

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Kewirausahaan

Salah satu penopang utama ekonomi kreatif Indonesia merupakan industri kuliner (Purwanto & Pancawati, 2024). Menurut Angelia (2022), jumlah usaha kuliner di Indonesia telah mencapai 11.223 bisnis, yang mencakup berbagai kategori seperti restoran, katering, dan bentuk usaha kuliner lainnya. Dari jumlah tersebut, DKI Jakarta menjadi daerah dengan jumlah usaha kuliner terbanyak. Pertumbuhan pesat dalam industri kuliner ini memberikan masyarakat banyak pilihan makanan, baik dari segi jenis kuliner, mulai dari masakan tradisional hingga modern, serta dari makanan lokal hingga internasional, maupun dari sisi variasi harga dan suasana tempat makan yang beragam.

Selain itu, perkembangan platform digital yang menyediakan layanan pesan-antar makanan juga semakin meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap berbagai pilihan makanan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan dan menikmati berbagai jenis kuliner tanpa harus datang langsung ke tempat makan (Az-Zahra, et al., 2021).

Dengan pertumbuhan industri kuliner, masyarakat Indonesia kini memiliki beragam pilihan makanan, dari lokal hingga internasional serta tradisional hingga modern. Namun, banyaknya pilihan justru memicu *paradox of choice*, di mana konsumen kesulitan mengambil keputusan (Schwartz, 2004). Fenomena ini juga terjadi dalam memilih makanan, diperparah oleh faktor harga, suasana hati, preferensi, dan pengaruh media sosial (Spelman, dikutip dari Henderson, 2022). Akibatnya, keputusan sederhana menjadi rumit, menghabiskan waktu, dan bahkan menghilangkan selera makan.

Dalam hal ini, terdapat platform PergiKuliner yang berfungsi sebagai sumber informasi mengenai berbagai tempat makan bagi konsumen. Namun, platform ini lebih berguna bagi mereka yang sudah memiliki tujuan atau

kesepakatan mengenai restoran yang ingin dikunjungi. Sementara itu, masyarakat Indonesia sering kali mengalami kebingungan dalam menentukan pilihan makanan dan memerlukan pemicu atau referensi tambahan sebelum membuat keputusan.

Kesulitan dalam mengambil keputusan ini sangat dipengaruhi oleh kompleksitas serta dinamika perilaku konsumen, yang berkembang seiring dengan berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi preferensi mereka (Wulandari & Mulyanto, 2024, hal. 25). Beberapa faktor yang sering menjadi hambatan bagi konsumen dalam memilih makanan meliputi:

1. Terlalu banyak pilihan, sehingga sulit menentukan keputusan.
2. Pengaruh dari lingkungan sosial, seperti tekanan dan opini teman atau kelompok sosial.
3. Faktor emosional, misalnya perasaan bahagia atau sedih yang dapat memengaruhi keputusan dalam memilih makanan.
4. Bias kognitif, seperti *confirmation bias*, di mana konsumen cenderung mencari informasi yang mendukung keputusan yang sudah mereka buat sebelumnya.

Dengan adanya berbagai tantangan ini, PergiKuliner masih belum sepenuhnya menyelesaikan permasalahan utama konsumen dalam menentukan makanan yang ingin mereka konsumsi. Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, tercipta sebuah gagasan untuk mengembangkan sebuah platform rekomendasi makanan yang bersifat personal. Platform ini dirancang dalam bentuk *website* dan *mobile website* agar dapat menjangkau lebih banyak pengguna serta memudahkan aksesibilitas. Kehadiran *website* tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional serta mempererat interaksi dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah (UKM) (Andriyani, Adnandi, & Maulana, 2024). Dengan adanya platform ini, diharapkan konsumen dapat menentukan pilihan makanan secara lebih efisien, terencana, dan sesuai dengan preferensi pribadi, sehingga mengurangi kebingungan dalam memilih makanan..

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah untuk perancangan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Keberagaman kuliner yang semakin berkembang di Indonesia telah memunculkan fenomena *paradox of choice*. Fenomena ini terjadi ketika banyaknya pilihan makanan yang tersedia justru menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan, sehingga proses pemilihan makanan menjadi lebih lama dan kurang efisien.,
- Hingga saat ini, belum tersedia platform atau media yang dapat secara efektif membantu konsumen dalam menghemat waktu saat menentukan pilihan makanan.

