

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kewirausahaan dipahami sebagai proses mendirikan dan menjalankan suatu usaha yang dilakukan oleh individu yang berani mengambil risiko dan memanfaatkan peluang untuk memperoleh keuntungan. Secara konseptual, kewirausahaan tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas membuka usaha baru, tetapi sebagai sebuah proses dinamis yang melibatkan kemampuan mengenali peluang, mengkombinasikan sumber daya yang terbatas, serta menciptakan nilai tambah bagi diri sendiri maupun masyarakat. Kuratko (2021) menegaskan bahwa kewirausahaan adalah proses visioner dan kreatif yang menuntut keberanian melakukan inovasi, menghadapi ketidakpastian, dan menghasilkan solusi yang relevan dengan kebutuhan pasar di tengah perubahan lingkungan bisnis yang cepat.

Dalam konteks pembangunan ekonomi, kewirausahaan memegang peran strategis sebagai penggerak aktivitas ekonomi, pencipta lapangan kerja, dan pendorong inovasi. Berbagai kajian menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah wirausaha berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas, perluasan kesempatan kerja, serta penguatan daya saing perekonomian nasional. Suwandi (2023) menjelaskan bahwa kewirausahaan berperan dalam memobilisasi sumber daya lokal, memperluas basis ekonomi, dan mendorong terciptanya aktivitas ekonomi baru yang berkelanjutan, khususnya melalui pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Di Indonesia, salah satu sektor yang sangat potensial untuk pengembangan kewirausahaan adalah sektor makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*). Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa pada tahun 2023 subsektor industri makanan dan minuman menyumbang sekitar 39,10% terhadap produk domestik bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas dan sekitar 6,55% terhadap PDB nasional, dengan pertumbuhan positif dari tahun sebelumnya. Angka tersebut menempatkan industri makanan dan minuman sebagai kontributor terbesar dalam PDB industri pengolahan

nonmigas sekaligus salah satu motor utama pertumbuhan ekonomi nasional. Selain memiliki peran makro, sektor ini juga banyak digerakkan oleh pelaku UMKM sehingga menjadi lahan yang subur bagi mahasiswa dan generasi muda untuk mengembangkan usaha rintisan berbasis kuliner.

Perubahan gaya hidup masyarakat di era modern turut mendorong pergeseran pola konsumsi ke arah produk makanan yang lebih praktis, cepat disajikan, dan mudah diakses. Mobilitas yang tinggi, aktivitas perkuliahan dan pekerjaan yang padat, serta keterbatasan waktu untuk menyiapkan makanan di rumah membuat konsumen semakin mengutamakan kepraktisan tanpa ingin mengorbankan cita rasa maupun kualitas. Segmen mahasiswa dan pekerja muda menjadi kelompok yang paling terdampak oleh perubahan ini, karena mereka cenderung mencari makanan yang bisa dikonsumsi dengan cepat, mudah dibawa, dan tetap terjangkau dari sisi harga. Konsep *convenience food* dan makanan siap saji berkembang pesat sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut (Davis et al., 2018).

Di tengah dinamika tersebut, globalisasi dan arus informasi yang semakin terbuka juga membuat masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, lebih familiar dengan berbagai jenis kuliner mancanegara. Mencoba makanan khas negara lain bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan bagian dari gaya hidup, eksplorasi pengalaman baru, dan bentuk ekspresi diri. Hal ini membuka peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk mengadaptasi makanan khas luar negeri dengan sentuhan lokal, baik melalui penyesuaian rasa, bahan baku, maupun cara penyajian, sehingga lebih sesuai dengan preferensi konsumen Indonesia sekaligus memiliki nilai diferensiasi di pasar.

Salah satu kuliner yang memiliki potensi untuk dikembangkan di Indonesia adalah rojak atau rujak ala Singapura. Rojak dikenal sebagai hidangan salad khas Asia Tenggara yang mengkombinasikan berbagai bahan seperti buah-buahan, sayuran, dan adonan goreng yang disajikan dengan saus kacang bercita rasa manis, asam, dan pedas. Pada varian *Chinese/Singapore* rojak, bahan yang umum digunakan antara lain potongan you tiao (cakwe goreng), tau pok (tahu kering), serta tambahan buah atau sayuran tertentu yang kemudian disiram saus kental dengan taburan kacang tanah

sangrai di atasnya. Kombinasi tekstur renyah dari cakwe dan kompleksitas rasa saus menjadikan hidangan ini populer di Singapura dan Malaysia. Namun, di Indonesia, varian rujak dengan basis cakwe dan saus ala rojak Singapura masih relatif jarang ditemukan dan belum menjadi jajanan yang umum dijumpai sehari-hari, padahal profil rasa manis, asam, dan pedas tersebut sangat dekat dengan preferensi konsumen lokal.

Rendahnya eksposur terhadap rujak cakwe di pasar lokal, ditambah dengan kecenderungan konsumen Indonesia yang menyukai jajanan bertekstur renyah, bercita rasa kuat, dan mudah dikonsumsi, membuka peluang bisnis yang menarik. Melalui proses adaptasi, rujak cakwe dapat dikembangkan sebagai jajanan kekinian yang terjangkau dan relevan dengan selera lokal, misalnya dengan memodifikasi komposisi bahan saus, menambahkan bahan segar seperti pisang hijau dan nanas dalam bumbu ulek, serta menyesuaikan tingkat kepedasan sesuai preferensi konsumen. Pengembangan produk semacam ini tidak hanya memperkenalkan kekayaan kuliner kawasan Asia Tenggara kepada konsumen Indonesia, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui inovasi rasa dan konsep penyajian.

Berangkat dari peluang tersebut, dibentuklah sebuah brand kuliner bernama Renyak. Renyak memposisikan diri sebagai merek jajanan rujak cakwe yang menonjolkan saus rujak khas dengan perpaduan rasa manis, asam, dan pedas yang seimbang, serta tekstur cakwe yang renyah. Produk disajikan dalam bentuk potongan cakwe goreng yang dilumuri saus rujak dengan tambahan bahan segar, sehingga dapat dinikmati sebagai camilan maupun pendamping makanan utama. Segmen utama Renyak adalah mahasiswa dan pekerja muda yang menyukai jajanan bercita rasa kuat, harga terjangkau, dan pengalaman kuliner yang berbeda dari jajanan rujak pada umumnya.

Dalam pengembangan sebuah brand kuliner baru, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting. Transformasi digital membuat media sosial menjadi kanal utama dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kedekatan dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2021), konsep Marketing 5.0 menekankan bahwa teknologi digital, termasuk media sosial, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih personal,

interaktif, dan terukur. Pemanfaatan konten visual, *storytelling*, serta kolaborasi dengan kreator konten menjadi strategi yang relevan bagi usaha kuliner skala kecil untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek. Dalam konteks ini, Renyak memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan produk, menampilkan proses penyajian, serta membangun citra sebagai jajanan yang unik, menyenangkan, dan dekat dengan gaya hidup generasi muda.

Pengembangan Renyak tidak terlepas dari peran program pendukung kewirausahaan di lingkungan pendidikan tinggi. Sebagai upaya mewujudkan visi pengembangan usaha secara lebih matang dan profesional, tim penggagas Renyak yang tergabung dalam kelompok JoKeVai memutuskan untuk mengikuti Program Wirausaha Merdeka (WMK). Program ini merupakan bagian dari inisiatif Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. WMK dirancang untuk memberikan kesempatan bagi mahasiswa mengembangkan kompetensi kewirausahaan melalui pembelajaran berbasis praktik di luar kelas, dengan tujuan menumbuhkan mindset wirausaha, meningkatkan keterampilan dasar bisnis, serta membiasakan kolaborasi lintas disiplin ilmu dalam menyelesaikan permasalahan bisnis nyata.

Melalui rangkaian kegiatan bimbingan, mentoring, workshop, dan tugas proyek, WMK membantu peserta mempelajari aspek-aspek penting dalam membangun usaha, seperti perumusan model bisnis, validasi pasar, pengelolaan operasional, pemasaran, hingga pengenalan aspek keuangan dan legalitas usaha. Program ini juga memberikan pengakuan akademik dalam bentuk konversi SKS, sehingga aktivitas kewirausahaan dapat terintegrasi dengan kurikulum formal dan diakui sebagai bagian dari proses pembelajaran mahasiswa (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, 2022). Bagi tim Renyak, keterlibatan dalam WMK menjadi titik awal penting untuk mematangkan konsep produk, menguji penerimaan pasar melalui berbagai kegiatan validasi, serta membangun dasar perencanaan usaha yang lebih terstruktur.

