

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Kewirausahaan

Terdapat setidaknya lebih dari empat juta usaha kuliner yang tersebar di Indonesia pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Usaha kuliner tersebut meliputi kategori restoran, katering, kedai makanan, dan lainnya (Purwanto dan Pancawati, 2024). Perkembangan pesat di sektor kuliner ini menyebabkan masyarakat memiliki banyak variasi makanan yang tersedia, mulai dari kuliner lokal, internasional, tradisional, modern, atau tempat dengan suasana tertentu, hingga harga yang beragam. Selain itu, *platform* digital yang menyediakan layanan pesan antar makanan turut mendorong aksesibilitas terhadap berbagai pilihan makanan (Az-zahra, et al 2021).

Akan tetapi, menurut Schwartz (2004), banyaknya pilihan makanan yang tersedia menciptakan fenomena “Paradox of Choice”, yaitu suatu situasi ketika adanya pilihan yang terlalu banyak menyebabkan konsumen cenderung bingung dan berakhir pada kesulitan dalam menentukan keputusan, baik ketika sendiri, bersama teman, pasangan, maupun keluarga. Situasi kebingungan yang disebabkan oleh banyaknya pilihan makanan menjadi masalah sehari-hari bagi beberapa individu. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan seperti harga, suasana hati, preferensi, dan pengaruh eksternal dari media sosial memperkuat dilema oleh para konsumen dalam memilih makanan (Spleman dalam Henderson, 2022). Sebagai akibatnya, aktivitas memilih makanan yang seharusnya sederhana berubah menjadi sebuah proses memakan waktu, tidak efisien, dan berakhir menghambat aktivitas-aktivitas lainnya.

Sejauh ini, terdapat PergiKuliner sebagai *platform* penyedia informasi mengenai berbagai tempat makan bagi konsumen. Akan tetapi, platform tersebut berguna ketika konsumen telah memiliki kesepakatan atau tujuan dan membutuhkan informasi tambahan terkait restoran yang akan mereka kunjungi.

Sementara itu, masyarakat Indonesia cenderung mengalami kebingungan dan membutuhkan suatu pemicu terlebih dahulu dalam menentukan makanan yang mereka inginkan. Tantangan ini menunjukkan adanya kebutuhan terhadap suatu *platform* yang tidak hanya memberikan informasi restoran, tetapi juga mampu membantu pengguna dalam menentukan keputusan berdasarkan preferensi dan situasi yang mereka hadapi saat itu.

Oleh karena itu, FixMakan! hadir sebagai solusi dengan menyediakan rekomendasi makanan melalui pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan sesuai dengan suasana hati pengguna. Untuk memperkuat identitas dan daya tarik FixMakan!, diperlukan penerapan elemen visual yang mencerminkan karakteristik utama dari platform, yaitu interaktif, *up to date*, dan efisien. Menurut Wheeler (2018), identitas *brand* adalah bagian dari *brand* yang dapat dirasakan, baik melalui elemen visual, suara, maupun sentuhan, dengan tujuan untuk memudahkan identifikasi atau pengenalan, mempertegas perbedaannya dengan kompetitor, serta memudahkan pengguna dalam memahami ide dan makna dari *brand* tersebut.

Dari masalah tersebut, tercetusnya sebuah ide untuk menciptakan identitas visual FixMakan sebagai *platform* yang interaktif, *up to date*, dan efisien dalam menawarkan rekomendasi makanan secara personal dan relevan dengan situasi konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan**

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka rumusan masalah untuk perancangan dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Maraknya ragam kuliner di Indonesia memicu munculnya fenomena *paradox of choice*, yaitu banyaknya opsi justru menyebabkan proses pemilihan makanan menjadi lebih lama dan kurang efektif.
- FixMakan! sebagai *platform* baru dengan tujuan membantu pengguna dalam memilih makanan belum memiliki identitas visual untuk membangun daya tarik dan kepercayaan pengguna.

Oleh karena itu, pengajuan pertanyaan proposal sebagai berikut:

“Bagaimana perancangan identitas visual FixMakan! sebagai solusi pemilihan makanan yang efisien dan sesuai preferensi?”

### 1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka ditentukan batasan masalah sebagai berikut.

#### 1. Segmentasi

- Demografis

Usia : 18-28 tahun

Gender : Laki-laki dan perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan swasta, *content creator*

Pendidikan : S1 atau lebih tinggi

SES : B-A

Penghasilan : Rp2.000.000 – Rp5.000.000

Agama : Semua agama

Suku : Semua suku

- Geografis

Provinsi : Jabodetabek

Jenis Daerah : Perkotaan

- Psikografis

Sikap/*Attitude* : Labil dalam menentukan keputusan, mudah terbawa arus, atau lebih memilih untuk mengikuti suara terbanyak dalam diskusi.

*Lifestyle* : Gemar membeli makanan dari luar, sering menggunakan platform digital, menyukai informasi singkat.

- *Behavior*

Tingkat Pengguna : *Medium to high engagement*  
Tingkat Loyalitas Pengguna : Loyalitas bergilir  
Tipe Kesiapan Konsumsi : *Early adopters* yang gemar mencoba hal-hal baru.

## 2. Targeting

Platform FixMakan! menargetkan konsumen laki-laki dan perempuan dengan rentang usia antara 18 hingga 28 tahun yang mencakup mahasiswa hingga karyawan, dengan status sosial ekonomi SES B-A. Mereka adalah golongan individu yang aktif mencari rekomendasi makanan melalui media sosial dan terbiasa menggunakan layanan pesan-antar makanan. Dengan banyaknya pilihan makanan yang tersedia, mereka kerap kebingungan dalam menentukan makanan yang diinginkan.

## 3. Positioning

Platform interaktif yang membantu pengguna menentukan makanan dengan cepat dan efisien melalui rekomendasi personal yang relevan.

### **1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan**

Perancangan yang disusun dalam laporan ini difokuskan pada upaya untuk merancang identitas visual dari FixMakan sebagai platform yang membantu pengguna dalam menentukan pilihan makanan. Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat mencerminkan nilai FixMakan! dalam membantu pengguna mengatasi masalah kebingungan saat memilih makanan, memperkuat komunikasi dan keterlibatan pengguna, dan mampu mendukung strategi pemasaran serta membangun kredibilitas *brand* di tengah masyarakat. Oleh karena itu, tujuan dari MBKM kewirausahaan ini adalah perancangan identitas visual FixMakan! sebagai solusi pemilihan makanan yang efisien dan sesuai preferensi.

## 1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan

Manfaat dari kegiatan kewirausahaan ini tidak hanya dirasakan oleh peserta secara individu, tetapi juga memberikan dampak yang lebih luas bagi berbagai pihak, termasuk institusi pendidikan. Manfaat dari program ini dapat dirasakan oleh:

1. Bagi Penulis

Sebagai peserta dalam program MBKM *Cluster* Kewirausahaan, penulis memperoleh pengalaman dalam membangun bisnis, mulai dari riset pasar, pengembangan, dan promosi produk. Tidak hanya itu, penulis pun dapat meningkatkan kemampuan teknis maupun non teknis seperti *critical thinking* dan *problem solving* untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

2. Bagi Orang Lain

Program ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis, tetapi juga dapat dampak positif bagi masyarakat luas, khususnya konsumen di industri kuliner dalam memilih makanan sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, program *Cluster* Kewirausahaan ini juga mendukung UMKM di bidang kuliner, yaitu platform menjadi sarana bagi mereka untuk lebih mudah menjangkau konsumen yang sesuai dengan target pasar.

3. Bagi Universitas

Selain penulis dan orang lain, universitas juga memperoleh manfaat dari program MBKM Cluster Kewirausahaan ini, yaitu data dan hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi dalam perancangan identitas visual dan topik kewirausahaan di bidang *FnB* bagi perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara.

## 1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

Untuk mendukung berjalannya program MBKM Kewirausahaan selama satu semester, dosen koordinator telah menyusun *timeline* dan prosedur kegiatan yang terstruktur. Program MBKM kewirausahaan berlangsung selama satu semester dengan total 807 jam kerja dan bobot 15 SKS. Dalam periode ini, penulis

bertanggung jawab untuk mengikuti *workshop* yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures, mempelajari materi asinkron, menyelesaikan tugas individu maupun kelompok, menyusun laporan MBKM, dan melakukan bimbingan bersama *supervisor*, *advisor*, dan *dedicated mentor*.

Program bermula pada awal November dengan sosialisasi yang berlangsung secara *offline* di Function Hall Universitas Multimedia Nusantara untuk memperkenalkan program MBKM kepada mahasiswa. Kemudian, periode registrasi melalui website Merdeka berlangsung dari awal November hingga pertengahan Januari untuk memperoleh status sebagai peserta MBKM. Setelah melakukan pendaftaran, penulis memasuki tahap pertama bimbingan yang bermula pada awal bulan Februari hingga akhir bulan Maret. Pada tahap ini, penulis diwajibkan untuk mengisi *daily task* bersama *supervisor* dan *advisor*. *Supervisor* bertanggung jawab atas 640 jam kerja yang harus diisi setiap hari dengan durasi Sembilan jam per hari, mulai pukul 08.00 hingga 18.00 WIB. Sementara itu, *daily task advisor* diisi sebanyak dua hingga tiga kali dalam seminggu dengan total 207 jam kerja selama program MBKM berlangsung.

Pada akhir bulan Maret, peserta melakukan Evaluasi 1 yang hanya dapat diikuti setelah memenuhi syarat minimal tiga kali bimbingan dengan *supervisor*, *advisor*, dan *dedicated mentor* sebelum pelaksanaan Ujian Tengah Semester (UTS) dan mengunggah laporan Evaluasi 1 melalui website Merdeka. Setelah menyelesaikan Evaluasi 1, peserta memasuki tahap kedua bimbingan dari bulan April hingga pertengahan bulan Mei dengan tetap wajib mengisi *daily task* dan melakukan bimbingan rutin bersama *supervisor* dan *advisor* sebagai persiapan dalam menghadapi tahap akhir program.

Menjelang pertengahan bulan Mei, peserta mengikuti bimbingan Pra-Sidang Evaluasi 2 yang berfokus pada pengecekan laporan dan kelengkapan dokumen bersama dosen pembimbing. Kemudian, pada akhir bulan Mei, peserta menjalani Evaluasi 2 secara individu dan diwajibkan mengunggah laporan evaluasi tersebut. Memasuki awal bulan Juni, peserta memasuki tahap pengecekan kelengkapan dokumen sidang yang meliputi verifikasi konten, judul, serta dokumen

administrasi sebelum melakukan registrasi sidang evaluasi akhir. Batas akhir registrasi sidang ditetapkan pada awal bulan Juni, sementara sidang berlangsung secara *onsite* pada pertengahan bulan Juni. Setelah menyelesaikan sidang, peserta diwajibkan melakukan revisi dan mengunggah laporan final yang telah memperoleh tanda tangan pengesahan dari dewan sidang pada akhir bulan Juni.

Tabel 1.1 Waktu dan prosedur MBKM Kewirausahaan

Waktu	Alur	Keterangan
1 November 2024	Sosialisasi dan <i>briefing</i> cluster MBKM	Dilaksanakan oleh tim MBKM Prodi DKV
1 November 2024 – 21 Januari 2025	Periode registrasi cluster MBKM Kewirausahaan	Pengolahan data oleh tim Skystar Ventures
3 Februari 2025	<i>Kick Off</i> program MBKM Kewirausahaan	Dibuka oleh tim Skystar Ventures
3 Februari – 28 Maret 2025	Periode bimbingan tahap 1 cluster MBKM	Pengerjaan tahap <i>ideation</i> , baik bisnis maupun desain
26 Maret 2025	<i>Pitching</i> pertama Evaluasi 1	Presentasi ide bisnis kepada investor
28 Maret 2025	Pengumpulan laporan evaluasi 1 cluster MBKM Kewirausahaan	Pengumpulan laporan MBKM Kewirausahaan dari bab 1-3 di <i>website</i> Merdeka
7 April – 23 Mei 2025	Periode bimbingan tahap 2 cluster MBKM	Lanjutan pengerjaan tahap <i>ideation</i> , baik bisnis maupun desain
4-5 Juni 2025	Exhibition cluster MBKM Kewirausahaan	<i>Alpha test</i> kepada target pengguna dan presentasi ide bisnis tahap dua kepada investor
12 Juni 2025	Sidang evaluasi 2 cluster MBKM Kewirausahaan	Peserta MBKM cluster Kewirausahaan melakukan presentasi laporan kepada program studi
25 Juni 2025	Pengumpulan laporan evaluasi 2 cluster MBKM Kewirausahaan	Pengumpulan laporan setelah tahapan revisi dan kelengkapan data