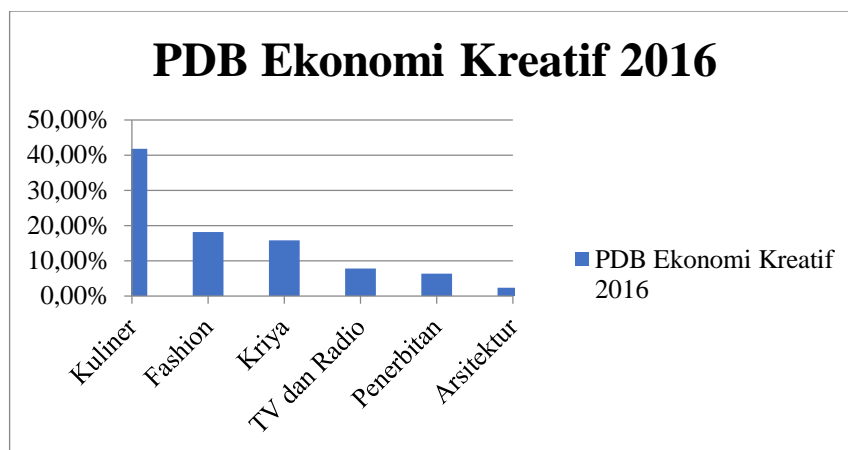


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini Indonesia memasuki era ekonomi kreatif yang sedang berkembang serta terbilang sebagai pilar perekonomian nasional Indonesia. Pada tahun 2016 sektor ekonomi kreatif berkontribusi sebesar 7,44% terhadap perekonomian nasional berdasarkan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS). Data tersebut membuktikan bahwa sektor ekonomi kreatif di Indonesia telah berkontribusi terhadap perekonomian nasional dan diharapkan akan terus tumbuh. Kepala Bekraf Triawan Munaf menyatakan, terdapat tiga subsektor yang berkontribusi paling besar pada PDB ekonomi kreatif pada tahun 2016, yaitu industri kuliner sebesar 41,69% terhadap PDB ekonomi kreatif, *fashion* 18,15% dan kriya 15,70%.



Gambar 1. 1 Kontribusi Subsektor PDB Ekonomi Kreatif 2016

Sumber: Bekraf (2016)

Berdasarkan Gambar 1.1, subsektor kuliner berkontribusi paling besar pada PDB ekonomi kreatif 2016. Sepanjang tahun 2016, subsektor kuliner tercatat mampu meraup pendapatan sebesar Rp382 triliun. Jumlah pendapatan tersebut termasuk sebagai pendapatan fantastis dan perlu diakui bahwa sektor kuliner mempunyai potensi yang kuat dan prospektif untuk lebih berkembang. Hal ini dapat didukung dengan pernyataan bahwa sektor bisnis kuliner yang tidak pernah ada matinya, karena sifatnya yang berkaitan dengan kebutuhan dasar manusia.

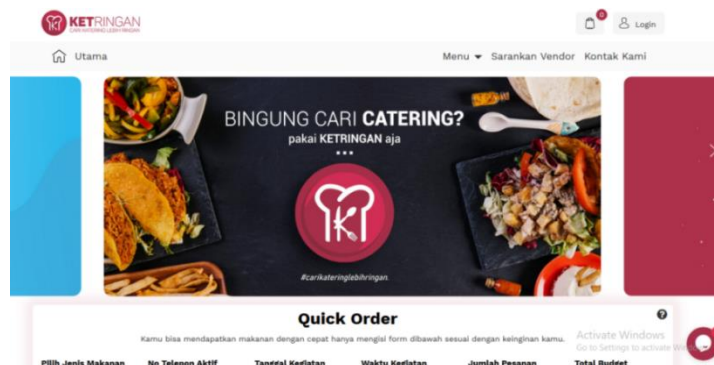
Pesatnya pertumbuhan sektor kuliner, belakangan terus menggairahkan minat pengusaha untuk menggarap bisnis kuliner. Bukan hanya restoran dan kafe, namun bisnis rumahan seperti bisnis katering yang merupakan jasa penyedia makanan saat ini banyak bermunculan dan gencar bersaing di pasaran. Permintaan layanan jasa katering ini berawal dari banyaknya individu yang memiliki pekerjaan dengan kapasitas waktu yang tinggi, seperti pekerja kantor, mahasiswa, dan bahkan pelajar. Menggunakan layanan jasa katering dapat menjadi solusi untuk memudahkan individu dalam memenuhi kebutuhan dasarnya tersebut. Layanan jasa katering dapat menjadi pilihan bukan hanya untuk konsumsi pribadi, akan tetapi dapat juga digunakan untuk kebutuhan acara seperti pernikahan, perayaan ulang tahun, konsumsi kegiatan mahasiswa, dan berbagai acara lainnya.