Setelah melalui proses pengembangan awal di WMK dan memperoleh berbagai pembelajaran praktis, tim Renyak melanjutkan pengembangan bisnis melalui program

inkubasi Skystar Ventures. Skystar Ventures merupakan inkubator bisnis dan ruang kolaboratif yang didirikan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dan didukung oleh Kompas Gramedia Group. Inkubator ini berfokus pada pendampingan startup tahap awal dengan menyediakan ekosistem yang terintegrasi, mencakup program inkubasi, akses coworking space, jejaring mentor profesional, dan peluang koneksi dengan jejaring industri maupun investor.

Sebagai inkubator bisnis berakreditasi A dan salah satu *tech incubator* terkemuka di Indonesia, Skystar Ventures memberikan dukungan berupa mentoring intensif, *workshop*, serta pendampingan dalam proses validasi model bisnis hingga pengembangan produk yang siap pasar. Bagi Renyak, partisipasi dalam program ini membuka kesempatan untuk memperluas jaringan dengan praktisi industri dan pelaku usaha lain, memperdalam pemahaman mengenai pengelolaan bisnis kuliner secara berkelanjutan, serta mengevaluasi kesiapan usaha untuk melangkah ke tahap yang lebih maju.

Dalam keseluruhan proses pengembangan Renyak, penulis berperan sebagai *Chief Executive Officer (CEO)* yang bertanggung jawab mengoordinasikan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan bisnis, mulai dari perumusan strategi produk, pengawasan operasional harian, hingga pengambilan keputusan terkait arah pemasaran dan pengelolaan keuangan. Peran ini menuntut kemampuan manajerial, pengelolaan waktu, dan kepemimpinan dalam mengarahkan anggota tim yang memiliki fungsi berbeda-beda agar tetap selaras dengan visi dan tujuan usaha. Berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, minimnya data historis penjualan, serta dinamika preferensi konsumen, menjadi bagian dari proses pembelajaran untuk mengasah kemampuan analisis, pengambilan keputusan, dan adaptasi strategi bisnis di lapangan.

Dengan melihat besarnya kontribusi sektor makanan dan minuman terhadap perekonomian nasional, meningkatnya permintaan terhadap makanan praktis, serta peluang diferensiasi melalui pengembangan produk rujak cakwe yang masih jarang ditemui di pasar, pengembangan usaha Renyak dinilai memiliki relevansi dan urgensi yang kuat. Secara akademis, kajian ini diharapkan dapat memperkaya literatur

mengenai pengembangan usaha kuliner berbasis inovasi produk dan strategi pemasaran digital pada skala UMKM. Secara praktis, pengembangan Renyak memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana ide kuliner yang berangkat dari kekayaan rasa Asia Tenggara dapat diolah menjadi peluang bisnis yang potensial dan berkelanjutan ketika dikelola dengan pendekatan kewirausahaan yang terencana dan didukung oleh ekosistem pendampingan yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi penjualan yang diterapkan Renyak pada tahap pengembangan usaha saat ini, mulai dari pemilihan saluran penjualan (penitipan penjualan dan penjualan langsung), hingga upaya meningkatkan omzet dan frekuensi pembelian ulang konsumen?
2. Bagaimana pelaksanaan serta tantangan pada fungsi-fungsi bisnis utama (operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia) dalam usaha Renyak, dan sejauh mana fungsi-fungsi tersebut mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha?
3. Bagaimana peran penulis sebagai *Chief Executive Officer (CEO)* dalam merumuskan strategi, mengkoordinasikan pelaksanaan fungsi-fungsi bisnis, serta melakukan evaluasi terhadap kinerja usaha Renyak?

