

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

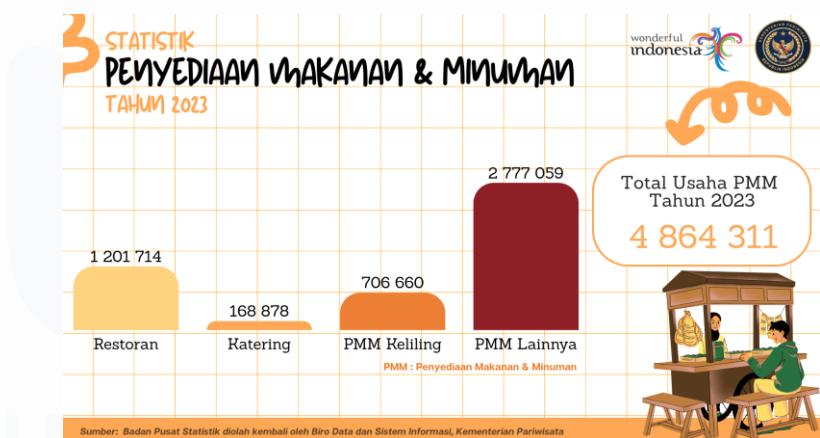
Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling dinamis dalam dekade terakhir. Perubahan perilaku konsumen, peningkatan pendapatan masyarakat, penetrasi teknologi digital, serta intensitas penggunaan media sosial menjadikan industri ini semakin kompetitif dan inovatif. Dalam konteks tersebut, makanan manis dan *dessert* berada pada posisi yang sangat strategis karena pertumbuhannya yang konsisten serta keterkaitannya dengan gaya hidup masyarakat urban. *Dessert* tidak lagi sekadar dianggap sebagai hidangan pelengkap setelah makan, tetapi telah menjadi bagian dari budaya konsumsi modern yang menekankan identitas, tren, serta preferensi estetika. Laporan-laporan kuliner nasional menunjukkan bagaimana preferensi konsumen Indonesia beralih pada makanan yang tidak hanya enak, tetapi juga praktis, memiliki tampilan menarik, dan mudah dibagikan sebagai konten visual di berbagai platform digital (Tiofani & Widyanti, 2024).

Perkembangan *dessert* kekinian yang semakin pesat juga tidak dapat dilepaskan dari meningkatnya minat masyarakat terhadap eksplorasi rasa baru serta fenomena “cobain makanan viral” yang menjadi bagian dari interaksi sosial generasi muda. Video ulasan makanan, konten *food vlogging*, dan rekomendasi *dessert* melalui TikTok, Instagram Reels, dan YouTube memberi pengaruh langsung pada keputusan pembelian. Banyak pelaku usaha mencatat bahwa lonjakan permintaan suatu produk sering kali terjadi setelah viral di media sosial, bahkan tanpa perlu kampanye pemasaran formal. Fenomena ini memperlihatkan bahwa industri *dessert* memiliki relasi yang erat dengan perilaku konsumen digital yang responsif terhadap visual dan rasa ingin mencoba hal baru. Sebuah laporan mencatat bahwa *food content* merupakan salah satu kategori paling sering

dikonsumsi oleh pengguna TikTok Indonesia, terutama pengguna berusia 18–24 tahun, yang juga merupakan kelompok dengan intensitas konsumsi *dessert* tertinggi (Kemp, 2024).

Dalam industri F&B, produk *dessert* seperti *pastry*, *cookies*, minuman manis, puding, *pie*, *dessert box*, dan varian premium lainnya mengalami peningkatan permintaan yang signifikan. Masyarakat kini lebih memilih produk yang menawarkan kepraktisan, rasa unik, dan visual yang memikat. Pertumbuhan pesat ini didorong oleh beberapa faktor utama, antara lain meningkatnya aktivitas pesan-antar makanan, kemudahan akses *marketplace*, serta kemampuan pelaku usaha mikro untuk memanfaatkan platform digital sebagai media penjualan.

Untuk memahami besarnya peluang industri *dessert* di Indonesia, penting untuk melihat perkembangan sektor makanan dan minuman secara keseluruhan. Industri F&B tercatat sebagai salah satu sektor yang paling stabil pertumbuhannya dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Data berikut menunjukkan bagaimana sektor F&B terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, baik dari sisi jumlah pelaku usaha, pertumbuhan pasar, maupun kontribusi ekonominya.

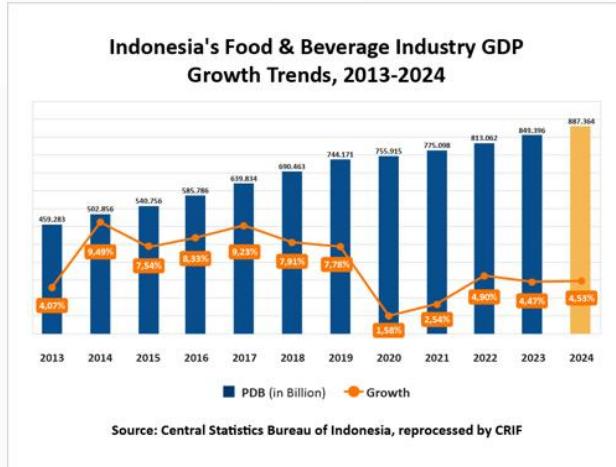


Gambar 1.1 Statistik F&B 2023

(Sumber [kemenpar.go.id](http://kemenpar.go.id))

Selain pertumbuhan jumlah pelaku usaha, kontribusi sektor F&B juga menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Grafik berikut menggambarkan

Sbagaimana sektor ini menjadi salah satu penyokong utama ekonomi nasional dan terus mengalami ekspansi, sehingga memperkuat potensi subsektor *dessert* sebagai bagian dari industri yang berkembang pesat.



Gambar 1.2 GDP F&B Indonesia 2024

(Sumber [id.crifasia.com](http://id.crifasia.com), 2024)

Potensi pasar *dessert* di Indonesia juga diperkaya oleh budaya konsumsi masyarakat yang cenderung menyukai makanan manis. Berdasarkan Riskesdas 2018, 61,3% penduduk usia tiga tahun ke atas melaporkan mengonsumsi minuman berpemanis lebih dari sekali sehari. Selain itu, sebuah survei nasional terbaru menunjukkan bahwa sekitar 73,6% rumah tangga di Indonesia rutin membeli minuman berpemanis (Sitohang et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap rasa manis masih sangat melekat di masyarakat, serta menunjukkan potensi pasar yang besar bagi produk *dessert* dan makanan manis.. Kebiasaan ini kemudian terintegrasi dalam tren *dessert* modern, di mana masyarakat cenderung memilih makanan dengan tekstur lembut, rasa manis yang seimbang, serta sentuhan premium seperti matcha, biscoff, dan varian *fusion* lainnya. Tren *dessert* viral seperti *Korean-style dessert*, *Japanese cheesecake*, *mille crepes*, *chiffon cake*, hingga *dessert-box* modern menunjukkan bagaimana inovasi produk berhasil menarik perhatian generasi muda yang selalu mencari pengalaman kuliner baru.

Di tengah beragam produk *dessert* yang berkembang, *cheesecake* menempati posisi khusus dan unik. *Cheesecake* dikenal memiliki tekstur lembut, *creamy*, serta dapat dipadukan dengan berbagai varian rasa. Karakteristik tersebut membuatnya menjadi salah satu *dessert* yang digemari lintas usia. Dalam beberapa tahun terakhir, *cheesecake* tidak hanya diproduksi dalam bentuk klasik, tetapi telah bertransformasi menjadi berbagai bentuk seperti *mini cheesecake*, *Japanese style cheesecake*, *burnt cheesecake*, hingga *no-bake cheesecake* yang lebih praktis dan lebih mudah dimodifikasi sesuai selera pasar. Fleksibilitas produk inilah yang membuat *cheesecake* menjadi pilihan favorit tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi pelaku usaha yang ingin berinovasi dalam industri *dessert*.

Popularitas *cheesecake* juga sangat dipengaruhi oleh nilai visual yang tinggi. Tampilan *dessert* ini mudah dibuat menarik melalui dekorasi *topping*, tekstur potongan yang rapi, serta penggunaan warna yang kontras semuanya memiliki daya tarik yang kuat di media sosial. Banyak laporan menyebutkan bahwa makanan yang memiliki estetika visual lebih tinggi cenderung mendapatkan interaksi lebih besar di media sosial dan berpotensi menjadi viral (Tiofani & Widjanti, 2024). Bagi pelaku usaha kecil, hal ini menjadi peluang besar karena secara strategis, *cheesecake* menawarkan keuntungan berupa variasi produk yang luas, biaya produksi yang dapat dikontrol, serta potensi *branding* yang kuat melalui visual.

