

BAB I

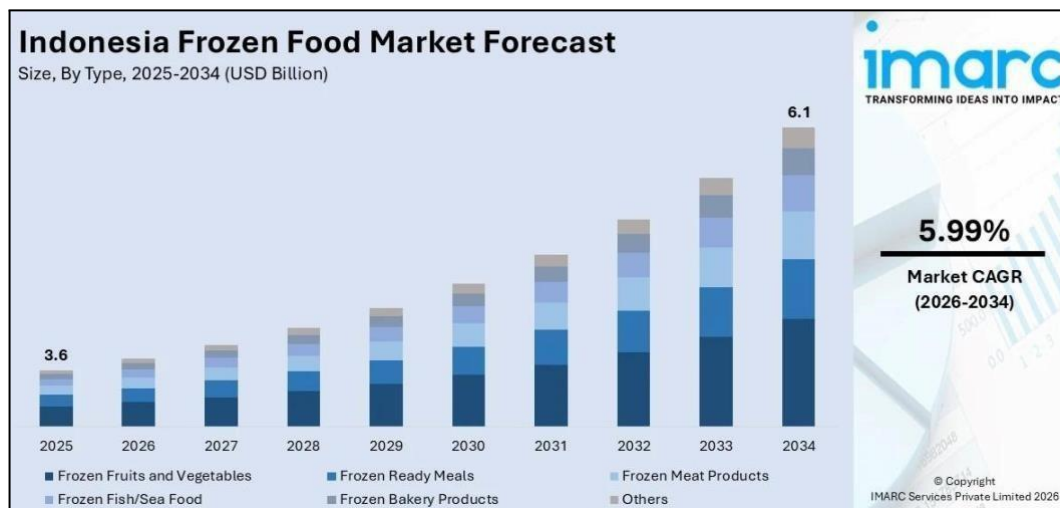
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Entrepreneurship & Ideation Program

Tujuan penulis memilih program Entrepreneurship & Ideation berangkat dari keinginan dan tekad untuk menjadikan proyek bisnis ini sebagai langkah awal dalam merintis usaha sekaligus sebagai pengalaman dalam berdagang dan membangun sebuah usaha. Melalui program ini, penulis berkesempatan untuk mempelajari berbagai tahapan penting dalam pengembangan bisnis, seperti riset pasar, penelitian dan pengembangan produk, uji responden, dan tahapan lainnya yang berkaitan dengan proses penciptaan usaha. Diharapkan dengan mengikuti program ini penulis bisa mendapat pengalaman yang dapat menjadi bekal berharga setelah menyelesaikan pendidikan, baik untuk mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan maupun untuk memulai usaha lain yang dapat bertahan secara berkelanjutan dalam perekonomian. Sejalan dengan itu, Ratten (2023) menjelaskan bahwa kewirausahaan tidak hanya terbatas pada pendirian usaha baru, tetapi juga mencakup proses identifikasi peluang, pengembangan ide, inovasi, serta pengorganisasian sumber daya dengan tujuan menciptakan nilai yang dapat berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi maupun sosial di masyarakat.

Dalam proyek bisnis ini, bidang usaha yang dipilih oleh penulis adalah bidang kuliner. Alasan utama pemilihan bidang ini adalah karena bidang kuliner berkaitan langsung dengan kebutuhan pokok manusia yaitu makan, sehingga pasar kuliner memiliki potensi yang sangat besar. Selain itu, kecenderungan usaha bidang kuliner yang terus berkembang mengikuti perubahan selera masyarakat, memberikan ruang yang luas untuk menghadirkan ide-ide baru. 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. Pasar frozen food di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari IMARC Group, nilai pasar frozen food Indonesia mencapai sekitar USD 3,6 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan akan meningkat menjadi USD 6,1 miliar pada tahun 2034 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5,99%. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor utama, seperti meningkatnya urbanisasi, berkembangnya kelas menengah dengan daya beli yang lebih tinggi, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin membutuhkan makanan praktis dan mudah disiapkan. Frozen food sendiri merupakan produk makanan yang diawetkan melalui proses pembekuan untuk menjaga kualitas, rasa, serta kandungan nutrisinya dalam jangka waktu yang lebih lama. Proses ini juga mampu menghambat pertumbuhan mikroorganisme, sehingga memperpanjang masa simpan produk.

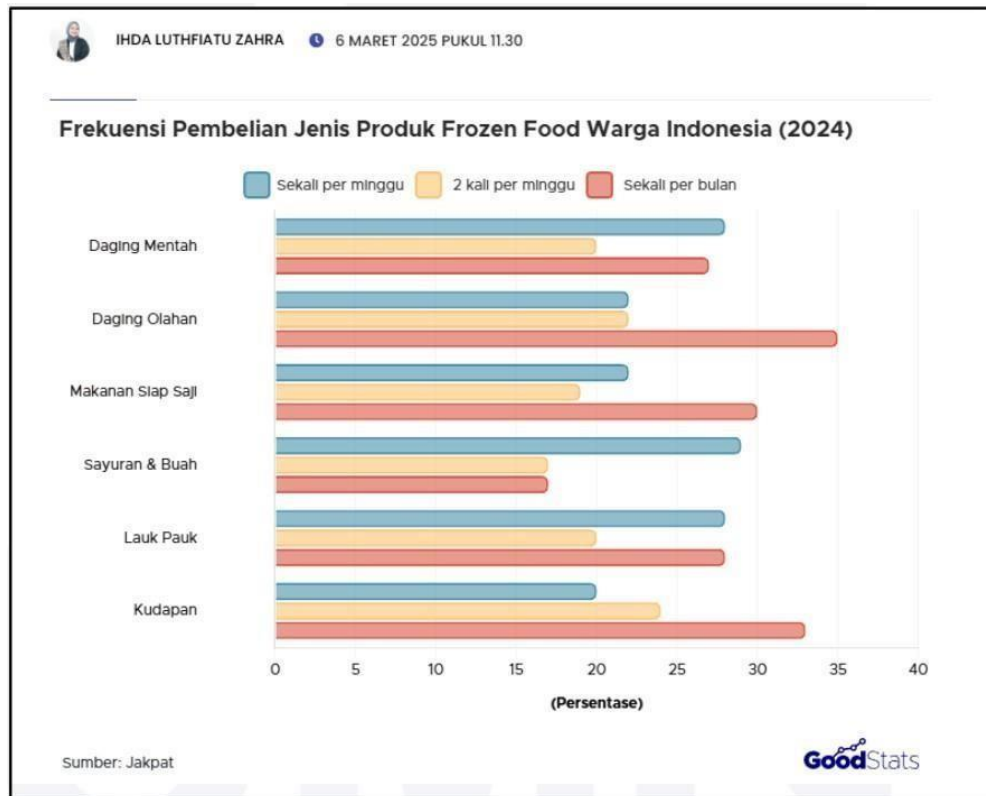


Gambar 1.1 Indonesia Frozen Food Market Size, Share, Trends and Forecast by Type 2026-2034

Sumber: [www.imarcgroup.com/\(2025\)](http://www.imarcgroup.com/(2025))

Selain itu dilansir dari artikel website data.goodstats.id (Zahra, 2025), survei yang dilakukan terhadap 1.245 responden mengungkapkan 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.

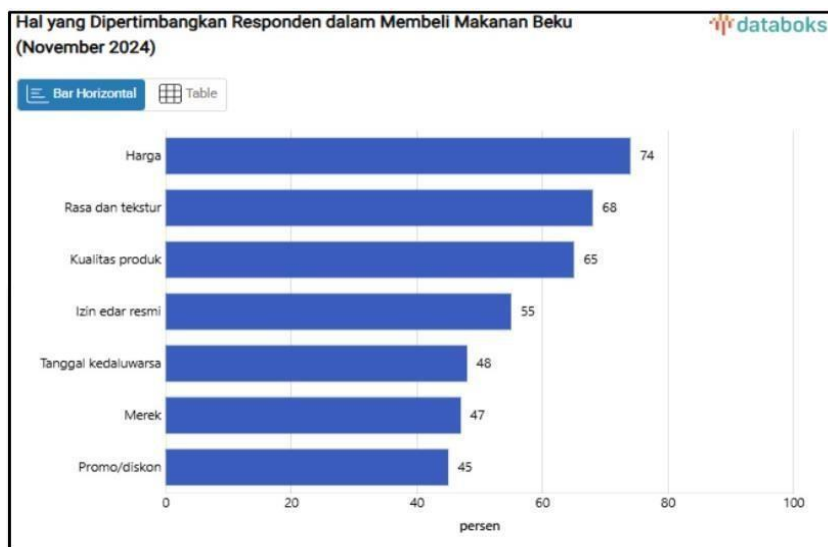


Gambar 1.2 Frekuensi Pembelian Jenis Produk Frozen Food Warga Indonesia (2024)
Sumber: data.goodstats.id (2025).