Oleh karena itu, pertanyaan proposal diajukan sebagai berikut:

“Bagaimana cara merancang sebuah platform interaktif yang dapat mempercepat dan menyederhanakan proses pemilihan makanan, sehingga pengguna dapat menentukan pilihan dengan lebih efisien dan sesuai dengan preferensi mereka?”

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, *influencer*
 - Pendidikan : S1 atau lebih tinggi
 - SES : B
 - Penghasilan : Rp. 2.000.000 – Rp 5.000.000
 - Agama : Semua agama
 - Suku : Semua suku
 - Geografis

Provinsi: Jabodetabek

Jenis Daerah : Perkotaan

- Psikografis

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

Lifestyle : *Digital-savvy*, sering menggunakan platform digital

- 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 interaktif ini ditujukan untuk target konsumen pria dan wanita berusia 20 hingga 30 tahun, yang mencakup kalangan mahasiswa hingga karyawan dengan status sosial ekonomi SES A-B. Mereka merupakan kelompok individu yang aktif mencari rekomendasi makanan melalui media sosial dan terbiasa menggunakan layanan pesan antar makanan. Dengan banyaknya pilihan makanan yang ada, mereka sering kali merasa bingung dalam memilih makanan yang diinginkan.

3. Positioning

Platform interaktif ini dirancang untuk membantu pengguna memilih makanan dengan cepat dan efisien melalui rekomendasi personal yang sesuai dengan preferensi mereka.

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan

Program MBKM Cluster Kewirausahaan dirancang untuk melahirkan bisnis yang mampu menghadirkan solusi atas berbagai permasalahan yang dihadapi masyarakat. Dalam laporan ini, perancangan difokuskan pada pengembangan suatu sistem yang dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan makanan

dengan lebih praktis dan efisien. Melalui pemanfaatan teknologi interaktif, solusi ini diharapkan dapat meminimalkan kebingungan yang sering dialami konsumen saat memilih makanan, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan tepat..

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan

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

1. Bagi Penulis

Sebagai peserta program MBKM Kewirausahaan, penulis memperoleh pengalaman dalam merancang *website* interaktif yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna dalam memilih makanan yang ingin dikonsumsi secara efisien. Selain itu, penulis juga berhasil meningkatkan kemampuan teknis maupun non-teknis, seperti critical thinking dan problem solving, untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi.

2. Bagi Orang Lain

Program ini tidak hanya memberikan manfaat bagi penulis, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat, terutama konsumen di industri kuliner, dalam memilih makanan yang sesuai dengan preferensi mereka secara efisien. Program Cluster Kewirausahaan ini juga turut mendukung UMKM di bidang kuliner, di mana platform ini berperan sebagai sarana untuk memudahkan mereka menjangkau konsumen yang sesuai dengan target pasar.

3. Bagi Universitas

Selain penulis dan pihak lain, universitas juga mendapatkan manfaat dari program MBKM Kewirausahaan ini. Data dan hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan acuan dan referensi di

perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara khususnya di bidang bisnis.

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

Skema waktu kerja Cluster MBKM kewirausahaan yang akan penulis tempuh berbobot 20 SKS, atau setara dengan 800 jam kerja, atau 20-21 minggu dalam 1 semester. Dalam proses jam kerja tersebut penulis diwajibkan untuk mengerjakan tugas workshop yang dilakukan setiap minggu secara onsite, maupun asinkron. Penulis juga diwajibkan melakukan bimbingan dengan *supervisor*, *advisor*, dan mentor.

Waktu kerja keseharian berupa 9 jam tiap harinya, mulai dari jam 9 pagi sampai 6 malam. Dalam jam kerja keseharian penulis akan melakukan pengerjaan bisnis dengan kelompok sesuai dengan pembagian tugas yang ada, selain itu penulis juga melakukan meet secara offline dengan kelompok tiap minggunya agar pembahasan bisnis bisa dilakukan lebih efektif.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA