

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat terutama dalam kategori makanan internasional. Salah satu jenis kuliner yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia adalah masakan Jepang. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah restoran Jepang di berbagai kota besar di Indonesia, baik dalam bentuk restoran mewah, makanan cepat saji, maupun gerai kecil yang menawarkan variasi khas Jepang. Popularitas masakan Jepang tidak hanya terbatas pada restoran fisik, tapi juga merambah ke platform daring pesan-antar makanan seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood (Fauzi, 2022).

Selain karena faktor ketersediaan, meningkatnya konsumsi makanan Jepang di Indonesia juga didorong oleh tren dan pengaruh budaya pop Jepang, seperti anime, drama, dan musik (Andari et al., 2022). Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk selera masyarakat terhadap kuliner, di mana banyak konten kreator dan influencer mereview berbagai makanan Jepang yang menarik perhatian publik. Fenomena ini menyebabkan semakin banyak masyarakat tertarik untuk mencoba hidangan Jepang, baik yang bersifat autentik maupun yang telah disesuaikan dengan preferensi lokal. Namun, meskipun minat terhadap masakan Jepang terus meningkat, masih terdapat hambatan bagi sebagian masyarakat untuk menikmatinya. Salah satu kendala utama adalah harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan jenis makanan lainnya. Restoran Jepang umumnya mematok harga yang cukup mahal, terutama bagi kalangan mahasiswa atau pekerja dengan penghasilan menengah ke bawah. Akibatnya, akses terhadap makanan Jepang berkualitas menjadi terbatas dan hanya dinikmati oleh segmen tertentu.

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, diperlukan inovasi dalam penyajian masakan Jepang yang tidak hanya mempertahankan cita rasa, tetapi juga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Konsep bisnis yang mengusung prinsip

"affordable Japanese cuisine" menjadi solusi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas. Dengan harga yang lebih terjangkau, lebih banyak orang dapat menikmati pengalaman kuliner Jepang tanpa harus khawatir mengenai keterbatasan anggaran.

Meskipun popularitas masakan Jepang di Indonesia terus meningkat, terdapat beberapa permasalahan yang menghambat aksesibilitas dan penerimaan yang lebih luas di kalangan masyarakat. Salah satu kendala utama adalah harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan jenis makanan lainnya. Restoran Jepang umumnya mematok harga yang cukup mahal karena faktor bahan baku yang sebagian besar diimpor, proses pengolahan yang membutuhkan keterampilan khusus, serta citra eksklusif yang melekat pada makanan Jepang (Aprileny et al., 2022). Akibatnya, tidak semua lapisan masyarakat dapat menikmati hidangan Jepang secara rutin, terutama kalangan mahasiswa, pekerja dengan pendapatan menengah ke bawah, serta keluarga yang memiliki keterbatasan anggaran untuk bersantap di luar rumah. Selain harga yang tinggi, aspek otentisitas rasa juga menjadi perhatian utama.

Tidak semua restoran Jepang di Indonesia mampu menghadirkan cita rasa yang benar-benar otentik sesuai dengan standar kuliner Jepang. Beberapa restoran cenderung melakukan adaptasi yang berlebihan terhadap selera lokal, sehingga mengubah esensi asli dari hidangan tersebut. Sementara itu, restoran yang mempertahankan keaslian rasa sering kali menetapkan harga yang lebih mahal, sehingga semakin mempersempit segmen konsumen yang dapat menikmatinya. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara kebutuhan konsumen yang menginginkan makanan Jepang berkualitas dengan ketersediaan produk yang sesuai dengan daya beli mereka.

Di sisi lain, kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia semakin dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama dalam membentuk preferensi kuliner masyarakat. Banyak pengguna media sosial yang tertarik mencoba makanan yang sedang viral atau mendapatkan ulasan positif dari food influencer. Namun,

keterbatasan restoran Jepang yang menawarkan harga terjangkau membuat sebagian besar konsumen hanya dapat menikmati tren ini secara visual tanpa dapat mengakses produk secara langsung.

Selain faktor harga dan autentisitas, keterjangkauan lokasi restoran Jepang juga menjadi tantangan tersendiri. Banyak restoran Jepang beroperasi di pusat perbelanjaan atau kawasan komersial dengan harga sewa yang tinggi, sehingga sulit dijangkau oleh masyarakat yang tinggal di daerah pinggiran atau kota kecil. Hal ini semakin mempersempit peluang bagi banyak orang untuk menikmati makanan Jepang berkualitas tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, diperlukan solusi yang dapat menjembatani kesenjangan antara harga, kualitas, dan aksesibilitas dalam penyajian masakan Jepang di Indonesia. Bisnis yang menawarkan hidangan Jepang dengan harga terjangkau, tetap mempertahankan keaslian rasa, serta memiliki model distribusi yang fleksibel akan menjadi inovasi yang dibutuhkan untuk menjawab tantangan ini.

Meningkatnya popularitas masakan Jepang di Indonesia tidak hanya mencerminkan perubahan selera masyarakat, tetapi juga menunjukkan adanya peluang bisnis yang signifikan dalam sektor kuliner. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, jumlah restoran Jepang di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, mengindikasikan permintaan yang terus tumbuh terhadap hidangan khas Jepang (Ulum, 2024). Tren ini diperkuat dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin terbuka terhadap makanan internasional, terutama yang memiliki daya tarik visual dan pengalaman kuliner yang unik.

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial telah memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi alat promosi yang efektif dalam membentuk tren kuliner. Banyak makanan viral yang menjadi populer karena ulasan dari food influencer dan konten kreator, sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk mencoba makanan yang sedang tren (Marquerette, 2023). Hal ini

menciptakan peluang besar bagi bisnis kuliner yang mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Di sisi lain, kemudahan akses terhadap makanan Jepang juga semakin meningkat dengan hadirnya layanan pesan-antar melalui aplikasi seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk menikmati makanan Jepang tanpa harus datang langsung ke restoran, sehingga membuka peluang bagi bisnis kuliner yang tidak memiliki tempat makan fisik tetapi tetap dapat menjangkau pasar yang luas. Model bisnis online ini menjadi semakin relevan, terutama di era pasca pandemi ketika banyak konsumen lebih memilih kenyamanan dalam membeli makanan secara daring.

Urgensi bisnis yang menghadirkan masakan Jepang dengan harga terjangkau juga semakin tinggi mengingat adanya kesenjangan antara permintaan dan keterjangkauan harga di pasar saat ini. Sebagian besar restoran Jepang masih menargetkan segmen kelas menengah ke atas, sementara banyak konsumen yang tertarik mencoba makanan Jepang tetapi terhalang oleh faktor harga. Dengan menyediakan hidangan Jepang berkualitas dengan harga yang lebih kompetitif, sebuah bisnis kuliner dapat mengisi celah pasar yang belum banyak dijangkau oleh kompetitor.

Selain itu, segmentasi pasar yang potensial juga mencakup berbagai kelompok konsumen, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, hingga keluarga yang mencari alternatif makanan yang menarik dan berkualitas. Dengan strategi yang tepat, bisnis kuliner Jepang dapat menarik pelanggan dari berbagai latar belakang ekonomi dan demografi, sehingga menciptakan model bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan berbagai faktor tersebut, bisnis yang menawarkan hidangan Jepang dengan harga terjangkau, kualitas terjamin, dan strategi pemasaran berbasis digital memiliki peluang besar untuk berkembang di pasar Indonesia. Kombinasi antara tren konsumsi, kemudahan akses, dan kebutuhan akan makanan berkualitas namun terjangkau menjadikan inisiatif bisnis ini relevan dan memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi dalam beberapa tahun ke depan.

Dalam menghadapi tantangan aksesibilitas dan harga makanan Jepang di Indonesia, ZanGusto hadir sebagai solusi inovatif yang menggabungkan cita rasa otentik dengan harga yang terjangkau. Sebagai bisnis kuliner yang berfokus pada penyediaan makanan Jepang dengan konsep yang lebih terjangkau, ZanGusto berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman kuliner berkualitas tanpa harus membebani konsumen dengan harga tinggi. Dengan demikian, ZenGusto tidak hanya menargetkan segmen menengah ke atas, tapi juga menjangkau masyarakat luas, termasuk mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga yang ingin menikmati makanan Jepang tanpa kendala finansial.

Salah satu kontribusi utama ZenGusto adalah menawarkan menu otentik dengan harga kompetitif. Produk unggulan seperti Beef Hamburg Rice dan Pudding Jepang dikembangkan dengan resep asli yang mempertahankan rasa dengan disesuaikan oleh preferensi lidah lokal. Penggunaan bahan berkualitas seperti 100% daging sapi Australia menjadi salah satu keunggulan utama yang membedakan ZenGusto dengan kompetitornya yang lain. Dengan teknik memasak yang tepat, setiap hidangan yang disajikan akan tetap memiliki cita rasa yang khas dan menggugah selera sekaligus mempertahankan standar kebersihan dan kesehatan yang tinggi.

ZenGusto juga berkontribusi dalam meningkatkan aksesibilitas makanan Jepang melalui strategi distribusi yang fleksibel. Bisnis ini tidak hanya mengandalkan penjualan di restoran fisik, tetapi juga memanfaatkan platform daring untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Kolaborasi dengan layanan pesan-antar seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood memungkinkan pelanggan menikmati hidangan Jepang berkualitas tanpa harus datang langsung ke lokasi. Pendekatan ini tidak hanya mempermudah konsumen, tetapi juga meningkatkan efisiensi bisnis dengan memanfaatkan tren digital dalam industri kuliner. ZenGusto mengoptimalkan strategi promosi di media sosial untuk membangun brand awareness dan menarik perhatian target pasar. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, ZenGusto aktif membagikan konten visual yang menarik, seperti foto makanan yang menggugah selera serta video proses

pembuatan menu yang menampilkan keunikan produk. Selain itu, kolaborasi dengan food influencer dan content creator juga dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kredibilitas bisnis di mata konsumen.

Kontribusi lain yang diberikan ZenGusto adalah dalam menciptakan lingkungan kuliner yang nyaman bagi semua orang. Dengan mengusung konsep penyajian inovatif yang tetap mempertahankan keaslian budaya Jepang, ZenGusto berusaha menghadirkan pengalaman makan yang menyenangkan bagi pelanggannya. Suasana yang nyaman serta pelayanan yang ramah menjadi prioritas utama, sehingga pelanggan tidak hanya menikmati makanan yang lezat, tetapi juga mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat bersantap. Dengan berbagai kontribusi ini, ZenGusto tidak hanya sekedar menjadi bisnis kuliner biasa, tetapi juga berperan dalam mendemokratisasi akses terhadap makanan Jepang di Indonesia. Dengan kombinasi harga terjangkau, kualitas terjamin, strategi pemasaran yang inovatif, serta pendekatan bisnis yang fleksibel, ZenGusto diharapkan dapat menjadi pelopor dalam menghadirkan makanan Jepang yang dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat.

ZenGusto hadir dengan tujuan utama untuk memberikan akses yang lebih luas terhadap masakan Jepang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Di tengah tren konsumsi makanan internasional yang semakin meningkat di Indonesia, masih terdapat kesenjangan antara minat masyarakat terhadap masakan Jepang dan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh restoran-restoran yang ada. Oleh karena itu, ZenGusto berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman kuliner yang tidak hanya mempertahankan keautentikan rasa, tetapi juga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga. Dengan pendekatan ini, ZenGusto berharap dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin menikmati makanan Jepang tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Maka dari itu pemilihan ZenGusto sebagai tempat magang didasarkan pada minat penulis dalam bidang kewirausahaan serta keinginan untuk memahami secara langsung operasional bisnis. ZenGusto sebagai bisnis yang berfokus pada kuliner

Jepang dengan harga terjangkau memberikan kesempatan untuk terlibat dalam manajemen operasional, strategi pemasaran, serta pengembangan bisnis. Selain itu, keterlibatan penulis dalam program Skystar Ventures memberikan nilai tambah dalam magang ini. Skystar Ventures sebagai inkubator bisnis menyediakan ekosistem untuk mengembangkan keterampilan bisnis, manajerial, berpikir strategis, serta membangun jejaring dengan profesional yang akan berguna bagi mahasiswa. Maka dari itu, pengalaman magang ini adalah peluang bagi penulis untuk memperoleh wawasan yang luas dalam dunia bisnis.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan bagian dari proses pembelajaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman secara langsung kepada mahasiswa ke dalam dunia kerja. Program ini memungkinkan mahasiswa untuk mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari di bangku perkuliahan ke dalam praktik di lingkungan kerja. Dengan mengikuti magang, mahasiswa dapat memahami bagaimana sistem kerja serta meningkatkan keterampilan sesuai dengan bidang studinya.

Maka tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa dapat memahami atau mengenali budaya kerja dan sistem yang diterapkan oleh sebuah instansi atau perusahaan tempat magang
2. Berkesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam situasi dunia kerja
3. Mengembangkan keterampilan hard skills maupun soft skills seperti komunikasi, kerjasama, problem-solving, dan manajemen waktu.
4. Memahami permasalahan dan tantangan yang dihadapi dalam dunia kerja serta cara mengatasinya

Dengan adanya program magang, mahasiswa diharapkan memperoleh pengalaman kerja dan juga mampu meningkatkan kompetensi dan keterampilan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Magang dilaksanakan dalam kurun waktu yang telah ditentukan sesuai dengan kebijakan tempat magang. Kerja magang dimulai pada tanggal (Sebut tanggal) hingga tanggal (Sebut), dengan durasi (berapa lama). Selama periode tersebut, mahasiswa menjalankan berbagai tugas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan sesuai dengan bidang kerja yang dijalankan.

Mahasiswa mengikuti jam kerja yang berlaku di perusahaan, yaitu jam (Jam berapa) - (Jam pulang) selama (Jumlah hari kerja) hari dalam seminggu. Selain itu, mahasiswa juga mengikuti peraturan perusahaan yang berlaku terkait dengan jadwal kerja, absensi, serta prosedur kegiatan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Proses pelaksanaan kerja magang mengikuti beberapa tahapan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan Universitas Multimedia Nusantara. Adapun prosedur yang dilalui oleh mahasiswa dalam pelaksanaan magang adalah sebagai berikut

1. Mengikuti Pembekalan Magang. Mahasiswa diwajibkan mengikuti sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh jurusan Manajemen melalui Zoom Meeting, pembekalan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait prosedur administratif.
2. Mengisi KRS MBKM Track 1. Mahasiswa mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) MBKM Track 1 melalui sistem akademik myumn.ac.id saat periode pemilihan KRS dibuka.
3. Mengisi Formulir Pendaftaran. Mahasiswa harus mendaftarkan diri melalui formulir yang telah disediakan sebagai proses seleksi peserta, formulir berisi data diri, motivasi mengikuti magang, serta bidang yang diminati.
4. Registrasi dan Pendaftaran Tempat Magang. Mahasiswa mendaftarkan perusahaan tempat magang melalui platform merdeka.umn.ac.id. Setelah

pendaftaran, mahasiswa harus menunggu persetujuan sebelum memulai magang secara resmi.

5. Pengisian Daily Task dan Exam. Mahasiswa mulai mengisi laporan harian (daily task) dan mengikuti evaluasi (exam) setelah menyelesaikan sesi magang. Proses ini bertujuan untuk mendokumentasikan progress kerja selama magang.
6. Pelaksanaan Praktik Kerja. Mahasiswa menjalankan perannya sebagai Chief Operating Officer (COO) di ZanGusto dengan tanggung jawab utama dalam mengelola operasional bisnis.
7. Fokus Tugas Mahasiswa. Mahasiswa bertanggung jawab atas berbagai aspek operasional di ZenGusto termasuk:
 - a. Mengelola persediaan bahan baku dan memastikan kualitas
 - b. Mengisi jadwal produksi dan distribusi
 - c. Menyusun strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan penjualan.
 - d. Menganalisis laporan keuangan dan operasional untuk mengoptimalkan bisnis.
 - e. Berkoordinasi dengan tim dalam pengambilan keputusan strategis.
8. Pendampingan oleh Supervisor dan Mentor. Selama menjalankan program magang, mahasiswa mendapatkan bimbingan dari Hoky Nanda dan Dedy Syandera Putera selaku supervisor dan mentor. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan arahan dalam manajemen operasional serta memastikan memperoleh wawasan yang mendalam mengenai industri kuliner.