BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Entrepreneurship atau kewirausahaan merupakan profesi yang memiliki peran vital dalam pembangunan ekonomi suatu bangsa melalui penciptaan lapangan kerja dan inovasi bisnis yang berkelanjutan. Seorang entrepreneur sejati tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga mampu mengidentifikasi permasalahan dalam masyarakat dan menghadirkan solusi kreatif melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Kemampuan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan dan keberanian dalam mengeksekusi ide bisnis menjadi karakteristik utama yang membedakan wirausahawan dari profesi lainnya. Di era globalisasi dan persaingan ekonomi yang semakin ketat, entrepreneurship menjadi salah satu solusi strategis untuk mengatasi pengangguran dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi juga semakin membuka peluang bagi para entrepreneur muda untuk berinovasi dalam berbagai sektor bisnis, termasuk industri kuliner yang terus berkembang pesat di Indonesia.

Dalam lanskap bisnis kontemporer yang sangat kompetitif, identitas merek memegang peran krusial sebagai elemen pembeda utama. Identitas merek, pada hakikatnya, adalah kumpulan asosiasi unik yang secara sengaja dirancang dan dikomunikasikan oleh suatu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan membangun persepsi yang kuat di benak konsumen (Aaker, 1996). Asosiasi ini mencakup nilai, tujuan, dan karakteristik unik dari sebuah merek.

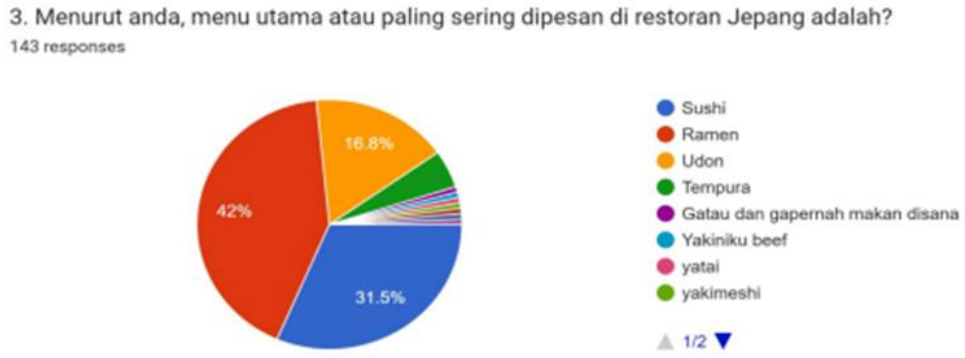
Pentingnya identitas merek melampaui sekadar aspek estetika visual, melainkan merupakan fondasi strategis yang memengaruhi persepsi konsumen, membangun loyalitas, dan memfasilitasi pengakuan merek di tengah beragam pilihan di pasar. Penekanan pada pengakuan merek ini juga sejalan dengan

pandangan Kotler dan Keller (2016), yang mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek secara detail yang cukup untuk melakukan pembelian. Semakin kuat identitas merek, semakin tinggi kesadaran merek yang terbentuk, sehingga memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan memilih produk.

Konsistensi ini juga didukung oleh temuan penelitian kontemporer. Sebuah studi menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dan konsisten dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menegaskan bahwa elemen seperti logo, nama, dan pesan merek berperan besar dalam membentuk preferensi pelanggan (Rosa, N., Nurmalisa, Y., & Haryanti, T. (2023). Lebih lanjut, penelitian lain mengkonfirmasi bahwa identitas merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, menandakan bahwa pengalaman dan interaksi konsumen yang konsisten dengan identitas merek yang jelas akan memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan (Wahyono, S. A., Hellyani, C. A., & Sin, L. G. (2020). Hal ini menggarisbawahi bahwa merek dengan identitas yang jelas cenderung lebih mudah dikenal, mendapatkan kepercayaan, dan pada akhirnya menjadi pilihan utama konsumen.

Preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih makanan saat ini sangat dipengaruhi oleh dinamika tren yang berkembang di media sosial. Media sosial telah menjadi sarana utama dalam membentuk pola konsumsi, terutama di kalangan generasi muda yang lahir dan tumbuh dalam era digital (digital-native). Generasi ini cenderung tertarik pada makanan yang sedang viral atau banyak dibicarakan di platform digital. Akibatnya, aspek visual dari makanan seperti tampilan, warna, dan penyajian sering kali menjadi daya tarik utama, bahkan kerap melebihi pertimbangan terhadap cita rasa makanan itu sendiri. Fenomena ini menyebabkan makanan yang populer di media sosial dapat dengan cepat menyebar dan memperoleh perhatian luas dari masyarakat,

Salah satu jenis kuliner yang menunjukkan peningkatan minat yang signifikan di kalangan konsumen Indonesia adalah makanan Jepang. Antusiasme terhadap kuliner Jepang terus tumbuh, didorong oleh kemudahan masyarakat dalam mengakses restoran Jepang serta tingginya eksposur menu Jepang di media sosial. Penulis mencatat bahwa melalui platform digital, berbagai menu makanan Jepang diperkenalkan secara masif dan menarik, sehingga menciptakan rasa penasaran serta keinginan untuk mencoba langsung. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mencatat bahwa terdapat kurang lebih 357 restoran Jepang yang tersebar di Indonesia (Ulum, 2024). Angka ini menggambarkan tidak hanya pertumbuhan yang pesat dalam jumlah restoran, tetapi juga semakin luasnya jangkauan masyarakat terhadap kuliner Jepang. Selain itu penelitian milik Amalijah & Fredy (2023) juga menunjukkan bahwa hampir lebih dari 100 responnya mengetahui makanan dan restoran jepang.



Gambar 1.1 Hasil Kuesioner Responden

Restoran Jepang di Indonesia tidak hanya menyajikan menu yang mencerminkan keaslian budaya Jepang, tetapi juga mampu melakukan adaptasi rasa agar sesuai dengan selera lokal. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap makanan Jepang. Selain itu, faktor globalisasi turut memperkuat tren ini. Paparan budaya Jepang melalui film, media sosial, dan internet telah memperluas wawasan masyarakat Indonesia tentang gaya hidup dan pola makan masyarakat Jepang. Tak jarang, keinginan untuk merasakan

pengalaman kuliner Jepang di Indonesia juga muncul dari mereka yang pernah melakukan perjalanan wisata ke Jepang dan ingin mengulang kembali pengalaman tersebut di tanah air.

Lebih lanjut, gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin dinamis, khususnya di kalangan anak muda, turut menjadi katalisator dalam berkembangnya restoran Jepang di Indonesia. Aktivitas “nongkrong” atau makan bersama di luar rumah telah menjadi bagian penting dari kehidupan sosial anak muda, dan restoran Jepang yang menawarkan konsep tempat makan dengan atmosfer menarik dan nuansa khas Jepang menjadi pilihan yang digemari. Selain itu, permintaan terhadap produk-produk makanan Jepang seperti bahan makanan segar, bumbu, serta cemilan khas Jepang juga mengalami peningkatan, mencerminkan bahwa kuliner Jepang telah menjadi bagian dari tren konsumsi masyarakat urban.

Dengan berbekal pemahaman mendalam tentang krusialnya identitas merek di tengah dinamika pasar, ditambah observasi terhadap lonjakan popularitas kuliner Jepang di Indonesia didorong oleh kemudahan akses dan tingginya eksposur di media social hadir kebutuhan mendesak bagi penulis untuk tidak hanya sekadar beradaptasi, tetapi secara strategis membangun identitas merek yang kuat dan unik. Fenomena ini, ditambah dengan tren konsumsi yang dinamis di kalangan masyarakat urban, menjadi dasar pemikiran dalam mendirikan ZenGusto. Sebagai bisnis kuliner yang berkomitmen menghadirkan cita rasa otentik masakan Jepang dengan harga terjangkau, ZenGusto berupaya membangun identitas mereknya seputar proposisi nilai yang unik: demokratisasi pengalaman kuliner Jepang. Dengan fokus pada produk unggulan seperti Beef Hamburg 100% Australian beef, Pudding, dan ocha, ZenGusto secara strategis berupaya menanamkan kesadaran merek dan asosiasi positif di benak konsumen, membedakan dirinya di pasar kuliner yang kompetitif.

