

RINGKASAN

Adinda Putri (08320220044). Optimalisasi *Value Proposition* Produk JuiceYo di Kota Makassar. Dibawah Bimbingan Prof. Dr. Ir. St. Sabahannur, M.P., dan Andi Azrarul Amri, S.P., M.Si.

Perubahan gaya hidup masyarakat menuju pola hidup sehat mendorong meningkatnya konsumsi produk pangan berbasis bahan alami, termasuk minuman sari buah. *Cold-pressed juice* merupakan salah satu inovasi minuman sehat yang dihasilkan melalui metode ekstraksi tanpa pemanasan sehingga diharapkan mampu mempertahankan kandungan nutrisi alami dari buah. JuiceYo merupakan usaha minuman kesehatan berbasis *cold-pressed juice* yang dikembangkan sebagai bagian dari implementasi kegiatan kewirausahaan mahasiswa di Kota Makassar. Persaingan produk jus buah yang semakin meningkat menuntut pelaku usaha untuk memiliki *value proposition* yang jelas dan mampu menjawab kebutuhan konsumen, sehingga optimalisasi *value proposition* menjadi penting untuk meningkatkan daya saing produk JuiceYo di pasar minuman sehat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis *value proposition* produk JuiceYo serta mengkaji peran optimalisasi *value proposition* dalam mendukung pengembangan usaha minuman sehat di Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar pada periode Desember 2025 hingga Februari 2026. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif melalui implementasi *business plan*, *market validation*, serta analisis model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Value Proposition Canvas* (VPC). Data diperoleh melalui observasi kegiatan usaha, uji coba produksi, serta pengumpulan umpan balik konsumen melalui survei responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *value proposition* utama produk JuiceYo adalah minuman sari buah murni 100% tanpa tambahan gula, air, maupun bahan pengawet yang diproses menggunakan metode *cold press* sehingga menghasilkan tekstur jus yang halus dan tetap mempertahankan nutrisi buah. Target pasar utama adalah masyarakat urban di Kota Makassar, khususnya generasi Z, generasi milenial, dan pekerja muda berusia 20–34 tahun yang memiliki kesadaran

terhadap gaya hidup sehat. Hasil *market validation* menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengeluhkan produk jus di pasaran yang terlalu manis serta banyak campuran air, sehingga produk JuiceYo dinilai relevan dengan kebutuhan konsumen. Implementasi *business plan* menunjukkan bahwa usaha JuiceYo memiliki potensi pasar yang baik dengan harga jual Rp23.000 per botol dan target penjualan 196 botol per bulan.

Kata kunci: *value proposition, cold-pressed juice, UMKM, business model canvas, minuman sehat.*