



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

EXECUTIVE SUMMARY

1.1 Perkenalan

Makchewbang adalah sebuah ide bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage*, menu yang ditawarkan adalah *tteokkacang* dan *tteokbokki*. Ide bisnis ini muncul dari keadaan dimana masih sedikit pelaku bisnis yang menjual *tteokbokki* dengan cita rasa oriental khas Korea Selatan dan keputusan untuk memakan *tteokbokki* instan dikarenakan pengalaman yang tidak menyenangkan saat pertama kali mencoba *tteokbokki*. Padahal cita rasa *tteokbokki* yang *authentic* khas Korea Selatan memiliki cita rasa yang unik, ditambah dengan teksturnya yang kenyal. Oleh karena itu dengan menghadirkan Makchewbang, penulis ingin menghadirkan *tteokbokki* dengan cita rasa oriental khas Korea Selatan namun masih mempertahankan cita rasa lokal khas Indonesia karena kedua menu diolah secara rumahan di Indonesia oleh penulis dan tim dari Makchewbang.

Sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia, makanan diperlukan manusia agar dapat bertahan hidup. Makanan yang diolah dengan baik dan benar dapat memberikan manfaat berupa gizi bagi tubuh. Di zaman sekarang terdengar istilah *food globalization* yang ternyata memberikan pengaruh besar terhadap sistem makanan di dunia. Karena sistem makanan sudah berubah, kemudahan akses untuk mencoba berbagai ragam makanan menjadi mudah. Semakin banyak pelaku bisnis maupun perusahaan yang bergerak di bidang makanan berlomba-lomba menjadi seorang pendatang baru yang kuat bersamaan dengan inovasi-inovasi yang unik (Kennedy *et al.*, 2004). Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Salahudin Uno yang tercantum dalam artikel pada gambar 1.1 berikut:

Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia

Kompas.com - 11/08/2021, 21:03 WIB

BAGIKAN:    

Komentar 



Sumber: Kompas.com, 2021

Gambar 1.1 Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia

Dalam *webinar* “Inovasi Bisnis F&B Tahunan Mitra GrabFood” Jumat, 6 Agustus 2021, beliau berkata bahwa sektor kuliner merupakan subsektor yang menyerap paling banyak tenaga kerja. Ada 9,5 juta tenaga kerja yang berhasil diserap dan dampak besar dari sektor kuliner dapat dirasakan di segala bidang dari perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif), subsektor kuliner memiliki peranan yang besar karena sudah berhasil menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB (Produk Domestik Bruto) ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134 triliun di tahun 2020. Sandiaga kembali menambahkan bahwa sepanjang tahun 2020, terdapat 3,7 juta UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang melakukan penjualan secara *online*, sehingga terdapat total 11,7 juta UMKM yang sudah bertransformasi ke ranah digital. Menurut Sandiaga, angka tersebut sudah memenuhi sepertiga dari target 30 juta UMKM. Dengan pesatnya pertumbuhan perekonomian Indonesia akibat subsektor kuliner serta berkembangnya pertumbuhan UMKM, Makchewbang ingin menawarkan solusi dengan menjadi pelaku bisnis yang menjual *tteokbokki* dengan cita rasa lokal dan oriental khas Korea Selatan dengan tujuan masyarakat yang memutuskan untuk memakan *tteokbokki* instan dikarenakan pengalaman yang tidak menyenangkan saat pertama kali mencoba *tteokbokki*, dapat menikmati *fresh cooked tteokbokki* dengan rasa yang lebih *authentic*.

1.2 Deskripsi Perusahaan

Makchewbang pertama kali dibentuk oleh penulis yang kemudian dikembangkan bersama dengan 2 anggota lainnya yang merupakan eksternal Universitas Multimedia Nusantara. Ide terkuat yang mendorong realisasi Makchewbang ke dalam kehidupan nyata adalah posisi penulis sebagai seorang penggemar *K-Pop* sejak tahun 2009 dan antusiasme yang tinggi setiap kali mengonsumsi makanan-makanan asal Negara Korea Selatan. Tidak lupa untuk menyebutkan peran ilmu pengetahuan dan seluruh masukan yang telah penulis dapatkan dari dosen pembimbing magang, dosen pembimbing tugas akhir, dan mentor dari *Skystar* untuk membantu implementasi ide bisnis ke dalam kehidupan nyata. Logo beserta filosofi dan pemaknaan dari Makchewbang dapat dijabarkan sebagai berikut:



Sumber: *Internal* Makchewbang, 2022

Gambar 1.2 Logo Bisnis Makchewbang

Filosofi dari Makchewbang (막내의 주방):

(*Mak*)*nae* 막내 – Bahasa Korea yang artinya orang termuda.

(*Chew*)*y* – Bahasa Inggris yang artinya kenyal.

Ju(*Bang*) 주방 – Bahasa Korea yang artinya dapur.

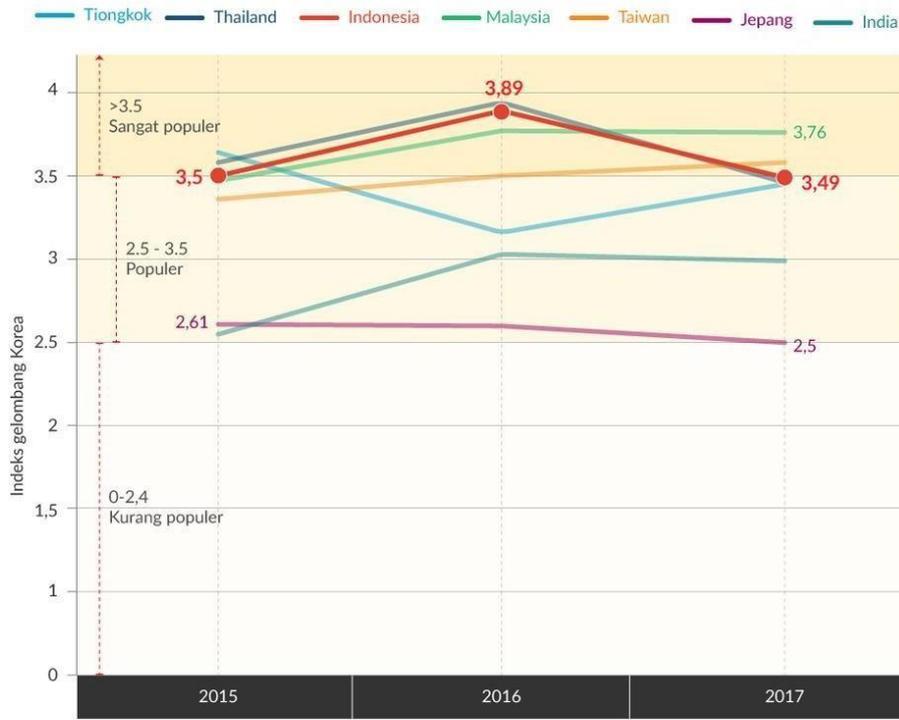
Untuk pemaknaan ‘chewbang’ sendiri merupakan gabungan dari kata *chewy* (Inggris), *jubang* (Korea), dan 厨房 *chúfáng* (Mandarin). Penulis memilih untuk menggunakan permainan kata yang membuat penulisannya menjadi Makchewbang agar lebih mudah dibaca oleh masyarakat umum. Perihal pengejaannya memiliki berbagai macam cara pengucapan yang terdengar mirip, seperti *makchew(y)bang*, *makjubang*, maupun *makchufang*.

Penulis dan tim Makchewbang memiliki tekad yang kuat untuk menerapkan sifat keterbukaan atau multikulturalisme dengan bersifat terbuka terhadap budaya luar namun tidak melupakan budaya asli dari Indonesia. Oleh karena itu muncul ide untuk menggunakan bumbu kacang sebagai *topping* untuk menggantikan saus *gochujang* (pasta cabai) asal Korea Selatan yang digunakan untuk *tteokbokki*. Visi dari Makchewbang adalah selalu berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lidah konsumen yaitu orang Indonesia dengan mewujudkan visi lewat misi Makchewbang yaitu menyediakan makanan yang dapat dikonsumsi oleh semua orang tanpa terkecuali karena diolah secara rumahan menggunakan bahan-bahan asal Indonesia tanpa mengurangi cita rasa oriental sedikitpun untuk mempertahankan rasa dan konsistensi kenyal dari *tteokbokki* asli Korea Selatan. Selain itu, *tteokkacang* dapat dijadikan sebagai salah satu media untuk memperkenalkan bumbu kacang sebagai salah satu penentu identitas sebuah makanan. Ditambah rasanya yang terbilang magis dan menjadikan cita rasa pedas tak melulu harus menggunakan cabai (Jejak Rasa Nusantara, Sejarah Makanan Indonesia (2016)), seperti penggunaan *gochujang* pada *tteokbokki* yang ditemukan di pasaran.

1.3 Analisis Industri

Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea, Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata merilis skor indeks popularitas *Korean Wave* di Indonesia yang mencapai 3,5 di tahun 2015, 3,89 di tahun 2016, dan 3,49 di tahun 2017 seperti yang terlihat pada gambar 1.3 berikut ini:

Indeks popularitas konten Korea di beberapa negara Asia



Sumber: Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea Research Factory Co., Ltd. Oleh Beritagar.id

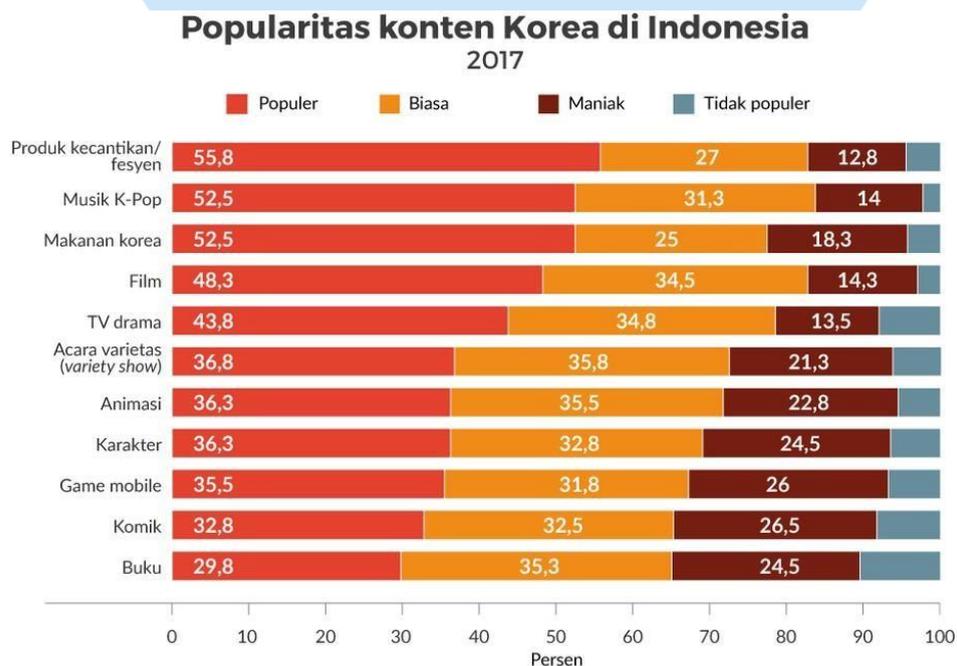
Sumber: Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea Research Factory Co., Ltd. oleh lokadata, 2019

