

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Kewirausahaan

Industri kuliner menjadi salah satu sektor yang mendukung dalam ekonomi kreatif Indonesia (Purwanto & Pancawati, 2024). Berdasarkan penelitian Angelia (2022), terdapat sekitar 4.850.000 usaha kuliner di Indonesia, mencakup restoran, katering, dan berbagai bisnis terkait lainnya. DKI Jakarta tercatat sebagai wilayah dengan jumlah usaha kuliner terbanyak. Perkembangan ini memberikan masyarakat banyak pilihan makanan, baik dari segi jenis hidangan—lokal maupun internasional, tradisional hingga modern—maupun dari aspek suasana dan harga. Selain itu, kehadiran platform digital yang menyediakan layanan pengantaran makanan semakin mempermudah akses terhadap beragam pilihan kuliner (Az-zahra et al., 2010).

Namun, banyaknya alternatif ini juga memunculkan fenomena yang dikenal sebagai *paradox of choice*. Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh Barry Schwartz dalam bukunya *The Paradox of Choice: Why More Is Less*, yang menjelaskan bahwa terlalu banyak pilihan justru dapat menyebabkan kebingungan dan kesulitan dalam mengambil keputusan. Hal ini sering terjadi ketika seseorang harus memilih makanan, baik untuk diri sendiri, bersama teman, pasangan, maupun keluarga, akibat banyaknya variasi menu yang tersedia. Kompleksitas pengambilan keputusan ini juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, suasana hati, preferensi pribadi, serta pengaruh media sosial (Spelman dalam Henderson, 2022). Akibatnya, proses pemilihan makanan yang seharusnya sederhana menjadi lebih lama, kurang efisien, serta mengurangi produktivitas dengan hasil yang kurang memuaskan.

Dalam buku Manajemen Pemasaran, Asep Muhammad Ramdan menjelaskan bahwa promosi merupakan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada target pasarnya dengan tujuan menyampaikan informasi terkait produk atau layanan agar konsumen tertarik untuk membeli (Kotler & Keller,

2016). Sementara itu, Kotler (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses pemenuhan kebutuhan yang berorientasi pada keuntungan. Definisi lain dari The American Marketing Association (2014) menyebutkan bahwa pemasaran mencakup aktivitas, institusi, serta proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, mendistribusikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, serta masyarakat secara luas.

Sebagai brand baru, FixMakan! masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pengguna karena bisnisnya baru saja diluncurkan. Kurangnya informasi mengenai fitur dan layanan yang disediakan menyebabkan masyarakat belum tertarik untuk mengakses platform tersebut.

Untuk mengatasi permasalahan ini, diperlukan strategi promosi yang efektif guna menarik perhatian audiens ke platform yang menawarkan rekomendasi makanan secara personal. Platform ini dirancang dalam bentuk website dan situs seluler guna meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, serta keterlibatan pelanggan, sehingga dapat mendukung perkembangan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah (Adriyani et al., 2024). Dengan demikian, implementasi strategi promosi ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memilih makanan dengan lebih efisien, terencana, serta sesuai dengan preferensi mereka.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

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

- Maraknya ragam kuliner di Indonesia memicu munculnya fenomena *paradox of choice*, Dimana banyaknya pilihan justru membuat proses pemilihan makanan menjadi lebih lama dan kurang efektif.
- Belum muncul promosi untuk platform FixMakan! sehingga audiens tidak mengetahui keberadaan platform tersebut.

Oleh karena itu, pengajuan pertanyaan proposal sebagai berikut:

“Bagaimana perancangan promosi yang mampu mengajak audiens untuk menggunakan platform FixMakan!”

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	: 20-30 tahun
Gender	: Laki-laki dan Perempuan
Pekerjaan	: Mahasiswa, karyawan swasta, <i>content creator</i>
Pendidikan	: S1 atau lebih tinggi
SES	: B
Penghasilan	: Rp. 2.000.000 – di atas UMR
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	: Sering menggunakan media sosial yang memiliki banyak engagement

- Behaviour

Tingkat Pengguna	: <i>Medium to high engagement</i>
Tingkat Loyalitas Pengguna	: Loyalitas bergilir
Tipe Kesiapan Konsumsi	: <i>Early adapters</i>

2. Targeting

Promosi ini menyasar target konsumen laki-laki dan Perempuan dengan rentang usia antara 20-30 tahun. Rentang usia yang mencakup mahasiswa hingga karyawan, dengan status sosial ekonomi SES B. Mereka adalah golongan individu yang aktif mencari rekomendasi makanan dengan media sosial dan biasa menggunakan layanan pesan-antar makanan. Dengan banyaknya pilihan makanan yang tersedia, mereka kerap kebingungan dalam menentukan makanan yang diinginkan.

3. Positioning

Promosi yang membantu pengguna menemukan platform FixMakan! sehingga pengguna bisa menentukan makanan dengan cepat dan efisien melalui rekomendasi personal yang relevan.

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan

Program MBKM Cluster Kewirausahaan bermaksud untuk menciptakan promosi yang dapat membantu dalam mempromosikan solusi yang sudah ada bagi permasalahan yang ada di masyarakat. Perancangan yang disusun dalam laporan ini difokuskan pada upaya membantu konsumen dalam menentukan pilihan makanan yang ingin dikonsumsi secara lebih mudah dan efisien. Dengan memanfaatkan teknologi media sosial, Program MBKM Cluster Kewirausahaan bertujuan untuk memberikan solusi yang diharapkan dapat mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih makanan

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 program MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis memperoleh pengalaman dalam merancang strategi promosi dalam cakupan yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan popularitas

desain. Selain itu, penulis juga mengembangkan keterampilan teknis maupun non-teknis, seperti berpikir kritis dan pemecahan masalah, guna menangani berbagai tantangan yang muncul.

2. Bagi Orang Lain.

Program ini tidak hanya memberikan manfaat bagi penulis, tetapi juga berdampak positif bagi masyarakat luas, khususnya konsumen di industri kuliner dalam memilih makanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Dengan demikian, program ini dapat mengurangi kebingungan dalam pengambilan keputusan, sekaligus mengoptimalkan waktu dan produktivitas konsumen dengan meminimalkan proses berpikir yang berlarut-larut saat memilih makanan. Selain itu, Program Cluster Kewirausahaan ini turut mendukung UMKM di sektor kuliner dengan menyediakan platform yang mempermudah mereka dalam menjangkau konsumen yang sesuai dengan target pasar. Melalui perancangan promosi ini, masyarakat dapat lebih mengenal solusi inovatif yang ditawarkan.

3. Bagi Universitas.

Selain memberikan manfaat bagi penulis dan masyarakat, universitas juga mendapatkan keuntungan dari program MBKM Cluster Kewirausahaan. Data serta hasil desain yang dikumpulkan dapat digunakan sebagai referensi dan acuan dalam perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara.

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

Program MBKM Cluster Kewirausahaan memiliki bobot 15 SKS atau setara dengan 640 jam kerja dalam satu semester. Alur program dimulai dari sosialisasi Cluster MBKM, diikuti dengan pendaftaran dan seleksi, lalu pembekalan dan orientasi bagi mahasiswa yang lolos. Selanjutnya, mahasiswa menjalani pelaksanaan program, di mana mereka akan bekerja sesuai tugas yang diberikan beserta bimbingan bersama *supervisor*, *mentor*, dan dosen pembimbing yang membantu dalam pemberian kritik dan saran. Evaluasi dilakukan dalam dua tahap,

yaitu sidang evaluasi 1 di pertengahan program untuk meninjau progres, serta sidang evaluasi 2 di akhir program sebagai penilaian akhir terhadap hasil kerja mahasiswa.

Pada bulan November adanya kegiatan sosialisasi mengenai MBKM kewirausahaan selama 6 bulan kedepan. Berikutnya di bulan Januari mulai registrasi diri dan kelompok sebagai mahasiswa yang mengambil MBKM Kewirausahaan. Terdapat tugas *daily task* yang berlangsung dari mulainya jam kerja ditetapkan. *Daily task* tersebut diberikan kepada *supervisor* dan *advisor*. Pada akhir bulan Maret, peserta program MBKM akan menjalani evaluasi tahap pertama. Evaluasi ini hanya dapat diikuti jika peserta telah memenuhi semua prasyarat, yaitu melakukan minimal tiga kali bimbingan bersama supervisor, advisor, dan mentor sebelum memasuki masa ujian tengah semester. Laporan evaluasi kemudian diunggah melalui laman Merdeka. Setelah evaluasi pertama selesai, peserta memasuki tahap bimbingan kedua yang berlangsung dari awal April hingga pertengahan Mei. Selama periode ini, penulis tetap diwajibkan mengisi laporan tugas harian dan menjalani bimbingan rutin dengan supervisor serta advisor untuk mempersiapkan tahap akhir program.

Menjelang pertengahan bulan Mei, penulis mengikuti sesi Bimbingan Pra-Sidang Evaluasi 2 yang difokuskan pada pengecekan isi laporan dan kelengkapan dokumen bersama dosen pembimbing. Evaluasi tahap kedua dilaksanakan secara individu pada akhir Mei, dan laporan evaluasi tahap dua wajib diunggah oleh peserta. Pada awal Juni, penulis memasuki tahap verifikasi kelengkapan dokumen sidang, termasuk pengecekan isi laporan, judul, serta dokumen administratif sebelum proses registrasi sidang evaluasi akhir. Batas akhir registrasi ditetapkan pada awal Juni, dengan pelaksanaan sidang secara langsung pada pertengahan bulan tersebut. Setelah sidang selesai, penulis diminta melakukan revisi sesuai arahan penguji dan mengunggah laporan akhir yang telah disahkan oleh dewan sidang pada akhir Juni.