Permintaan terhadap jasa katering yang meningkat juga berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis ini. Jasa katering yang biasanya melakukan pemasaran melalui mulut ke mulut, sekarang ini mulai merambah ke dunia digital. Salah satunya adalah *startup* Ketringan yang telah berdiri sejak bulan November tahun 2018. Menurut Paul Graham (Tech In Asia, 2016), *startup* adalah sebuah perusahaan rintisan yang didesain untuk berkembang cepat. *Startup* Ketringan merupakan sebuah aplikasi berbasis situs dan aplikasi, menyediakan jasa pelayanan yang mempertemukan konsumen dengan vendor makanan dengan mengandalkan fitur unggulan dan proses pelayanan yang mudah, cepat, dan nyaman.

Ketringan bermula dari sebuah ide yang dibuat oleh beberapa mahasiswa Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung untuk diperlombakan pada suatu kompetisi *Business Plan* yang akhirnya tim Ketringan memenangkan perlombaan tersebut. Ide yang direalisasikan menjadi bisnis nyata ini diawali dari dua masalah inti yang dirasakan oleh tim Ketringan. Pertama, mahasiswa Universitas Telkom kesulitan dalam mencari jasa katering yang sesuai dengan keinginan mereka, seperti kemudahan dalam proses pencarian, harga yang terjangkau, dan proses distribusinya tepat. Kedua, melihat adanya permasalahan yang pertama membuat tim Ketringan menyadari adanya peluang untuk menyediakan sebuah *platform* berbentuk situs dan aplikasi yang dapat menghubungkan antara konsumen dengan vendor makanan agar proses pemesanan dapat dilakukan dengan mudah. Seiring berjalannya ide yang dimiliki tim Ketringan, mereka merasa dengan adanya peluang ini dapat dilakukan juga pemberdayaan Usaha Mikro Kecil

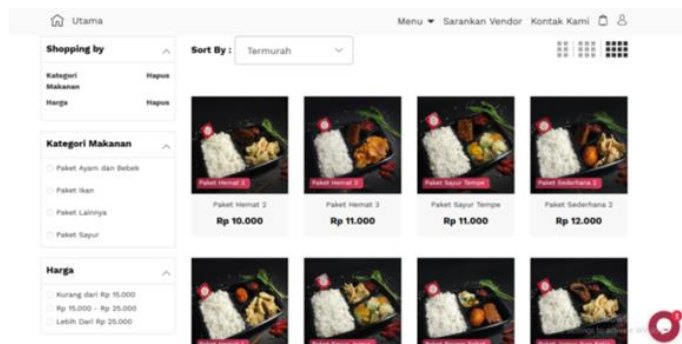
Menengah (UMKM) pada bidang kuliner yang belum mampu melakukan pemasaran secara digital. Maka, saat ini Ketringan melakukan kerja sama dengan UMKM, seperti bisnis kecil rumahan, dan warung makan kecil untuk meningkatkan penjualannya sekaligus mampu memberikan harga yang terjangkau persis seperti yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan dua masalah yang telah dipaparkan di atas, peluang yang disadari oleh tim Ketringan akhirnya membuahkan salah satu solusi dari permasalahan tersebut yaitu membangun sebuah *platform* berbentuk situs dan aplikasi untuk menghubungkan antara konsumen dan vendor makanan dengan mudah, harga yang terjangkau, dan Ketringan juga menyediakan layanan pengantaran makanan dengan gratis. Ketringan memiliki bisnis model seperti *marketplace* yang menyediakan platform untuk bertemunya antara vendor makanan dan pembelinya. Berikut adalah tampilan dari situs Ketringan.



Gambar 1. 2 Tampilan Situs Ketringan

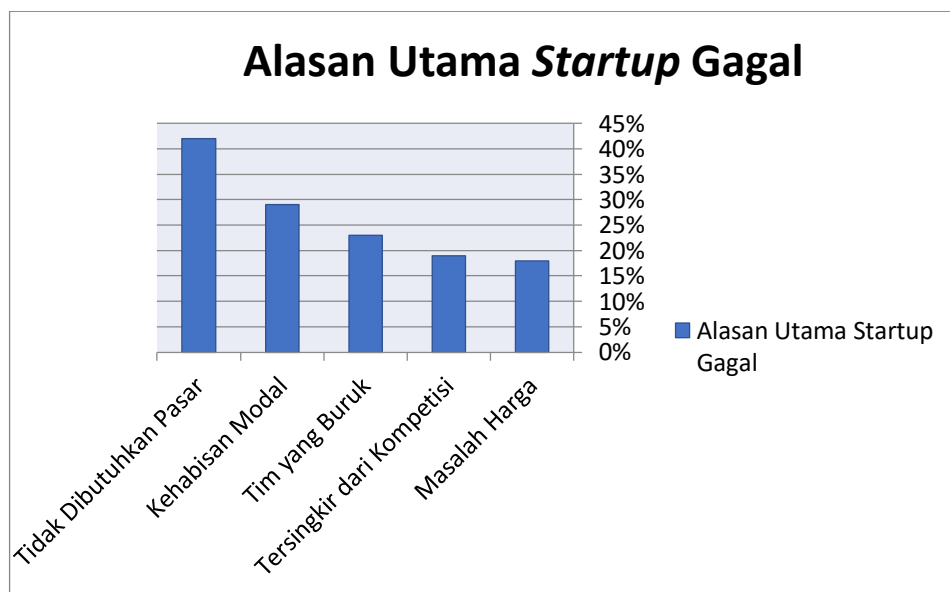
Sumber: www.ketringan.com, diakses pada tanggal 20 September 2019



Gambar 1. 3 Tampilan Pilihan Menu di Situs Ketringan

Sumber: www.ketringan.com, diakses pada tanggal 20 September 2019

Pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3, tampilan pada situs Ketringan terlihat menarik dan yang menjadi perhatian adalah harga menu makanan pada Ketringan relatif terjangkau. Konsumen Ketringan juga dapat dengan mudah memilih menu yang diinginkan melalui fitur-fitur yang disediakan bahkan menu yang disajikan dapat dikustomisasi sesuai dengan *budget* karena Ketringan juga menyediakan pelayanan untuk konsultasi. Maka, konsumen akan mendapatkan pelayanan yang terbaik dan juga makanan yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Akan tetapi, perlu dipertanyakan juga apakah konsumen benar akan mendapatkan pelayanan yang terbaik atau tidak, apakah solusi yang dicanangkan oleh Ketringan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau hal tersebut hanyalah sebuah persepsi dari segelintir mahasiswa yang ada pada tim Ketringan dan belum merepresentasikan mahasiswa secara keseluruhan. Hal-hal tersebut perlu dipertanyakan, karena seringkali ditemukan bisnis rintisan atau *startup* seperti Ketringan itu gagal. Berikut alasan utama *startup* gagal.



Gambar 1.4 Alasan Utama Startup Gagal

Sumber: www.cbinsights.com, diakses pada tanggal 25 September 2019

Gambar 1.4 menunjukkan alasan-alasan utama *startup* gagal. Yang paling besar presentase gagalnya adalah tidak dibutuhkan pasar yaitu sebesar 42%. Penyebab mengapa bisa gagal adalah apabila sebuah *startup* menciptakan produk yang tidak diinginkan oleh pasar. Kesesuaian antara produk dengan pasar itu penting. Mungkin sebagian dari mereka telah menemukan solusi untuk dirinya sendiri namun

tidak memperhitungkan apakah pasar membutuhkan dan menginginkan produk serta layanan yang mereka ciptakan. Salah satu contoh *startup* yang gagal karena tidak mampu mengidentifikasi pasarnya dengan baik adalah Foodpanda. Foodpanda merupakan layanan pesan antar makanan melalui situs atau aplikasi yang berasal dari Jerman. Penyebab Foodpanda gagal di Indonesia adalah mereka tidak mampu mengidentifikasi pasar di Indonesia dengan baik dan tidak memperhitungkan apakah pasar membutuhkan produk atau layanan yang diberikan oleh Foodpanda. Masyarakat Indonesia pada umumnya lebih menyukai banyaknya variasi makanan yang dapat dipilih, serta tidak terbatasnya jangkauan pengantaran seperti yang dilakukan oleh Gojek dalam layanan Go-Food miliknya, dengan itu dapat dikatakan Foodpanda tidak tepat dalam menentukan layanan untuk target pasarnya (Tirto.id, 2016). Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari riset hasil survey Nielsen (SindoNews.com, 2019) yang menyebutkan bahwa 87% dari 1000 konsumen Go-Food pada 7 kota yang berbeda menyukai variasi makanan yang beragam pada makanan pesan antar.

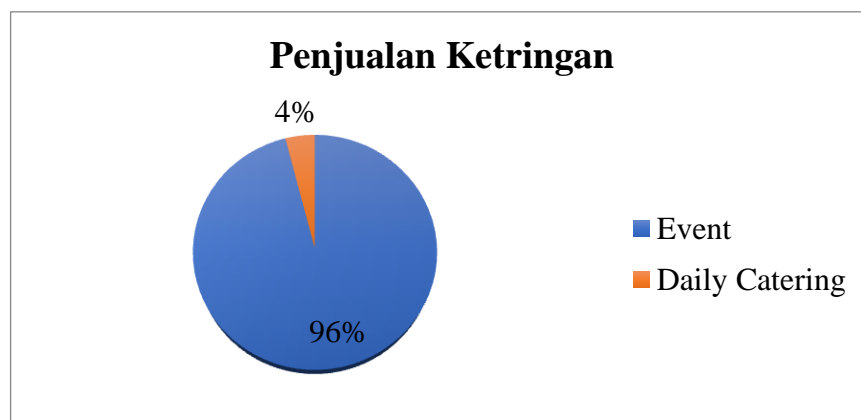
Menurut peneliti, dengan adanya permasalahan yang menjadi penyebab sebuah *startup* gagal tersebut kiranya *startup* Ketringan perlu mengidentifikasi dan memperhitungkan kebutuhan dari produk serta layanan untuk target pasarnya lebih dalam lagi. Berdasarkan informasi yang didapat peneliti dari *Founder* sekaligus CEO dari Ketringan, Rizsa El Akbar, target pasar Ketringan adalah mahasiswa di Bandung. Alasan memilih mahasiswa sebagai target pasarnya, karena Ketringan membuat produk yang memang ditujukan untuk mahasiswa. Untuk pengembangan dan tes pasar Ketringan, saat ini target pasarnya difokuskan kepada mahasiswa Universitas Telkom, Bandung. Ketringan memiliki produk dan layanan untuk target pasarnya yang dibagi menjadi dua, yaitu *Daily Catering* dan *Events*.

Daily Catering merupakan layanan katering makanan yang dapat dipesan setiap harinya melalui sistem pre-order maksimal satu hari sebelum pesanan diantar. Layanan jenis ini diperuntukan mahasiswa yang memiliki jadwal padat sehingga sulit untuk mengatur pola makan yang sehat, dan juga mahasiswa yang malas mencari makanan yang berbeda setiap harinya supaya tidak bosan. Pada *Daily Catering*, konsumen dapat memilih beragam menu makanan yang variatif dan harganya pun dapat disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki. Lalu, konsumen juga tidak harus

selalu membuka aplikasi setiap harinya karena sekali pemesanan bisa memesan untuk beberapa hari ke depan dan diantar pada jam yang sama.

Layanan *Events* pada Ketringan menyediakan makanan catering dalam jumlah yang besar. Layanan jenis ini diperuntukan untuk organisasi mahasiswa dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang membutuhkan konsumsi untuk panitia atau peserta dari acara yang diselenggarakan. Apabila konsumen memesan catering dalam jumlah yang besar, Ketringan akan memberikan *benefit* kepada mereka salah satunya adalah kustomisasi kemasan catering agar menarik seperti ditambahkan logo acara yang diselenggarakan. Pada layanan *events* ini juga yang membedakan Ketringan dengan *food delivery* lainnya, karena jasa *delivery* biasanya hanya bisa memesan dalam jumlah yang terbatas sedangkan Ketringan tidak terbatas.

Layanan *Daily Catering* dan *Events* yang disediakan oleh Ketringan memiliki karakteristik target konsumen yang sedikit berbeda, namun pada dasarnya target konsumennya adalah mahasiswa Universitas Telkom secara keseluruhan. Akan tetapi, setelah peneliti mendapatkan informasi mengenai penjualan dari Ketringan terlihat jelas adanya *gap* penjualan yang cukup besar antara kedua layanan Ketringan dan juga jumlah penjualan Ketringan tidak mencapai target penjualan. Berikut adalah grafik penjualan Ketringan.



Gambar 1.5 Penjualan Ketringan

Sumber: Ketringan

Berdasarkan data grafik penjualan di atas, hasil penjualan antara *Daily Catering* dengan *Events* tampak kontras. Penjualan Ketringan didominasi oleh *event* sebesar 96% dengan jumlah 4.174 porsi makanan terjual kepada acara organisasi

atau UKM. Sedangkan penjualan *Daily Catering* dari Ketringan relatif rendah, hanya sebesar 4% dengan jumlah 175 porsi makanan yang terjual kepada mahasiswa. Total keseluruhan penjualan Ketringan selama empat bulan beroperasi sebesar 4.349 porsi makanan. Bukan hanya adanya *gap* penjualan diantara dua layanan Ketringan, namun ternyata penjualan Ketringan selama empat bulan ini tidak sesuai dengan target awal penjualan yang sebesar 2.000 porsi per-bulannya, padahal target pasar Ketringan yang merupakan mahasiswa Universitas Telkom berjumlah 26.127 orang pada tahun 2018/2019 (PDDIKTI, 2018). Jumlah mahasiswa tersebut merupakan peluang yang sangat besar untuk meraih penjualan yang tinggi, tetapi kenyataannya Ketringan belum mampu menggapai keseluruhan mahasiswa Universitas Telkom yang selaras dengan pernyataan pihak Ketringan bahwa mereka mengakui target pasarnya belum sepenuhnya terlayani.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di kawasan Universitas Telkom, peneliti mendapat informasi bahwa terdapat *startup* yang serupa dengan Ketringan bernama Dkantin yang memiliki model bisnis sejenis seperti Ketringan, yaitu menyediakan sebuah *platform* untuk menghubungkan vendor dengan konsumen. Perbedaannya adalah Dkantin memiliki diversifikasi layanan, bukan hanya vendor makanan tetapi kebutuhan ATK, obat dari apotek, bahkan produk yang ada di indomaret dapat dipesan dengan layanan yang disediakan oleh Dkantin. Berdasarkan informasi yang diperoleh penulis ternyata Dkantin baru menggapai >5000 konsumen di kawasan Universitas Telkom sejak tahun 2017 berdiri, padahal mahasiswa-nya berjumlah 26.127 orang. Maka, dapat dikatakan terdapat kesamaan antara Ketringan dan Dkantin, yaitu target pasarnya belum sepenuhnya terlayani.

Hal-hal yang telah dipaparkan tersebut patut dipertanyakan, perihal apa saja yang menyebabkan target pasarnya belum terlayani, apakah layanan dan produk yang diberikan oleh Dkantin dan khususnya Ketringan telah sesuai dengan apa yang konsumen inginkan atau belum, terutama pada layanan Ketringan yaitu *Daily Catering* yang penjualannya hanya 175 porsi. Untuk menghindari terjadinya kasus seperti Foodpanda yang ternyata layanannya kurang diminati oleh target pasarnya, maka peneliti melakukan prapenelitian dengan melakukan wawancara singkat dengan sepuluh informan mahasiswa Universitas Telkom yang dipilih secara acak di

Open Library Universitas Telkom untuk mengetahui cara mereka dalam mendapatkan makanan. Berikut tabel hasil wawancara.

Tabel 1. 1
Hasil Wawancara Singkat Prapenelitian

No	Pertanyaan	Nama	Jawaban
1	Bagaimana cara Anda mendapatkan makanan?	Icha	Akhir-akhir ini <i>delivery</i> saja
		Nigita	Paling lebih sering <i>delivery</i> tapi pakai yang online seperti Gojek dan Grab
		Syarif	Beli langsung
		Adit	Go-Food, sisanya jalan langsung kalau mau beli makan
		Nadia	Lewat aplikasi, Go-Food dan Grab Food
		Putri	Biasanya cari sekitar kost dan kalau tidak ketemu makanan yang mau dibeli biasanya Go-Food
		Ghea	Go-Food dan <i>delivery</i> biar lebih praktis, sekarang lewat aplikasi lebih murah daripada beli langsung karena promo
		Andre	Masak, soalnya tinggal di kontrakan atau beli langsung
		Aldi	Cari makan langsung
		Hijra	Keluar langsung beli makan
2	Pernah memakai jasa katering? Kalau belum, apa alasannya?	Icha	Pernah, untuk katering diet. Tapi sekarang udah <i>stop</i> , karena membutuhkan biaya besar
		Nigita	Tidak pernah, karena takut tidak pas dengan waktu kesibukan saya
		Syarif	Tidak pernah, karena <i>ribet</i> makanannya sudah ditentukan jadi bosan
		Adit	Belum pernah, karena bosan dengan menunya dan tidak sesuai selera
		Nadia	Tidak, karena saya tidak teratur jam makannya sedangkan kalau katering sudah ditentukan jadwalnya kan
		Putri	Pernah, tapi tidak cocok dengan makanan katering rasanya tidak sesuai selera
		Ghea	Belum, karena di rumah ada masakan mama dan juga kurang percaya dengan masakan katering
		Andre	Belum pernah, karena tidak sesuai selera harus paketan gitu belinya
		Aldi	Belum, karena biasanya kan sudah dingin makanannya pas diantar
		Hijra	Belum pernah, karena katering menu makanannya sudah ditentukan

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan pada tabel tersebut terlihat kesamaan jawaban dari beberapa informan, pada pertanyaan nomor (1) informan menyatakan bahwa cara mereka mencari makan antara lain melalui *delivery online* seperti Gojek dan Grab atau dengan mencari makan secara langsung.

Pada pertanyaan nomor (2) ada dua informan yang menyatakan pernah menggunakan jasa katering, yaitu Icha dan Putri. Icha memakai jasa katering untuk program dietnya, namun dia telah berhenti menggunakannya dengan alasan mahal. Putri juga pernah menggunakan jasa katering, namun telah berhenti juga karena dia merasa makanan katering tidak cocok dengan selernya. Lalu, delapan informan lainnya menyatakan belum pernah menggunakan jasa katering dan alasan mereka tidak pernah menggunakan jasa katering diantaranya adalah makanannya telah ditentukan, waktunya tidak pas dengan kesibukannya, tidak sesuai selera, dan makanannya yang dingin.

Ternyata jasa katering bukan pilihan mereka sebagai pilihannya untuk mendapatkan makanan dengan berbagai alasan yang telah dipaparkan. Maka, peneliti melakukan wawancara mendalam untuk mengetahui lebih lengkap dan mengetahui apa saja yang diinginkan oleh target konsumen mahasiswa. Wawancara dilakukan dengan dua mahasiswa Universitas Telkom yang bernama Alexius Priyantoro dari jurusan Administrasi Bisnis, angkatan 2018 dan Ananda Cynthia dari jurusan MBTI, angkatan 2016. Transkrip wawancara prapenelitian dilampirkan pada Lampiran 2.

Hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, kedua mahasiswa tersebut merupakan mahasiswa yang aktif dan memiliki jadwal yang cukup padat. Saat mencari makanan sehari-hari, biasanya mereka pergi langsung ke tempat makan, memesan makanan pesan-antar dari Go-Food (Gojek) atau makanan pesan antar sekitar kampus. Pekerjaan yang mereka lakukan juga mempengaruhi cara mereka untuk mendapatkan makanan tetapi tidak memilih jasa katering untuk konsumsi sehari-hari mereka meskipun dengan jadwal padatnya. Menurut Ananda, ia merasa tidak perlu menggunakan katering untuk makan sehari-harinya, karena waktu pengantarannya kurang fleksibel yang mengharuskan memesan sehari sebelumnya maka ia lebih menyukai pesan antar seperti Go-Food dan biasanya harga makanan katering itu relatif mahal. Lalu, menurut Alexius, alasan ia tidak memakai katering untuk makanan sehari-hari adalah karena lebih praktis makan secara langsung ke

tempat makannya yang memang biasa ia kunjungi atau apabila ia terlalu sibuk biasanya memesan makanan melalui layanan pesan antar disekitar kampus dan memesan Go-Food. Layanan jasa katering yang menarik dan kedua informan inginkan adalah katering yang fleksibel waktu pengantarannya yang dapat dipesan dan diantar hari itu juga pesannya, harga yang terjangkau, dan prosedur pemesanan yang mudah.

Ternyata setelah melakukan prapenelitian, peneliti mendapatkan dua informasi penting yang menjadi permasalahan pada Ketringan. Pertama, target pasar Ketringan salah satunya adalah mahasiswa yang memiliki jadwal padat, akan tetapi berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan ternyata dua informan yang juga merupakan mahasiswa aktif dan memiliki jadwal padat tidak memilih makanan katering sebagai pilihan makanan sehari-harinya. Pernyataan tersebut mungkin berpengaruh terhadap hasil penjualan *Daily Catering* yang minim. Kedua, mereka menginginkan waktu pengantaran yang fleksibel sedangkan Ketringan memiliki aturan untuk konsumennya melakukan pemesanan minimal sehari sebelumnya.

Dua permasalahan yang telah dipaparkan membuktikan bahwa Ketringan belum optimal mendefinisikan target pasar dan keinginan konsumennya dengan baik. Sehingga peneliti perlu melakukan sebuah analisis Profil Konsumen dari *startup* Ketringan dengan menggunakan pendekatan Desain Proposisi Nilai yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder. Melalui penelitian ini diharapkan Ketringan mampu mendesain produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen agar seluruh target pasarnya dapat terlayani dengan baik.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka peneliti memilih judul penelitian **“Analisis Profil Konsumen *Startup* Ketringan dengan Pendekatan Desain Proposisi Nilai”**

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada Profil Konsumen *startup* Ketringan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Profil Konsumen yang menjadi target pasar Ketringan dengan menggunakan pendekatan Desain Proposisi Nilai?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang didapatkan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Profil Konsumen yang menjadi target pasar Ketringan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Kegunaan Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam kaitannya dengan ilmu *entrepreneurship* dan menambah wawasan khususnya dalam menganalisis profil konsumen dengan pendekatan proposisi nilai.

b. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan profil konsumen sebuah startup. Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.