Gambar 1.3 Indeks Popularitas Konten Korea di Beberapa Negara Asia

Data didapatkan dari penelitian *Korean Wave* yang dilakukan di 16 negara Asia dengan judul *2017 Study on Ripple Effects of Hallyu* dengan partisipasi responden sebanyak 400 responden yang menikmati konten Korea Selatan. Meskipun terdapat penurunan dibanding tahun sebelumnya, popularitas mengenai konten Korea Selatan di Indonesia masih cukup tinggi dibandingkan responden-responden di negara Tiongkok, Thailand, Jepang, dan India. Seperti yang terlihat di gambar 1.4, produk-produk yang populer akibat *Korean Wave* di Indonesia meliputi: produk kecantikan/fesyen, musik *K-Pop*, makanan Korea Selatan, film, *TV drama*, acara varietas (*variety show*), animasi, karakter, *game mobile*, komik, dan buku.

Kategori dari penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu populer, biasa, maniak, dan tidak populer. Lebih dari lima puluh persen responden memilih produk

kecantikan/fesyen (55,8%), music *K-Pop* (52,5%), dan makanan Korea (52,5%) sebagai produk dari budaya Korea Selatan yang paling populer. Untuk kategori film dan *TV drama* dipilih oleh lebih dari empat puluh responden dengan pembagian 48,3% untuk film dan 43,8% untuk *TV drama*. Kategori selanjutnya adalah animasi, karakter, *game mobile*, dan komik dengan total responden untuk setiap kategorinya adalah sebagai berikut: acara varietas (36,8%), animasi (36,3%), karakter (36,3%), *game mobile* (35,5%), dan komik (32,8%). Buku menjadi kategori dari produk Korea Selatan yang tidak populer karena hanya dipilih oleh 29,8% responden. Para responden yang terlibat dalam penelitian ini tidak terkonsentrasi ke dalam satu pilihan saja. Sebagai contoh, pencinta produk kecantikan/fesyen dapat sekaligus menjadi penggemar musik *K-Pop* atau *TV drama*.



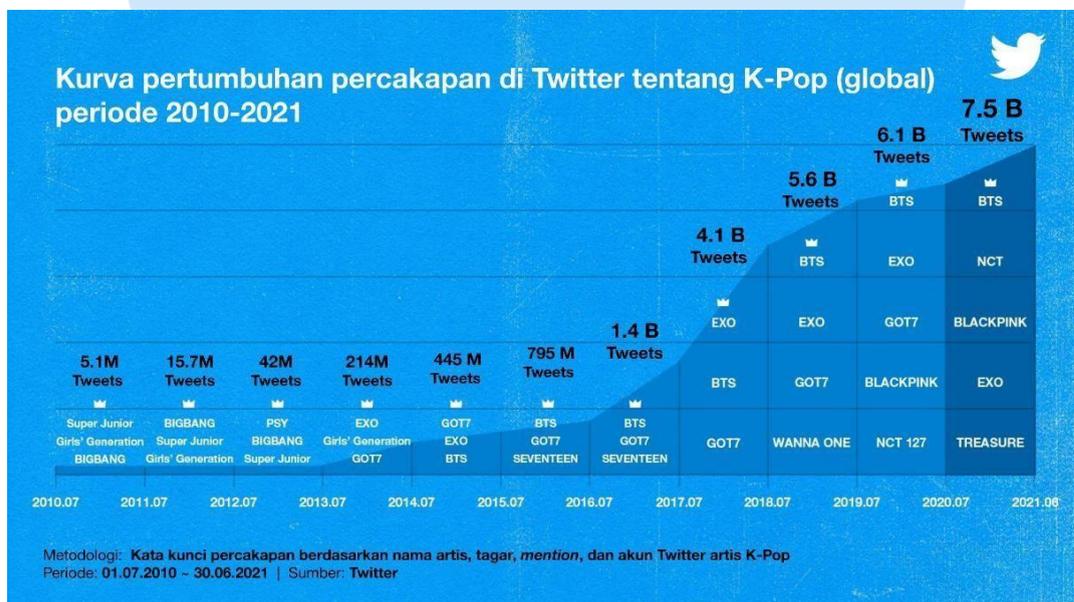
Sumber: Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea Research Factory Co., Ltd. Oleh Beritagar.id

Sumber: Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea Research Factory Co., Ltd. oleh lokadata, 2019

Gambar 1.4 Popularitas Konten Korea di Indonesia

Selain musik, produk kecantikan, dan fesyen, makanan Korea Selatan menduduki urutan ketiga sebagai salah satu hal terpopuler yang berkaitan dengan

Korean Wave. Budaya asal Korea Selatan telah masuk ke Indonesia sejak tahun 2004 dan sampai saat ini antusiasmenya terus meningkat dan menjadikan *Korean Wave* mudah diterima di Indonesia. Di Indonesia, tersedia berbagai macam makanan mulai dari Negara Barat, Negara Timur Tengah, dan Negara Asia. Diantara semua jenis makanan dari Negara Asia yang berkembang dan dapat diterima dengan baik di masyarakat Indonesia, makanan asal Korea Selatan menjadi pemenangnya. Kita dapat melihat dan merasakan kehadiran dari *Korean Wave* itu sendiri di dalam kehidupan sehari-hari dan menjadikan semakin banyak pelaku bisnis dan tempat makan yang menjual makanan Korea Selatan.



Sumber: Twitter Blog, 2021

Gambar 1.5 Kurva Pertumbuhan Percakapan di Twitter tentang K-Pop (Global) Periode

Dilansir dari gambar 1.5, percakapan *global* tentang *#KpopTwitter* terus bertambah dan meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan jangkauan para penggemar yang saling terhubung. Data yang tercantum pada gambar 1.5 diambil dari periode 1 Juli 2010 sampai 30 Juli 2021. Di bulan Juli tahun 2010, Super Junior, Girls' Generation, dan BIGBANG menjadi topik percakapan yang paling banyak di *tweet*. Di bulan Juli tahun 2011, BIGBANG, Super Junior, dan Girls' Generation menjadi topik percakapan yang paling banyak di *tweet*. Di bulan Juli tahun 2012, PSY, BIGBANG, dan Super Junior menjadi topik percakapan yang

paling banyak di *tweet*. Di bulan Juli tahun 2013, EXO, Girls' Generation, dan GOT7 menjadi topik percakapan yang paling banyak di *tweet*. Di bulan Juli tahun 2014, GOT7, EXO, dan BTS menjadi topik percakapan yang paling banyak di *tweet*. Di bulan Juli tahun 2015, BTS, GOT7, dan SEVENTEEN menjadi topik percakapan yang paling banyak di *tweet*. Di bulan Juli tahun 2016, BTS, GOT7, dan SEVENTEEN menjadi topik percakapan yang paling banyak di *tweet*. Di bulan Juli tahun 2017, EXO, BTS, dan GOT7 menjadi topik percakapan yang paling banyak di *tweet*. Di bulan Juli tahun 2018, BTS, EXO, GOT7, dan WANNA ONE menjadi topik percakapan yang paling banyak di *tweet*. Di bulan Juli tahun 2019, BTS, EXO, GOT7, BLACKPINK, dan NCT 127 menjadi topik percakapan yang paling banyak di *tweet*. Di bulan Juli tahun 2020, BTS, NCT, BLACKPINK, EXO, dan TREASURE menjadi topik percakapan yang paling banyak di *tweet*.



Sumber: Twitter Blog, 2021

Gambar 1.6 #KpopTwitter 2020-2021 20 Negara dengan Volume Tweet Terbanyak

Berdasarkan gambar 1.6, Negara Indonesia, Negara Filipina, Negara Thailand, Negara Korea Selatan, dan Negara Amerika Serikat adalah lima negara yang menduduki posisi lima teratas dengan *volume tweet* terbanyak di dunia tentang *K-Pop*. Diikuti oleh Negara Brazil, Negara Malaysia, Negara Meksiko, Negara Jepang, Negara India, Negara Argentina, Negara Peru, Negara

Britania Raya, Negara Vietnam, Negara Turki, Negara Perancis, Negara Chile, Negara Kanada, Negara Arab Saudi, dan yang terakhir adalah Negara Singapura. Dapat disimpulkan bahwa penyebaran konten *K-Pop* telah tersebar luas dari Asia Pasifik hingga Amerika Selatan.