1.3 Manfaat Penulisan

1.3.1 Konsumen

Penulisan ini memberikan manfaat bagi konsumen berupa pemahaman dan kesadaran akan hadirnya alternatif jajanan praktis khas Asia Tenggara yang diadaptasi untuk selera lokal Indonesia. Produk Renyak menghadirkan rujak cakwe dengan cita rasa manis, asam, dan pedas yang seimbang, dikemas secara modern, dan mudah dikonsumsi dalam aktivitas sehari-hari. Melalui penelitian ini, konsumen diharapkan memperoleh gambaran mengenai produk kuliner yang tidak hanya mengutamakan kepraktisan dan cita rasa, tetapi juga

memperhatikan kebersihan, kualitas bahan, serta pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk lebih menghargai dan mendukung inovasi produk lokal yang mengangkat kekayaan kuliner Asia Tenggara.

1.3.2 Industri

Bagi pelaku industri makanan dan minuman, penulisan ini memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam memahami pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing di tengah pasar kuliner yang semakin kompetitif. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana produk baru seperti Renyak dapat memanfaatkan diferensiasi rasa, kemasan, serta pendekatan komunikasi merek untuk menjangkau konsumen muda. Hasil penulisan ini juga diharapkan menjadi acuan bagi pengusaha lain dalam mengembangkan produk kuliner yang memadukan nilai kepraktisan, keaslian rasa, dan *storytelling* merek dalam memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

1.3.3 Penulis

Bagi penulis, tugas akhir kewirausahaan ini memberikan kesempatan untuk menerapkan teori dan prinsip kewirausahaan secara nyata dalam konteks perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan usaha. Sebagai *Chief Executive Officer (CEO)*, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam menyusun strategi bisnis, mengelola sumber daya tim, mengambil keputusan strategis, dan menghadapi tantangan dalam menjalankan operasional usaha. Melalui proses ini, penulis belajar mengembangkan kemampuan kepemimpinan, berpikir kritis, serta adaptif terhadap perubahan pasar. Penulisan ini juga menjadi sarana untuk memperdalam pemahaman tentang inovasi produk, manajemen pemasaran digital, dan keberlanjutan bisnis yang berorientasi pada nilai serta kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, kegiatan ini menjadi pengalaman berharga yang

dapat menjadi bekal bagi penulis dalam membangun karier dan mengembangkan jiwa wirausaha di masa depan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dan alur pembahasan pada laporan tugas akhir kewirausahaan ini secara menyeluruh, penulis menyusun sistematika penulisan yang terbagi ke dalam lima bab. Adapun susunan sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dasar dan konteks penulisan tugas akhir kewirausahaan yang menjadi landasan keseluruhan penelitian. Bagian ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, manfaat penulisan, serta sistematika penulisan yang menjelaskan alur isi laporan secara keseluruhan.

BAB II BADAN USAHA

Bab ini menjelaskan bentuk dan struktur badan usaha dari bisnis Renyak, mulai dari bentuk hukum usaha, struktur organisasi, pembagian tugas setiap anggota tim, hingga uraian tanggung jawab masing-masing posisi. Selain itu, bab ini juga mencakup dokumen legalitas yang mendukung kegiatan operasional serta gambaran umum sistem kerja tim dalam menjalankan usaha.

BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori pendukung yang relevan dengan topik kewirausahaan dan pengelolaan bisnis, baik secara umum maupun yang terkait dengan bidang tugas penulis sebagai CEO. Teori yang digunakan mencakup konsep manajemen strategis, inovasi produk kuliner, perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, dan pengelolaan sumber daya manusia dalam konteks usaha rintisan.

BAB IV GAMBARAN BISNIS

Bab ini membahas secara rinci mengenai deskripsi bisnis Renyak, meliputi analisis pasar (TAM, SAM, SOM), *Business Model Canvas* (BMC), deskripsi

produk, serta strategi bisnis yang diterapkan. Dalam bab ini juga dijelaskan kondisi bisnis sebelum dan sesudah proses pengembangan, termasuk strategi operasional, pemasaran, dan inovasi yang dilakukan sesuai dengan peran penulis sebagai CEO.

BAB V PENGEMBANGAN BISNIS

Bab ini membahas rencana pengembangan usaha secara strategis dan berkelanjutan, baik dalam skala internal maupun eksternal. Fokus utama bab ini meliputi strategi peningkatan daya saing produk, inovasi berkelanjutan, penguatan merek, serta upaya menjaga keberlanjutan usaha melalui efisiensi operasional, digitalisasi pemasaran, dan pengelolaan tim yang efektif.

