

BAB I

PENDAHULUAN

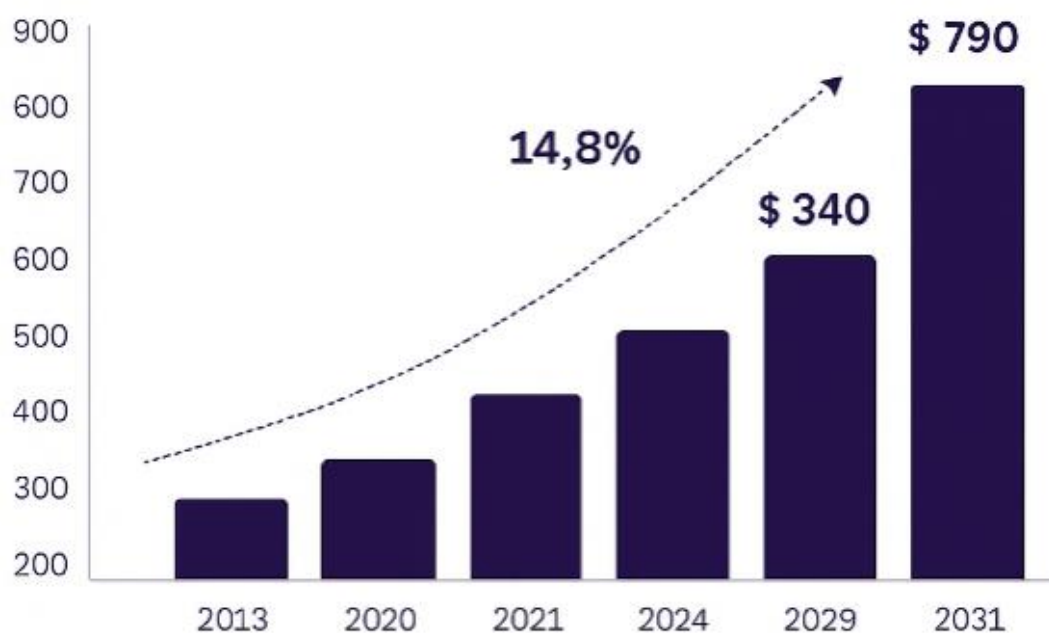
1.1 Latar Belakang

Kewirausahaan dapat dipahami sebagai sikap dan kemampuan yang dimiliki individu untuk menciptakan inovasi yang memiliki nilai guna, yang tidak hanya bermanfaat bagi dirinya sendiri tetapi juga memberikan dampak positif bagi orang lain (Branzei, 2014). Menurut Puji Hastuti (2020), kewirausahaan mencerminkan sikap mental dan semangat individu untuk secara aktif, kreatif, dan mandiri dalam mengelola serta mengembangkan usaha dengan tujuan untuk menciptakan peluang yang dapat meningkatkan pendapatan dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan bisnis yang dijalankannya. Kewirausahaan juga memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan minat wirausaha di kalangan mahasiswa di mana mahasiswa tidak hanya dilatih untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan, tetapi juga mendapatkan pengetahuan praktis, serta membentuk sikap mental yang tangguh dan mandiri (Rival & Sampara, 2024). Menurut data statistik Kementerian Koperasi dan UMKM (2023), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang didorong oleh mahasiswa dan wirausaha muda berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, atau setara dengan Rp8.573,89 triliun. Angka ini secara tegas menunjukkan bahwa regenerasi kewirausahaan melalui mahasiswa menjadi kunci fundamental untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tahan ekonomi nasional di masa depan.

Bidang usaha yang dibahas dalam laporan ini adalah pengembangan proyek di sektor *Food & Beverage* (F&B), khususnya pada segmen minuman dan yang berbahan dasar Matcha. Sektor ini tengah mengalami pertumbuhan yang pesat sebagai minuman spesial yang menjadi bagian integral dari gaya hidup sehat serta tren kuliner di kalangan masyarakat perkotaan. Berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik Indonesia (2024), total penjualan sektor *Food & Beverage* (F&B) di Indonesia mencapai Rp 998,37 triliun pada tahun 2023 dan terus menunjukkan tren peningkatan, seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha F&B yang kini mencapai 4,85 juta unit usaha. Pertumbuhan di tingkat nasional ini sejalan dengan

tren global, di mana pasar matcha dunia tercatat memiliki nilai sekitar USD 4,3 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat hingga USD 7,43 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 7,9% (Grand View Research, 2024). Proyeksi tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk berbasis matcha terus meningkat secara konsisten dan memberikan peluang besar bagi pengembangan usaha di Indonesia.

Tren Pasar Matcha di Indonesia



Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Pasar Matcha di Indonesia 2013-2031

Sumber : Mobility Foresights (2025)

Lebih jauh lagi, pasar matcha di Indonesia menunjukkan potensi yang bahkan lebih besar, dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai USD 340 juta pada tahun 2025 dan diproyeksikan melonjak hingga USD 790 juta pada tahun 2031, mencatat tingkat pertumbuhan tahunan yang tinggi yaitu 14,8% (Mobility Foresights, 2025). Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan dan popularitas matcha, terdapat tantangan yang cukup signifikan, yaitu harga produk matcha yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan minuman lain seperti kopi atau teh konvensional. Hal ini disebabkan oleh biaya bahan baku matcha premium yang

relatif mahal, proses produksi yang lebih rumit, serta ketergantungan pada produk impor. Kondisi ini membuat matcha belum sepenuhnya terjangkau oleh semua lapisan konsumen, terutama di segmen muda yang sensitif terhadap harga (Hapsari, 2025).

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, psikologis, dan personal, termasuk dalam memilih minuman yang sesuai dengan preferensi serta gaya hidup masing-masing individu. Dalam industri *Food & Beverage* khususnya minuman berbahan dasar matcha, terdapat banyak merek yang menawarkan kualitas premium dengan cita rasa yang autentik, namun umumnya dijual dengan harga yang cukup tinggi sehingga sulit terjangkau oleh sebagian besar konsumen, terutama generasi muda. Di sisi lain, produk matcha yang lebih terjangkau seringkali memiliki kualitas yang kurang memuaskan, baik dari segi keaslian rasa, penggunaan bubuk matcha non-premium, maupun konsistensi formulasi yang tidak stabil. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara kebutuhan konsumen akan matcha berkualitas dan kemampuan mereka untuk membelinya.

Saat ini, terdapat banyak merek minuman matcha di Indonesia yang berhasil menciptakan citra premium melalui penggunaan bubuk matcha impor, desain visual yang modern, serta konsistensi dalam branding, seperti Feel Matcha, Amato Matcha, dan Matchaman. Namun, produk-produk tersebut umumnya memiliki harga yang cukup tinggi, sehingga kurang terjangkau oleh mahasiswa dan remaja urban yang merupakan konsumen utama minuman berbasis matcha. Disisi lain, beberapa merek lokal seperti Matcha Boy dan MamaMatcha menawarkan harga lebih rendah tetapi masih menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas rasa, keaslian bahan, serta konsistensi produk. Dari kondisi ini, muncul gagasan brand kami sebagai solusi yang berupaya menghadirkan matcha dengan kualitas premium namun dengan harga yang lebih terjangkau bagi segmen muda, tanpa mengorbankan rasa, pengalaman, maupun estetika brand.

MatchaDeh lahir dari keinginan penulis untuk menghadirkan solusi atas permasalahan tersebut. MatchaDeh merupakan brand yang menawarkan produk matcha dengan harga terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas premium.

Hal ini sejalan dengan slogan “*Premium Taste Everyday Price*”, di mana setiap produk dibuat menggunakan bahan baku impor berkualitas tinggi dari Jepang untuk memastikan cita rasa matcha yang autentik, smooth, dan konsisten meskipun dibanderol dengan harga yang lebih bersahabat. Saat ini, MatchaDeh menawarkan produk dengan rentang harga Rp16.000–23.000 dan memiliki delapan varian rasa, yaitu Matcha Latte, Matcha Cloud, Caramel Matcha, Strawberry Matcha, Coconut Milk Matcha, Blueberry Matcha, Chocolate Matcha, dan Oreo Matcha. Selain itu, MatchaDeh juga menyediakan opsi penggantian susu dari Rich Milk ke Oat Milk dengan tambahan biaya sebesar Rp3.000 guna memberikan fleksibilitas bagi konsumen yang memiliki preferensi atau kebutuhan khusus terkait pilihan susu.



The image shows a menu for MatchaDeh. At the top, it says 'MENU' in large green letters, followed by 'PREMIUM TASTE, EVERYDAY PRICE' and the Instagram handle '@MATCHADEH.ID'. To the right is the MatchaDeh logo, which features a hand holding a matcha whisk. The menu is divided into two main sections. The left section is a list of items and their prices: Matcha Latte (16k), Matcha Cloud (18k), Caramel Matcha (18k), Coconut Milk Matcha (20k), Strawberry Matcha (20k), Blueberry Matcha (20k), Chocolate Matcha (20k), Oreo Matcha (22k), and an 'Add On : (OatMilk)' for 3k. The right section shows images of the drinks. There are three images in the top row: Matcha Latte, Matcha Cloud, and Coconut Milk Matcha. Below these are five more images in a single row: Caramel Matcha, Strawberry Matcha, Oreo Matcha, Chocolate Matcha, and Blueberry Matcha. Each image is labeled with its name.

Item	Price
Matcha Latte	16k
Matcha Cloud	18k
Caramel Matcha	18k
Coconut Milk Matcha	20k
Strawberry Matcha	20k
Blueberry Matcha	20k
Chocolate Matcha	20k
Oreo Matcha	22k
Add On : (OatMilk)	3k

Gambar 1.2 Menu MatchaDeh

Proyek ini dikembangkan sejalan dengan *Program Profesional Skill Enhancement Program (Prostep)* yang dilaksanakan sebagai bagian dari proses pembelajaran serta menjadi kerangka acuan yang membantu tim untuk mengembangkan produk secara terstruktur. Program tersebut juga memberikan banyak manfaat atas pengembangan bisnis, seperti penyediaan bimbingan dan mentoring dari para ahli yang berpengalaman dalam membangun bisnis, dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat. Dengan dukungan program tersebut, MatchaDeh

dapat menghadirkan pengalaman minum matcha yang berkualitas tinggi sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen melalui rasa yang autentik dan harga yang tetap terjangkau.

Berdasarkan latar belakang tersebut, proyek MatchaDeh disusun dengan tujuan untuk mengembangkan produk minuman matcha yang mampu menjawab kebutuhan konsumen akan cita rasa premium dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, proyek ini juga bertujuan untuk memperkuat pemahaman dan kemampuan kewirausahaan melalui proses perencanaan, produksi, pemasaran, serta evaluasi usaha secara terstruktur.

1.2 Maksud dan Tujuan

1.2.1 Maksud

Maksud dari kegiatan ini adalah untuk menemukan jawaban atas berbagai kendala dan permasalahan yang telah diuraikan pada bagian latar belakang, khususnya terkait kesenjangan antara permintaan konsumen terhadap produk matcha berkualitas premium dan keterbatasan akses akibat harga yang relatif tinggi. Kegiatan ini juga dimaksudkan untuk mengembangkan solusi bisnis yang mampu menghadirkan produk minuman matcha premium dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas rasa, keaslian bahan baku, serta konsistensi produk. Melalui proses ini, tim juga diharapkan dapat memahami tantangan nyata dalam pengembangan usaha F&B secara terstruktur dan terarah.

1.2.2 Tujuan

Tujuan dari kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Merintis dan mengembangkan bisnis MatchaDeh sebagai merek minuman matcha premium dengan harga yang terjangkau, menawarkan delapan varian rasa serta opsi penyesuaian susu.
2. Menghasilkan produk minuman matcha yang berkualitas, autentik, dan konsisten, sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen, khususnya di segmen muda.
3. Menerapkan ilmu kewirausahaan secara langsung, mulai dari

perencanaan, produksi, pemasaran, hingga evaluasi, sebagai bagian dari pemenuhan kegiatan *Professional Skill Enhancement Program (Prostep)*.

4. Membangun pengalaman praktis dalam mengelola bisnis F&B serta mengasah kemampuan dalam pengambilan keputusan, manajemen operasional, branding, dan pelayanan konsumen.
5. Mendukung penyelesaian pendidikan melalui penerapan proyek kewirausahaan yang memberikan nilai akademik sekaligus pengalaman nyata dalam merintis usaha.

1.3 Prosedur dan Deskripsi Waktu

Program Prostep merupakan bagian dari pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*) yang dirancang untuk mendorong mahasiswa terlibat langsung dalam pengembangan sebuah proyek nyata, baik berupa bisnis maupun kegiatan profesional lainnya. Untuk dapat menjalankan program ini, mahasiswa perlu melalui serangkaian tahapan yang tersusun secara sistematis, mulai dari proses pendaftaran, penyusunan ide, pelaksanaan proyek, hingga tahap evaluasi akhir. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut berlangsung dalam periode waktu yang cukup panjang dan menuntut komitmen penuh dari peserta. Dalam praktiknya, penulis tidak hanya menjalankan proyek sesuai panduan program, tetapi juga mendapatkan pengalaman langsung dalam mengelola tantangan yang muncul selama proses pengembangan usaha.

Periode waktu yang ditempuh penulis dalam mengikuti program *Prostep* dilakukan mulai 20 Agustus hingga Desember 2025. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap Pendaftaran (20-30 Agustus 2025)

Pada fase awal, penulis melaksanakan proses pendaftaran program Prostep melalui sistem yang telah disediakan oleh UMN (Universitas Multimedia Nusantara). Penulis menyelesaikan semua dokumen administrasi yang diperlukan serta mengisi formulir pendaftaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan yang diinformasikan oleh Prodi (program studi).

2. Tahap Briefing (8 September 2025)

Setelah menyelesaikan proses administrasi, penulis mengikuti sesi briefing yang diadakan oleh Prodi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan panduan umum mengenai tujuan program, peraturan, serta alur kegiatan yang akan dilaksanakan oleh mahasiswa selama program berlangsung.

3. Tahap Pembekalan (26 September 2025)

Pada tahap pembekalan ini, penulis menerima sosialisasi mengenai materi dan pelatihan yang berhubungan dengan pelaksanaan proyek, termasuk pengenalan sistem kerja, pembagian peran, serta teknik penyusunan laporan yang sesuai dengan standar Prostep. Pembekalan ini menjadi landasan bagi penulis dalam melaksanakan kegiatan selanjutnya.

4. Tahap Pengajuan dan Pelaksanaan Proyek (30 September - 9 Desember 2025)

Penulis selanjutnya mengajukan laporan kemajuan dan rencana kegiatan proyek yang akan dilaksanakan sesuai dengan bisnis yang sedang dikembangkan. Setelah pengajuan mendapatkan persetujuan dari Dosen pembimbing, penulis melaksanakan proyek tersebut secara bertahap. Dalam proses ini, penulis melakukan observasi pasar, validasi, pengujian, RnD (Research and Development), penyusunan strategi, bimbingan bersama Dosen pembimbing, dan pelaksanaan kegiatan hingga penjualan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

5. Tahap Penyusunan Laporan (1 November 2025)

Selama pelaksanaan proyek, penulis menyusun laporan akhir yang mencakup ringkasan kegiatan, hasil yang diperoleh, serta evaluasi terhadap pelaksanaan proyek. Laporan ini disusun dengan memperhatikan sistematika dan ketentuan penulisan yang berlaku pada program Prostep.

6. Tahap Presentasi Akhir (9 Desember 2025)

Sebagai tahap penutup, penulis mengikuti sesi presentasi akhir untuk menyampaikan hasil proyek yang telah dilaksanakan di hadapan pembimbing dan sistem Prostep. Melalui kegiatan ini, penulis mendapatkan umpan balik serta evaluasi akhir yang menjadi bagian dari penilaian

keseluruhan program.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Mengembangkan pemahaman konseptual tentang kewirausahaan, khususnya terkait inovasi produk, analisis pasar, dan strategi pengembangan bisnis pada sektor Food & Beverage (F&B).
2. Menjadi kontribusi nyata dan studi kasus empiris yang memperkuat temuan bahwa kewirausahaan mahasiswa memiliki peran fundamental dalam mendorong PDB nasional (Kemenkop UKM, 2023).
3. Memberikan validasi praktis terhadap penerapan teori perilaku konsumen (seperti model Keputusan Pembelian Kotler & Keller) dalam konteks industri F&B di Indonesia, khususnya terkait bagaimana faktor harga, kualitas, dan *branding* mempengaruhi keputusan pembelian minuman *specialty* di segmen muda.
4. Menjadi referensi akademik bagi penelitian atau proyek serupa, terutama yang berkaitan dengan pengembangan produk minuman, strategi harga value-for-money, dan inovasi rasa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam mengelola bisnis nyata, sehingga keterampilan manajerial, koordinasi, dan pengambilan keputusan dapat berkembang secara praktis.
2. Menjadi contoh dan referensi bagi pelaksanaan proyek kewirausahaan mahasiswa lainnya, khususnya dalam industri minuman kekinian.
3. Memberikan gambaran nyata mengenai pengelolaan produksi, strategi pemasaran, dan manajemen keuangan sederhana yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha skala kecil.
4. Menjadi masukan bagi institusi pendidikan untuk terus mengembangkan program experiential learning yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan kewirausahaan