Mempertimbangkan urgensi dan pentingnya identitas merek yang kokoh dalam persaingan pasar modern, sebagai mahasiswa yang menempuh pendidikan di bidang bisnis, keputusan untuk melaksanakan magang kerja dengan berperan

sebagai Chief Executive Officer (CEO) di ZenGusto merupakan pilihan strategis. Penempatan ini memberikan saya kesempatan unik untuk tidak hanya mengaplikasikan landasan pengetahuan teoritis di bidang manajemen strategis, pemasaran, dan keuangan yang telah saya peroleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata dunia usaha, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada pembentukan dan pengelolaan identitas merek ZenGusto. Pengalaman langsung dalam mengelola bisnis kuliner ini sangat berharga dalam mengembangkan berbagai keterampilan manajerial, seperti pengelolaan tim dan sumber daya, yang esensial untuk menjaga konsistensi operasional yang mendukung citra merek; kepemimpinan yang adaptif untuk menginspirasi tim agar selaras dengan nilai-nilai merek, kemampuan pengambilan keputusan strategis yang secara langsung membentuk dan mempertahankan citra merek yang diinginkan; serta ketajaman dalam pemecahan masalah, di mana setiap solusi selalu mempertimbangkan dampaknya terhadap konsistensi merek di mata konsumen.

Lebih jauh, magang di ZenGusto memungkinkan pemahaman komprehensif seluruh aspek bisnis kuliner mulai dari pengembangan produk yang tidak hanya inovatif tetapi juga secara intrinsik mencerminkan nilai dan kualitas merek; pengelolaan keuangan yang tidak hanya efisien tetapi juga strategis dalam mendukung investasi jangka panjang untuk branding, operasional harian yang memastikan setiap interaksi pelanggan dan penyajian produk konsisten dengan janji merek, hingga strategi pemasaran yang tidak hanya menarik tetapi juga secara akurat mengkomunikasikan esensi dan identitas merek secara efektif.

Dalam konteks industri kuliner yang mengadopsi model *pre-order* (PO), manajemen keuangan memegang peranan vital sebagai tulang punggung operasional dan keberlanjutan bisnis, terutama bagi ZenGusto yang mengadopsi sistem *pre-order* sebagai fondasi utama pengorderan untuk meminimalkan risiko dan mengoptimalkan efisiensi. Berbeda dengan model tradisional, pendekatan PO menuntut perencanaan finansial yang sangat cermat, terutama terkait dengan pengelolaan biaya dan arus kas.

Salah satu aspek fundamental dalam manajemen keuangan bisnis kuliner berbasis PO adalah pengendalian *food cost*. Minarizki dan Frimayasa (2023) menyoroti bagaimana pencatatan biaya produksi dan data penjualan yang rinci saat membuka *pre-order* secara daring merupakan kunci untuk meningkatkan profitabilitas. Artinya, setiap bahan baku, dari harga beli hingga porsi yang digunakan, harus terukur akurat demi memastikan margin keuntungan optimal per unit produk. Efisiensi ini krusial mengingat karakteristik PO yang seringkali melibatkan produksi sesuai pesanan, yang pada gilirannya menekan potensi pemborosan bahan baku yang tidak terutilisasi secara efisien.

Lebih lanjut, pengelolaan inventaris dan modal kerja menjadi sangat strategis. Model PO memungkinkan bisnis untuk memperkirakan jumlah pesanan dengan lebih pasti sebelum produksi dimulai (Jurnal.id, n.d.), yang secara signifikan mengurangi risiko penumpukan stok atau pemborosan bahan baku. Namun, kendali atas arus kas tetap esensial. Rustan (2023) menekankan pentingnya manajemen keuangan yang baik bagi UMKM makanan untuk mengembangkan bisnis, termasuk efisiensi operasional, pengurangan biaya, peningkatan profitabilitas, dan membantu pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik. Hal ini berarti, meskipun pesanan sudah terkumpul di muka, dana yang diterima harus dikelola secara efisien guna membiayai pengadaan bahan baku, operasional, serta persiapan produksi berkelanjutan.

Keseluruhan implementasi manajemen keuangan yang efektif dan efisien ini bukan hanya sekadar urusan pembukuan. Sebagaimana disampaikan dalam berbagai kajian, seperti yang disarikan oleh Widiyati, S., Dwiati, S. L., & Rahayu, S. (2018), literasi finansial dan kemampuan pemilik UMKM untuk memahami dasar-dasar keuangan termasuk laporan laba/rugi, neraca, dan pengelolaan kas sangat memengaruhi kemampuan mereka dalam mengambil keputusan yang tepat untuk menjaga stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Dengan demikian, penerapan prinsip-prinsip manajemen keuangan yang disiplin berperan sebagai faktor penentu

dalam memastikan profitabilitas dan keberlanjutan eksistensi ZenGusto di pasar kuliner yang kompetitif.

Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, ZenGusto memiliki keunggulan kompetitif yang membedakannya dari kompetitor lain di segmen yang sama. Dengan positioning sebagai restoran yang menawarkan masakan Jepang autentik dengan harga terjangkau, ZenGusto menargetkan segmen pasar yang luas, mencakup penggemar makanan Jepang, mahasiswa, dan keluarga yang mencari pengalaman kuliner baru. Analisis market size menunjukkan potensi pasar yang besar dengan Total Addressable Market (TAM) mencapai Rp 44,41 triliun, Serviceable Available Market (SAM) sebesar Rp 297,19 miliar, dan Serviceable Obtainable Market (SOM) yang ditargetkan sebesar Rp 74,30 miliar. Angka-angka tersebut menggambarkan peluang bisnis yang menjanjikan dan menjadi landasan yang kuat dalam pemilihan ZenGusto sebagai tempat magang kerja.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktek kerja magang yang telah dilakukan penulis dan diwajibkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara kepada seluruh mahasiswa adalah untuk mendapatkan kesempatan dan pengalaman langsung di lapangan dunia kerja. Praktek kerja magang yang penulis lakukan pada bisnis kuliner ZenGusto dengan penempatan sebagai Chief Executive Officer (CEO) memiliki tujuan untuk:

1. Mempelajari dan memahami cara berpikir, konsep, serta terminologi yang terkait dengan dunia kewirausahaan secara komprehensif, khususnya dalam industri kuliner.
2. Mengimplementasikan teori manajemen strategis, kepemimpinan, dan pengembangan bisnis yang telah penulis terima selama proses belajar mengajar di kampus dengan praktik nyata selama melakukan kerja magang.

3. Mengeksekusi serta mengembangkan ide kewirausahaan berkelanjutan dalam bentuk restoran masakan Jepang yang terjangkau dan memiliki nilai komersial pada pasar kuliner Indonesia.
4. Menelaah dan berperan pada posisi CEO, mulai dari proses pengambilan keputusan strategis, pengelolaan tim, hingga pengawasan seluruh aspek operasional bisnis yang dilaksanakan dalam perusahaan.
5. Mengenali dan mengetahui lebih dalam mengenai tanggung jawab kepemimpinan, kebebasan, dan kemandirian untuk mengambil keputusan serta mengelola waktu dalam konteks bisnis nyata.
6. Membangun traction dan sales pada bisnis ZenGusto dengan fokus produk unggulan Beef Hamburg, Pudding, dan Ocha dengan tujuan untuk membangun pertumbuhan lanjutan dan memperkuat reputasi merek yang kuat dan baik pada pasar kuliner.
7. Mengembangkan kemampuan dalam mengidentifikasi peluang pasar dan menganalisis kompetitor, sebagaimana tercermin dalam positioning ZenGusto yang menawarkan masakan Jepang autentik dengan harga terjangkau.
8. Memperoleh pengalaman langsung dalam mengaplikasikan strategi pemasaran digital dan konvensional untuk mencapai target penjualan yang progresif dari 400 porsi di bulan pertama hingga 1000 porsi di bulan ketiga

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan program magang selama delapan puluh hari kerja, setara enam ratus empat puluh jam, sesuai dengan pedoman MBKM Magang Track 1 dan arahan Program Studi Manajemen. Magang berlangsung dari 3 Februari hingga 30 Mei 2025, dengan jam operasional reguler pukul 09.00–18.00 setiap hari Senin hingga sabtu, ditambah jam tambahan saat mendukung acara khusus.

Penempatan tugas berada di ZenGusto, di mana penulis dipercaya mengemban peran sebagai Chief Executive Officer, sehingga memiliki kesempatan langsung mengelola dan mempelajari seluruh aspek operasional bisnis.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang saya lalui terdiri dari beberapa tahap yang tersusun secara bertahap, sebagai berikut:

A. Proses pelaksanaan kerja magang

Sebelum memulai kegiatan magang secara resmi, penulis terlebih dahulu mengikuti kegiatan sosialisasi dan pembekalan program kewirausahaan yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen bekerja sama dengan pihak Kemahasiswaan melalui platform Zoom Meeting. Dalam kegiatan ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan sistematis mengenai pelaksanaan Magang MBKM Track 1, khususnya yang berfokus pada pengembangan bisnis mandiri sebagai salah satu jalur alternatif dalam kegiatan magang.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pembekalan tersebut, penulis mengikuti proses seleksi dengan mengisi formulir pendaftaran proyek bisnis ZenGusto. Tahapan ini menjadi langkah krusial dalam menyiapkan bisnis agar dapat lolos sebagai bagian dari program magang berbasis kewirausahaan. Proses pengisian formulir tidak hanya mencakup data diri dan latar belakang pendidikan, namun juga memuat penjabaran mendalam mengenai konsep bisnis ZenGusto, yang mengusung ide restoran kuliner Jepang dengan harga terjangkau. Selain itu, penulis juga menyusun analisis pasar secara rinci serta proyeksi keuangan yang realistis sebagai bahan pertimbangan bagi pihak penyelenggara dalam menilai kelayakan dan potensi pengembangan bisnis.

Setelah melalui tahap seleksi dan dinyatakan lolos, proyek bisnis ZenGusto mendapatkan pendampingan dari seorang dosen pembimbing akademik dan mentor profesional yang ditugaskan secara khusus. Pendampingan ini bertujuan untuk

memastikan bahwa pengembangan bisnis berjalan secara terarah dan mendapatkan supervisi yang berkualitas. Melalui bimbingan intensif tersebut, penulis memperoleh arahan yang konstruktif serta dukungan yang sangat membantu dalam menghadapi berbagai tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul selama proses pengembangan bisnis.

Di samping itu, penulis juga mendapatkan pendampingan langsung dari Hoky Nanda selaku Pembimbing Lapangan dari PT Skystar Ventures yang memiliki peran penting dalam memfasilitasi kebutuhan informasi serta memberikan masukan strategis terkait pengelolaan bisnis kuliner. Melalui komunikasi yang intensif dengan pembimbing lapangan, penulis memperoleh wawasan praktis mengenai dinamika industri makanan Jepang di Indonesia, termasuk strategi adaptasi terhadap selera pasar lokal dan tantangan operasional yang kerap dihadapi oleh pelaku usaha di sektor ini.

Dalam pelaksanaan magang ini, penulis mengemban tanggung jawab sebagai Chief Executive Officer (CEO) dari bisnis ZenGusto. Tanggung jawab utama yang diemban mencakup pengambilan keputusan strategis, pengawasan terhadap operasional harian bisnis, serta koordinasi dengan anggota tim manajemen lainnya seperti Chief Financial Officer (CFO), Chief Operating Officer (COO), Chief Product Officer (CPO), dan Chief Marketing Officer (CMO). Penulis juga berperan aktif dalam merumuskan strategi pengembangan jangka panjang untuk memastikan keberlanjutan bisnis serta pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan sejak awal program magang.

B. Proses penyusunan laporan magang

Penyusunan laporan praktik kerja magang ini dilakukan dengan arahan langsung dari ibu Amanda Setiorini selaku dosen pembimbing akademik, yang memberikan bimbingan melalui pertemuan daring menggunakan platform Google Meet. Pemilihan metode bimbingan secara online dimaksudkan untuk menjaga

fleksibilitas waktu serta memberikan kemudahan akses dalam proses diskusi dan konsultasi yang rutin dilakukan.

Selama masa magang, penulis secara konsisten menyusun laporan pada setiap akhir jam kerja. Proses ini dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan, dengan menitikberatkan pada pendokumentasian perkembangan bisnis ZenGusto, analisis terhadap tantangan yang dihadapi serta alternatif solusi yang diterapkan, serta evaluasi terhadap pencapaian target penjualan yang dicapai setiap bulannya.

Setelah laporan praktik kerja magang rampung disusun, tahapan selanjutnya adalah menyerahkan laporan tersebut kepada Kepala Program Studi Manajemen untuk mendapatkan persetujuan. Proses ini menjadi bagian yang krusial, mengingat laporan yang disusun harus memenuhi standar akademik serta menunjukkan keterkaitan antara kegiatan magang dengan capaian pembelajaran yang telah ditetapkan oleh program studi.

Laporan yang telah mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing kemudian dikumpulkan secara resmi melalui platform Merdeka UMN. Pengumpulan ini menjadi langkah penting dalam rangka persiapan menuju sidang magang, di mana penulis akan diberikan kesempatan untuk mempresentasikan pengalaman dalam mengelola dan mengembangkan bisnis ZenGusto, serta memaparkan hasil dan pencapaian selama menjalani periode magang

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA