

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jajanan pasar yang beragam dan berasal dari berbagai daerah. Keberagaman jajanan pasar di Indonesia terlihat pada variasi rasa, bentuk, tekstur, maupun warna yang dimiliki oleh masing-masing jenis jajanan pasar. Ketertarikan masyarakat terhadap jajanan pasar di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga yang relatif terjangkau, rasa yang khas, dan ketersediaan jajanan pasar sangat mudah ditemukan di lingkungan masyarakat, seperti di pasar tradisional dan pasar swalayan (Ghufar & Suhandano, 2022). Berdasarkan cara pengolahannya, jajanan pasar dibedakan menjadi dua kategori yaitu aneka gorengan dan produk kukus. Kategori jajanan pasar yang banyak dijual adalah gorengan. Jajanan pasar. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) (2024), rata-rata konsumsi gorengan (seperti tempe, tahu, bakwan dan pisang goreng) di Kota Surabaya mencapai 2,023 porsi per kapita per minggu. Salah satu contoh jajanan pasar dalam kategori aneka gorengan adalah onde-onde. Onde-onde adalah makanan asli Cina yang dibawa masuk ke Indonesia melalui pedagang Cina (Arisah et al., 2024). Onde-onde merupakan jajanan yang terbuat dari tepung ketan dan tepung beras yang berisi kacang hijau yang diolah, lalu digoreng dan dilumuri wijen. Kata onde-onde berasal dari bahasa Belanda yaitu "*rounde*" yang berarti bundar, dan bahasa India "*onde*" yang berarti bulatan kecil-kecil yang biasanya disajikan saat imlek (Fi'lia & Zakiyah, 2025). Onde-onde berbahan dasar tepung ketan putih yang dimasak dengan gula, tepung sagu, santan dan bahan lainnya hingga membentuk adonan. Adonan dibentuk bulat dengan isian kacang hijau atau bahan lainnya, ditaburi wijen pada kulitnya dan digoreng hingga matang (BPOM, 2023).

Sektor pangan di Indonesia terus mengalami perkembangan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk pangan yang inovatif dan memiliki cita rasa yang menarik. Salah satu strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar

dengan membangun nilai diferensiasi yang kuat adalah mengkombinasikan antara produk pangan tradisional dengan inovasi rasa yang lebih modern (Khairani et al., 2025). Secara umum, onde-onde yang banyak dijual memiliki isian kacang hijau yang sudah ditumbuk halus. Varian rasa yang bisa diinovasikan pada produk onde-onde adalah telur asin. Berdasarkan data lima tahun terakhir (2022-2026), varian telur asin menjadi minat pencarian yang cukup stabil dicari oleh pengguna internet. Minat pencarian yang cukup stabil menjadikan varian telur asin berpotensi menciptakan produk inovasi dari onde-onde yang menarik. Berdasarkan data Google Trends selama lima tahun terakhir di Indonesia, minat pencarian terhadap kata kunci “telur asin” menunjukkan pola yang relatif stabil meskipun mengalami fluktuasi pada beberapa periode tertentu. Puncak minat pencarian terjadi pada tahun 2022 dengan indeks mencapai 100%, sedangkan pada periode selanjutnya indeks pencarian untuk kata kunci “telur asin” berada pada kisaran 40–60%. Sementara itu, indeks pencarian dengan kata kunci “*salted egg*” meningkat bertahap sejak tahun 2023 dan mencapai puncaknya pada tahun 2025 sebesar 100%; dan tetap meningkat hingga sekitar 60–80% hingga tahun 2026. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk telur asin maupun *salted egg* masih tergolong tinggi dan konsisten. Selain itu, istilah “*salted egg*” cenderung lebih populer dibandingkan istilah “telur asin”; yang mengindikasikan perkembangan minat konsumen terhadap produk olahan berbasis *salted egg* di Indonesia.

Hasil survei yang dilakukan terhadap 39 responden menunjukkan sebanyak 87% responden menyukai onde-onde; yang menunjukkan potensi pasar yang sangat baik untuk pengembangan produk onde-onde. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (71,8%) dan kelompok usia 21–25 tahun (33,3%). Dengan demikian onde-onde memiliki daya tarik yang cukup tinggi di kalangan generasi muda. Mayoritas responden (69,2%) mengonsumsi jajanan pasar sebanyak 1–2 kali per minggu, sehingga menunjukkan frekuensi konsumsi jajanan pasar yang relatif rutin. Penelusuran lebih lanjut menunjukkan 30,7% responden menyatakan telah mengetahui onde-onde telur asin dan 28,2% dari responden pernah mencicipi

onde-onde dengan isian telur asin. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa onde-onde telur asin dapat menjadi salah satu peluang inovasi bagi produk baru yang bisa menarik minat konsumen. Hasil survei juga menunjukkan karakteristik onde-onde telur asin yang diharapkan antara lain: kebutuhan akan keseimbangan rasa asin dan manis, tekstur kulit yang renyah di luar dan lembut di dalam, serta isian telur asin yang *creamy*, gurih, dan tidak terlalu asin.

Selain itu, dari survei yang diperoleh diketahui bahwa kebiasaan konsumen dalam membeli onde-onde melalui *e-commerce online-to-offline* dan layanan *food delivery on-demand* menunjukkan adanya perkembangan pola konsumsi jajanan tradisional yang dapat dibeli secara *online*. Pengembangan produk onde-onde telur asin tidak hanya menawarkan inovasi pada sisi rasa dan tekstur, tetapi juga strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan minat pencarian konsumen saat ini, sehingga memiliki peluang besar untuk bersaing di pasar jajanan modern dan digital.

Perkembangan gaya hidup pada era digital juga membuka peluang bagi tingkat konsumsi onde-onde, ditinjau dari meningkatnya minat pencarian *Work From Anywhere* (WFA) yang mendorong masyarakat untuk bekerja secara fleksibel di berbagai tempat seperti kafe, resto, kedai makan, dan kantin modern. Pola kerja ini menciptakan kebiasaan baru, yaitu aktivitas bekerja sering disertai dengan konsumsi minuman seperti kopi atau teh serta camilan ringan. Onde-onde memiliki potensi tinggi untuk dikonsumsi karena karakteristiknya yang praktis, tidak terlalu mengenyangkan, dan cocok dipadukan sebagai camilan pendamping, sehingga dapat meningkatkan frekuensi pembelian oleh konsumen di lingkungan kafe dan UMKM. Menurut Good Stats, Indonesia memiliki kedai kopi terbanyak di dunia sejak tahun 2025 yaitu 461.991 kedai kopi dan Jawa Timur mendominasi jumlah tersebut sebanyak 105.397 kedai. Hal ini membuka peluang yang semakin besar untuk variasi menu pada kafe, resto, dan kedai makan, dan kantin modern untuk meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen.

Produk yang ditawarkan adalah onde-onde dengan isian telur asin. Nama *brand* "On'de Lab" merupakan singkatan dari "On'de Lab" (Laboratorium Onde-onde), yang merefleksikan proses meracik

dan bereksperimen menggunakan bahan-bahan terbaik untuk menghasilkan varian rasa onde-onde yang unik dan inovatif. Makna kedua, "On'de Lab" (*On the Lab*), menegaskan sebuah laboratorium kuliner yang secara berkelanjutan mengulik dan mengembangkan onde-onde. Rancangan ini bertujuan untuk mengubah onde-onde dari sekadar jajanan tradisional menjadi produk makanan yang inovatif, modern, dan menarik.

Survei juga sudah dilakukan untuk memperoleh pandangan masyarakat tentang nama "On'de Lab". Hasil survei (Lampiran A) menunjukkan bahwa 41,7% responden berpendapat bahwa nama brand tersebut merujuk kepada makanan tradisional tetapi modern dan inovatif; 66,7% responden menyatakan bahwa timbulnya rasa penasaran mencoba produk dari "On'de Lab"; 75% responden menyatakan bahwa nama brand termasuk dalam kategori unik. Maka dari itu diperlukan inovasi dalam pengembangan onde-onde yang disajikan dengan sentuhan cita rasa yang lebih modern dengan nama *brand* "On'de Lab". Gambar produk onde-onde telur asin yang diproduksi dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Onde-Onde Telur Asin
Sumber: Dokumentasi pribadi (2026)

Produk onde-onde telur asin "On'de Lab" akan diproduksi dalam kemasan beku (*frozen food*). Produksi produk beku membawa beberapa kelebihan di antaranya waktu produksi yang lebih fleksibel, efisiensi alat dan pekerja, serta distribusi produk menjadi lebih luas. Bagi konsumen, produk beku memberi nilai tambah karena konsumen dapat menggoreng onde-onde dengan praktis dan produk bisa dinikmati dalam kondisi hangat di mana saja dan kapan saja. Pasar *frozen food* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif, dari

USD 3,38 miliar pada tahun 2025 menjadi USD 3,61 miliar pada tahun 2026, dan diproyeksikan mencapai USD 5,01 miliar pada tahun 2031 dengan CAGR sebesar 6,78% (Mordor Intelligence, 2025).

Pertumbuhan pasar *frozen food* di Indonesia sejalan dengan target pasar yang ditetapkan, karena produk beku dapat membantu meningkatkan efisiensi waktu preparasi menu pada kafe maupun UMKM. Oleh karena itu, usaha onde-onde telur asin dapat menjadi salah satu usaha yang menjanjikan yaitu sebagai *supplier* dapat membantu efisiensi waktu preparasi menu dari tiap kafe yang ada.

Pemilihan produksi onde-onde telur asin beku dari “On’de Lab” juga membuka peluang bagi para pemilik usaha kafe atau resto yang ingin menyajikan menu onde-onde telur asin. Para pemilik usaha kafe dan resto dapat meningkatkan variasi menu tanpa harus menambah beban operasional dapur, sekaligus meminimalkan risiko *food waste* melalui sistem *cook-to-order*. Survei terbatas yang dilakukan pada lima responden kafe (Lampiran B) menunjukkan bahwa ada beberapa kafe yang ingin menerima produk onde-onde menjadi bagian dalam menu.

Onde-onde telur asin beku “On’de Lab” berpeluang menghadapi kompetitor dalam bentuk onde-onde tradisional dan produk yang menggunakan isian telur asin. Produk yang beredar di pasaran umumnya masih didominasi oleh onde-onde tradisional dengan isian kacang hijau, kacang merah, atau cokelat, baik yang dijual oleh UMKM, *bakery*, maupun outlet jajanan tradisional. Minat pencarian penggunaan telur asin telah banyak berkembang pada berbagai produk makanan seperti produk olahan daging ayam, keripik dan *pastry*, yang menunjukkan tingginya penerimaan pasar terhadap cita rasa gurih-*creamy* khas telur asin.

Kapasitas produksi “On’de Lab” dirancang mampu menghasilkan 154 *pack* onde-onde telur asin beku setiap harinya, dengan penjualan kemasan beku berisi 10 buah dalam satu *pack*. Badan usaha “On’de Lab” adalah *Commanditaire Vennootschap* (CV) yang terdiri atas dua orang pendiri. Bentuk badan usaha CV dipilih karena proses pendiriannya relatif mudah, kebutuhan modal dapat diperoleh dari beberapa pihak. Struktur pengelolaan CV memungkinkan adanya pembagian tanggung jawab yang jelas, serta

mendukung kerja sama antar-anggota dalam menjalankan operasional usaha. Bentuk usaha CV dinilai lebih fleksibel dan sesuai untuk pengembangan usaha skala kecil hingga menengah yang berorientasi pada peningkatan kapasitas produksi dan pemasaran produk. Pemasaran produk “On’de Lab” dilakukan melalui tiga saluran pemasaran, yaitu penjualan melalui *e-commerce*, sistem pemesanan *pre-order*, serta promosi dan penjualan melalui media sosial.

1.2. Tujuan

Tujuan Perencanaan Unit Pengolahan Produk Onde-onde telur asin “On’de Lab” adalah sebagai berikut :

1. Merancang konsep teknis perencanaan dan produksi usaha onde-onde telur asin beku “On’de Lab” dengan kapasitas produksi 154 *pack* (10 buah @32 g) per hari serta analisis kelayakan ekonominya.
2. Melakukan implementasi usaha produk onde-onde telur asin beku “On’de Lab” yang telah dirancang.
3. Melakukan evaluasi dari segi teknis dan ekonomi dari realisasi usaha produk onde-onde telur asin beku “On’de Lab” yang telah diimplementasikan.