Selain itu, *cheesecake* memiliki keunggulan dalam konteks rantai pemasaran digital karena dapat dikemas dalam bentuk *dessert box* dan *mini portions* yang mudah dipasarkan melalui *platform* seperti TikTok Shop, Instagram Shop, dan *marketplace*. Model distribusi ini memudahkan keberhasilan usaha *dessert* yang tidak memiliki toko fisik besar, tetapi mampu menjangkau konsumen secara luas melalui pemasaran digital. Kondisi ini membuka ruang bagi banyak brand baru untuk bersaing tanpa memerlukan investasi besar pada toko fisik yang menjadi tren relevan di kalangan UMKM kuliner Indonesia.

Tren konsumsi *dessert* yang meningkat juga dipengaruhi oleh pola gaya hidup masyarakat urban yang terbiasa dengan aktivitas nongkrong, mencari

pengalaman kuliner baru, serta menyukai produk yang praktis namun tetap premium. Laporan menunjukkan bahwa segmen *dessert bar*, *café boutique*, dan usaha rumahan berbasis online menjadi bagian dari subsektor yang mengalami pertumbuhan stabil setiap tahun (Crifasia.com, 2024). Hal ini memperlihatkan bahwa produk *dessert*, termasuk *cheesecake* memiliki pasar yang kuat dan prospek pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan demikian, pelaku usaha yang mampu menghadirkan produk berkualitas, memanfaatkan media sosial secara tepat, dan memahami preferensi konsumen memiliki peluang besar untuk memenangkan pasar.

Di sisi lain, permintaan yang tinggi terhadap *dessert* juga memunculkan tantangan berupa kompetisi yang semakin ketat. Konsumen kini memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap kualitas rasa, tampilan, harga, dan pelayanan. Selain itu, perubahan tren yang cepat menuntut pelaku usaha untuk dapat beradaptasi dengan cepat, mengembangkan varian baru, dan terus melakukan inovasi untuk tetap relevan. Keberhasilan suatu brand *dessert* tidak hanya ditentukan oleh produk yang enak, tetapi juga oleh konsistensi kualitas, estetika kemasan, strategi pemasaran, serta kemampuan merespons tren viral.

Dengan mempertimbangkan berbagai perkembangan tersebut, industri *dessert*, khususnya kategori *cheesecake* menunjukkan peluang pertumbuhan yang sangat besar di Indonesia. Karakter produk yang praktis, memiliki daya tarik visual, dan menawarkan pengalaman kuliner yang baru menjadikannya sesuai dengan preferensi konsumen modern. Peluang ini semakin menguat dengan dukungan ekosistem digital yang memberikan kemudahan dalam pemasaran, distribusi, dan perluasan jangkauan pelanggan.

Dalam konteks ini, brand *dessert* Amourre memiliki posisi yang strategis untuk berkembang. Peningkatan konsumsi makanan manis, pertumbuhan layanan pesan-antar, serta popularitas *dessert box* dan *cheesecake* yang terus meningkat menjadi momentum penting bagi Amourre untuk memperluas pasar melalui saluran digital. Dengan tren industri yang sedang berada pada fase ekspansi, Amourre dapat memanfaatkan keunggulan estetika produknya, kemudahan akses, dan minat

konsumen terhadap *dessert* premium sebagai fondasi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

## 1.2 Maksud dan Tujuan

### 1.2.1 Maksud dari kegiatan Prostep

Maksud dari kegiatan program Prostep ini adalah untuk menemukan jawaban atas berbagai permasalahan yang telah diuraikan pada bagian latar belakang, khususnya mengenai peluang dan tantangan dalam mengembangkan bisnis di bidang kuliner, serta upaya untuk menghadirkan inovasi produk *dessert* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu kewirausahaan yang telah diperoleh di perkuliahan ke dalam praktik nyata melalui pengembangan bisnis Amourre, yang berfokus pada produk *no-bake cheesecake* dengan konsep personalisasi *topping*.

### 1.2.2 Tujuan dari kegiatan Prostep

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan *output* berupa perintisan dan pengembangan bisnis Amourre secara nyata, mulai dari tahap perencanaan, riset pasar, pengujian produk, hingga persiapan strategi pemasaran.
2. Melatih kemampuan penulis dan tim dalam mengelola bisnis secara profesional, dengan memperhatikan aspek manajemen, operasional, dan koordinasi antar divisi.
3. Meningkatkan kemampuan kolaborasi lintas bidang, khususnya dalam hal komunikasi, pembagian tanggung jawab, serta penyelesaian masalah yang muncul selama proses pengembangan bisnis.
4. Memahami secara langsung proses membangun usaha yang berkelanjutan, baik dari sisi strategi, inovasi produk, maupun efisiensi manajemen.

5. Menyusun laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik dan dokumentasi atas progres pengembangan bisnis Amourre selama periode Prostep

### **1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu**

Pelaksanaan program Prostep pada bisnis Amourre dilakukan secara bertahap sesuai jadwal yang ditetapkan oleh Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Setiap tahap dirancang untuk memastikan proses pengembangan bisnis berjalan terarah, mulai dari sosialisasi program, perencanaan ide, pelaksanaan kegiatan usaha, hingga evaluasi dan penyusunan laporan akhir. Adapun prosedur dan deskripsi waktu kegiatan Amourre dijabarkan sebagai berikut:

1. Sosialisasi Program:
  - a) Pihak Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara melakukan sosialisasi kepada mahasiswa yang memenuhi syarat.
  - b) Materi sosialisasi meliputi tujuan program, mekanisme pelaksanaan, sistem penilaian, serta tanggung jawab mahasiswa.
2. Pemilihan Bidang Usaha:
  - a) Mahasiswa memilih bidang usaha yang akan dikembangkan, secara berkelompok.
  - b) Mahasiswa melakukan riset awal dan pengumpulan informasi mengenai peluang usaha melalui media sosial dan survei pasar.
3. Perencanaan dan Persiapan Bisnis:
  - a) Penentuan peran dan tanggung jawab masing-masing anggota dalam struktur organisasi kelompok.
  - b) Perencanaan detail mengenai produk, bahan baku, strategi promosi, dan target pasar.
4. Pelaksanaan Program / Pengembangan Bisnis:
  - a) Melakukan riset pasar lebih lanjut untuk memahami kebutuhan konsumen.

- b) Pembuatan prototype produk dan uji coba resep.
  - c) Pembuatan konten promosi untuk media sosial atau platform pemasaran lainnya.
  - d) Penyusunan laporan perkembangan mingguan melalui *daily task report*.
  - e) Mengikuti sesi *mentoring*, konsultasi, dan evaluasi dengan dosen pembimbing.
5. Evaluasi dan Perbaikan:
- a) Melakukan perbaikan strategi atau produk berdasarkan masukan dosen dan hasil uji pasar.
6. Sidang dan Penyusunan Laporan Akhir:
- a) Penyusunan laporan akhir berisi ringkasan seluruh kegiatan dan hasil bisnis.
  - b) Pelaksanaan sidang Prostep sebagai evaluasi akhir kegiatan kewirausahaan.
7. Penutupan Program:
- a) Dokumentasi hasil kegiatan.
  - b) Refleksi dan pembelajaran dari seluruh proses pengembangan bisnis.

## 1.4 Manfaat

Pelaksanaan kegiatan MBKM Cluster Kewirausahaan (Prostep) memberikan berbagai manfaat bagi mahasiswa, baik dari segi pengembangan ilmu pengetahuan manfaat teoritis maupun penerapan langsung di dunia usaha manfaat praktis.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, kegiatan ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menerapkan ilmu kewirausahaan yang telah dipelajari selama perkuliahan, seperti manajemen operasional, manajemen keuangan, pemasaran, hingga pengembangan produk. Melalui program ini, mahasiswa dapat memahami keterkaitan antara teori dan praktik dalam membangun

serta mengelola bisnis secara nyata. Selain itu, kegiatan Prostep juga membantu mahasiswa dalam mengasah kemampuan berpikir kritis, memecahkan masalah bisnis, serta mengembangkan ide kreatif yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, program ini memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa untuk merintis dan mengelola bisnis Amourre, yang berfokus pada produk *no-bake cheesecake*. Melalui kegiatan ini, mahasiswa dapat belajar mengatur pembagian tugas dalam tim, memahami tantangan operasional yang muncul di lapangan, serta menemukan strategi efektif untuk menghadapi dinamika pasar. Prostep juga bermanfaat dalam membentuk mental kewirausahaan, melatih keterampilan komunikasi dan kepemimpinan, serta membangun hubungan dengan pihak internal seperti dosen pembimbing, dan pelaku industri.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana akademik untuk menyelesaikan studi, tetapi juga sebagai wadah pengembangan diri dalam menyiapkan mahasiswa menjadi calon wirausahawan yang inovatif, mandiri, dan berdaya saing.