

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Usaha

Dalam industri *bakery* dan *pastry* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menyukai makanan praktis, inovatif, dan memiliki tampilan menarik (ilmi & Firgicinia, 2025). Selain berfungsi sebagai makanan selingan, produk *bakery* dan *pastry* kini juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan remaja hingga dewasa muda. Berbagai produk seperti roti, *croissant*, *pie*, dan *tart*, semakin mudah ditemukan baik di toko roti, *cafe*, maupun usaha kuliner rumahan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri *bakery* dan *pastry* memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *dessert* (Lainatussita et al., 2025).

Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *dessert* juga didukung oleh perkembangan media sosial yang menjadikan tampilan makanan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan tampilan menarik, cita rasa yang baik, dan kemasan yang praktis cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Salah satu produk *dessert* yang cukup diminati oleh masyarakat adalah *cheesetart*, produk ini memiliki karakteristik berupa kulit *tart* yang renyah dengan isian keju yang lembut sehingga banyak diminati oleh berbagai kelompok usia. Karakteristik produk serta tren konsumsi *dessert* memberikan peluang bagi *cheesetart* untuk dikembangkan sebagai salah satu rintisan usaha di bidang kuliner.

Di sisi lain, sebagian besar produk *bakery* dan *pastry* masih menggunakan tepung terigu sebagai bahan baku utama. Ketergantungan terhadap tepung terigu mendorong perlunya inovasi melalui pemanfaatan bahan pangan lokal yang memiliki potensi sebagai bahan substitusi. Salah satu bahan lokal yang dapat dimanfaatkan adalah tepung jagung kristal. Penggunaan tepung jagung kristal tidak hanya dapat meningkatkan nilai tambah komoditas jagung lokal, tetapi juga mampu menghasilkan karakteristik produk yang berbeda dari produk sejenis. Oleh karena itu, pemanfaatan tepung jagung kristal sebagai substitusi sebagian tepung terigu

pada produk *cheesetart* diharapkan mampu menghasilkan inovasi produk yang memiliki daya saing di pasar.

Melihat besarnya peluang pengembangan produk berbasis bahan pangan lokal, diperlukan perencanaan usaha yang matang agar usaha mampu berkembang dan bersaing di pasar. Perencanaan usaha merupakan tahapan penting dalam mendirikan suatu rintisan bisnis karena menjadi dasar dalam menentukan arah, tujuan, strategi, serta langkah operasional usaha (Situmorang et al., 2024). Tanpa perencanaan yang matang, usaha berpotensi mengalami ketidakstabilan manajemen, kesalahan pengambilan keputusan, hingga kegagalan dalam bersaing di pasar. Menurut Hartono & Firdausiah (2024), perencanaan usaha menjadi landasan utama dalam pengembangan usaha melalui penyusunan langkah-langkah strategis yang sistematis sehingga pelaku usaha mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam mendukung keberhasilan rintisan usaha, maka harus menerapkan dan menetapkan strategi yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Harga yang terjangkau dapat membantu memperluas pasar. Namun, harga juga harus tetap mencerminkan kualitas produk agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan (Wibowo et al., 2022). Penentuan harga yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam menilai kelayakan usaha sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis. Dengan strategi harga yang realistis, sebuah usaha diharapkan mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Serta ditentukan juga dengan strategi promosi dan pemasaran yang efektif. Dalam era digital saat ini, promosi *online* menjadi salah satu metode yang paling relevan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatonah et al. (2024) ditemukan bahwa pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan pelaku UMKM. Pratama et al. (2025) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* sebagai media promosi. Hal tersebut terjadi karena media sosial mampu memperluas jangkauan pasar, mempermudah komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas produk secara lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, *platform*

digital ini yang paling banyak digunakan oleh UMKM karena memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk mereka. Hal ini menjadi peluang besar bagi rintisan usaha kuliner untuk memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi utama. Dengan demikian, media sosial terbukti menjadi strategi pemasaran yang relevan dan potensial dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di era digital. Dalam industri *pastry bakery* yang kompetitif, pemasaran tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu, diperlukan rancangan rintisan usaha agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Rintisan usaha ini dirancang melalui beberapa tahapan. Pertama, pemilihan bahan baku berkualitas dengan fokus pada tepung jagung kristal sebagai substitusi utama dengan variasi persentase sebesar 25%, 40%, dan 55% dari total penggunaan tepung terigu. Kedua, pengembangan resep dan uji coba produk untuk memastikan tekstur, rasa, dan kualitas sesuai standar *pastry*. Ketiga, dilakukan uji daya terima masyarakat oleh Putri Salsabilah menggunakan uji sensori hedonik kepada 100 orang panelis dengan menilai produk berdasarkan tingkat kesukaan terhadap aspek warna kulit *tartlet* bagian dalam, warna kulit *tartlet* bagian luar, aroma *butter*, aroma jagung, rasa manis, rasa jagung, dan aspek pada tekstur. Keempat, penggunaan identitas merek yang jelas melalui logo dan nama dagang yang mencerminkan keunikan produk. Dengan langkah-langkah tersebut, rintisan usaha produk *cheesetart* substitusi tepung jagung kristal diharapkan mampu berkembang sebagai produk yang inovatif dan memiliki daya tarik kuliner.

