



Penerapan Model Edu-Bisnis Berbasis Project Based Learning pada Roti Kukus Sehat Ala Steambite

**Asima Marianda Cantika Sibarani¹, Aurelia Azzahra Putri Indra²,
Ezra Daniel Setiawan³, Muhammad Wildan Khasanu⁴, Sonja Andarini⁵,
Indah Respati Kusumasari⁶**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur ^{1,2,3,4,5,6}

e-mail: asimasibarani22@gmail.com

Abstract

Steambite is a culinary innovation based on steamed bread filled with premium ingredients such as chicken katsu, melted cheese, and salted egg, designed as a healthy and practical alternative to ready-to-eat meals. Originating from an observation of urban consumption patterns that tend to favor fast, delicious, and nutritious food, Steambite offers a solution that balances nutritional value and flavor. The steaming method used in its preparation results in a soft bread texture while preserving the nutritional content of the fillings. In its business development process, market analysis, digital promotion strategies, and an adaptive distribution system were implemented through pre-order models, reseller networks, and partnerships with MSMEs. The product also emphasizes sustainability through the use of environmentally friendly packaging and the strengthening of the local economy via collaboration with local raw material suppliers. The implementation has shown positive growth in market acceptance, increased customer loyalty, and distribution expansion potential. With a sustainable strategy, innovative flavor variants, and a socio-environmental approach, Steambite holds promising prospects as a competitive modern culinary enterprise.

Keywords: Culinary Innovation, Steamed Bread, Healthy Food, Marketing Strategy.

Abstrak

Steambite merupakan inovasi kuliner berbasis roti kukus dengan isian premium berupa chicken katsu, keju leleh, dan telur asin, yang dirancang sebagai alternatif makanan siap saji yang sehat dan praktis. Berangkat dari observasi terhadap pola konsumsi masyarakat urban yang cenderung menginginkan makanan cepat, lezat, dan bergizi, Steambite menghadirkan solusi dengan pendekatan nutrisi dan kelezatan yang seimbang. Metode pengolahan melalui proses pengukusan menghasilkan tekstur roti yang empuk serta mempertahankan kandungan gizi bahan isian. Dalam proses pengembangan bisnis, dilakukan analisis pasar, strategi promosi digital, serta penyusunan sistem distribusi adaptif melalui model pre-order, reseller, dan kemitraan dengan UMKM. Produk ini juga mengedepankan keberlanjutan melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan serta penguatan ekonomi lokal melalui kolaborasi dengan produsen bahan baku setempat. Hasil implementasi menunjukkan pertumbuhan positif dari sisi penerimaan pasar, peningkatan loyalitas pelanggan, dan potensi ekspansi distribusi. Dengan strategi berkelanjutan, inovasi varian rasa, serta pendekatan sosial-lingkungan, Steambite memiliki prospek sebagai pelaku usaha kuliner modern yang berdaya saing tinggi.

Kata Kunci: Inovasi Kuliner, Roti Kukus, Makanan Sehat, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Steambite merupakan produk makanan inovatif yang mengusung konsep kuliner sehat dan praktis tanpa mengesampingkan kelezatan rasa. Produk ini hadir dalam bentuk roti kukus yang lembut dan diisi dengan kombinasi bahan-bahan pilihan, seperti chicken katsu, keju, dan telur asin, yang sudah dikenal luas akan cita rasanya. Metode pengukusan dipilih sebagai teknik utama dalam pengolahannya untuk menjaga tekstur roti tetap empuk serta mempertahankan kandungan nutrisi di dalamnya. Berbeda dengan proses penggorengan atau pemanggangan yang cenderung mengurangi nilai gizi, metode kukus menjadikan Steambite lebih sehat dan mudah dicerna oleh berbagai kalangan usia. Cita rasa yang ditawarkan pun dirancang agar sesuai dengan selera masyarakat modern yang cenderung menyukai makanan praktis namun tetap berkualitas. Steambite juga mempertimbangkan faktor kenyamanan dalam konsumsi, menjadikannya pilihan ideal untuk orang-orang yang memiliki gaya hidup sibuk.

Dalam merancang strategi pengembangan usahanya, Steambite menargetkan segmen pasar yang cukup luas dan beragam. Produk ini tidak hanya menyasar konsumen dari kalangan tertentu, melainkan dirancang agar bisa diterima oleh berbagai kelompok usia dan profesi. Target utama dari pemasaran Steambite mencakup anak-anak yang menyukai makanan lezat dan lembut, mahasiswa yang membutuhkan makanan praktis, serta pekerja kantoran yang mencari pilihan menu sehat dan cepat saji. Selain itu, pelaku usaha kuliner juga menjadi sasaran potensial, mengingat produk ini bisa dijadikan menu tambahan dalam bisnis mereka. Segmentasi pasar yang fleksibel ini memungkinkan Steambite untuk memperluas jangkauan distribusinya di berbagai lingkungan, mulai dari sekolah, kampus, hingga pusat perkantoran dan tempat usaha. Strategi ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek sekaligus memperkenalkan nilai tambah dari produk kepada masyarakat luas.

Dalam pengembangan produk roti kukus sehat SteamBite, terdapat beberapa hal yang menjadi fokus kajian untuk mengetahui sejauh mana produk ini layak dikembangkan dan diterima oleh pasar. Adapun rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian/ pengembangan ini adalah pertama, penelitian ini mengkaji proses pembuatan produk SteamBite agar memenuhi standar makanan sehat sekaligus tetap diminati konsumen. Kedua, dilakukan analisis keuangan yang mencakup perhitungan biaya produksi, harga pokok produksi (HPP), dan penetapan harga jual untuk memastikan kelayakan bisnis. Ketiga, dikembangkan strategi promosi dan sistem pemasaran yang efektif, termasuk sistem pemesanan, agar produk dapat menjangkau konsumen secara luas. Keempat, hasil penjualan serta kritik dan saran dari konsumen dianalisis sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk. Kelima, dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap bisnis SteamBite dari aspek produksi, keuangan, pemasaran, dan respons pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembuatan roti kukus sehat SteamBite yang memenuhi standar makanan sehat sekaligus memiliki cita rasa yang disukai konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis aspek keuangan bisnis, termasuk biaya produksi, perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi), dan strategi penetapan harga jual dengan margin keuntungan yang optimal. Selanjutnya, penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi promosi, sistem pemesanan, serta respons konsumen terhadap produk SteamBite sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan dan keberlanjutan usaha.

Inovasi Produk Makanan Sehat dan Strategi Pemasaran Digital

Inovasi dalam industri makanan merupakan respons terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan efisiensi waktu. Produk makanan yang berbasis konsep functional food – yakni makanan yang tidak hanya memberikan manfaat dasar berupa nutrisi tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesehatan semakin digemari. Fitri et al. (2021) menekankan bahwa generasi muda seperti milenial dan Gen Z lebih memilih makanan yang praktis, bernutrisi tinggi, serta memiliki tampilan yang menarik. Dalam konteks ini, Steambite, sebagai roti kukus dengan isian protein hewani dan sayuran, memenuhi kriteria makanan sehat berbasis inovasi lokal.

Metode pengukusan pada produk Steambite juga sejalan dengan prinsip teknologi pengolahan pangan modern yang mengedepankan pelestarian nutrisi dan pengurangan penggunaan minyak. Winarni & Pratiwi (2022) menyatakan bahwa metode kukus memberikan hasil produk yang lebih ringan, rendah lemak, dan ramah bagi konsumen dengan preferensi makanan sehat. Penggunaan bahan lokal seperti telur asin dan ayam olahan juga memperkuat daya tarik rasa serta mendukung ketahanan pangan daerah. Dalam hal pemasaran, strategi digital menjadi fondasi penting untuk menjangkau konsumen secara luas. Menurut (Andini & Jannah, 2022), pemasaran digital melalui media sosial terbukti meningkatkan brand awareness dan penjualan secara signifikan pada UMKM kuliner. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha seperti Steambite untuk membangun komunikasi interaktif, menampilkan konten visual menarik, serta memberikan akses pemesanan secara langsung melalui sistem pre-order. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menumbuhkan loyalitas konsumen melalui pengalaman merek yang konsisten dan relevan.

Model Edu-Bisnis dan Prinsip Keberlanjutan dalam Kewirausahaan Kuliner

Pengembangan produk Steambite tidak hanya dilandasi oleh inovasi kuliner, tetapi juga pendekatan edukatif melalui model edu-bisnis berbasis Project-Based Learning (PjBL). Irwanto et al. (2021) menyebutkan bahwa PBL merupakan strategi pembelajaran yang mendorong siswa atau mahasiswa untuk belajar secara aktif melalui proyek nyata yang kontekstual. Dalam kasus Steambite, mahasiswa tidak hanya belajar memproduksi dan menjual produk, tetapi juga

mengasah keterampilan wirausaha, kerja tim, pengambilan keputusan, dan analisis pasar secara langsung. Hal ini membentuk pola pembelajaran holistik yang berdampak jangka panjang pada pengembangan karakter kewirausahaan dan orientasi solusi.

Steambite mengadopsi nilai-nilai keberlanjutan yang merupakan pilar penting dalam kewirausahaan sosial kontemporer. Putri & Dewi (2023) menekankan bahwa konsep green business sangat penting dalam membangun citra merek yang etis dan bertanggung jawab. Penggunaan bahan baku lokal, kemasan ramah lingkungan, serta sistem produksi yang efisien merupakan wujud konkret dari keberpihakan terhadap lingkungan dan pemberdayaan ekonomi lokal. Praktik keberlanjutan ini tidak hanya berdampak pada keberlangsungan ekosistem usaha, tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Keberlanjutan juga menyangkut strategi jangka panjang dalam hal manajemen keuangan dan ekspansi pasar. Menurut studi oleh (Sari & Herlina, 2021), UMKM yang mampu mengintegrasikan strategi inovasi, manajemen risiko, dan keberlanjutan dalam model bisnisnya akan lebih tahan terhadap fluktuasi pasar. Steambite tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai kebermanfaatan sosial dan lingkungan sebagai bagian dari strategi pertumbuhan yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Perencanaan dan pelaksanaan program kewirausahaan produk Steambite, roti kukus berisi chicken katsu, keju, dan telur asin, dirancang sebagai inovasi kuliner sehat, praktis, dan bercita rasa tinggi. Produk ini lahir dari kebutuhan masyarakat urban, khususnya mahasiswa dan pekerja, akan makanan cepat saji yang tetap bergizi dan tidak berminyak. Steambite diolah melalui metode pengukusan untuk menjaga tekstur roti tetap empuk serta mempertahankan kandungan gizi dari bahan isian. Produksi dilakukan dengan standar kebersihan tinggi, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pembuatan, hingga pengemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Setiap bulannya, sekitar 100 pcs diproduksi untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Strategi promosi difokuskan melalui media sosial dan visual branding yang menggugah selera, didukung dengan penyebaran brosur, kolaborasi dengan mitra usaha kuliner, dan sistem pemasaran pre-order melalui platform daring. Penempatan produk difokuskan pada lokasi strategis seperti kampus, toko makanan di area ramai, dan tempat hiburan publik seperti taman atau area car free day. Penjualan dilakukan secara langsung maupun dengan sistem konsinyasi melalui toko dan kafe mitra. Analisis pasar juga dilakukan untuk memahami daya beli dan preferensi konsumen di berbagai wilayah pemasaran. Strategi bisnis dirancang fleksibel untuk memudahkan distribusi dan meningkatkan efisiensi. Kami juga berkomitmen mengembangkan varian rasa

baru dan meningkatkan kapasitas produksi secara bertahap. Evaluasi berkala, pelatihan tim, serta pemanfaatan tren digital akan terus dilakukan untuk menjaga kualitas dan memperkuat posisi brand di pasar kuliner lokal. Dengan pendekatan yang menyeluruh, Steambite diharapkan menjadi camilan sehat yang modern, lezat, dan relevan dengan gaya hidup aktif masa kini, sekaligus menjadi peluang usaha yang potensial bagi pertumbuhan ekonomi kreatif di sektor pangan.

PEMBAHASAN

Proses Pembuatan Steambite

Pembuatan Steambite diawali dengan mempersiapkan alat dan bahan yang diperlukan untuk mendukung kelancaran proses produksi. Alat-alat yang digunakan mencakup talenan, pisau dapur, wajan atau pan grill, spatula, mangkuk, sendok atau garpu, piring saji, serta kuas makanan yang berfungsi untuk mendukung tahap peracikan dan penyajian. Sementara itu, bahan-bahan yang digunakan terdiri dari roti tawar kukus sebagai dasar produk, isian seperti chicken katsu, ayam suwir, keju lembaran (cheese slice), serta pelengkap berupa selada segar, tomat, timun, telur asin, mentega, mayones, saus sambal atau saus tomat, dan bumbu seperti garam dan merica untuk memperkaya rasa.

Untuk varian dengan isian chicken katsu dan keju, langkah pertama dimulai dengan membelah bagian tengah roti kukus tanpa memutuskan seluruhnya, menciptakan ruang seperti kantong untuk menampung isi. Setelah itu, sayuran segar seperti timun, tomat, dan selada yang telah dicuci bersih diiris sesuai ukuran. Bagian dalam roti kemudian diolesi mayones agar menambah cita rasa. Kemudian, susunan isian dimasukkan secara berurutan, dimulai dari selada, chicken katsu, keju, lalu ditambahkan timun dan tomat. Saus tomat atau sambal ditambahkan sesuai selera untuk memberikan rasa gurih dan pedas yang seimbang. Setelah itu, roti ditutup dan ditekan perlahan agar isiannya tetap padat, lalu dipanggang sebentar hingga keju meleleh sempurna. Produk ini siap disajikan hangat atau dikemas dalam kemasan praktis.

Sedangkan untuk varian isian telur asin dan ayam, prosesnya dimulai dengan mencampurkan ayam suwir dan telur asin yang telah dihancurkan dalam sebuah mangkuk kecil. Campuran ini ditambahkan sedikit mayones atau saus keju untuk memberikan kelembutan rasa dan tekstur yang lembap. Roti kukus dibelah seperti sebelumnya, kemudian bagian dalamnya diolesi dengan campuran ayam dan telur asin. Sayuran seperti selada, tomat, dan timun ditambahkan di atas isian sebagai pelengkap yang menyegarkan. Produk kemudian disajikan hangat atau dikemas secara higienis untuk menjaga kualitas dan daya tariknya. Setiap langkah dilakukan dengan penuh kehati-hatian agar menghasilkan Steambite yang tidak hanya lezat dan sehat, tetapi juga menarik secara visual dan siap bersaing di pasar kuliner modern.

Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga Pokok Produksi (HPP) merupakan total biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk hingga siap dipasarkan. Komponen utama dari HPP meliputi bahan baku, tenaga kerja langsung, serta biaya overhead yang mencakup seluruh kebutuhan operasional selama proses produksi. Dalam konteks bisnis Steambite, pemahaman terhadap HPP sangat krusial karena menjadi dasar penentuan harga jual dan margin keuntungan yang berkelanjutan.

Perhitungan HPP dilakukan dengan membagi total biaya produksi dengan jumlah produk yang dihasilkan. Misalnya, jika total biaya produksi sebesar Rp67.800 menghasilkan empat unit produk, maka HPP per unit adalah Rp16.950. Ini berarti setiap satuan produk memerlukan biaya sebesar Rp16.950 untuk dapat diproduksi secara utuh dan siap dijual. Informasi ini tidak hanya penting untuk merumuskan strategi harga, tetapi juga sebagai tolok ukur efisiensi proses produksi dan pengendalian biaya. Semakin efisien sistem produksi yang diterapkan, semakin rendah pula HPP yang dihasilkan, sehingga perusahaan memiliki ruang lebih besar untuk menetapkan harga kompetitif atau meningkatkan keuntungan. Dengan demikian, pengelolaan HPP yang akurat dan sistematis menjadi fondasi utama dalam pengambilan keputusan bisnis, khususnya dalam manajemen keuangan dan strategi pemasaran produk.

Penetapan Harga Jual Steambite

Steambite dipasarkan sebagai camilan modern siap saji yang dikemas dalam box plastik mika transparan berisi satu potong roti kukus, lengkap dengan lelehan saus di atasnya untuk memperkuat tampilan dan rasa. Kemasan ini dirancang tidak hanya untuk melindungi produk, tetapi juga untuk memberikan kesan higienis, praktis, dan menarik secara visual. Tampilan yang menggoda ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi Steambite di pasar makanan cepat saji yang kompetitif. Desain kemasan yang simpel namun elegan memberikan citra premium pada produk, sekaligus menjaga bentuk roti tetap utuh saat dibawa.

Harga Pokok Produksi (HPP) untuk satu Steambite ditetapkan sebesar Rp16.950. Angka ini merupakan hasil perhitungan dari seluruh biaya produksi per unit, mulai dari bahan baku, proses pengolahan, tenaga kerja langsung, hingga elemen pendukung seperti kemasan dan topping saus. Untuk menentukan harga jual yang menguntungkan sekaligus kompetitif, diterapkan markup sebesar 20% dari HPP, yakni Rp3.390. Sehingga, total harga jual ideal mencapai Rp20.340. Namun, untuk mempermudah transaksi dan menyesuaikan dengan psikologi harga pasar, angka tersebut dibulatkan menjadi Rp20.000 per kemasan.

Penetapan harga sebesar Rp20.000 ini dinilai strategis karena tetap memberikan margin keuntungan yang sehat bagi produsen, sekaligus terjangkau bagi konsumen kelas menengah. Selain mencerminkan kualitas produk dari segi rasa

dan tampilan, harga ini juga memperhitungkan daya beli target pasar, yakni mahasiswa, pekerja, dan masyarakat urban yang mencari makanan praktis namun tetap bergizi. Keuntungan yang diperoleh dari selisih HPP dan harga jual dapat dimanfaatkan untuk mendukung operasional, aktivitas promosi, serta inovasi produk di masa mendatang. Jika permintaan pasar terus tumbuh, strategi lanjutan seperti variasi rasa, ukuran, atau bundling produk juga dapat diterapkan untuk meningkatkan nilai jual dan memperluas jangkauan konsumen. Dengan pendekatan harga yang bijak dan tampilan produk yang menggoda, Steambite diharapkan mampu menjadi salah satu pilihan utama dalam kategori camilan sehat dan praktis.

Promosi Pemasaran dan Pemesanan

Pemasaran Steambite, sebuah inovasi kuliner berbahan dasar roti kukus yang sehat, membutuhkan strategi pemasaran yang terintegrasi untuk memastikan produk ini dapat mencapai target pasar yang luas dan efektif. Rencana pemasaran Steambite tidak hanya melibatkan teknik promosi langsung, tetapi juga pemanfaatan media sosial, platform pengantaran makanan. Salah satu model pemasaran yang akan kami gunakan adalah metode PO (Pre-Order), dimana kami akan menyebarkan poster promosi ke media sosial melalui WhatsApp, Instagram, dan Twitter untuk menarik perhatian konsumen. Pemesanan bisa juga memakai sistem COD ataupun ambil di tempat. Dengan menggunakan berbagai pendekatan kreatif, Steambite dapat menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan setia dengan menawarkan nilai lebih baik bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan dan bagi perekonomian lokal. Dalam pemasaran Steambite, penting untuk memahami segmen pasar yang tepat, memposisikan produk secara strategis, memilih saluran distribusi yang efektif, serta menjalankan promosi yang sesuai untuk memperkenalkan produk ini ke pasar yang lebih luas.

Penjualan dan Kritik Saran Pelanggan

Pada tahap awal pemasaran produk SteamBite, penelitian ini menggunakan strategi Pre-Order untuk menarik minat beli konsumen sejak dini dan menciptakan kesan eksklusivitas. Konsumen dapat memesan produk sebelum resmi dipasarkan, sehingga membangun antusiasme sejak awal. Setelah produk digunakan oleh pembeli awal, kami menerima respon positif terkait kualitas dan kepuasan, yang menjadi dasar untuk melanjutkan penjualan secara luring. Keberhasilan Pre-Order ini juga membantu menguji pasar serta membangun kepercayaan sebelum memperluas distribusi ke toko fisik.

Respon positif dari konsumen mendorong keberanian untuk memasarkan Steambite secara langsung di area Danau UPN, sembari tetap mengoptimalkan penjualan daring. Sistem pembelian fleksibel pun diterapkan, di mana pembeli dapat memilih untuk mengambil langsung di lokasi penjualan atau menggunakan layanan antar-jemput tanpa biaya tambahan. Tingginya

antusiasme terhadap kemudahan akses ini menjadi motivasi kuat untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Perluasan titik penjualan ke lokasi strategis lainnya mulai dipertimbangkan demi menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Berbagai kritik dan saran dari pembeli menjadi masukan berharga dalam pengembangan produk. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa tekstur roti di bagian tengah terkadang terasa terlalu padat, yang menandakan perlunya penyempurnaan pada proses pengukusan agar menghasilkan tekstur yang lebih lembut dan merata. Permintaan akan variasi rasa pun meningkat, dengan harapan hadirnya pilihan seperti ayam pedas manis, beef teriyaki, salted egg, hingga varian manis seperti matcha, cokelat, dan keju. Kemasan produk dinilai menarik dan layanan antar-jemput mendapat apresiasi tinggi karena dianggap sangat memudahkan. Seluruh tanggapan ini menjadi landasan penting dalam proses evaluasi dan inovasi produk agar semakin sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Evaluasi Bisnis

Produk dan layanan

Produk Steambite, yang merupakan inovasi kuliner berbasis roti kukus dengan isian premium seperti ayam katsu, keju leleh, dan telur asin, memiliki potensi besar untuk memenuhi permintaan pelanggan yang tinggal di kota yang menginginkan makanan yang sehat, praktis, dan bercita rasa tinggi. Metode pengukusan menghasilkan roti yang lembut dan mudah dicerna sambil mempertahankan kandungan gizi dari bahan-bahan berkualitas tinggi yang digunakan, seperti protein hewani dan sayuran segar. Steambite sesuai dengan tren gaya hidup modern, terutama di kalangan mahasiswa, pekerja kantor, dan keluarga yang menginginkan camilan cepat saji tetapi tetap sehat karena keunggulan ini. Namun, komentar pelanggan menunjukkan bahwa beberapa fitur produk perlu diperbaiki, seperti tekstur roti yang kadang-kadang terlalu padat di bagian tengahnya. Tim produksi berencana untuk meningkatkan proses pengukusan dan mengevaluasi komposisi adonan untuk mendapatkan konsistensi yang lebih merata dan lembut. Evaluasi produk dan layanan menunjukkan bahwa Steambite memiliki fondasi kuat sebagai produk kuliner inovatif; namun, untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin beragam, diperlukan penyempurnaan teknis dan strategi diversifikasi. Steambite dapat memperkuat posisinya sebagai pilihan camilan sehat yang kompetitif di pasar kuliner lokal dengan berfokus pada kualitas produk, inovasi rasa, dan peningkatan layanan pelanggan.

Promosi dan Pemasaran

Dengan menggunakan pendekatan kreatif, dan sesuai dengan tren konsumen kontemporer, strategi pemasaran dan promosi Steambite bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek dan memperluas jangkauan pasar. Pada awalnya, pemasaran Steambite menggunakan media sosial, terutama WhatsApp dan Instagram Stories, untuk memperkenalkan produknya kepada audiens.

Namun, evaluasi menunjukkan bahwa metode ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan konsistensi data. Akibatnya, pendekatan yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan diperlukan. Untuk mengatasi masalah ini, tim berencana untuk meningkatkan kehadiran online mereka dengan menyimpan informasi pre-order di fitur Instagram Highlights. Ini akan memungkinkan calon pelanggan mengakses informasi produk kapan saja. Selain itu, penggabungan dengan WhatsApp Business, yang memungkinkan katalog produk digital, telah dimaksudkan untuk meningkatkan interaksi dua arah dengan pelanggan dengan memudahkan pilihan rasa, harga, dan proses pemesanan.

Steambite akan diintegrasikan ke platform e-commerce seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah kampus dan pusat kota. Ini akan memanfaatkan tren layanan antar makanan untuk memperluas jangkauan pasar. Strategi promosi juga melibatkan kerja sama dengan micro-influencer kuliner lokal, dengan fokus pada pembuatan konten visual menarik di platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, yang menunjukkan Steambite sebagai camilan yang sehat, praktis, dan menarik. Selain pemasaran digital, pendekatan offline diperkuat melalui kolaborasi dengan kafe, kantin kampus, dan toko makanan di lokasi strategis seperti taman kota dan area kampus UPN "Veteran" di Jawa Timur, serta acara hari bebas kendaraan, yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Steambite diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan merek, meningkatkan minat beli, dan memperluas pangsa pasar secara signifikan dengan menggabungkan strategi pemasaran inovatif untuk kedua platform digital dan offline. Semua ini dilakukan sambil tetap relevan dengan tren konsumen modern.

Penjualan dan Biaya Produksi

Dengan strategi penetapan harga yang kompetitif dan efektif, Steambite menunjukkan potensi yang baik dalam hal penjualan dan biaya produksi. Menurut analisis keuangan, Harga Pokok Produksi (HPP) Steambite adalah Rp16.950 per unit, yang mencakup biaya bahan baku seperti ayam katsu, keju, telur asin, sayuran, dan kemasan plastik mika, serta biaya operasional seperti alat masak. Dengan harga jual ditetapkan sebesar Rp20.000 per kemasan, Steambite dapat menghasilkan margin keuntungan sekitar 20%, yang memungkinkan bisnis terus beroperasi dan membayar untuk promosi dan pengembangan produk. Penjualan awal melalui sistem pre-order berhasil menarik perhatian pelanggan, terutama mahasiswa dan penduduk sekitar runkut surabaya. Respon pelanggan positif terhadap kemudahan pengambilan langsung atau pengantaran. Untuk meningkatkan volume penjualan, proses produksi harus lebih efisien. Ini dapat dicapai dengan mengurangi biaya bahan baku dan operasi, misalnya dengan mengoptimalkan stok bahan baku lokal dan menegosiasikan harga dengan pemasok. Diharapkan distribusi dan keuntungan akan meningkat melalui ekspansi ke situs e-commerce seperti GoFood,

ShopeeFood, dan GrabFood, serta kolaborasi dengan toko dan kafe lokal. Untuk memastikan HPP tetap kompetitif di pasar, evaluasi berkala terhadap biaya produksi sangat penting. Ini memungkinkan Steambite untuk mempertahankan harga jual yang terjangkau bagi pelanggan sambil mempertahankan keuntungan optimal untuk mendukung pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Strategi Pemasaran yang Kreatif

Salah satu tujuan dari strategi pemasaran Steambite adalah untuk meningkatkan daya tarik merek dan jangkauan pasar dengan menggunakan pendekatan inovatif yang sesuai dengan tren pelanggan kontemporer. Untuk mengatasi keterbatasan jangkauan audiens dari pendekatan awal yang hanya bergantung pada Instagram Stories dan WhatsApp, tim berencana memperluas kehadiran online mereka dengan memanfaatkan fitur Instagram Highlights untuk menyimpan informasi pre-order secara konsisten, sehingga pelanggan dapat mengakses informasi produk kapan saja. Selain itu, penggabungan WhatsApp Business dengan katalog produk elektronik akan memudahkan pelanggan untuk melihat varian rasa dan melakukan pemesanan secara bertahap. Steambite akan diintegrasikan ke platform e-commerce seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan popularitas layanan antar makanan antar kota. Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek Steambite adalah dengan bekerja sama dengan micro-influencer kuliner lokal melalui konten visual yang menarik di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Ini menunjukkan bahwa Steambite adalah camilan yang sehat dan praktis. Selain memasarkan di internet, Steambite akan bekerja sama dengan kafe, kantin kampus, dan toko makanan di lokasi strategis seperti taman kota, area kampus UPN "Veteran" di Jawa Timur, dan acara hari kendaraan gratis. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, program loyalitas pelanggan seperti poin belanja yang dapat ditukar dengan potongan harga atau produk gratis juga akan diperkenalkan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif dan terintegrasi ini, Steambite diharapkan dapat memperkuat reputasi mereknya, meningkatkan minat beli, dan meningkatkan pangsa pasarnya secara signifikan. Ini akan menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari camilan sehat dan lezat.

Resiliensi Bisnis Steambite

Analisis Kelayakan

Analisis kelayakan penerapan model edu-bisnis berbasis Project Based Learning (PjBL) pada pembuatan roti kukus sehat ala Steambite menunjukkan bahwa proyek ini memiliki potensi yang baik dari berbagai aspek. Pertama, dari segi teknis, ketersediaan tenaga pengajar yang berpengalaman dalam metode PjBL dan pembuatan roti kukus, serta fasilitas yang memadai, sangat mendukung proses pembelajaran. Kedua, dalam aspek ekonomi, analisis biaya produksi,

termasuk bahan baku dan operasional, serta estimasi pendapatan dari penjualan roti kukus sehat, menunjukkan bahwa proyek ini dapat berkelanjutan dan menguntungkan.

Proyek ini dapat memberikan dampak positif terhadap keterampilan kewirausahaan dan kerja sama tim di antara siswa, serta mendapatkan respons yang baik dari masyarakat terhadap produk yang dihasilkan. Selain itu, penggunaan bahan baku yang sehat dan ramah lingkungan, serta adanya rencana untuk mengelola limbah, menunjukkan komitmen terhadap kelestarian lingkungan. Terakhir, aspek hukum juga menjadi perhatian dengan memastikan bahwa semua izin yang diperlukan untuk menjalankan usaha makanan telah diperoleh dan mematuhi standar kesehatan dan keselamatan pangan yang berlaku. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa penerapan model edu-bisnis berbasis PjBL pada pembuatan roti kukus sehat ala Steambite memiliki potensi yang signifikan untuk memberikan manfaat bagi siswa dan masyarakat.

Analisis Pengembangan

Pengembangan bisnis *Steambite* diarahkan pada tiga fokus utama, yaitu peningkatan volume penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan merek agar dapat bersaing dalam industri makanan sehat berbasis roti kukus. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan strategi yang mencakup inovasi produk, penetrasi pasar melalui kanal distribusi digital dan fisik, serta penguatan identitas merek melalui pendekatan pemasaran berbasis pengalaman dan kualitas.

Steambite berupaya menyesuaikan selera pasar dengan menghadirkan varian-varian baru yang menggugah minat konsumen. Rencana pengembangan mencakup penambahan isian dan topping seperti saus sambal khas Nusantara, isian sayur bagi konsumen vegetarian, serta varian manis seperti isian cokelat dan keju untuk segmen anak-anak dan pencinta makanan penutup. Selain itu, pengembangan produk turunan berbasis konsep *steamed food* seperti *steamed sandwich*, *steamed roll*, dan *frozen pack ready-to-steam* juga menjadi bagian dari diversifikasi untuk memperluas cakupan kategori produk. Inovasi ini ditujukan untuk menjadikan *Steambite* tidak hanya sebagai camilan, tetapi juga alternatif makanan utama yang sehat dan praktis.

Strategi utama dilakukan melalui integrasi produk ke dalam platform layanan pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Langkah ini penting mengingat keterbatasan distribusi secara langsung hanya mencakup area kampus dan pusat kota. Penambahan titik distribusi melalui kerja sama dengan toko roti lokal, kantin sekolah dan kantor, serta minimarket akan memperkuat kehadiran *Steambite* secara offline. Penjualan sistem *pre-order* dan

model *reseller* juga akan terus dikembangkan sebagai bentuk pemasaran adaptif yang rendah risiko dan dapat menjangkau wilayah yang lebih luas secara efisien.

Pembaruan desain kemasan menjadi salah satu langkah prioritas. Kemasan akan disesuaikan dengan tren visual konsumen saat ini—modern, estetik, dan informatif dengan menambahkan fitur seperti jendela transparan, informasi nilai gizi, dan QR code yang terhubung ke media sosial atau situs resmi. Strategi *branding* akan diperkuat dengan menggandeng micro-influencer kuliner lokal untuk mengevaluasi dan mempromosikan produk melalui konten visual di TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. *Steambite* akan terus menjaga kualitas bahan baku dengan hanya menggunakan komponen premium tanpa pengawet buatan, sehingga dapat memperbesar peluang memperoleh sertifikasi pangan dari lembaga berwenang seperti BPOM dan Halal MUI.

Pembentukan sistem komunikasi dua arah akan dilakukan melalui media sosial dan formulir umpan balik daring, guna menangkap saran, kritik, dan aspirasi konsumen. Loyalitas pelanggan juga akan ditingkatkan melalui program insentif seperti sistem poin belanja yang dapat ditukar dengan produk gratis atau potongan harga khusus. Strategi ini diharapkan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan membentuk basis pelanggan tetap yang loyal. Secara keseluruhan, pengembangan bisnis *Steambite* difokuskan pada penciptaan nilai tambah berkelanjutan, baik dari segi produk, distribusi, maupun pengalaman pelanggan. Dengan mengadopsi pendekatan inovatif, inklusif, dan responsif terhadap dinamika pasar, *Steambite* berpotensi besar menjadi pelopor dalam segmen makanan sehat berbasis roti kukus di pasar lokal maupun nasional.

Analisis Keberlanjutan

Latar belakang terciptanya produk *Steambite* berasal dari pengamatan gaya hidup masyarakat masa kini. Masyarakat cenderung menyenangi makanan yang sehat dan praktis dalam segi pembuatan. Isian *Steambite* yang savory menarik perhatian pada pasar karena mengandung isian yang bergizi dan tidak melalui proses penggorengan. Produk ini menawarkan roti kukus dengan isian savory yang kaya gizi serta diolah tanpa digoreng, sehingga lebih sehat dan menarik bagi konsumen. Keunggulan ini memberikan peluang besar untuk terus berkembang di pasar. Salah satu cara menjaga keberlanjutan usaha adalah dengan menciptakan variasi isian yang kreatif, menggabungkan rasa lokal khas Indonesia dengan konsep fusion. Tak hanya pada varian isi, inovasi juga dapat dilakukan pada bentuk produk dan cara penyajiannya.

Steambite harus dapat tetap kompetitif dalam penetapan harga dengan tetap menjaga margin keuntungan serta arus kas. Hal ini dipengaruhi oleh biaya produksi yang membutuhkan kontrol kualitas yang baik. Kontrol kualitas ini dipengaruhi manajemen bahan baku, seberapa efisien prosesnya, standar

kebersihan yang dilaksanakan oleh proses produksi perusahaan ini. Efisiensi biaya produksi menjadi kunci utama, terutama karena proses pembuatan roti kukus membutuhkan kontrol kualitas yang ketat. Pengelolaan bahan baku secara optimal serta penerapan standar kebersihan yang tinggi sangat memengaruhi kualitas produk akhir. Produksi yang efisien akan membantu perusahaan dalam menghemat biaya dan mempermudah ekspansi, baik dalam bentuk pembukaan cabang baru maupun model waralaba. Biaya yang dikeluarkan harus dapat digunakan secara efisien untuk mempermudah perusahaan dalam ekspansi pembukaan cabang atau franchise. Perencanaan yang matang akan mendukung perusahaan untuk berkelanjutan ketika memiliki strategi pemasaran yang baik.

Zaman yang semakin berkembang mengharuskan sebuah perusahaan untuk dapat lebih kreatif dalam pemasaran. Dunia digital merupakan usaha yang dapat membantu *Steambite* untuk perkembangan bisnisnya. Perusahaan ini dapat merintis dengan memasarkan melalui Instagram, Tiktok maupun membayar *endorsement* untuk mendapatkan *engagement* perusahaan dimata masyarakat lebih baik dan semakin dikenal dalam masyarakat. Membuka usaha online di GoFood, GrabFood, dan Shopee juga membantu *Steambite* dalam mendapatkan konsumen baru dan memperkenalkan produknya dan melakukan kemitraan dengan cafe dan toko F&B agar produk tersebut dapat dirasakan oleh setiap lapisan masyarakat. Investasi branding diperlukan *Steambite* dalam keberlanjutan untuk menentukan skala pertumbuhan dalam jangka yang panjang dan menghadapi tren pasar yang dinamis.

KESIMPULAN

Steambite merupakan inovasi kuliner roti kukus yang dikemas dengan tampilan menarik, sehat, dan praktis, serta disesuaikan dengan gaya hidup modern yang menuntut efisiensi dan kualitas. Penetapan harga sebesar Rp20.000 per kemasan telah melewati mempertimbangan HPP dan strategi pemasaran, sekaligus memberikan margin keuntungan wajar bagi produsen. Produk ini memiliki daya tarik dan cita rasa yang sesuai dengan preferensi pasar, terutama segmen mahasiswa dan pekerja. Strategi penjualan awal melalui sistem pre-order dan promosi digital terbukti efektif membangun kesadaran merek serta membangun kepercayaan pelanggan. Evaluasi pelanggan yang mencakup masukan tekstur roti dan permintaan variasi rasa menunjukkan bahwa Steambite bersifat adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Pengembangan jangka panjang dilakukan melalui inovasi produk, ekspansi distribusi, serta penguatan branding melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer.

Berdasarkan analisis dan temuan yang diperoleh penulis saat melakukan riset dan proses pembuatan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya guna meningkatkan kualitas produk, efisiensi dan efektifitas produksi, dan daya saing usaha ke depannya. Diversifikasi rasa juga penting, dengan menambahkan varian seperti teriyaki, pedas manis, matcha,

dan coklat untuk memperluas segmen pasar dan mempertahankan minat konsumen. Dari sisi operasional, optimasi produksi dan efisiensi biaya dapat dilakukan melalui negosiasi harga bahan baku dengan pemasok lokal serta evaluasi proses produksi agar terhindar dari pemborosan sumber daya. Sementara itu, perluasan distribusi lewat integrasi ke platform digital seperti GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood, serta pemanfaatan WhatsApp Business dan Instagram Highlights sebagai katalog interaktif, sangat penting untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan pemesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, R., & Jannah, M. (2022). Strategi Digital Marketing pada UMKM Kuliner: Studi Kasus pada Produk Makanan Fungsional. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–54.
- Fitri, D. N., Arifin, Z., & Kurniawan, D. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Makanan Sehat pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(2), 125–135.
- Irwanto, E., Susilo, H., & Amin, M. (2021). Project-Based Learning untuk Mengembangkan Kewirausahaan Mahasiswa di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Pendidikan*, 6(3), 201–210.
- Putri, Y. M., & Dewi, N. P. (2023). Implementasi Green Business dalam Usaha Kuliner Berbasis Lingkungan. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 4(1), 78–88.
- Sari, N. K., & Herlina, L. (2021). Strategi Inovasi dan Keberlanjutan pada UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(1), 97–106.
- Winarni, T., & Pratiwi, A. D. (2022). Analisis Kandungan Gizi Produk Roti Kukus sebagai Alternatif Makanan Sehat. *Jurnal Gizi & Pangan Inovatif*, 9(2), 142–151.