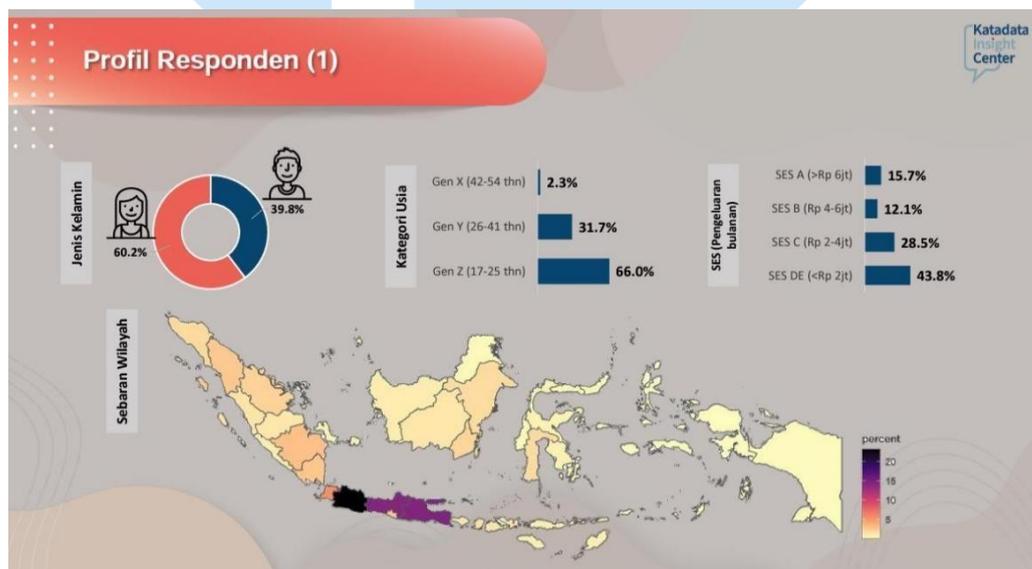
Sumber: *Twitter Blog*, 2021

Gambar 1.7 #KpopTwitter 2020-2021 20 Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak

Berdasarkan gambar 1.7 yang dirilis oleh Twitter di tahun 2021, Negara Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah *fans K-Pop* terbanyak di Twitter. Peringkat kedua adalah Negara Jepang, peringkat ketiga adalah Negara Filipina, keempat adalah Negara Korea Selatan, kelima adalah Negara Amerika Serikat, keenam adalah Negara Brazil, ketujuh adalah Negara Thailand, kedelapan adalah Negara Meksiko, kesembilan adalah Negara Malaysia, kesepuluh adalah Negara India, yang kemudian disusul oleh Negara Turki, Negara Argentina, Negara Britania Raya, Negara Perancis, Negara Spanyol, Negara Arab Saudi, Negara Kanada, Negara Vietnam, Negara Peru, dan yang terakhir adalah Negara Kolombia. Hal ini menjadi salah satu pendukung mengapa penulis memilih makanan asal Korea Selatan sebagai ide bisnis yang ingin penulis jalankan. Selain itu, kuliner asal Korea Selatan juga memiliki perkembangan yang baik dengan pangsa pasar yang dinilai luas dan mudah dijumpai dimana-mana.

1.4 Analisis Pasar

Dalam implementasinya, Makchewbang memiliki *target market* yaitu penggemar K-Pop dengan rentang usia 15-40 tahun, orang yang belum, ingin, atau sudah pernah mencoba *tteokbokki*, dan orang yang suka mencoba makanan baru. *Target market* ini ditentukan berdasarkan sebuah Survei Aktivitas Penikmat Industri Hiburan Korea Selatan yang dilakukan oleh KIC (Katadata Insight Center) tahun 2022 yang melibatkan total 2,598 responden dengan pembagian sebanyak 1,989 responden yang merupakan masyarakat umum dan 1,609 responden yang merupakan penggemar hiburan Korea Selatan. Survei dilakukan dari tanggal 20-29 Juni 2022 dengan judul “Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia”. Hasil survei yaitu profil responden yang dijadikan sebagai acuan penulis dalam menentukan *target market* dapat dilihat pada gambar 1.8 berikut:



Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2021

Gambar 1.8 Profil Responden dari Survei Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia

Sebanyak 2,598 responden yang telah menjawab survei Potret Aktivitas dan Belanja Penggemar Hiburan Korea di Indonesia, profil yang berhasil dikumpulkan adalah jenis kelamin, kategori usia, *SES (Socioeconomic Status)*, dan sebaran wilayah. Terdapat dua kategori responden dalam jenis kelamin, yaitu 60,2 persen untuk jenis kelamin perempuan dan 39,8 persen untuk jenis kelamin laki-laki. Dalam kategori usia, responden terbagi menjadi 3 generasi yang berbeda

yaitu Gen Z, Gen Y, dan Gen X. Gen Z adalah kelompok orang dengan rentang usia 17-25 tahun, Gen Y adalah kelompok orang dengan rentang usia 26-41 tahun, dan Gen X adalah kelompok orang dengan rentang usia 42-54 tahun. Gen Z berhasil mendapatkan responden sebanyak 66,0 persen, Gen Y berhasil mendapatkan responden sebanyak 31,7 persen, dan yang terakhir adalah Gen X yang berhasil mendapatkan responden sebanyak 2,3 persen. Selanjutnya adalah *socioeconomic status* yang juga terbagi menjadi empat kategori yaitu *SES A*, *SES B*, *SES C*, dan *SES DE*. *SES A* adalah kelompok dengan penghasilan diatas 6 juta, *SES B* adalah kelompok dengan penghasilan 4-6 juta, *SES C* adalah kategori kelompok dengan penghasilan 2-4 juta, dan *SES DE* adalah kelompok dengan penghasilan dibawah 2 juta. Responden dengan kategori penghasilan dibawah 2 juta berjumlah 43,8 persen, responden dengan kategori penghasilan 2-4 juta berjumlah 28,5 persen, responden dengan kategori penghasilan 4-6 juta berjumlah 12,1 persen, dan responden dengan kategori penghasilan diatas 6 juta berjumlah 15,7 persen. Untuk sebaran wilayah yang menjawab survei dibagi menjadi kurang dari 5 persen, 5 persen, 10 persen, 15 persen, dan 20 persen. Pulau Jawa menduduki posisi teratas dengan penggemar *K-Pop* terbanyak dilihat dari warna ungu dengan rentang 15-20 persen.

Selain mendapatkan data dari survei yang telah dilakukan oleh KIC (Katadata Insight Center), penulis juga menggabungkannya dengan survei singkat yang telah penulis lakukan dengan hasil bahwa rentang usia yang pernah mencoba *tteokbokki* didominasi oleh Gen Z dan Gen Y dimana sebagian dari mereka sudah memiliki pendapatan yang stabil dan memiliki keinginan yang tinggi untuk bereksplorasi. Penulis juga menganalisa competitor sejenis dan menyimpulkan kalau belum ada pelaku bisnis lain yang menjual *tteokbokki* dengan bumbu kacang seperti apa yang Makchewbang inovasikan. Penulis dan tim Makchewbang juga menemukan masalah yang berpotensi untuk dapat diselesaikan dengan menghadirkan *tteokbokki* lokal dengan cita rasa *authentic* sembari mempertahankan kekenyalan.

