

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia digolongkan sebagai negara berkembang dengan sumber daya alam yang melimpah. Ada empat permasalahan utama dalam perekonomian Indonesia yaitu pengangguran, kemiskinan, tingkat kejahatan, dan kerusakan lingkungan. Menurut Direktur Jenderal Pembinaan Penempatan Tenaga Kerja dan Perluasan Kesempatan Kerja Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker) Darmawansyah mengungkapkan, tingginya tingkat pengangguran di kalangan lulusan perguruan tinggi disebabkan ketidaksesuaian (mismatch) antara kompetensi lulusan dan kebutuhan dunia kerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) per Februari 2025, jumlah angkatan kerja di Indonesia mencapai 153 juta orang. Dari jumlah tersebut, 145 juta telah bekerja, sementara 7,28 juta masih menganggur. Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan menghasilkan sumber daya manusia yang inovatif dan kreatif. Oleh karena itu, wirausaha sangat dibutuhkan untuk meningkatkan lapangan pekerjaan agar terjadinya pemerataan pendapatan dan kesejahteraan kualitas hidup.

Di tengah kebutuhan untuk menciptakan lapangan kerja melalui kewirausahaan, pelaku usaha juga perlu memahami perubahan perilaku konsumen masa kini. Hal ini penting karena perkembangan tren dan gaya hidup masyarakat secara langsung mempengaruhi peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Gaya hidup masyarakat masa kini mengalami peningkatan ketertarikan terhadap produk makanan dan minuman, khususnya yang inovatif dan menyenangkan. Hal ini sejalan dengan minat pasar yang terus meningkat terhadap dessert kekinian. Generasi muda sangat aktif untuk mengikuti trend ini dan cenderung melihat sebuah produk tidak hanya dari segi rasa namun juga memiliki tampilan yang estetik. Hal ini menjadi alasan kami memilih bidang kewirausahaan karena

memberi kesempatan untuk mengembangkan kreativitas dan kemampuan pengelolaan bisnis.

Menurut laporan dari Allied Market Research, pasar *food flavor* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh dengan laju 4,8% per tahun (2024–2035), yang mencerminkan meningkatnya permintaan akan rasa makanan dan minuman yang lebih beragam dan inovatif. Kelompok generasi muda usia 18-34 tahun berkontribusi besar dalam tren ini karena mereka cenderung mencari rasa yang tidak biasa dan unik. Selain itu, ada kecenderungan konsumen untuk memilih bahan-bahan yang lebih alami dan sehat. Oleh karena itu, pelaku usaha F&B mulai mengembangkan varian flavor baru yang tidak sekadar enak, tapi juga sejalan dengan tren kesehatan. Khususnya, rasa buah menjadi favorit karena fleksibilitasnya dalam berbagai produk dan memiliki citra “alami” yang kuat di mata konsumen.

Secara psikologis, *dessert* memberikan kenyamanan emosional dan bertindak sebagai penghargaan diri, karena rasa manis memicu pelepasan hormon kebahagiaan (dopamin). Sementara itu, faktor eksternal, terutama *FOMO (Fear of Missing Out)*, berperan besar dalam mendorong pembelian. Fenomena ini dimanfaatkan melalui strategi pemasaran edisi terbatas yang menciptakan urgensi. Di sisi lain, konten viral di media sosial (terutama produk yang aesthetic dan Instagramable) menjadikan dessert sebagai alat untuk mendapatkan validasi sosial dan memastikan konsumen tidak ketinggalan tren terkini. Dengan demikian, dessert tidak hanya menjual rasa, tetapi juga pengalaman yang layak dibagikan.

Melihat fenomena tersebut, peluang bisnis di sektor *dessert* semakin terbuka lebar bagi pelaku usaha yang mampu menghadirkan produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memiliki nilai emosional dan pengalaman visual. Hal inilah yang kemudian melatarbelakangi pengembangan produk Hawaice. Kami memilih Es Jagung Hawaii sebagai produk yang dikembangkan karena mendukung kondisi pasar dan tren konsumsi masyarakat Indonesia yang terus meningkat. Pemilihan jagung sebagai bahan

baku utama memiliki potensi di Indonesia yang terlihat dari peningkatan konsumsi jagung oleh masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi jagung segar per kapita mengalami kenaikan dan mencapai 2,272 kg pada tahun 2024, yang menunjukkan bahwa bahan baku ini diterima dalam pola konsumsi rumah tangga di Indonesia.

Dari sisi karakteristik produk, jagung manis memiliki cita rasa khas, aroma yang kuat, serta kandungan gizi yang baik, sehingga menjadikannya salah satu komoditas hortikultura yang digemari oleh konsumen. Selain itu, tren Es Jagung di berbagai daerah juga memperlihatkan antusiasme yang tinggi. Radar Madura 2023 mencatat bahwa produk es jagung dapat menarik perhatian konsumen hingga menciptakan antrean panjang, menunjukkan bahwa es jagung bukan sekadar minuman tradisional, tetapi memiliki daya tarik pasar yang kuat sebagai produk kuliner kekinian.

Melihat fenomena tersebut, Es Jagung Hawaii menjadi pilihan yang relevan untuk dikembangkan karena mampu menggabungkan cita rasa tradisional dengan inovasi modern melalui topping, tekstur, dan penyajian yang menarik. Es Jagung Hawaii dapat disajikan secara *Instagramable* sehingga mendukung strategi pemasaran berbasis media sosial, sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin merasakan produk yang bukan hanya enak, tetapi juga menyenangkan untuk dibagikan sebagai pengalaman sosial. Dengan demikian, produk ini diharapkan dapat bersaing dalam pasar dessert modern yang tidak hanya menjual rasa, namun juga pengalaman sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini.

1.2 Maksud dan Tujuan

Kegiatan ini dilakukan dalam rangka memenuhi nilai untuk menyelesaikan pendidikan. Selain itu merintis usaha bersama dan mengembangkan usaha yang menjadikan usaha bisnis yang terarah dan

berkelanjutan. Mengidentifikasi peluang pasar dan merumuskan strategi yang tepat untuk memasuki dan mempertahankan posisi di pasar.

1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu

Pelaksanaan program Prostep pada bisnis Hawaice 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 Hawaice 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.

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.

1.4.1 Pelaksanaan Prostep memberikan manfaat yang signifikan, baik bagi tim secara kolektif maupun bagi setiap individu peserta dalam memperkaya keahlian profesional mereka. Melalui serangkaian aktivitas terstruktur mulai dari pembentukan tim, perumusan gagasan bisnis, analisis pasar mendalam, eksekusi proyek, hingga presentasi hasil akhir. Para peserta dibekali dengan pengalaman praktis yang sangat relevan dengan dinamika dunia kerja dan semangat kewirausahaan.

Manfaat yang dapat diperoleh dapat dikategorikan menjadi dua kategori utama, yaitu keuntungan teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

1.4.1 Pelaksanaan Prostep memberikan manfaat yang signifikan, baik bagi

tim secara kolektif maupun bagi setiap individu peserta dalam memperkaya keahlian profesional mereka. Melalui serangkaian aktivitas terstruktur mulai dari pembentukan tim, perumusan gagasan bisnis, analisis pasar mendalam, eksekusi proyek, hingga presentasi hasil akhir. Para peserta dibekali dengan pengalaman praktis yang sangat relevan dengan dinamika dunia kerja dan semangat kewirausahaan.

Manfaat yang dapat diperoleh dapat dikategorikan menjadi dua kategori utama, yaitu keuntungan teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

1.4.1.1 Integrasi Konsep Manajemen dan Kewirausahaan

Peserta mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan prinsip akademik yang telah dipelajari seperti manajemen operasi, strategi pemasaran, riset konsumen, dan analisis kelayakan bisnis langsung ke dalam konteks proyek bisnis yang mereka jalankan. Ini menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik nyata.

1.4.1.2 Pemahaman Mendalam atas Siklus Penuh Operasi Bisnis

Melalui fase brainstorming, studi kelayakan, pengembangan produk/layanan (R&D), hingga uji coba pasar (test market), peserta memahami secara utuh tahapan evolusi bisnis, dari ide awal hingga peluncuran. Hal ini memperkuat kecakapan dalam membuat keputusan strategis yang didasarkan pada data dan evaluasi yang

valid.

1.4.1.3 Penajaman Pola Pikir Perencanaan dan Perumusan Strategi

Proses penentuan jadwal kerja, alokasi tugas, dan penyusunan rencana operasional kelompok memberikan pemahaman fundamental tentang betapa pentingnya kerangka kerja yang sistematis dan strategi yang terarah dalam mencapai tujuan proyek secara efektif.

1.4.2 Manfaat praktis

1.4.2.1 Peningkatan Kualitas Kerja Sama Tim

Prostep berfungsi sebagai laboratorium untuk mengasah kemampuan kolaborasi, komunikasi interpersonal yang bagus, pemecahan masalah bersama, dan proses pengambilan keputusan kolektif. Pertemuan reguler sepanjang program menajamkan kemampuan berkoordinasi dan beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan kerja tim.

1.4.2.2 Keterlibatan Langsung dalam Aksi Bisnis Nyata

Melalui kegiatan seperti survei pasar, komparasi dengan pesaing (benchmark), pengembangan formula produk, proses produksi, hingga pengujian respon konsumen, peserta merasakan langsung pengalaman dalam menjalankan dan mengelola sebuah entitas bisnis rintisan. Pengalaman ini vital dalam mengenali dan mengatasi tantangan operasional harian.

1.4.2.3 Pengembangan Kompetensi Fungsional Spesialis

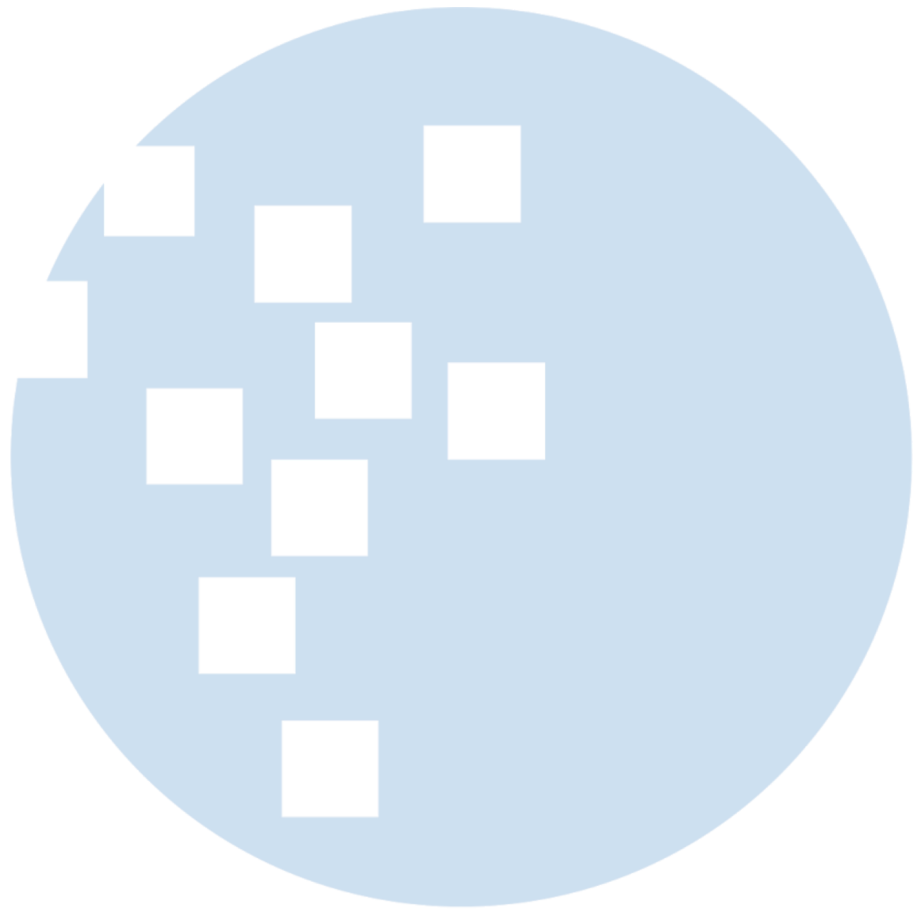
Setiap anggota tim mendapatkan ruang untuk mengasah keahlian yang sesuai dengan peran mereka, mencakup analisis data, negosiasi, keterampilan manajerial, resolusi konflik, dan ketangkasan dalam mengambil keputusan yang berisiko. Sesi mentoring turut berkontribusi dalam memperdalam wawasan profesional di area fungsional masing-masing.

1.4.2.4 Penanaman Mindset Inovatif dan Entrepreneurial

Dengan menghadapi situasi bisnis yang tidak terduga, mulai dari memfinalisasi ide, menguji validitas konsep, hingga menilai penerimaan pasar, peserta terlatih untuk berpikir kreatif, analitis, dan adaptif dalam menemukan peluang baru serta merumuskan solusi yang efektif.

1.4.2.5 Kesiapan Menuju Dunia Kerja

Seluruh rangkaian kegiatan Prostep, termasuk penyusunan laporan dan sidang akhir, membekali peserta dengan pengalaman menyusun dokumentasi standar profesional, mempresentasikan hasil kerja dengan meyakinkan, dan bertanggung jawab atas setiap keputusan yang diambil, semuanya merupakan keterampilan kunci di dunia profesional.



UMN

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A