

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan konsumen

Sayuran dan buah-buahan adalah sumber serat makanan yang mudah dijumpai dalam bahan pangan dan selalu ada dalam menu sehari-hari. Buah dan sayur sangat kaya akan vitamin, mineral, dan nutrisi lain yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Buah-buahan dan sayuran segar memiliki enzim aktif yang dapat mempercepat reaksi kimia dalam tubuh (Wulandari, 2019). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi buah segar dapat membuka peluang usaha di sektor ini.

Ahseco memposisikan diri sebagai penyedia buah segar yang higienis dan praktis. Namun sebagai usaha yang masih berkembang, Ahseco menghadapi tantangan berupa rendahnya kesadaran merek (brand awarness), keterbatasan promosi dan jangkauan distribusi yang belum luas. Kondisi ini mempengaruhi daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang cukup ketat.

Oleh karena itu diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengidentifikasi permasalahan konsumen sebagai dasar perumusan strategi pengembangan bisnis yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan hasil dari kuesioner mengenai permasalahan konsumen, masalah utama yaitu kebersihan dan higienitas produk yang diragukan sebanyak 45% responden menyatakan keraguan terhadap cara pengelolaan dan pengemasan buah potong, hal ini disebabkan masih kurangnya penerapan standar kebersihan oleh penjual sehingga menurunkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk yang dikonsumsi.

Variasi buah yang terbatas juga menjadi kendala. Sebanyak 70% responden menilai pilihan buah potong masih monoton dan kurang inovatif. Produk di pasaran umumnya hanya berisi buah-buahan yang sejenis dan jarang ditemukannya varian mix fruit sehingga menimbulkan kebosanan dan tidak memenuhi selera konsumen yang menginginkan varian yang lain.

Selain itu, dari segi kemasan, sebanyak 70% responden menilai kemasan memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen, banyak produk buah potong di pasaran yang masih dikemas secara sederhana tanpa memperhatikan desain dan keamanan bahan kemasan. Secara tidak langsung kemasan yang menarik dan aman tidak hanya menjaga kebersihan, tetapi juga meningkatkan daya tarik visual produk di mata konsumen.

Faktor lain yaitu harga. walaupun mayoritas responden menilai harga wajar di kisaran Rp 10.000 – Rp 15.000 sebanyak 63,9% konsumen tetap mengutamakan aspek harga terjangkau dalam keputusan pembelian. Dan dapat di artikan harga tetap menjadi faktor sensitif bagi konsumen meskipun kualitas juga penting.

Permasalahan konsumen tersebut didapatkan dari hasil survei kepada 60 responden penduduk Sleman, Yogyakarta. Dari hasil survei tersebut maka Ahseco perlu menentukan solusi-solusi dari permasalahan yang telah didapatkan dari keluhan konsumen dan calon konsumen Ahseco.

Tabel 1. 1 Permasalahan Konsumen

No	Indikator	Keterangan
1	Kebersihan dan Higienitas	Sebanyak 45% responden meragukan kebersihan produk akibat belum optimalnya penerapan standar higienitas oleh penjual, sehingga menurunkan kepercayaan konsumen.
2	Variasi produk	Sebanyak 70% responden menilai produk buah potong masih monoton, didominasi buah sejenis, dan minim varian mix fruit.
3	Kemasan produk	Sebanyak 70% responden menyatakan kemasan berpengaruh besar terhadap minat beli, namun banyak produk masih dikemas secara sederhana dan kurang menarik.

4	Harga produk	Sebanyak 63,9% responden mengutamakan harga terjangkau meskipun harga Rp10.000–Rp15.000 dinilai wajar.
5	Kepercayaan konsumen	Keraguan terhadap kebersihan, variasi, dan kemasan berdampak pada rendahnya kepercayaan dan minat beli konsumen.

1.2 Solusi dan nilai lebih yang ditawarkan

1.2.1 Solusi yang ditawarkan

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 60 responden, ditemukan lima permasalahan utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk buah potong, yaitu aspek kebersihan dan higienitas, variasi produk yang terbatas, serta kemasan yang kurang menarik dan kurang aman. Solusi dari permasalahan tersebut diterapkan dalam strategi pengembangan produk Ahseco.

Pertama, untuk menjawab keraguan konsumen mengenai kebersihan dan higienitas, Ahseco berkomitmen untuk menjunjung tinggi kualitas produk dengan menggunakan buah segar setiap hari, melakukan proses penyortiran yang ketat sebelum pengolahan, serta memastikan buah diproses sesuai standar sanitasi. Produk juga disimpan dalam suhu dingin (*chiller*) agar kesegaran tetap terjaga hingga diterima konsumen, disertai penerapan sistem FIFO (*First In First Out*) untuk mencegah penyimpanan buah terlalu lama.

Kedua, dalam menjawab permasalahan keterbatasan variasi produk, Ahseco menawarkan konsep *mix fruit* cup dan lotis praktis dengan kombinasi berbagai jenis buah segar untuk meningkatkan variasi pilihan dan memenuhi selera konsumen yang menginginkan inovasi dalam produk buah potong.

Ketiga, untuk mengatasi keluhan konsumen terkait kemasan, Ahseco menggunakan kemasan *food grade* yang aman, higienis, dan

didesain secara menarik untuk meningkatkan nilai estetika dan kepercayaan konsumen. Kemasan ini tidak hanya berfungsi menjaga kebersihan dan kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra merek di mata pasar.

Keempat, untuk menjawab permasalahan harga produk, Ahseco menetapkan kebijakan harga yang tetap terjangkau dengan mempertimbangkan daya beli konsumen tanpa mengesampingkan kualitas produk. Penetapan harga dilakukan secara proporsional sesuai dengan porsi dan variasi buah yang ditawarkan, sehingga rentang harga Rp6000–Rp10.000 tetap dinilai wajar dan mampu memberikan nilai yang sebanding bagi konsumen.

Kelima, guna meningkatkan kepercayaan konsumen secara menyeluruh, Ahseco tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga menjaga konsistensi pelayanan dan transparansi informasi. Kejelasan mengenai bahan baku, proses pengolahan, serta komitmen terhadap kebersihan dan kualitas diharapkan dapat membangun kepercayaan jangka panjang serta meningkatkan minat beli konsumen.

1.2.2 Nilai lebih produk

Nilai lebih (*value proposition*) yang ditawarkan pada usaha Ahseco yang pertama dari segi Kemasan produk buah potong, Ahseco menggunakan wadah transparan berbahan *food grade* agar warna buah terlihat segar dan menarik. Tutup rapat dengan segel kemasan untuk memastikan kebersihan dan mencegah kontaminasi, menambahkan garpu buah kecil di dalam kemasan agar praktis dalam mengonsumsi.

Nilai lebih (*value proposition*) yang ditawarkan yang kedua dari segi kualitas produk, Ahseco memberikan kualitas produk dengan buah-buahan yang segar dan menggunakan kemasan yang kedap udara sehingga produk bisa menjadi lebih tahan lama, dan dari segi penyimpanan produk disimpan di lemari pendingin supaya produk tetap segar dan terlihat tetap *fresh*.

Selain itu, nilai lebih (*value proposition*) yang ditawarkan dari segi variasi dan inovasi, usaha Ahseco menawarkan variasi buah potong *mix* yang terdiri dari beragam jenis buah segar dalam satu kemasan, sehingga memberikan pilihan rasa dan nutrisi yang lebih seimbang bagi konsumen. Selain itu, Ahseco juga menghadirkan inovasi yang berupa produk lotis praktis yaitu buah potong yang disajikan dengan bumbu khas lotis dalam kemasan higienis dan siap saji, sehingga konsumen dapat menikmati cita rasa segar dan khas tradisional secara praktis.

1.3 Noble purpose

Ahseco hadir dengan tujuan mulia untuk menjadi bagian dari gaya hidup sehat masyarakat modern. Melalui produk buah potong yang *higienis*, segar, dan terjangkau, Ahseco berkomitmen untuk memudahkan setiap orang dalam mengonsumsi buah-buahan berkualitas setiap hari.

Lebih dari sekadar bisnis, Ahseco ingin menumbuhkan kesadaran pentingnya menjaga kesehatan sejak dini dengan pilihan makanan yang alami dan aman dikonsumsi. Dengan semangat lokal dan inovasi dalam pengemasan, Ahseco berupaya memberikan manfaat bagi konsumen, petani buah lokal, serta lingkungan sekitar.

1.4 Visi, Misi dan Logo

Dalam sebuah organisasi atau bisnis, salah satu hal yang terpenting dalam kemajuan sebuah usaha adalah Visi dan Misi. Dengan adanya visi dan misi, bisnis dapat memiliki arah kegiatan yang berorientasi pada tujuan yang sudah ditentukan. Karena dengan adanya visi-misi bisa dijadikan suatu pondasi yang kuat dalam membangun, mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnis (Octavia et al., 2023).

1.4.1 Visi

Menjadi usaha buah potong lokal yang mampu bersaing di pasar nasional dengan mengedepankan kualitas, inovasi, dan digemari oleh seluruh kalangan.

1.4.2 Misi

1. Menyediakan produk buah potong segar dan *higienis* dengan kualitas terbaik melalui pemilihan bahan baku buah lokal unggulan.
2. Mengembangkan inovasi produk seperti buah potong *mix*, lotis kemasan, dan bumbu rujak modern untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.
3. Meningkatkan nilai tambah produk lokal melalui kemasan yang menarik, kedap udara, dan praktis, dan ramah lingkungan.
4. Membangun brand Ahseco sebagai simbol gaya hidup sehat, segar, dan kekinian di kalangan masyarakat.
5. Memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan fleksibel baik dalam penjualan langsung maupun pemesanan online.

1.4.3 Logo



Gambar 1.1 Logo Ahseco

Sumber gambar: Dokumentasi Ahseco (2025)

Logo Ahseco dirancang dengan gaya visual yang sederhana, modern, dan memiliki makna simbolik yang mencerminkan identitas serta nilai-nilai utama perusahaan. Secara keseluruhan, logo ini menampilkan tulisan “ahseco” dengan tipografi yang lembut dan berkarakter, disertai ikon berbentuk bintang bersinar di bagian atas, serta teks “EST 2023” di bagian bawah sebagai penanda tahun berdirinya usaha.

Pemilihan warna oranye sebagai warna dominan memiliki makna psikologis dan simbolis yang kuat. Warna ini menggambarkan keceriaan, energi positif, dan kesegaran, yang sejalan dengan citra produk buah potong yang ditawarkan oleh Ahseco. Dalam konteks pemasaran, warna oranye juga memiliki daya tarik emosional yang dapat menstimulasi semangat dan optimisme konsumen, sehingga membantu memperkuat persepsi merek sebagai produk yang segar, sehat, dan menyenangkan untuk dikonsumsi.

Elemen tipografi “ahseco” menggunakan huruf kecil dengan desain yang tegas namun tetap lembut, melambangkan keseimbangan

antara profesionalitas dan kedekatan dengan pelanggan. Bentuk huruf yang sederhana dan mudah dikenali bertujuan untuk menciptakan kesan merek yang ramah, modern, dan mudah diingat, sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang dinamis dan terbuka terhadap gaya hidup sehat.

Sementara itu, ikon bintang pada bagian atas logo memiliki makna simbolik sebagai representasi dari harapan, arah, dan pencapaian visi perusahaan. Bintang menggambarkan komitmen AHSECO untuk senantiasa berinovasi, memberikan kualitas terbaik, serta menjadi penerang atau pembeda di tengah persaingan pasar produk buah potong.

Adapun teks “EST 2023” menunjukkan tahun berdirinya AHSECO, yang menandai awal dari perjalanan bisnis ini. Elemen ini memberikan kesan historis dan memperkuat kredibilitas merek sebagai entitas usaha yang memiliki komitmen jangka panjang dalam mengembangkan produk buah potong yang higienis, praktis, dan bernilai bagi konsumen.

Dengan demikian, secara keseluruhan, logo AHSECO mencerminkan identitas merek yang berorientasi pada kesegaran, inovasi, dan kepercayaan, serta menjadi simbol visual dari dedikasi perusahaan dalam menghadirkan produk sehat dan berkualitas tinggi kepada masyarakat.