

BAB I

PENDAHULUAN

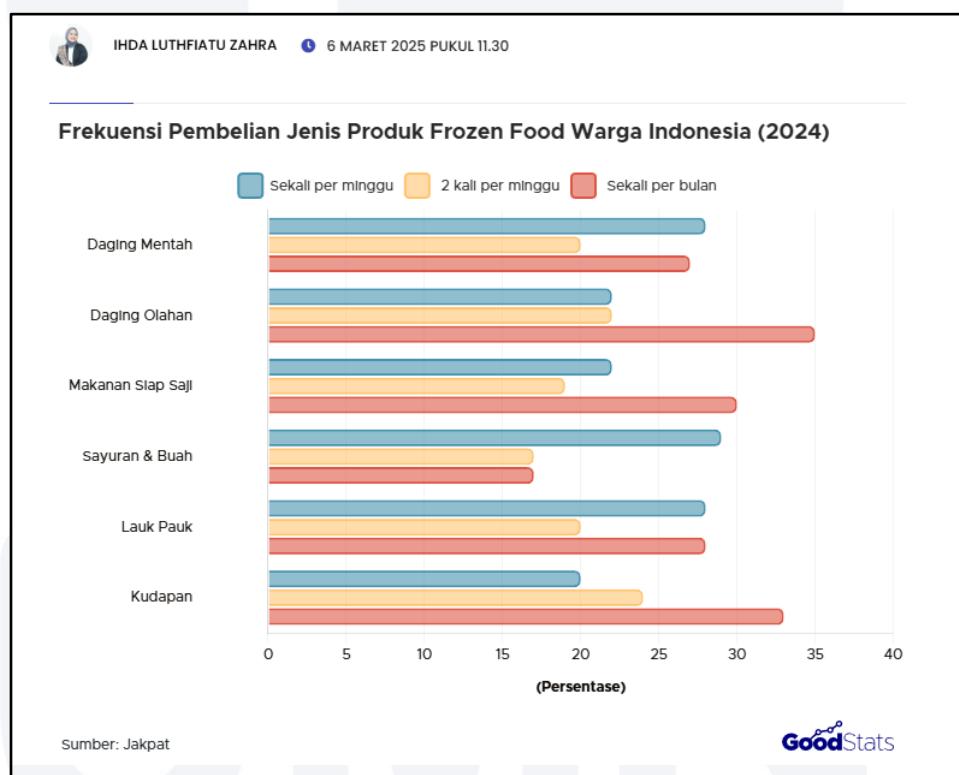
1.1 Latar Belakang

Tujuan dari memilih jurusan *Sustainable Entrepreneurship* adalah berasal dari keinginan dan tekad kuat untuk menjadi seorang pengusaha yang tidak hanya sukses dalam karir namun juga membawa kemanfaatan bagi lingkungan sekitar. Ratten (2023) menjelaskan, kewirausahaan tidak hanya terbatas pada pendirian usaha baru, tetapi mencakup proses identifikasi peluang, pengembangan ide, inovasi, serta pengorganisasian sumber daya dengan tujuan menciptakan nilai-nilai baik yang bisa berkontribusi pada perkembangan ekonomi maupun sosial.

Dalam proyek kali ini bidang usaha yang dipilih adalah bidang usaha kuliner. Hal utama yang menjadi dasar untuk memilih bidang kuliner adalah karena makanan menjadi kebutuhan pokok ini berarti bidang usaha kuliner memiliki pasar yang sangat besar dan tidak terbatas, selain itu bidang usaha kuliner selalu berubah sesuai dengan keinginan pasar membuat bidang usaha ini sangat menarik untuk diterapkan. Menurut data. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) nilai penjualan usaha penyedia makanan dan minuman mencapai Rp 998,37 triliun pada tahun 2023, menunjukkan ukuran perputaran bisnis kuliner yang sangat besar. Selain itu usaha bidang kuliner cukup mudah untuk dipelajari dan tidak membutuhkan modal yang terlalu besar untuk memulainya sehingga sangat cocok bagi mahasiswa yang ingin mendalami tentang ilmu bisnis.

