

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sambal merupakan salah satu komponen penting dalam budaya kuliner Indonesia. Hampir setiap hidangan terasa kurang lengkap tanpa kehadiran sambal, baik di rumah, restoran, maupun ketika makan dalam perjalanan. Peningkatan mobilitas masyarakat, maraknya aktivitas bepergian, serta kecenderungan makan di luar rumah membuat sambal kemasan semakin diminati karena dianggap praktis. Namun, tingginya konsumsi tidak selalu diikuti kualitas produk yang konsisten, sehingga menjadikan sambal sebagai kategori produk yang menarik untuk diteliti dan dikembangkan.

Meskipun sambal kemasan semakin populer, terdapat sejumlah permasalahan yang kerap dikeluhkan konsumen dan belum banyak terjawab oleh produk-produk yang ada di pasaran. Kondisi ini membuka peluang untuk dianalisis lebih dalam melalui pendekatan riset konsumen. Hasil observasi awal dan wawancara menunjukkan bahwa terdapat beberapa gap penting antara kebutuhan konsumen dan karakteristik sambal kemasan saat ini.

Dalam konteks pembelajaran kewirausahaan, kesenjangan tersebut menjadi ruang inovasi yang relevan dengan tujuan Professional Skill Enhancement Program (Prostep) Universitas Multimedia Nusantara. Program ini dirancang untuk mendorong mahasiswa mengidentifikasi permasalahan nyata di masyarakat, memvalidasi kebutuhan konsumen, serta mengembangkan solusi yang layak melalui pendekatan berbasis data dan praktik. Dengan demikian, sambal kemasan yang masih menyimpan berbagai masalah kualitas menjadi konteks yang tepat untuk dianalisis dalam kerangka kewirausahaan.

Secara sensorik, sambal memiliki posisi unik dalam preferensi kuliner masyarakat Indonesia. Sambal bukan sekadar pelengkap, tetapi elemen yang memengaruhi pengalaman makan secara keseluruhan. Namun, mayoritas produk sambal kemasan yang beredar masih menekankan aspek kepedasan sebagai nilai utama, sementara aspek aroma — yang secara ilmiah berkontribusi signifikan terhadap nafsu makan — belum menjadi fokus pengembangan (Boesveldt & de Graaf, 2017). Penelitian dalam bidang sensory science menunjukkan bahwa aroma makanan dapat meningkatkan *sensory-specific appetite*, yakni keinginan untuk mengonsumsi makanan dengan karakteristik aroma yang sejalan (Morquecho-Campos et al., 2020). Selain itu, aroma yang kuat dan sesuai ekspektasi rasa terbukti meningkatkan persepsi kenikmatan dan mendorong preferensi konsumen terhadap produk makanan tertentu (Parvin et al., 2024). Temuan ini menguatkan potensi inovasi sambal berbasis rempah aromatik yang mampu memberikan pengalaman makan yang lebih menggugah.

Dalam konteks budaya makan masyarakat Indonesia, sambal memiliki posisi unik sebagai komponen yang hampir selalu hadir dalam konsumsi harian. Sambal bukan sekadar pelengkap, tetapi bagian dari preferensi rasa yang sangat dipengaruhi oleh karakter sensorik seperti pedas, aroma rempah, dan cita rasa gurih. Namun kondisi pasar sambal kemasan menunjukkan bahwa sebagian besar produk masih menekankan kepedasan sebagai nilai utama. Sementara itu, aspek aroma yang secara ilmiah terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap nafsu makan belum mendapatkan perhatian yang memadai (Boesveldt & de Graaf, 2017).

Gap ini membuka peluang untuk mengembangkan sambal aromatik yang tidak hanya menonjolkan pedas, tetapi juga mengedepankan kekayaan aroma rempah. Peluang ini semakin relevan mengingat peningkatan kebutuhan konsumen modern terhadap produk yang praktis, higienis, dan memiliki nilai sensorik yang lebih kompleks (Andrews et al., 2021). Selain itu, tren pangan aromatik dan *flavor-driven product innovation* juga semakin berkembang seiring meningkatnya kreativitas kuliner lokal dan UMKM yang memanfaatkan diferensiasi sebagai strategi daya saing.

Berangkat dari temuan lapangan tersebut, kelompok merumuskan kebutuhan akan sambal aromatik yang stabil aromanya, memiliki konsistensi rasa yang lebih baik, serta aman dan praktis untuk dibawa bepergian. Pemahaman inilah yang kemudian melahirkan gagasan untuk mengembangkan Sambal Lahap Rempah sebagai solusi berbasis data terhadap masalah yang dialami konsumen.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, kelompok mengembangkan ide produk Lahap Rempah, sambal aromatik yang diformulasikan dengan perpaduan cabai, daun jeruk, bawang, dan rempah beraroma guna meningkatkan selera makan. Pengembangan dilakukan menggunakan metodologi Design Thinking, sebuah pendekatan yang menekankan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna melalui tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Liedtka, 2015). Pendekatan ini sering digunakan dalam inovasi produk kuliner karena memungkinkan penciptaan solusi yang relevan dengan kebutuhan konsumen berdasarkan data kualitatif maupun kuantitatif.

Melalui proses ini, mahasiswa tidak hanya belajar memformulasikan produk, tetapi juga mempraktikkan pengambilan keputusan berbasis data, pengujian produk, dan penyempurnaan formulasi berdasarkan umpan balik responden. Dengan demikian, pengembangan Lahap Rempah tidak hanya bertujuan menghasilkan sambal aromatik yang lebih menggugah, tetapi juga menjadi wahana pembelajaran komprehensif mengenai riset pasar, perilaku konsumen, serta proses inovasi dalam kewirausahaan.

Secara keseluruhan, latar belakang ini menunjukkan bahwa pengembangan sambal aromatik berbasis aroma rempah merupakan peluang yang relevan baik dari sisi kebutuhan konsumen maupun urgensi akademik. Produk ini berpotensi menjawab permasalahan konsumen terkait pengalaman makan sambal kemasan, sekaligus memberikan nilai pembelajaran signifikan bagi mahasiswa dalam penerapan teori kewirausahaan secara praktis dan terukur.

1.2 Maksud dan Tujuan

Maksud dari aktivitas ini adalah untuk menemukan dan memahami solusi yang tepat terhadap permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu bagaimana menciptakan sambal yang bukan hanya pedas, tetapi juga mampu membangkitkan nafsu makan dan membuat proses makan terasa lebih lahap. Melalui kegiatan ini, penulis berupaya memadukan antara teori kewirausahaan yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dengan praktik langsung di lapangan. Dengan begitu, hasilnya bukan sekadar pemahaman konseptual, tetapi juga pengalaman nyata dalam merancang dan mengembangkan produk yang berpotensi menjawab kebutuhan konsumen modern.

Selain itu, tujuan dari aktivitas ini mencakup beberapa aspek:

1. Menghasilkan produk sambal aromatik rempah yang mampu meningkatkan selera makan melalui perpaduan rasa pedas dan aroma rempah alami.
2. Menerapkan metode berpikir kreatif dan proses pengembangan produk sesuai tahapan *Design Thinking* (empathize, define, ideate, prototype, dan test).
3. Mengembangkan kemampuan kewirausahaan mahasiswa dalam hal riset pasar, inovasi produk, dan validasi bisnis secara langsung.
4. Mendukung penyelesaian program pendidikan MBKM dengan menghasilkan output konkret berupa rancangan produk dan rencana bisnis yang layak dikembangkan ke tahap komersial.

Melalui tujuan ini, penulis berharap laporan prostep tidak hanya menjadi bagian dari kewajiban akademik, tetapi juga menjadi langkah awal dalam membangun usaha yang relevan dan berdampak positif bagi masyarakat luas.

1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu

Pelaksanaan kegiatan *Professional Skill Enhancement Program* (Prostep) kelompok Lahap Rempah berlangsung selama empat bulan, dimulai pada Agustus hingga November 2025. Seluruh kegiatan dirancang mengikuti pedoman Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara serta mengintegrasikan pendekatan *Design Thinking* sebagai kerangka utama dalam proses riset dan pengembangan produk. Setiap tahapan dilaksanakan secara berurutan dan saling berkaitan agar hasil akhir proyek mencerminkan proses pembelajaran yang sistematis dan berbasis data.

1. Agustus 2025 – Pendaftaran Program dan Pembentukan Struktur Tim

Tahap awal dimulai dengan proses administrasi pendaftaran peminatan kewirausahaan. Pada periode ini, mahasiswa menyusun ide dasar proyek, melakukan diskusi awal dengan dosen pembimbing, serta membentuk struktur organisasi kelompok yang terdiri dari CEO, COO, CFO, dan CMO. Tahap ini berfungsi sebagai fondasi perencanaan, di mana kelompok menyepakati visi, arah proyek, ruang lingkup kegiatan, serta pembagian tugas agar setiap anggota memahami perannya dalam keseluruhan proses. Selain itu, kelompok merumuskan ide awal produk sambal aromatik sebagai respons terhadap fenomena konsumsi sambal di masyarakat.

2. September 2025 – Tahap *Empathize* dan *Define*

Pada bulan ini, kegiatan berfokus pada pengumpulan data awal mengenai kebiasaan, kebutuhan, dan preferensi konsumen terkait sambal. Kelompok melakukan observasi, wawancara, dan analisis perilaku makan untuk mengetahui kendala utama yang dialami konsumen. Data kualitatif yang diperoleh kemudian dianalisis dan dipetakan menggunakan *empathy map* untuk mengidentifikasi permasalahan yang konsisten. Tahap ini

menghasilkan temuan penting mengenai kurangnya aroma rempah yang menggugah serta ketidakstabilan kualitas sambal kemasan yang beredar. Berdasarkan hasil tersebut, kelompok memasuki tahap *define* untuk menyusun pernyataan masalah utama yang akan menjadi dasar pengembangan produk.

3. Oktober 2025 – Tahap *Ideate* dan *Prototype*

Memasuki bulan ketiga, kelompok mulai merancang beberapa alternatif solusi berdasarkan pernyataan masalah yang telah ditetapkan. Tahap *ideate* dilakukan melalui sesi brainstorming untuk mengeksplorasi variasi formula sambal, pemilihan bahan rempah aromatik, serta opsi kemasan yang higienis dan praktis. Selanjutnya, kelompok membuat prototipe sambal dalam skala kecil dengan beberapa versi formulasi. Proses ini dilakukan secara iteratif dengan menyesuaikan komposisi pedas, kadar minyak, aroma rempah, dan tekstur sesuai kebutuhan konsumen. Pada tahap ini, kelompok juga menyiapkan desain label sementara serta melakukan pengujian internal untuk memastikan konsistensi rasa awal.

4. November 2025 – Tahap *Test*, *Evaluasi*, dan *Penyusunan Laporan*

Pada tahap akhir, kelompok melaksanakan uji coba produk melalui *product testing*, Focus Group Discussion (FGD) dengan responden yang sesuai profil target konsumen, Test Validation Optimistic Market, Test Validation Grey Market, dan Test Validation Big Volumes Market.. Responden memberikan umpan balik terkait rasa, aroma, tekstur, dan kemasan. Hasil evaluasi digunakan untuk memperbaiki formula sambal maupun opsi kemasan agar sesuai dengan preferensi pengguna. Bersamaan dengan proses ini, kelompok mulai menyusun laporan Prostep yang berisi rangkuman proses, hasil, kendala, dan evaluasi. Seluruh aktivitas ditutup dengan persiapan presentasi akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik di hadapan dosen pembimbing dan penguji.

Secara keseluruhan, prosedur pelaksanaan kegiatan Prostep ini memungkinkan mahasiswa menjalani siklus pembelajaran kewirausahaan secara terstruktur, mulai dari pengamatan pengguna hingga pengembangan prototipe dan evaluasi akhir. Tahapan yang dijalankan tidak hanya menghasilkan produk sambal aromatik sebagai output, tetapi juga mengembangkan kompetensi analitis, kolaboratif, dan problem-solving yang relevan bagi pengembangan usaha di dunia nyata

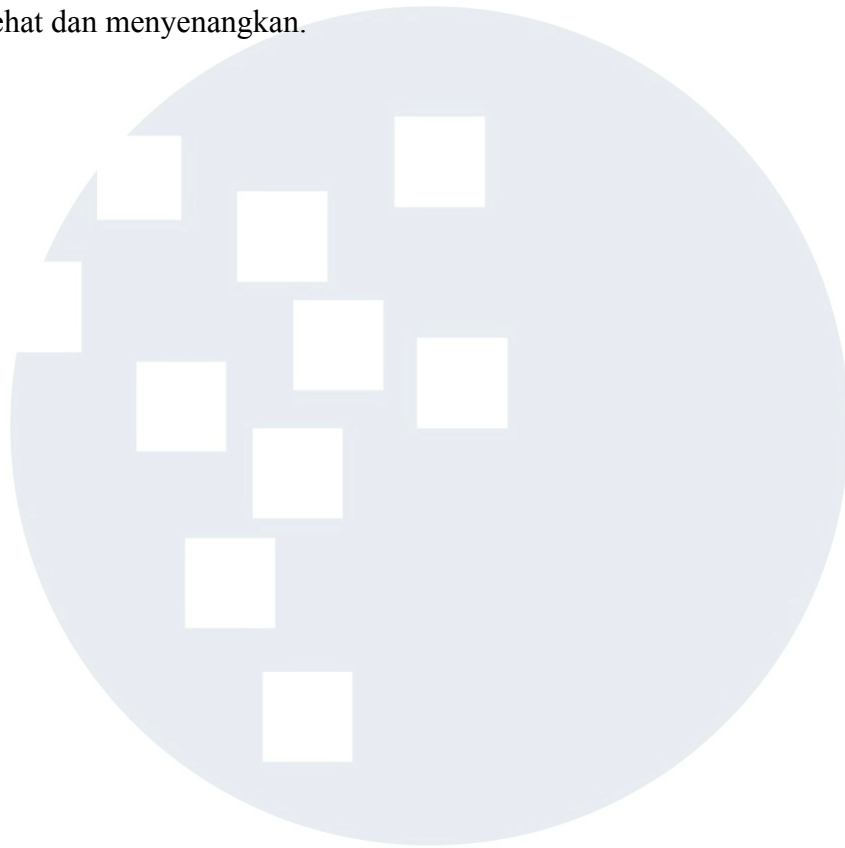
1.4 Manfaat

Aktivitas memberikan manfaat yang luas, baik secara teoritis maupun praktis, bagi mahasiswa dan pihak universitas.

- **Manfaat Teoritis** : Secara teoritis, kegiatan ini menjadi wadah penerapan ilmu kewirausahaan yang telah diperoleh selama perkuliahan. Melalui proyek ini, mahasiswa dapat memahami lebih dalam bagaimana teori seperti *Design Thinking* dan *Entrepreneurial Mindset* diterapkan dalam situasi nyata. Selain itu, kegiatan ini memperkaya literatur pengembangan produk kuliner inovatif, khususnya dalam konteks peningkatan selera makan melalui aroma dan rasa, yang sejalan dengan hasil penelitian Boesveldt (2021) dan Parvin et al. (2024) tentang peran aroma terhadap perilaku makan.
- **Manfaat Praktis** : Secara praktis, kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam merancang, mengembangkan, dan menguji produk yang berorientasi pasar. Mahasiswa dilatih untuk berpikir solutif, mengambil keputusan berbasis data, serta mengasah kemampuan komunikasi dalam mempresentasikan produk dan menerima masukan konsumen. Produk Sambal Lahap Rempah juga diharapkan dapat menjadi contoh nyata inovasi kuliner lokal yang bernilai ekonomi, sekaligus mendukung semangat wirausaha muda di Indonesia.

Dengan adanya manfaat tersebut, aktivitas ini diharapkan menjadi pondasi penting dalam membangun ekosistem kewirausahaan mahasiswa yang kreatif,

berorientasi pada solusi, dan berdampak nyata terhadap kebiasaan makan yang lebih sehat dan menyenangkan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA