

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Gaya hidup sehat saat ini menjadi salah satu tren utama pada masyarakat global, setelah meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya menjaga kesehatan fisik dan mental (Aminuddin & Wijaya, 2025). Perubahan tersebut memengaruhi minat serta aktivitas individu, termasuk pemilihan produk yang akan dikonsumsi (Fernandito *et al.*, 2023). Salah satu pemicu utama adalah perubahan perilaku konsumen, di mana lebih dari 65% konsumen global beralih ke makanan sehat, dengan 40% mencari produk rendah gula dan tinggi serat atau tanpa bahan pengawet (Daryana *et al.*, 2025). Kesadaran ini menciptakan peluang bagi sektor kuliner sehat di Indonesia. Dilihat dari peningkatan usaha makanan dan minuman sebesar 21,13% dari tahun 2016 ke 2023, dengan total 4,85 juta usaha pada 2023 (BPS, 2023). Menurut Kusdiyanto *et al.*, (2022) kebutuhan terhadap makanan sehat tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan konsumsi, tetapi juga sebagai upaya dalam menerapkan kesadaran gaya hidup yang lebih sehat.

Kesadaran terhadap konsumsi makanan sehat semakin berkembang pula di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa. Berdasarkan Survei Katadata Insight Center (2023), sebanyak 68% responden usia 18-25 tahun menyatakan berusaha menjaga pola makan dan aktivitas fisik sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Namun, kelompok mahasiswa sering kali menghadapi tantangan dalam menjaga pola makan sehat akibat padatnya jadwal perkuliahan, beban tugas akademik, dan mengikuti organisasi (Husna & Wisnuwardani, 2025). Padatnya aktivitas tersebut sering membuat mahasiswa kesulitan untuk mengonsumsi makanan bergizi secara teratur untuk mencukupi kebutuhan nutrisinya sehari-hari (Maria *et al.*, 2025). Kondisi tersebut sering menyebabkan mahasiswa melewatkan jam makan utama dan menggantinya dengan mengonsumsi camilan yang dianggap lebih praktis. Sedangkan, camilan yang umum dikonsumsi mahasiswa cenderung tinggi kandungan gula, garam dan memiliki kadar lemak yang tinggi sehingga berpotensi menurunkan kualitas kesehatan jangka panjang (Rahmiwati *et al.*, 2025). Dalam mengonsumsi camilan harus bijak dalam memilih jenis snack yang ingin dikonsumsi, karena tidak semua yang diklaim sebagai camilan sehat benar-benar baik untuk dikonsumsi (Nugraha *et al.*, 2022).

Hasil studi pendahuluan pada 33 mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura (UTM) menunjukkan 55,9% mahasiswa merasa khawatir camilan tidak

sehat menyebabkan kenaikan berat badan dan 41,2% merasa bersalah setelah mengonsumsinya. Meskipun memiliki kesadaran akan risiko tersebut, minat terhadap camilan sehat masih rendah dan mayoritas mahasiswa lebih sering mengonsumsi makanan seperti gorengan, minum-minuman yang berwarna, *soft drink*, dan *fast food*. Kebiasaan tersebut membuat mahasiswa sering merasa bersalah, khawatir terhadap kenaikan berat badan, dan mengurangi konsentrasi akibat pola makan yang kurang sehat. Faktor utama yang memengaruhi rendahnya minat terhadap camilan sehat adalah rasa 74,9% dan harga 73,5%. Namun demikian, seluruh responden 100% menyatakan bersedia mencoba camilan sehat jika produk tersebut menawarkan rasa yang enak sekaligus mengenyangkan. Temuan tersebut menunjukkan adanya peluang pasar bagi pengembangan camilan sehat yang mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa.

Tingginya kesediaan responden untuk mencoba produk menunjukkan bahwa terdapat potensi bisnis yang dapat dikembangkan apabila produk mampu menawarkan kombinasi antara rasa yang enak, harga yang terjangkau, dan manfaat kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu alternatif produk yang berpotensi menjawab kebutuhan tersebut adalah *snack bar*. *Snack bar* merupakan produk makanan yang praktis dengan bentuk batangan yang berbahan dasar campuran dari berbagai bahan seperti tepung, sereal dan kacang-kacangan yang dirancang sebagai alternatif camilan praktis, mudah dibawa, dan lebih sehat dibanding dengan snack yang lain (Ratnasari & Ratnaningsih, 2025). Dalam pengembangan produk, karakteristik dari suatu produk atau layanan ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan bagi konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat (Imammudin & Ahmadi, 2024). Mengembangkan dan meluncurkan produk makanan inovatif bukanlah tugas yang mudah. Proses ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, keahlian teknis dalam formulasi produk, dan kemampuan untuk mengatasi tantangan seperti keamanan pangan, kualitas produk, peraturan, biaya pengembangan, dan persaingan pasar yang semakin dinamis (Djazuli et al., 2024).

Penelitian terdahulu mengenai *Snack bar* umumnya berfokus pada aspek formulasi produk, kandungan gizi, karakteristik bahan baku, maupun tingkat penerimaan konsumen terhadap produk. Sedangkan, penelitian yang mengembangkan model bisnis dengan pendekatan *Design thinking* dan *Lean canvas* lebih banyak diterapkan pada bisnis yang telah berjalan untuk

menyelesaikan permasalahan operasional atau pemasaran tertentu. Penelitian yang secara khusus mengintegrasikan pemahaman kebutuhan konsumen dalam perancangan model bisnis produk *snack bar* sehat dengan mahasiswa sebagai target pasar utama masih relatif terbatas. Selain itu, terdapat celah khusus pada penerapan *Minimum Viable Product* (MVP) yang masih terbatas.

Berdasarkan celah tersebut, perancangan model bisnis tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan konsumen secara nyata. Model bisnis yang dirancang sejak awal memungkinkan pelaku usaha untuk menguji kelayakan ide bisnis sebelum melakukan investasi sumber daya secara besar. Apabila implementasi awal menunjukkan ketidaksesuaian dengan kebutuhan pasar, model bisnis dapat disusun ulang atau disesuaikan tanpa menanggung kerugian besar, karena belum terikat pada operasional bisnis yang kompleks. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip Lean Startup yang menekankan validasi cepat melalui siklus *build-measure-learn* sebelum skala usaha diperbesar. Selama ini, perencanaan model bisnis pada penelitian terdahulu umumnya hanya menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Namun BMC dirancang dan lebih sesuai digunakan pada usaha yang telah berjalan. Sebaliknya, Lean canvas dirancang khusus untuk usaha baru yang masih berada pada tahap pencarian masalah (*problem-solution fit*). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Lean canvas sebagai kerangka perancangan model bisnis, karena lebih relevan dengan kondisi *snack bar* yang dikembangkan sebagai produk baru yang belum pernah ada di pasar sebelumnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan yang dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu objek dan proses penelitian. Pada aspek objek, penelitian ini berfokus pada perancangan produk *snack bar* sehat yang secara khusus mengorientasikan mahasiswa sebagai target pasar utama. Pada aspek proses, kebaruan terletak pada integrasi pendekatan *Design thinking* dan Lean canvas yang diterapkan sejak tahap awal pengembangan produk baru bukan pada bisnis yang telah berjalan sebagaimana umum ditemukan pada penelitian terdahulu. Proses ini mencakup keseluruhan siklus mulai dari pemahaman kebutuhan konsumen (*Empathize*), perumusan masalah (*Define*), pengembangan solusi (*Ideate*), pembuatan produk (*Prototype*), hingga pengujian langsung melalui *Minimum Viable Product* (*Test*), yang kemudian disusun menjadi model bisnis yang utuh melalui Lean canvas. *Design thinking* sangat esensial dengan manusia sebagai pusat proses inovasi yang menekankan pada observasi, kolaborasi,

pembelajaran cepat, visualisasi ide, prototyping konsep cepat dan bisnis analisis, yang sangat berpengaruh pada inovasi dan strategi bisnis (Saputra, 2016). Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *design thinking* dapat dijadikan alat yang relevan dalam membangun inovasi, serta dapat digunakan sebagai metode dalam membangun model bisnis.

1.2 Rumusan masalah

Bagaimana merancang model bisnis *Snack bar* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa?

1.3 Tujuan penelitian

Menganalisis kebutuhan dan preferensi mahasiswa terhadap *Snack bar* serta merancang model bisnis *Snack bar*

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Akademis yaitu sebagai referensi dalam pengembangan ilmu di bidang kewirausahaan dan pengembangan produk pangan sehat, khususnya terkait validasi pasar dan perancangan produk berdasarkan kebutuhan konsumen.
2. Manfaat Praktis yaitu berupa alternatif produk *snack bar* yang dapat dikonsumsi sebagai pilihan camilan praktis, bergizi dan mendukung gaya hidup sehat tanpa menimbulkan rasa bersalah, dan sebagai rancangan alternatif produk dan model bisnis awal.
3. Manfaat Strategis yaitu memberikan pedoman strategis bagi mahasiswa dan pelaku usaha muda dalam merancang dan mengembangkan bisnis makanan sehat berbasis potensi lokal.