Pada proyek bisnis kali ini bidang usaha kuliner yang difokuskan adalah pada produk makanan beku (frozen food). Fokus ini dipilih karena produk makanan beku merupakan solusi praktis yang sangat sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern yang penuh dengan kesibukan, hal ini membuat konsumen

semakin mencari makanan siap saji yang mudah disimpan dan disiapkan. Dilansir dari artikel website *data.goodstats.id* (Zahra, 2025), survei terhadap 1.245 responden mengungkap bahwa peminatan publik terhadap produk frozen food di Indonesia semakin meningkat, ditandai dengan nilai pasar yang mencapai lebih dari Rp 200 triliun pada 2024. Sebanyak 35% responden melaporkan membeli daging olahan beku sekitar sekali dalam sebulan, sementara 24% membeli kudapan beku dengan frekuensi dua kali per minggu, dan sayur serta buah beku menjadi kategori yang paling sering dibeli sekitar satu kali setiap minggu.

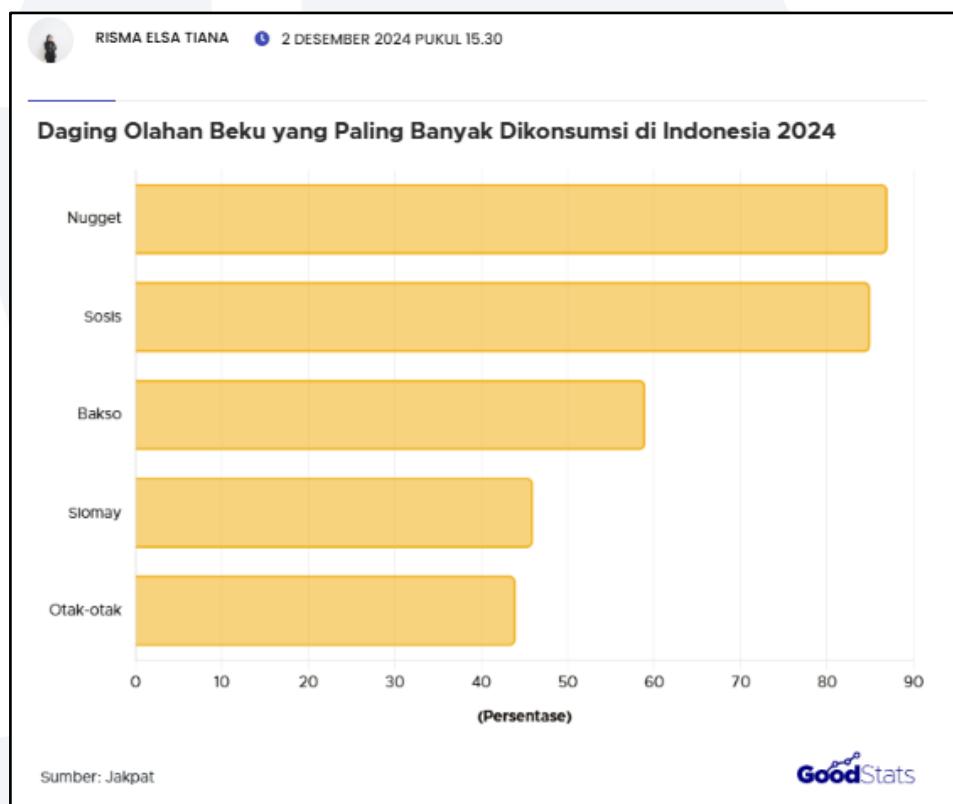


Gambar 1.1 Frekuensi Pembelian Jenis Produk Frozen Food Warga Indonesia (2024)

Sumber: *data.goodstats.id* (2025).

Selain itu menurut data yang dilansir dari artikel dari website *data.goodstats.id* (Tiana, 2024) Bakso berada di urutan ketiga yang memiliki angka 59%, menunjukkan bahwa produk bakso frozen masih memiliki peminat yang cukup besar, meskipun tidak setinggi nugget atau sosis. Hal ini

dikarenakan bakso masih merupakan makanan yang sangat populer di Indonesia, biasanya dijadikan hidangan utama atau pelengkap dalam berbagai jenis masakan. Berdasarkan data ini maka produk bakso frozen adalah peluang bisnis yang sangat menarik di Indonesia saat ini, dengan potensi pasar yang besar.



Gambar 1.2 Daging Olahan Beku yang Banyak Dikonsumsi di Indonesia 2024

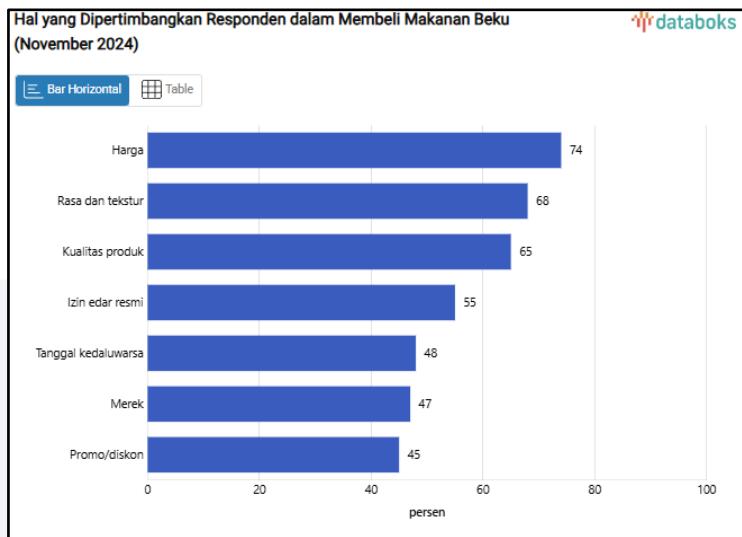
Sumber: data.goodstats.id (2024).

Selain karena memiliki peluang pasar yang luas, dari segi produksi untuk bisnis bakso frozen tidaklah terlalu rumit. Secara umum proses produksi bakso tidak memerlukan langkah rumit, selain itu proses pembuatan hanya melibatkan peralatan sederhana seperti kompor, panci, dan cetakan, untuk penyimpanan cukup menggunakan freezer pada umumnya dengan biaya listrik yang tidak terlalu besar. Hal ini menjadi relevan untuk diterapkan pada usaha rintisan yang masih belum memiliki banyak modal untuk memulai. Selain itu,

bakso juga memiliki ketahanan simpan yang cukup lama jika suhu beku (cold chain) terjaga.

Dari segi pemasaran produk bakso cukup fleksibel dan cepat untuk diserap pasar karena, bakso merupakan produk yang sudah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Metode pemasaran yang bisa diterapkan untuk produk bakso beku contohnya seperti toko online, toko frozen, dan bermitra dengan pedagang sayur untuk mendistribusikan produk. Kondisi ini cukup menggambarkan potensi dan peluang yang terdapat pada bisnis bakso beku ini.

Namun bisnis bakso frozen bukan tanpa masalah ada beberapa masalah yang terjadi pada konsumen, seperti bakso yang mengandung pengawet, bakso yang sudah tidak segar, dan bakso yang memiliki rasa yang tidak enak. Menurut data yang dilansir dari artikel website *databoks.katadata.co.id* (Muhammad, 2024), 58 % responden dari 1.245 orang menyatakan pernah mengonsumsi makanan beku dalam enam bulan terakhir, menunjukkan bahwa produk beku telah menjadi bagian substansial dari pola konsumsi masyarakat Indonesia. Dari sekian banyaknya pertimbangan konsumen dalam memilih makanan beku, harga menjadi faktor utama bagi sekitar 74 % responden, disusul oleh rasa dan tekstur (68 %) serta kualitas produk (65 %). Selain itu, izin edar dari pemerintah juga menjadi perhatian penting (55 %), sementara tanggal kedaluwarsa (48 %), merek produk (47 %), dan promo atau diskon (45 %) turut mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Hal yang Dipertimbangkan Responden dalam Membeli Makanan Beku (November 2024)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024).

Data diatas selaras dengan hasil FGD yang telah dilakukan penulis beserta rekan tim terhadap calon konsumen produk bakso kemasan. Hasil FGD menunjukkan bahwa konsumen dalam hal ini ibu rumah tangga, cenderung melihat harga pada produk, hal ini dikarenakan ibu rumah tangga memiliki kebiasaan untuk berhemat dan juga karena tuntutan kebutuhan rumah tangga yang harus ditata supaya bisa terpenuhi secara baik, hal ini yang kemudian membuat ibu rumah tangga seringkali memperhatikan harga sebelum membeli sebuah produk. Selain itu ibu rumah tangga juga sering mengeluhkan rasa dan tekstur bakso beku yang tidak konsisten, sebagian bahkan memiliki pengalaman mendapatkan produk bakso yang sudah berbau asam karena rantai pendingin (cold chain) yang kurang baik. Selain itu, kekhawatiran terhadap bahan tambahan seperti pengawet panganan membuat banyak konsumen merasa resah untuk membeli produk tanpa merek terpercaya

Melihat kondisi ini, penulis berupaya mengembangkan produk bakso frozen berkualitas tinggi yang menekankan tiga aspek utama yaitu; kualitas, penggunaan bahan alami tanpa bahan pengawet, dan kemasan praktis serta ekonomis yang sesuai kebutuhan keluarga modern. Dengan pendekatan ini,

produk diharapkan mampu menjawab keresahan konsumen sekaligus memanfaatkan peluang besar di pasar makanan beku yang terus berkembang.

1.2 Maksud dan Tujuan

1.2.1 Maksud

Proyek bisnis ini dimaksudkan untuk menemukan jawaban atas kendala dan permasalahan konsumen terhadap produk bakso beku yang terungkap melalui studi awal (FGD dan kajian literatur). Secara khusus kegiatan ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan menguji solusi produk dan sistem produksi/distribusi yang mampu meningkatkan konsistensi rasa dan tekstur, menjamin keamanan mutu, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi komposisi dan strategi kemasan yang sesuai kebutuhan konsumen.

1.2.2 Tujuan

Merancang dan memvalidasi konsep produk bakso frozen berkualitas tinggi yang memenuhi preferensi konsumen (*kualitas, bahan alami dan kemasan praktis*) serta layak secara komersial.

1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu

Pelaksanaan program Professional Skill Enhancement Program (PRO-STEP) berlangsung selama satu semester. Rangkaian program dimulai sejak tanggal 25 Agustus, 2025. Rangkaian program PRO-STEP diawali dengan melakukan registrasi pada platform PRO-STEP melalui website *prostep.umn.ac.id*. Setelah melakukan registrasi peserta program PRO-STEP bisa mulai mengisi *daily task*, secara umum *daily task* adalah sebuah fitur yang bertujuan untuk merekam segala aktifitas peserta PRO-STEP selama mengikuti program. Pada fitur *daily task* peserta diminta untuk membuat laporan singkat tentang segala aktivitas yang berhubungan dengan mata kuliah *Product Design and Development (EM562)*. Selain itu terdapat syarat yang harus dipenuhi para peserta program PRO-STEP yaitu memenuhi jam *daily task* sebanyak 847 jam

dalam jangka waktu (25 Agustus) awal registrasi hingga akhir program (19 Desember). Selain memenuhi jam *daily task* peserta PRO-STEP juga harus memenuhi jam bimbingan (counseling) dengan pembimbing dengan minimum pertemuan sebanyak delapan kali dengan pembimbing. Setelah memenuhi semua rangkain tersebut Peserta kemudian diminta untuk membuat laporan akhir sebagai syarat untuk mengikuti sidang. Penjelasan diatas merupakan ringkasan singkat tentang rangkaian prosedur program PRO-STEP 2025. Berikut ini merupakan detail waktu dan deskripsi aktivitas yang ditempuh peserta selama mengikuti program PRO-STEP:

- **Registrasi Program Pro-Step (25-27 Agustus, 2025)**

Mahasiswa yang sudah mendaftar pada jurusan Sustainable Entrepreneurship diminta untuk melakukan registrasi pada platform PRO-STEP melalui website prostep.umn.ac.id untuk bisa menggunakan semua fitur pada platform PRO-STEP. Tata cara mengisi form adalah sebagai berikut:

Mahasiswa melakukan Log in ke website PRO-STEP dengan cara klik menu log in lalu memilih menu Log in for UMN, setelah itu mahasiswa akan dibawa pada website sso.umn.ac.id, kemudian mahasiswa harus mengisi kolom Username dengan email student lalu mengisi kolom password dengan sandi dari email student untuk masuk sebagai mahasiswa.

1. Setelah berhasil login pada website PRO-STEP mahasiswa akan disuguhkan dengan tampilan menu website PRO-STEP. Langkah selanjutnya adalah mahasiswa harus melakukan registrasi pada website PRO-STEP dengan memilih menu Registration. Pilih menu Registration untuk membuka halaman registration, kemudian Pada halaman registration, terdapat menu activity untuk memilih aktivitas PRO-STEP yang akan ditempuh, dalam hal ini mahasiswa harus mengisinya dengan

pilihan *Sustainable Entrepreneurship* selanjutnya Pada halaman registration, langkah berikutnya mahasiswa harus mengisi pertanyaan yang akan ditampilkan sesuai dengan aktivitas PRO-STEP yang dipilih hingga semua terjawab. Setelah mahasiswa berhasil mengisi form pendaftaran dan melakukan save, maka form yang telah di-save akan ditampilkan di bagian *Saved Form*.

2. Setelah berhasil mengisi kolom registrasi, form registrasi akan dikirimkan kepada *PICT* dan *Head of Management Study Program* untuk menunggu approval. Untuk mengetahui apakah form sudah di setujui mahasiswa bisa melihat status form di menu *Monitoring Registration* dengan pilih menu *Monitoring Registration* untuk membuka halaman monitoring registration, selanjutnya pada halaman monitoring registration terdapat kolom *Choose Semester* klik lalu pilih semester saat mahasiswa melakukan registrasi. Jika berhasil halaman akan memunculkan informasi terdiri dari informasi mahasiswa, aktivitas yang dipilih, jumlah
3. registrasi yang belum direview oleh PIC,dan status review dari Kaprodi. Selain itu, terdapat tombol detail untuk menampilkan form pendaftaran yang telah diisi oleh mahasiswa. Untuk memastikan apakah form sudah disetujui mahasiswa dapat melihat pada kolom *HoD Review Status* jika statusnya Approved maka form sudah di setujui.
4. Melakukan *generate* dan *download* surat pengantar aktivitas PRO-STEP melalui menu Cover Letter, dengan cara pilih menu *Cover Letter* untuk membuka halaman cover letter, kemudian pada halaman *Cover Letter* terdapat table untuk melakukan *generate cover letter* serta melakukan *download cover letter*,

table tersebut akan berisi daftar aktivitas yang telah di approve oleh PIC aktivitas dan Kaprodi. Setelah menekan tombol generate letter, maka sistem akan mendownload cover letter secara otomatis.

5. Setelah berhasil mendownload *Cover Letter* mahasiswa harus mengisi aktivitas final yang akan dilakukan pada PRO-STEP melalui menu *Complete Registration*. Pertama-tama pilih menu *Complete Registration* untuk membuka halaman complete registration, pada halaman *Complete Registration* terdapat table untuk mengisi form complete registration, selanjutnya pilih tombol *Fill Form*, setelah menekan tombol *Fill Form*, sistem akan menampilkan halaman *Form Complete Registration*, isi semua kolom yang harus diisi hingga tuntas.
6. Jika sudah berhasil mengisi semua langkah untuk registrasi PRO-STEP, mahasiswa telah resmi menjadi peserta pada program PRO-STEP dan dapat mengakses semua fitur pada platform PRO-STEP seperti menu Daily Task, Exam, dan Upload File.

- **Minggu Pertama (25 - 30 Agustus, 2025)**

Kelompok Meatball Time menghadiri kelas EM562 - Product Development, lalu melakukan gathering kelompok pertama kali besoknya di Rumah Archie Santoso, lalu bersama-sama mencari bakso So Good Sapi di Supermarket untuk dijadikan benchmark produk Meatball time (pack kecil), setelah itu kelompok melakukan komunikasi dengan supplier, kelompok penulis membuat daftar pertanyaan tentang produk bakso yang dibuat, seperti ketahanan, HPP, dan sebagainya. Setelah itu, kelompok melakukan Brainstorming, antara produk bakso kecil konvensional atau bakso besar isi keju mozarella, disini kelompok melakukan perhitungan

estimasi biaya, resiko expired, dan tingkat kesulitan dalam pemasaran, setelahnya kelompok meatball time melakukan penyusunan presentasi untuk pertemuan ke-2 kelas EM562 - Product Development.

- **Minggu Kedua (1-7 September, 2025)**

Pada periode ini, kelompok melakukan interview terhadap campuran kalangan mahasiswa dan pekerja di sekitar daerah Gading Serpong, untuk mengetahui permasalahan yang mereka hadapi ketika membeli dan mengkonsumsi produk bakso frozen, lalu kelompok melakukan Problem Validation, untuk mengetahui permasalahan apa yang ingin diselesaikan dan target market usaha.

- **Minggu Ketiga (8-15 September, 2025)**

Kelompok penulis menghadiri seminar Entrepreneurship Finance dan Seminar Guest Lecture, lalu menyusun ide awal untuk logo bakso Meatball Time.

- **Minggu Keempat (16 - 21 September, 2025)**

Kelompok penulis mencoba untuk memasak dan mencoba lagi kualitas rasa bakso yang telah disimpan selama beberapa minggu, alhasil, rasa masih terasa cukup memuaskan, lalu anggota kelompok melakukan riset sederhana untuk mencari keluhan-keluhan konsumen yang membeli bakso seperti bakso Sumber Selera dan Warisan Ibu, untuk mengetahui apa saja yang membuat konsumen tidak puas dengan produk-produk tersebut (pain point). Kemudian, kelompok berencana untuk membuat MVP (Minimum Viable Product) yang merupakan versi awal dari product Meatball Time, dan dilakukan secara bertahap, ini menyangkut, Value Product, Willingness To Pay, dan Ukuran bakso, serta Packaging. Disini Tim Meatball Time mengalami kesulitan

dalam mencari tempat dan metode untuk menyampaikan product MVP ke para target market (pekerja).

- **Minggu Kelima (22 September - 28 September, 2025)**

Periode ini, kelompok Meatball Time telah berprogres lebih jauh dengan merancang produk bakso kemasan, sehingga kelompok telah membeli Alat Vakum untuk bakso, kemasan aluminium foil untuk bumbu, dan standing pouch bening sebagai kemasan, serta logo. Kelompok juga mempresentasikan fungsi utama produk, keuntungan menggunakan produk dan fitur-fitur produk pada dosen kelas product development.

- **Minggu Keenam (29 September - 6 Oktober, 2025)**

Kelompok melakukan penyusunan powerpoint presentasi untuk Ujian Tengah Semester, lalu melakukan persiapan untuk Demo-day produk, dimana kelompok telah menyelesaikan desain produk awal (MVP), dan membeli perlengkapan untuk demo-day.

- **Minggu Ketujuh (7 - 26 Oktober, 2025)**

Minggu ketujuh adalah minggu dimana Meatball Time melakukan Test produk pertama kali dengan responden para mahasiswa kelas di kampus dan beberapa dosen. Produk display bakso Meatball Time habis terjual dengan harga Rp15.000 per bungkus, Tester bakso yang dibagikan mendapatkan banyak komentar positif, ini tercapai atas kerja kelompok yang memastikan bahwa rasa bakso dapat diterima oleh semua kalangan. Adapun saran dari salah satu dosen kelas, menyebutkan bahwa kelompok harga product pack kecil dapat ditingkatkan menjadi Rp18.000, untuk lebih mudah mencapai margin.

- **Minggu Kedelapan (27 Oktober - 2 November, 2025)**

Atas saran dari dosen pembimbing (Ir. Dr. Yosef Budi Susanto M.M), kelompok Meatball Time membentuk struktur organisasi kelompok dengan Dionisius Rangga sebagai CEO, Archie Santoso sebagai CFO, Juan Ifayen sebagai CMO, dan Christopher Nofranto sebagai COO. Hari setelahnya, kelompok meatball time melakukan survey ke Pasar Delapan Alam Sutera, mendapati beberapa lokasi yang cocok di beberapa pintu masuk Pasar.

- **Minggu Kesembilan (3 - 9 November, 2025)**

Atas Perintah dari dosen kelas EM562 - Product Development, kelompok meatball time melakukan FGD di Gunung Sindur, Jawa Barat (Rumah Dionisius Rangga), dengan responden para ibu rumah tangga (setelah berunding dengan dosen kelas, meatball time menetapkan target market sebagai ibu rumah tangga). Persiapan dilakukan dari tanggal 4 - 7 November, sedangkan pelaksanaan FGD dilakukan pada tanggal 8 November 2025, yang berlangsung selama kurang lebih 4 jam (kelompok melakukan persiapan dari pagi hingga penyelesaian pada malam hari, yang kira-kira memakan waktu 12 jam). Kelompok menerima banyak masukan dari para ibu rumah tangga, kritik, dan saran, namun kelompok mendapat banyak masukan yang positif dari ibu rumah tangga

- **Minggu Kesepuluh (10 - 16 November, 2025)**

Kelompok meatball time fokus melakukan tes pasar optimistik, tim melakukan pencetakan booth, lalu melakukan pencarian lokasi yang cocok untuk melakukan tes pasar, sehingga harus melakukan beberapa kali survei pasar. Ide yang di approve oleh dosen kelas Product Development adalah pasar-pasar tradisional yang sesuai dengan target market meatball time (Ibu Rumah Tangga), selain itu tim juga memproduksi kemasan bakso dengan varian isi 20 pieces atas saran dari para ibu rumah tangga dalam interview FGD.

- **Minggu Kesebelas (17 - 23 November, 2025)**

Tim melakukan survey ke pasar potensial seperti Pasar Delapan Alam Sutera, Pasar Paramount Gading Serpong, Pasar Intermoda BSD. Karena keterbatasan biaya, tim harus bernegosiasi dengan beberapa pemilik spot di pasar-pasar tradisional, untuk menumpang selama kurang lebih 2 hari di setiap tempat (pasar paramount dan pasar delapan), setelah mendapatkan persetujuan untuk menggunakan spot, tim akhirnya melakukan persiapan dan melakukan tes pasar selama 4 hari, dimana total penjualan adalah sebanyak 20 Pack kecil dan 10 pack besar terjual, dengan profit kotor Rp828.000.

- **Minggu Kedua Belas (24 November - 30 November, 2025)**

Setelah melakukan tes pasar optimistik, tim meatball time melakukan tes pasar abu-abu (grey market test), disini tim meatball time menggunakan dua sarana pemasaran yakni; aplikasi whatsapp dan shopee. Traffic dari aplikasi whatsapp dinilai cukup besar oleh tim meatball time.

- **Minggu Ketiga Belas (1 - 7 Desember, 2025)**

Setelah melakukan Gray market, tim meatball time melakukan survey pasar huge market dan mempersiapkan laporan hasil kerja selama 1 semester untuk sidang yang akan dilaksanakan pada tanggal 12 Desember.

- **Minggu Keempat Belas (8 - 15 Desember, 2025)**

Setelah selesai dengan laporan kerja selama satu semester, meatball time melakukan pengumpulan hasil kerja pada tanggal 8 Desember 2025, dan melaksanakan sidang pada tanggal 12 Desember 2025.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah bukti empiris tentang preferensi konsumen dan kualitas produk frozen.
2. Memberikan data yang dapat digunakan pembuat kebijakan atau asosiasi untuk merumuskan pedoman mutu/labeling produk olahan daging beku.
3. Memberi bukti empiris tentang preferensi trade-off antara *quality* (rasa/komposisi) dan *price* pada segmen rumah tangga.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Menghadirkan produk bakso beku yang lebih konsisten rasa & teksturnya, dengan komposisi daging jelas.
2. Meningkatkan keamanan mutu lewat SOP produksi dan pengendalian rantai dingin.
3. Menyediakan kemasan keluarga praktis & harga yang ekonomis untuk kebutuhan rumah tangga.