**BAB III**

**PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN PROYEK**

**3.1 Kebutuhan Pasar**

1. **Identifikasi Masalah**

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan konsumsi makanan ringan (snacking habit) yang cukup tinggi, terutama terhadap camilan yang memiliki cita rasa pedas, gurih, dan renyah seperti basreng (bakso goreng). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan survei pasar makanan ringan tahun 2023, konsumsi makanan ringan di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sebesar 12,5% per tahun, dengan segmen camilan pedas mendominasi pasar anak muda dan usia produktif (BPS, 2023).

Namun, terdapat kendala dalam distribusi dan akses terhadap makanan ringan berkualitas. Di banyak daerah, camilan seperti basreng yang enak, higienis, dan memiliki variasi rasa yang menarik belum tersedia secara merata. Banyak konsumen, terutama di luar kota besar, mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang sesuai selera mereka, baik dari segi rasa, tampilan kemasan, maupun kemudahan pembelian.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam bidang Rekayasa Perangkat Lunak, solusi berbasis digital dapat dikembangkan untuk menjawab tantangan ini. Produk camilan basreng dengan berbagai varian rasa dan kemasan menarik dapat dikombinasikan dengan platform pemesanan online berbasis web atau mobile apps yang memudahkan pelanggan dalam mengakses produk kapan saja dan dari mana saja. Pendekatan ini juga sejalan dengan prinsip digital entrepreneurship yang diajarkan dalam mata pelajaran PKK.

Dengan demikian, masalah yang ingin dipecahkan melalui produk ini adalah keterbatasan akses masyarakat terhadap camilan berkualitas yang dapat dipesan secara praktis, sekaligus memberikan solusi inovatif melalui integrasi teknologi dan kewirausahaan.

1. **Target Pengguna**

Dalam merancang strategi pemasaran yang tepat, identifikasi target pengguna atau pasar menjadi langkah awal yang krusial. Target pasar merupakan sekelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang serupa, sehingga produk dapat disesuaikan untuk memenuhi preferensi mereka secara optimal (Kotler & Keller, 2016).

Produk camilan basreng pedas dengan berbagai varian rasa dan kemasan menarik ini ditujukan kepada:

**1. Usia**

Target usia utama adalah **15–35 tahun**, yang merupakan kelompok usia remaja hingga dewasa muda. Segmen ini dikenal memiliki kebiasaan konsumsi camilan tinggi dan cenderung mengikuti tren kuliner terkini.

**2. Domisili**

Target wilayah mencakup **seluruh Indonesia**, dengan fokus utama pada **wilayah urban dan semi-urban** seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar. Daerah perkotaan memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi serta budaya konsumtif terhadap produk makanan instan dan online shopping (BPS, 2023).

**3. Karakteristik Konsumen**

* **Menyukai makanan pedas dan gurih**
* **Gemar ngemil**, terutama saat bekerja, belajar, atau bersantai
* **Aktif di media sosial**, sehingga dapat menjadi target kampanye pemasaran digital berbasis konten (*content marketing*)
* **Terbiasa berbelanja online**, baik melalui e-commerce maupun media sosial seperti Instagram, TikTok Shop, dan WhatsApp Business

**4. Gaya Hidup**

Konsumen sasaran memiliki gaya hidup yang:

* **Praktis dan cepat** dalam mengambil keputusan pembelian
* **Suka mencoba produk baru**, terutama jika dikemas dengan visual menarik dan penawaran eksklusif
* **Loyal terhadap brand** yang memiliki identitas kuat, aktif berinteraksi di media sosial, dan memberikan pengalaman pelanggan yang estetik serta menyenangkan

Melalui pendekatan berbasis teknologi dan pemanfaatan aplikasi/website pemesanan, produk ini tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen akan camilan pedas berkualitas, tetapi juga menawarkan *user experience* yang modern dan efisien—selaras dengan materi pengembangan produk digital pada mata pelajaran PKK di jurusan RPL.

1. **Menangani Kompetitor**

Dalam menjalankan usaha, penting untuk menganalisis kompetitor yang telah terlebih dahulu hadir di pasar. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi diferensiasi produk (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa kompetitor utama di pasar makanan ringan pedas, khususnya produk **basreng (bakso goreng)**, antara lain:

**1. Maicih**

Merek pionir camilan pedas yang populer sejak 2010-an. Dikenal dengan level kepedasan dan pendekatan pemasaran viral. Namun, inovasi rasa cenderung terbatas pada varian awal dan aktivitas digitalnya tidak terlalu aktif saat ini.

**2. Karuhun**

Mengusung konsep camilan khas Sunda dengan cita rasa tradisional. Meski memiliki keunikan tersendiri, produk ini belum sepenuhnya memanfaatkan sistem pemesanan digital berbasis aplikasi maupun integrasi e-commerce secara maksimal.

**3. BasrengKita**

Brand yang berkembang melalui media sosial dan marketplace. Memiliki variasi rasa, tetapi layanan pelanggan masih manual melalui chat dan kurang responsif pada jam-jam sibuk. Branding juga belum konsisten secara visual dan identitas produk.

**Kelemahan Umum Kompetitor:**

* **Minim inovasi rasa dan tekstur**  
  Banyak produk hanya menawarkan varian pedas biasa tanpa eksplorasi rasa seperti keju, barbeque, atau salted egg.
* **Kurangnya pelayanan pelanggan yang responsif**  
  Interaksi dengan pelanggan seringkali lambat, terutama saat menggunakan sistem pemesanan manual (chat-based selling).
* **Belum terintegrasi secara digital**  
  Mayoritas kompetitor belum menyediakan aplikasi/web khusus untuk pemesanan dan manajemen pelanggan. Hal ini membuat pengalaman pengguna menjadi kurang efisien.

**Keunggulan Produk yang Ditawarkan:**

1. **Inovasi Rasa & Kualitas Produk**  
   Menawarkan berbagai varian unik seperti *keju pedas, balado, jagung bakar*, serta menjaga kualitas dan higienitas produk melalui standar produksi yang baik.
2. **Branding Digital yang Konsisten dan Estetik**  
   Menggunakan desain kemasan modern dan strategi pemasaran visual yang cocok untuk media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.
3. **Layanan Berbasis Aplikasi/Web**  
   Dibangun dengan pendekatan RPL, produk ini dilengkapi dengan sistem pemesanan digital berbasis **web atau mobile apps**, sehingga konsumen dapat:
   * Memesan produk secara praktis
   * Melacak status pesanan
   * Mengakses promo dan sistem loyalitas pelanggan
   * Memberikan ulasan secara langsung
4. **Customer Service Responsif**  
   Didukung oleh sistem chatbot otomatis dan admin yang siap melayani pertanyaan pelanggan secara real-time.

**3.2 Konseptualisasi Proyek**

**Ide Produk/Proyek**

Produk ini adalah platform online (baik berupa website maupun aplikasi mobile) yang khusus menjual makanan ringan khas Indonesia, salah satunya adalah **Basreng (Bakso Goreng)** dalam berbagai varian rasa (pedas, keju, balado, barbeque, original)..

**Fitur Utama**

* Katalog produk interaktif
* Pemesanan online langsung (e-commerce)
* Sistem loyalitas (poin reward)
* Tracking pesanan
* Review dan rating dari pelanggan
* Chat dukungan pelanggan

**Desain (UX/UI)**

* **Alur Pengguna (User Flow):**
  1. Pengguna membuka aplikasi/website
  2. Menjelajah katalog produk
  3. Memilih produk basreng atau snack lainnya
  4. Menambahkan ke keranjang
  5. Melakukan checkout
  6. Melacak status pesanan
  7. Memberikan ulasan setelah menerima produk
* **Mock-up/Wireframe:** *(Dapat dilampirkan sebagai gambar terpisah)*  
  Tampilan utama memuat banner promo, daftar produk populer, dan navigasi sederhana.

**3.3 Perencanaan Bisnis Sederhana**

**Model Bisnis**

* **Penjualan langsung** via platform online (B2C)
* **Kemitraan brand lokal** sebagai pihak produksi tambahan

**Strategi Pemasaran**

* Digital marketing melalui Instagram, TikTok, dan marketplace (Shopee, Tokopedia)
* Kolaborasi dengan influencer kuliner
* Promo bundling dan flash sale
* Referral program
* Konten interaktif dan user-generated (tantangan rasa, ulasan video, dll.)

**Analisis SWOT**

| **Strengths** | | **Weaknesses** | |
| --- | --- | --- | --- |
| Produk khas dan populer | | Butuh modal untuk produksi awal | |
| Inovasi rasa dan kemasan | | Persaingan tinggi di industri makanan ringan | |
| Platform digital memudahkan akses | | Ketergantungan pada pengiriman/logistik | |
| **Opportunities** | **Threats** | |
| Tren snack lokal terus naik | Inflasi harga bahan baku | |
| Dukungan reseller online | Adanya kompetitor besar | |
| Meningkatnya belanja online | Ketidakstabilan platform digital | |

**3.4 Proses Pengembangan**

**Alat dan Teknologi yang Digunakan**

* Bahasa Pemrograman: JavaScript (React.js untuk frontend), Node.js (backend)
* Framework: Next.js, Express.js
* Database: MongoDB
* Desain UI: Figma
* Payment Gateway: Midtrans
* Platform: Web dan PWA (Progressive Web App)

**Tahapan Pengerjaan**

1. Riset pasar dan pengumpulan data
2. Desain UI/UX awal
3. Pengembangan frontend dan backend
4. Integrasi sistem pembayaran dan database
5. Uji coba internal (alpha test)
6. Perbaikan dan peluncuran beta
7. Peluncuran resmi

**Kendala dan Solusi**

* **Kendala:** Masalah integrasi dengan sistem pembayaran  
  **Solusi:** Menggunakan Midtrans yang telah kompatibel dengan berbagai platform
* **Kendala:** Produksi tidak stabil karena supplier  
  **Solusi:** Menjalin kontrak kerja sama dengan lebih dari 1 mitra produksi

**3.5 Hasil Proyek**

**Deskripsi Produk Akhir**

Produk akhir adalah sebuah **platform penjualan makanan ringan berbasis online**, dengan produk unggulan **Basreng Aneka Rasa**. Platform ini memudahkan pengguna untuk membeli snack favorit kapan saja secara online.

**Fungsionalitas Produk**

* Sistem katalog produk dan pemesanan online
* Pembayaran digital
* Pelacakan pesanan real-time
* Akun pengguna dan histori transaksi
* Ulasan pelanggan

**Screenshot atau Ilustrasi Produk**

*Belum tersedia*

**Referensi:**

1. Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Konsumsi Rumah Tangga Indonesia. https://www.bps.go.id
2. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Laporan Industri Makanan dan Minuman.
3. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
4. Modul PKK RPL SMK Kemendikbud (Edisi Revisi 2021) – *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
7. Kemendikbud. (2021). Modul PKK RPL SMK: Pemetaan Kompetitor dan Diferensiasi Produk.
8. McKinsey & Company. (2022). Indonesia E-Commerce Consumer Trends.
9. BPS. (2023). Tren Konsumsi Makanan Ringan di Indonesia.
10. Tech in Asia. (2023). Digital Transformation in Indonesian SMEs.
11. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce 2021: Business, Technology, Society (16th ed.). Pearson.  
    → Referensi utama untuk sistem e-commerce dan fitur-fitur seperti katalog interaktif, checkout, dan sistem tracking pesanan.
12. Krug, S. (2014). Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders.  
    → Digunakan sebagai acuan untuk desain UX/UI dan alur pengguna agar aplikasi mudah digunakan.
13. Nielsen, J., & Budiu, R. (2012). Mobile Usability. New Riders.  
    → Menjelaskan prinsip usability dalam pengembangan aplikasi mobile, relevan untuk desain antarmuka pengguna.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.  
    → Dijadikan landasan dalam strategi pemasaran digital, sistem loyalitas, dan pendekatan terhadap reseller.
15. Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Lovelock, C. (2018). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.). World Scientific.  
    → Mendukung pengembangan layanan pelanggan seperti fitur chat dukungan dan sistem rating-review.
16. Priambodo, H. (2020). Potensi Industri Makanan Ringan di Indonesia: Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 35(2), 120-130.  
    → Referensi lokal tentang potensi dan tren makanan ringan khas Indonesia.
17. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Prospek Industri Makanan dan Minuman Nasional 2023. [Online] Tersedia di: https://kemenperin.go.id  
    → Data industri dan peluang pasar untuk produk makanan ringan di Indonesia.
18. Shopify. (2023). How to Sell Snacks Online: A Complete Guide. [Online] Tersedia di: https://www.shopify.com/blog/sell-snacks  
    → Referensi praktis untuk pengembangan toko online dan fitur reseller.
19. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.  
    → Referensi penting untuk strategi digital marketing, penggunaan media sosial, kolaborasi influencer, dan user-generated content.
20. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.  
    → Mendalami penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace dalam strategi promosi dan penjualan online.
21. Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.  
    → Berguna untuk mengelola risiko seperti modal awal terbatas dan iterasi produk berdasarkan respons pasar.
22. Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Strategik. Andi Offset.  
    → Buku teks lokal yang relevan untuk membahas SWOT, strategi promosi lokal, dan branding produk khas Indonesia.
23. Statista. (2024). E-commerce in Indonesia - Statistics & Facts. [Online] Tersedia di: https://www.statista.com/topics/2431/e-commerce-in-indonesia/  
    → Memberikan data pendukung untuk potensi belanja online yang terus meningkat di Indonesia.
24. Euromonitor International. (2023). Snacks in Indonesia. [Online]  
    → Analisis pasar industri makanan ringan, tren produk, serta kompetitor besar di sektor tersebut.
25. McKinsey & Company. (2023). The Future of Indonesia’s Digital Economy. [Online]  
    → Mendukung argumen mengenai peluang besar di sektor digital termasuk potensi ketergantungan pada platform logistik dan teknologi.
26. Flanagan, D. (2020). JavaScript: The Definitive Guide (7th ed.). O'Reilly Media.  
    → Referensi utama untuk penggunaan JavaScript di sisi frontend dan backend (Node.js).
27. Freeman, E., & Robson, E. (2021). Head First Web Development. O’Reilly Media.  
    → Berguna untuk memahami alur pengembangan web secara keseluruhan, termasuk integrasi frontend-backend dan database.
28. Next.js Documentation. (2024). Getting Started with Next.js. [Online]  
    Tersedia di: https://nextjs.org/docs  
    → Dokumentasi resmi sebagai acuan untuk penggunaan Next.js dalam membangun platform React berbasis server-side rendering (SSR) dan PWA.
29. Express.js Documentation. (2024). Express.js Guide. [Online]  
    Tersedia di: https://expressjs.com  
    → Panduan integrasi backend menggunakan Express.js dengan Node.js dan MongoDB.
30. MongoDB Inc. (2024). MongoDB Manual. [Online]  
    Tersedia di: <https://www.mongodb.com/docs>  
    → Dokumentasi penggunaan MongoDB untuk penyimpanan data produk, pengguna, dan transaksi.
31. Midtrans. (2024). Midtrans Integration Guide. [Online]  
    Tersedia di: https://docs.midtrans.com  
    → Referensi utama untuk mengintegrasikan sistem pembayaran digital di platform Indonesia.
32. Benyon, D. (2019). Designing User Experience: A Guide to HCI, UX and Interaction Design (4th ed.). Pearson.  
    → Menjelaskan proses desain UX/UI dari tahap wireframe hingga prototyping, mendukung penggunaan Figma.
33. Sommerville, I. (2015). Software Engineering (10th ed.). Pearson.  
    → Digunakan sebagai acuan untuk tahapan proyek perangkat lunak seperti riset, desain, development, testing, dan deployment.
34. Ries, E. (2011). The Lean Startup. Crown Business.  
    → Relevan dalam pengujian produk secara bertahap (alpha/beta test) dan penyesuaian berdasarkan umpan balik pengguna.
35. Moogk, D. R. (2012). Minimum viable product and the importance of experimentation in technology startups. Technology Innovation Management Review, 2(3), 23-26.  
    → Mendukung pendekatan pengujian awal dan strategi peluncuran resmi secara bertahap.