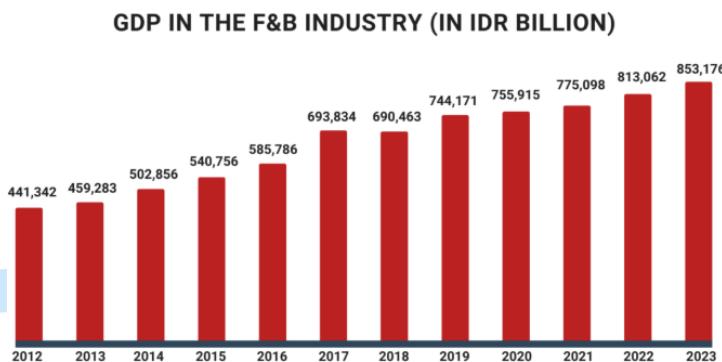


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia sebagai pendorong inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan UMKM. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terus meningkat, hal ini menunjukkan minat yang kuat dari masyarakat untuk terjun ke usaha mandiri (Zahra F, 2024). Indonesia juga memiliki budaya konsumsi makanan dan minuman manis yang cukup kuat. Perkembangan tren konsumsi masyarakat Indonesia menunjukkan perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam hal preferensi terhadap makanan praktis dan berbasis digital. Berdasarkan laporan *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023* oleh Kredivo dan *Katadata Insight Center*, transaksi *e-commerce* terus mengalami peningkatan, bahkan telah menjangkau kota-kota tier 2 dan 3. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dari berbagai wilayah kini semakin terbiasa membeli makanan dan minuman secara daring, termasuk kategori *dessert* (KredivoCorp, 2023).



Gambar 1.1.1 Pertumbuhan GDP dalam Industri F&B
Sumber : InCorp 2025

Grafik tersebut menunjukkan perkembangan GDP industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2023 yang mengalami peningkatan secara konsisten. Pada tahun 2012, nilai GDP tercatat sebesar Rp441.342 miliar dan terus naik hingga mencapai Rp853.176 miliar pada tahun 2023, atau hampir dua kali lipat dalam kurun waktu sebelas tahun. Peningkatan paling signifikan terjadi pada periode 2016–2017, di mana nilai GDP melonjak dari Rp585.786 miliar menjadi Rp693.834 miliar. Setelah itu, pertumbuhan berlangsung stabil hingga 2023. Tren ini mencerminkan bahwa industri F&B memiliki daya tahan dan potensi yang kuat, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen, perubahan gaya hidup, serta perkembangan sektor digital dan pariwisata di Indonesia.

Selain itu, studi mengenai perilaku pengguna aplikasi pesan antar makanan di Surabaya menemukan bahwa sekitar 39% responden memilih layanan tersebut karena menghemat waktu dan tenaga, sementara faktor lain seperti kemudahan transaksi dan variasi menu juga berperan penting (Patrikha F, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan cita rasa, tetapi juga menilai efisiensi dan kenyamanan sebagai bagian dari pengalaman konsumsi makanan *modern*.

Lebih lanjut, data dari memperlihatkan bahwa kategori “*pudding & desserts*” memiliki pangsa sekitar 20% dari total kategori restoran dan layanan makanan di Indonesia, mempertegas bahwa *dessert* merupakan segmen yang signifikan dalam industri kuliner (Foodservice Verdict, 2024). Tren ini turut diperkuat oleh laporan yang menyebut bahwa generasi Z di Indonesia merupakan kelompok konsumen dengan pengeluaran terbesar untuk internet dan makanan, di mana sekitar 31,4% responden secara rutin mengalokasikan anggaran untuk membeli makanan dan minuman di luar.

Secara keseluruhan, kondisi ini menggambarkan bahwa pasar *dessert* di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya gaya hidup digital, kebutuhan akan kenyamanan, dan kebiasaan generasi muda yang gemar mencari pengalaman kuliner baru melalui *platform online*.

Berdasarkan data dari Riskesdas (2018), sekitar 61,3% responden mengonsumsi minuman manis lebih dari satu kali dalam sehari, sementara 40,1% mengonsumsi makanan manis lebih dari satu kali sehari. Hal ini menunjukkan

bahwa permintaan terhadap rasa manis sangat tinggi di masyarakat. Tren *dessert* di Indonesia pun menunjukkan bahwa jenis “roti dan kue” sangat digemari, berada di antara kategori favorit dalam survei yang dilakukan kepada masyarakat Indonesia tahun 2025 yang melibatkan sekitar 995 responden. Roti dan kue menduduki persentase sekitar 43% dari pilihan *dessert* masyarakat Indonesia, hampir setara dengan persentase es krim (45%) dan jauh lebih tinggi dibanding beberapa kategori lain seperti salad buah (Hakiki Silmi, 2025). Di sisi lain, *dessert viral* dan berbasis estetika sangat dipengaruhi oleh media sosial (Tiofani Krisda, 2024). Media sosial menjadi platform penting bagi konsumen muda mencari *dessert* yang tidak hanya enak, tetapi juga *Instagram-able*. Kuliner jenis *bakery* menunjukkan pertumbuhan omzet yang *solid*. Misalnya, industri *bakery* di Indonesia telah menunjukkan tren pertumbuhan di atas 10% setiap tahunnya (Deny Septian, 2014). Tren lainnya adalah *dessert* halal dan konten bahan yang aman, sehat dan transparan. Anak muda Indonesia semakin memperhatikan sertifikasi halal dan kandungan produk. *Dessert* yang memenuhi syarat tersebut dianggap punya daya tarik lebih tinggi di pasar *modern* (Gelato Frutta, 2025).



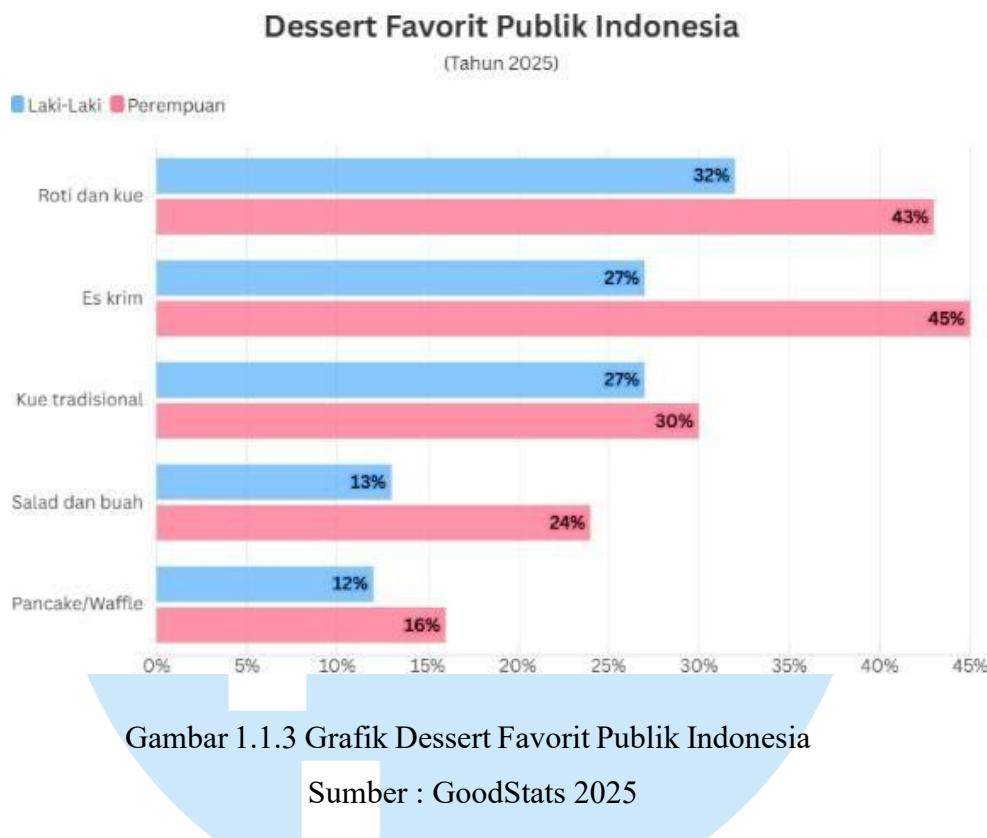
Gambar 1.1.2 Pertumbuhan Sektor Makanan & Minuman

Sumber : Techinasia 2025

Grafik tersebut menggambarkan pertumbuhan sektor makanan dan minuman terhadap PDB Indonesia pada periode 2015–2024. Secara umum, terlihat bahwa pertumbuhan sektor ini sempat mengalami fluktuasi cukup tajam. Pada awal periode, pertumbuhan meningkat dari 7,54% pada 2015 menjadi puncaknya di 2017 sebesar 9,23%. Namun, sejak 2018 hingga 2020, terjadi penurunan yang signifikan, terutama pada 2020 yang hanya mencapai 1,58%, kemungkinan akibat dampak pandemi COVID-19 terhadap industri F&B. Setelah itu, sektor ini mulai pulih secara bertahap, dengan pertumbuhan naik menjadi 2,54% pada 2021, lalu meningkat kembali menjadi 4,9% pada 2022, 4,47% pada 2023, dan diproyeksikan mencapai 5,9% pada 2024. Tren ini menunjukkan bahwa meskipun sempat terdampak oleh krisis, industri makanan dan minuman memiliki kemampuan untuk bangkit dan kembali tumbuh positif.

Dari sisi produksi, *no-bake cheesecake* dipilih karena memiliki biaya operasional yang lebih efisien dibandingkan *dessert panggang (baked)*. Proses pembuatannya tidak memerlukan oven atau alat berat, sehingga dapat menekan biaya listrik dan peralatan. Hal ini relevan untuk usaha rintisan (*start-up*) berskala kecil hingga menengah. Selain itu, produk ini fleksibel untuk dikembangkan dengan berbagai varian rasa dan *topping* lokal, seperti *matcha*, lotus biscoff, hingga varian rasa khas Indonesia seperti klepon atau *tiramisu* pandan, yang dapat memperluas segmen pasar.

Terakhir, peluang pengembangan pasar untuk produk *dessert online* juga semakin terbuka lebar. Berdasarkan riset, penjualan makanan dan minuman melalui *platform* digital naik sebesar 23% pada tahun 2023, dan kategori “*dessert & snack*” termasuk tiga besar produk paling sering dipesan secara daring (Ahdiat Adi, 2025). Kondisi ini menunjukkan potensi besar bagi “Amourre” untuk memanfaatkan tren digitalisasi dan penjualan berbasis *social media marketing* seperti Instagram dan TikTok Shop.

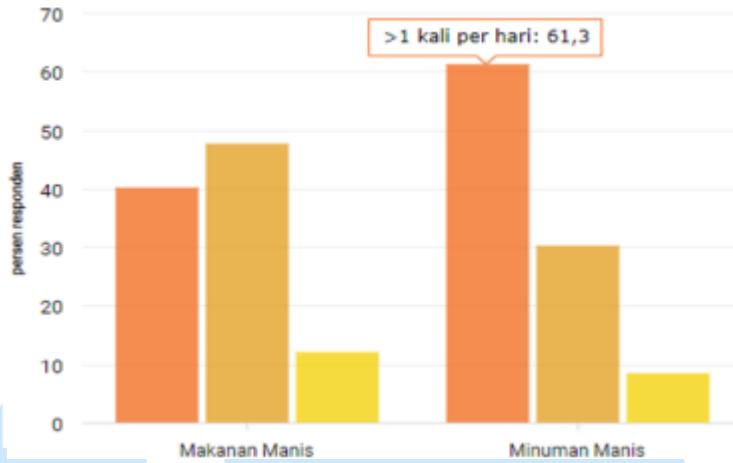


Grafik tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki preferensi lebih tinggi terhadap dessert dibandingkan laki-laki, terutama pada kategori es krim (45%) dan roti serta kue (43%). Berdasarkan data tersebut, pemilihan produk Amourre, yaitu no-bake cheesecake dingin, sangat relevan dengan selera pasar yang didominasi oleh perempuan. Produk ini menggabungkan dua kategori dessert favorit tersebut—kelezatan lembut khas kue dan sensasi segar seperti es krim. Hal ini menjadikan Amourre memiliki daya tarik kuat di kalangan konsumen utama, terutama perempuan muda yang mencari dessert manis, lembut, dan menyegarkan. Selain itu, karakter Amourre yang disajikan dingin dan memiliki tampilan elegan juga sejalan dengan tren konsumen modern yang mengutamakan pengalaman visual sekaligus rasa. Dengan demikian, pemilihan produk ini didasarkan pada hasil data preferensi konsumen yang menunjukkan potensi tinggi di pasar dessert Indonesia.

Pemilihan produk *no-bake cheesecake* sebagai ide bisnis utama didasari oleh perubahan tren konsumsi masyarakat *urban* yang cenderung mengutamakan praktis, rasa unik, dan tampilan menarik (Pathoni Ahmad, 2025). Berdasarkan laporan mengenai *Consumer Food Trends in Indonesia*, sebanyak 72% konsumen muda (usia 18–30 tahun) memilih produk makanan yang mudah dikonsumsi, memiliki rasa baru, serta estetik untuk dibagikan di media sosial. Hal ini menjadikan *dessert modern* seperti *cheesecake* berpotensi tinggi untuk menarik minat pasar muda yang aktif secara *digital*.

Selain itu, meningkatnya budaya nongkrong dan konsumsi *dessert* sebagai gaya hidup juga menjadi faktor pendorong utama. Menurut data, industri *food & beverage* berbasis kafe dan *dessert bar* di Indonesia tumbuh sekitar 8,7% per tahun, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Tangerang, dan Bandung (Databoks, 2018). Pola ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari rasa, tetapi juga pengalaman saat menikmati makanan, termasuk *dessert premium* seperti *cheesecake* yang dikemas dengan konsep *modern*.





Gambar 1.1.4 Permintaan Konsumsi Dessert di Indonesia

Sumber : Databoks 2022

Grafik tersebut menunjukkan bahwa konsumsi minuman manis di Indonesia lebih tinggi dibandingkan makanan manis, dengan 61,3% responden mengonsumsi minuman manis lebih dari satu kali per hari. Data ini menunjukkan tingginya preferensi masyarakat terhadap cita rasa manis dan segar. Hal ini mendukung pemilihan produk Amourre, yaitu no-bake cheesecake dingin, karena menawarkan rasa manis sekaligus sensasi menyegarkan yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia.

Proyek pembuatan dan pemasaran *no bake cheesecake* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia akan *dessert* kekinian yang praktis, lezat, dan estetik. Berdasarkan survei, faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat dalam membeli *dessert* adalah rasa yang enak (46%), harga terjangkau (27%), dan variasi produk (11%). Selain itu, tren *dessert* kekinian seperti es kul-kul dan *mille crepes* menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap camilan manis yang mudah dikonsumsi dan menarik secara visual (Ajenk Rama, 2024).

Melalui proyek ini, diharapkan dapat mengembangkan keterampilan kewirausahaan dalam aspek produksi, pemasaran, dan pengelolaan keuangan. Dengan memahami preferensi konsumen dan tren pasar, bisnis ini bertujuan untuk

menciptakan peluang usaha yang menguntungkan dan berkelanjutan di industri *dessert* Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan

1.2.1 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

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah menghasilkan output berupa perintisan dan pengembangan bisnis Amourre secara nyata, mulai dari tahap perencanaan, riset pasar, pengujian produk, hingga persiapan pemasaran. Kegiatan ini juga bertujuan untuk melatih kemampuan mahasiswa dalam mengelola bisnis secara profesional, berkolaborasi dalam tim lintas divisi, serta memahami proses membangun usaha yang berkelanjutan. Selain itu, laporan ini diharapkan dapat menjadi bentuk pertanggungjawaban akademik sekaligus dokumentasi atas *progress* pengembangan bisnis yang dilakukan selama periode Prostep.

1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu

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.

1. Pemilihan Bidang Usaha :
 - a. Mahasiswa memilih bidang usaha yang akan dikembangkan, secara individu atau berkelompok.
 - b. Mahasiswa melakukan riset awal dan pengumpulan informasi mengenai peluang usaha melalui media sosial, survei pasar, dan studi literatur terkait.
2. 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.
3. 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 untuk memastikan bisnis sesuai KPI.
4. Evaluasi dan Perbaikan :
 - a. Mengidentifikasi masalah atau hambatan dalam pelaksanaan bisnis.
 - b. Melakukan perbaikan strategi atau produk berdasarkan masukan dosen dan hasil uji pasar.
5. Sidang dan Penyusunan Laporan Akhir :
 - a. Penyusunan laporan akhir berisi ringkasan seluruh kegiatan, hasil bisnis, dan capaian KPI.
 - b. Pelaksanaan sidang Prostep sebagai evaluasi akhir kegiatan kewirausahaan.
6. Penutupan Program :
 - a. Dokumentasi hasil kegiatan.
 - b. Refleksi dan pembelajaran dari seluruh proses pengembangan bisnis.

1.1 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 jejaring 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.