Dengan adanya pengembangan ini, produk diharapkan punya keunggulan khas yang membedakannya dari kompetitor, serta keunggulan kualitas produk itu sendiri. Dengan kombinasi antara pengembangan bahan baku, kualitas sensori, dan strategi promosi, menjadikan rintisan usaha *cheesetart* substitusi tepung jagung kristal memiliki peluang besar untuk berkembang dan bersaing di pasar kuliner modern. Berdasarkan uraian tersebut, pengembangan produk *cheesetart* substitusi tepung jagung kristal memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan sebagai rintisan usaha yang inovatif, kompetitif, dan berbasis pemanfaatan bahan pangan

lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menyusun rintisan usaha *cheesetart* substitusi tepung jagung kristal "*deciztart*", mengidentifikasi ide produk, analisis target pasar, perencanaan produksi, strategi pemasaran, estimasi kebutuhan modal, dan proyeksi keuangan, serta menilai tingkat kelayakan usaha berdasarkan pencapaian penjualan dan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peluang pengembangan usaha kuliner berbasis bahan lokal sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan rintisan usaha di bidang *bakery* dan *pastry*.

1.2 Identifikasi Peluang dan Pangsa Pasar

Cheesetart merupakan kue *tart* (*tartlet*) dengan isian krim keju yang di substitusi pada bagian kulitnya dengan menggunakan sebagian tepung terigu menggunakan tepung jagung kristal. Menurut Rangkuti (2022) Identifikasi peluang pasar akan membantu menemukan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Sementara itu, menurut Setiawan (2018) identifikasi pangsa pasar digunakan untuk mengetahui seberapa besar produk ini dapat menguasai pasar dibandingkan pesaing serta mengetahui bagaimana pemasaran produk yang akan dilakukan. Dengan memahami kedua hal ini, peneliti dapat merencanakan strategi yang tepat, seperti penerapan sistem *pre-order* untuk mengurangi risiko kerugian akibat produk tidak terjual, sekaligus menilai posisi kompetitif produk di pasar.

1.2.1 Peluang

Rodhiah & Valentina (2024) menyatakan bahwa analisis peluang pasar dapat membantu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan merencanakan produk untuk memuaskan pelanggan. Pada rintisan usaha ini peluang yang ada sebagai berikut :

- a. Penggunaan tepung jagung kristal sebagai substitusi sebagian tepung terigu pada kulit *tartlet* memberikan pengembangan baru pada produk *cheesetart*. Hal ini tidak hanya menciptakan karakteristik sensori yang berbeda (warna, aroma, rasa, dan tekstur) tetapi juga mendukung pangan berbasis bahan lokal.
- b. Penggunaan tepung jagung kristal sebagai bahan substitusi sebagian tepung terigu dapat membantu menekan biaya produksi karena jagung merupakan

bahan lokal yang relatif mudah diperoleh dan harganya lebih stabil. Hal ini menjadi peluang dalam menekan biaya produksi sekaligus menciptakan produk *cheesetart* yang lebih ekonomis dan kompetitif.

- c. Sistem penjualan *online* tidak memerlukan biaya sewa tempat usaha secara fisik, sehingga dapat menekan biaya operasional. Modal usaha dapat difokuskan pada kualitas bahan baku, pengembangan produk, dan kemasan pada *cheesetart* serta mendukung berbagai metode pembayaran digital seperti transfer *bank* dan *e-wallet*, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian *cheesetart*, serta memudahkan interaksi dengan konsumen.
- d. Produk *cheesetart* termasuk makanan yang memiliki daya simpan terbatas. Dengan sistem *pre-order*, produksi dilakukan sesuai jumlah pesanan sehingga produk lebih *fresh*, kualitas terjaga, dan risiko kerugian akibat produk tidak terjual dapat diminimalkan.

1.2.2 Pangsa Pasar

Pangsa pasar menunjukkan siapa saja yang akan membeli produk tersebut dan seberapa besar peluang produk itu bisa menguasai pasar dibandingkan dengan produk sejenis. Menurut Setiawan (2018) pangsa pasar merupakan strategi pemasaran yang berguna untuk merancang dan menerapkan strategi untuk menargetkan konsumen, diukur berdasarkan proporsi penjualan dibandingkan total penjualan di pasar yang sama. Semakin besar pangsa pasar yang dimiliki, maka semakin kuat pula posisi kompetitifnya dibandingkan pesaing. Pangsa pasar produk *cheesetart* ini ditujukan kepada konsumen langsung, yaitu konsumen yang membeli produk untuk dikonsumsi langsung dan bukan untuk diperjualbelikan kembali. Adapun target konsumennya meliputi kalangan remaja hingga dewasa yang menyukai produk *pastry* dengan cita rasa manis serta tekstur yang lembut, dan konsumen yang mencari camilan yang praktis.

1.3 Identifikasi Spesifikasi Produk Secara Umum

Identifikasi spesifikasi produk secara umum adalah proses untuk merinci karakteristik utama suatu produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen, standar mutu, dan strategi pemasaran. Pada produk *cheesetart*, pengembangan kue *tart* (*tartlet*) dengan isian *cream cheese* dan kulit yang disubstitusi menggunakan tepung

jagung kristal ini mencakup beberapa aspek penting.

Identifikasi spesifikasi produk merupakan langkah dalam pengembangan suatu produk agar selaras dengan kebutuhan konsumen, standar mutu, dan strategi pemasaran. Dari sisi bahan dan cara pembuatan, penggunaan tepung jagung kristal dapat menghasilkan tekstur kulit *tart* yang renyah sekaligus memberikan rasa pada isiannya, sehingga hasil sensori bisa memuaskan bagi konsumen. Proses pembuatan *cheesetart* dimulai dengan mencampurkan *butter*, gula halus, dan kuning telur, kemudian ditambahkan tepung terigu yang telah disubstitusi dengan tepung jagung kristal hingga adonan tercampur. Adonan dicetak ke dalam cetakan tartlet berdiameter 7 cm x 2,2 cm, lalu dipanggang hingga matang dengan warna coklat muda. Selanjutnya, dibuat isian dengan mencampurkan *cream cheese*, gula, telur, *whipping cream*, dan sedikit susu hingga lembut, kemudian diisi ke dalam kulit *tart* yang sudah matang. Seluruh proses dilakukan secara higienis agar menghasilkan *cheesetart* yang renyah, lembut, dan berkualitas konsisten.

Adapun kualitas sensori termasuk rasa, aroma, warna, dan tekstur menjadi faktor utama dalam penerimaan konsumen, karena sensori meningkatkan kemungkinan konsumen memilih dan kembali membeli produk tersebut. Penelitian Elfya & Nurtjahjani (2023) menunjukkan bahwa desain kemasan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kemasan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan daya tarik produk pada platform *e-commerce*. Desain kemasan *cheesetart* dirancang dengan konsep minimalis modern yang bersih serta higienis. Kemasan *cheesetart* menggunakan alas berbahan mika dengan ukuran untuk 1 tartlet berdiameter 7 cm agar produk tetap rapi dan tidak mudah bergeser. Warna dominan yang digunakan adalah krem dan coklat muda untuk merepresentasikan campuran antara keju, jagung, dan hasil pemanggangan dari kulit *tart*. Kemasan juga dilengkapi dengan logo dan label sebagai tanda produk.

Harga pada produk *cheesetart* ini ditentukan berdasarkan kualitas bahan, proses produksi, dan harga pasar pesaing agar tetap kompetitif. Penetapan harga yang seimbang dengan kualitas mampu menarik minat konsumen sekaligus memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif (Liwandy et al., 2025).

Selain itu, sistem *pre-order* yang diterapkan dapat mengurangi risiko kerugian akibat produk tidak terjual atau pemborosan bahan baku. Dengan mengidentifikasi semua aspek ini secara menyeluruh, *cheesetart* dapat diproduksi secara konsisten, memenuhi ekspektasi konsumen, dan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Merancang rintisan usaha *cheesetart* substitusi tepung jagung kristal “*deciztart*”, seperti mengidentifikasi ide produk, analisis target pasar, perencanaan produksi, strategi pemasaran, serta estimasi biaya kebutuhan modal dan proyeksi keuangan.
2. Menilai tingkat kepuasan konsumen untuk mengetahui potensi pengembangan usaha.