Selain memiliki peluang pasar yang luas, dari segi produksi bisnis bakso frozen juga tergolong relatif sederhana dan tidak memerlukan proses yang rumit. Secara umum, pembuatan bakso hanya melibatkan tahapan produksi yang mudah dengan penggunaan peralatan dasar seperti kompor, panci, dan cetakan, serta penyimpanan yang cukup menggunakan freezer dengan biaya operasional listrik yang masih terjangkau. Kondisi ini menjadikan usaha bakso frozen relevan untuk dijalankan sebagai usaha rintisan, khususnya bagi pelaku usaha yang memiliki keterbatasan modal. Disisi lain, dari aspek pemasaran, produk bakso memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi dan relatif cepat diserap pasar karena telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Pemasaran bakso frozen dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti toko online, toko khusus frozen food, hingga kemitraan dengan pedagang sayur untuk memperluas distribusi. Meskipun demikian, bisnis

bakso frozen juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti adanya kekhawatiran konsumen terhadap penggunaan bahan pengawet, kualitas kesegaran produk, serta cita rasa yang kurang sesuai.

Berdasarkan data yang dilansir dari artikel website *databoks.katadata.co.id* (Muhamad, 2024), sebanyak 58% dari 1.245 responden menyatakan pernah mengonsumsi makanan beku dalam enam bulan terakhir, yang menunjukkan bahwa produk frozen telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat Indonesia. Dalam memilih produk makanan beku, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor utama, diantaranya harga (74%), rasa dan tekstur (68%), serta kualitas produk (65%). Selain itu, faktor lain seperti izin edar (55%), tanggal kedaluwarsa (48%), merek (47%), serta promo atau diskon (45%) juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun peluang pasar bakso frozen cukup besar, pelaku usaha tetap perlu memperhatikan kualitas produk dan strategi pemasaran agar mampu bersaing dan memenuhi ekspektasi konsumen.



Gambar 1.3 Hal yang Dipertimbangkan Responden dalam Membeli Makanan Beku (2024)
Sumber: *databoks.katadata.co.id* (2024).

Data tersebut sejalan dengan hasil Focus Group Discussion (FGD) yang telah dilakukan oleh penulis bersama tim terhadap calon konsumen produk bakso kemasan. Hasil FGD menunjukkan bahwa konsumen, khususnya ibu rumah tangga, cenderung menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan untuk berhemat serta tuntutan dalam mengelola kebutuhan rumah tangga agar tetap seimbang. Selain faktor harga, konsumen juga menyampaikan beberapa keluhan terkait kualitas produk, terutama

pada aspek rasa dan tekstur bakso beku yang dinilai tidak konsisten. Bahkan, sebagian responden memiliki pengalaman kurang baik, seperti menemukan produk yang berbau asam akibat sistem rantai pendingin (cold chain) yang tidak optimal. Di sisi lain, kekhawatiran terhadap penggunaan bahan tambahan, seperti pengawet, juga menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, terutama pada produk yang tidak memiliki merek yang jelas dan terpercaya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis berupaya mengembangkan produk bakso frozen dengan kualitas yang lebih baik melalui penekanan pada tiga aspek utama, yaitu kualitas produk, penggunaan bahan alami tanpa bahan pengawet, serta kemasan yang praktis dan tetap ekonomis sesuai dengan kebutuhan keluarga modern. Dengan pendekatan ini, diharapkan produk yang dikembangkan mampu menjawab kebutuhan dan kekhawatiran konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing di pasar.

1.2 Maksud dan Tujuan

1.2.1 Maksud

Kegiatan ideation ini dilaksanakan sebagai langkah lanjutan untuk mengembangkan bisnis bakso beku Basoya, yang sebelumnya telah dirintis pada mata kuliah Product Development. Fokus utama pada tahap ini mencakup eksplorasi ide, pematangan konsep produk, serta validasi awal terkait kebutuhan dan preferensi konsumen.

1.2.2 Tujuan

Secara spesifik, tujuan dari kegiatan ini adalah memformulasikan rancangan produk yang inovatif, layak secara teknis, dan berpotensi jual tinggi. Prosesnya meliputi pemetaan masalah konsumen yang dilanjutkan dengan pengujian produk sebagai solusinya. Guna memastikan kelancaran implementasi komersial, tahap ini juga menguji kesiapan sistem produksi dan jalur distribusi secara praktis.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan

Program Entrepreneurship & Innovation ini dilaksanakan secara sistematis selama satu semester. Rangkaian kegiatannya diawali dengan pencarian ide bisnis dan brainstorming guna merumuskan konsep usaha oleh penulis dan tim. Tahap berikutnya adalah validasi awal melalui wawancara dan uji coba produk untuk

memetakan kebutuhan konsumen. Berbekal pemahaman pasar tersebut, tim kemudian mengembangkan purwarupa atau Minimum Viable Product (MVP). Produk ini selanjutnya melewati serangkaian market testing, mulai dari skala terbatas hingga ekspansi ke platform digital dan penjualan langsung. Secara paralel, evaluasi berkala juga diterapkan pada aspek produk, strategi pemasaran, dan operasional bisnis. Sebagai penutup, penulis menyusun laporan dan mempresentasikan hasil akhir, guna memastikan bahwa seluruh luaran program ini dapat dipertanggungjawabkan baik secara akademis maupun praktis.

1.4 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan utama yang menjadi fokus penyelesaian dalam program ini, yaitu:

1. Bagaimana menciptakan produk bakso *frozen* yang praktis namun tetap mempertahankan kualitas cita rasa yang prima?
2. Bagaimana menjaga konsistensi mutu produk, baik dari segi rasa maupun standarisasi bahan baku?
3. Bagaimana mengidentifikasi dan menetapkan target pasar yang akurat untuk produk yang dikembangkan?
4. Bagaimana merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk baru di pasaran?
5. Bagaimana langkah yang tepat untuk memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan selama program berlangsung?

Kelima rumusan masalah di atas menjadi pijakan dasar bagi penulis dalam merancang solusi bisnis melalui pengembangan produk Basoya.

1.5 Tujuan Program

Pelaksanaan program ini secara spesifik bertujuan untuk memfasilitasi penulis dalam merintis dan mengembangkan wirausaha secara riil. Melalui pendampingan komprehensif, penulis diarahkan untuk menguasai tahapan penentuan segmentasi pasar yang akurat, pengembangan produk bernilai jual tinggi, hingga formulasi strategi pemasaran yang efisien. Lebih lanjut, program ini menetapkan target capaian pendapatan individu sebesar Rp2.500.000. Penetapan metrik finansial ini dirancang untuk menstimulasi pola pikir strategis dan inovatif penulis dalam memasarkan produk. Dengan demikian, orientasi pembelajaran tidak lagi terbatas pada tataran teoritis, melainkan terwujud dalam implementasi praktis di dunia bisnis nyata.

1.6 Manfaat

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, pelaksanaan program ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menyediakan data empiris terkait preferensi konsumen terhadap produk makanan beku (*frozen food*), khususnya bakso. Di samping itu, temuan dari program ini dapat dijadikan referensi akademis untuk menganalisis korelasi antara kualitas produk dengan tingkat penerimaan harga oleh konsumen. Lebih jauh lagi, data yang dihasilkan berpotensi menjadi landasan kajian bagi pelaku usaha maupun pemangku kepentingan terkait dalam merumuskan dan mengembangkan standar mutu produk olahan daging beku

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan program ini mencakup beberapa aspek berikut:

- **Konsistensi Mutu Produk:** Menghasilkan produk bakso *frozen* dengan kualitas cita rasa dan tekstur yang terstandarisasi.

- **Jaminan Keamanan Pangan:** Meningkatkan keamanan dan higienitas produk melalui penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) serta manajemen rantai dingin (*cold chain*).
- **Solusi Kepraktisan Konsumen:** Menyediakan alternatif pangan yang praktis dan ekonomis guna mempermudah konsumen, khususnya segmen keluarga, dalam menyiapkan hidangan sehari-hari.
- **Keberlanjutan Usaha:** Menjadi batu loncatan yang strategis bagi penulis untuk merintis dan mengekspansi bisnis di sektor makanan beku secara berkesinambungan.