identitas visual tersebut dapat melingkupi logo, warna, tipografi, hingga *tone of voice*. Oleh karena itu, sebagai bisnis baru, perkembangan Boo-Ah! akan terbantu secara signifikan melalui perancangan branding yang kuat. Melalui hal tersebut, identitas Boo-Ah! di kalangan masyarakat akan diperhatikan, dan mampu membentuk kesan baik. Sehingga, perancangan identitas visual Boo-Ah! menjadi perhatian utama penulis.

1.2 Rumusan Masalah Entrepreneurship and Innovation Program

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, berikut adalah rumusan masalah yang dapat disusun:

1. Keberadaan tren minuman teh manis dalam kalangan Generasi Z dan milenial di Indonesia membawa risiko diabetes yang tinggi.

2. Boo-Ah! sebagai bisnis baru memiliki identitas branding yang kuat, supaya dapat mempertahankan audiens.

Oleh karena itu, pertanyaan proposal yang berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

“Bagaimana cara merancang identitas branding untuk bisnis Boo-Ah! sebagai alternatif pilihan minuman manis yang lebih sehat?”

1.3 Batasan Masalah Entrepreneurship and Innovation Program

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penulis telah menentukan batasan masalah sebagai berikut.

1) Demografis

- Usia : 21-36 (Generasi Z dan Millennial)
- Jenis Kelamin : Unisex
- Pendidikan : S1
- Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan
- Penghasilan : \geq Rp3.000.000,00/bulan
- SES : B-A

2) Geografis

- Provinsi : Jabodetabek
- Daerah : Perkotaan
- Iklim : Tropis

3) Psikografis

- Sikap : Rasa ingin tahu yang tinggi, *sweet tooth*
- Gaya hidup : Gemar mengonsumsi minuman manis, namun juga berusaha untuk memperhatikan kesehatannya (perlahan mengarah ke *healthy lifestyle*).

1.4 Maksud dan Tujuan Melaksanakan Entrepreneurship and Innovation

Program

Program Entrepreneurship and Innovation terutama bertujuan sebagai kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan pemahaman mereka dan menciptakan solusi yang berdasarkan masalah nyata. Dalam perancangan laporan ini, solusi akan difokuskan untuk menciptakan sebuah bisnis yang menyajikan pilihan minuman teh sehat bagi remaja. Solusi tersebut ditujukan untuk menurunkan angka diabetes di Indonesia.

1.5 Manfaat Melaksanakan Entrepreneurship and Innovation Program

Pelaksanaan Program Entrepreneurship and Innovation ini tidak hanya memberikan manfaat terhadap peserta program, tetapi juga terhadap target audiens dan pihak lainnya. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai peserta dalam Program Entrepreneurship and Innovation, penulis mampu mempelajari informasi dan pengalaman kuat terkait pembangunan bisnis. Hal tersebut berawal dari identifikasi masalah, riset pasar, perancangan produk, hingga strategi promosi. Tahap-tahap pembangunan bisnis tersebut mengasah kemampuan mahasiswa untuk berpikir kritis dan efisien, yang sangat penting untuk dimiliki saat terjun ke dunia kerja.

2. Bagi Orang Lain

Selain penulis, pelaksanaan program ini juga dapat memberikan manfaat bagi orang lain, terutama target audiens (masyarakat luas). Bisnis yang dirancang selama Program Entrepreneurship and Innovation dapat membantu menjaga kesehatan remaja, tanpa mengorbankan kenyamanan dan kesenangan konsumsi minuman manis.

3. Bagi Universitas

Pelaksanaan Program Entrepreneurship and Innovation tersebut pada akhirnya menghasilkan berbagai bisnis kecil yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut setelah perkuliahan selesai. Hal tersebut tak

hanya menambahkan pilihan berkarir bagi mahasiswa, tetapi juga dapat disimpan sebagai referensi atau pedoman bagi peserta Program Entrepreneurship and Innovation di kesempatan berikutnya.

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur Entrepreneurship and Innovation

Program

Pada pelaksanaannya, skema waktu Entrepreneurship and Innovation Program berbeda dengan jadwal perkuliahan biasa. Dibandingkan dengan skema perkuliahan pada semester awal, program ini berbobot 20 SKS, yang setara dengan 640 jam kerja. Jam tersebut dibagi menjadi 8 jam setiap hari. Selama dalam program tersebut, penulis diwajibkan untuk melakukan pengisian *Daily Task*, melalui situs PROSTEP, serta melakukan bimbingan Supervisor dan bimbingan Advisor. *Daily Task* merupakan kewajiban penulis yang berbentuk laporan kecil mengenai progres dalam hari tertentu. *Daily Task* dibawah Supervisor dilakukan setiap hari, dan terkait pengembangan bisnis. Sementara itu, *Daily Task* dibawah Advisor dilakukan hanya beberapa hari tertentu, dan terkait progres pembuatan laporan PROSTEP. Kemudian, bimbingan merupakan pertemuan langsung dengan Supervisor atau Advisor. Bimbingan dapat dilakukan secara luring ataupun daring, tergantung terhadap jadwal Supervisor atau Advisor. Bimbingan mulai dilaksanakan pada minggu kedua dari program.

Secara garis besar, prosedur dalam program ini berawal dengan mengikuti kegiatan sosialisasi PROSTEP, yang diselenggarakan pada tanggal 10 November 2025. Kegiatan tersebut menguraikan secara detail mengenai informasi awal mengenai berbagai jalur PROSTEP, proses pendaftaran, hingga aktivitas setiap jalur secara garis besar. Pendaftaran dilakukan secara berkelompok melalui tautan Microsoft Form. Setelah itu, aktivitas utama yang dilakukan dalam program terbagi menjadi dua bagian, yakni dalam perkembangan bisnis (bersama Supervisor), serta penulisan laporan (bersama Advisor). Seiring waktu akan dilakukan bimbingan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Serta juga evaluasi yang mengganti posisi UTS dan UAS. Program kemudian diakhiri dengan pelaksanaan dan pengumpulan Sidang Evaluasi melalui situs merdeka.