1.5 Analisis Pemasaran

Makchewbang adalah sebuah bisnis lokal berukuran kecil karena masih dikelola oleh empat orang saja. Oleh karena itu, Makchewbang membutuhkan sebuah *platform* yang bergerak dalam bidang digital untuk berkomunikasi, melakukan pemasaran, dan melakukan penjualan. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) berjudul “Status Literasi Digital di Indonesia 2021” pada 2021, terlampir gambar 1.9 yang berisikan informasi mengenai sumber-sumber informasi yang dipilih masyarakat Indonesia untuk mengakses sebuah informasi:

No	Nama	2021 / Persen	2020 / Persen
1	Media sosial	76	73
2	Televisi	59,5	59,7
3	Berita online	25,2	26,7
4	Situs resmi pemerintah	14	13,9
5	Media cetak	9,7	4
6	Radio	2,6	4
7	Tak Mengakses Informasi	1,6	1,2
8	Lainnya	0,4	0

Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2021

Gambar 1.9 Survei Status Literasi Digital di Indonesia

Survei ini melibatkan 10 ribu responden dengan penentuan sampel adalah anggota rumah tangga berusia 13-70 tahun dan mengakses internet selama tiga bulan terakhir. 73 persen responden di tahun 2020 dan 76 persen responden di tahun 2021 memilih sosial media sebagai sumber untuk mendapatkan informasi. Sumber yang paling sering diakses kedua adalah televisi dengan responden sebanyak 59,7 persen di tahun 2020 dan 59,5 persen di tahun 2021. Sumber yang paling sering diakses ketiga adalah berita *online* dengan responden sebanyak 26,7 persen di tahun 2020 dan 25,2 persen di tahun 2021. Sumber yang paling sering diakses keempat adalah situs resmi pemerintah dengan responden sebanyak 13,9 persen di tahun 2020 dan 14 persen di tahun 2021. Sumber yang paling sering diakses kelima adalah media cetak dengan responden sebanyak 4 persen di tahun 2020 dan 9,7 persen di tahun 2021.

Sumber yang paling sering diakses keenam adalah radio dengan responden sebanyak 4 persen di tahun 2020 dan 2,6 persen di tahun 2021. Sebanyak 1,2 persen di tahun 2020 dan 1,6 persen di tahun 2021 tidak mengakses informasi. Yang terakhir adalah 0 persen di tahun 2020 dan 0,4 persen di tahun 2021 yang masuk ke kategori lainnya dalam mengakses sebuah informasi. Kesimpulannya, untuk memaksimalkan target dan tujuan yang ingin dicapai oleh Makchewbang, penulis memilih media sosial sebagai sumber utama dalam melakukan seluruh kegiatan komunikasi dan pemasaran. Penulis memilih *Instagram* sebagai salah satu media sosial yang berbasis foto dan video untuk mempromosikan *tteokkacang* dan *tteokbokki* dengan membagikan konten dengan tampilan yang menarik.

Dalam penentuan harga, Makchewbang menggunakan *cost based pricing* dimana seluruh harga yang ditawarkan ke calon maupun pembeli tetap berasal dari seluruh biaya yang dikeluarkan untuk membuat satu porsi *tteokkacang* dan *tteokbokki* dengan memperhitungkan harga bahan, kemasan, alat makan, biaya layanan, dan biaya lainnya. Selain menerapkan *digital marketing*, Makchewbang juga bergabung ke *online food delivery* seperti *GrabFood* dan menerapkan harga yang berbeda dikarenakan *GrabFood* menerapkan biaya admin sebesar 20 persen per menu. Namun harga yang dijual akan tetap terjangkau karena Makchewbang berfokus pada *quality* dan tingkat kepuasan pembeli.

1.6 Tim Manajemen dan Struktur Perusahaan

Makchewbang dikembangkan oleh empat orang dengan latar belakang dan kemampuan yang berbeda-beda. Struktur perusahaan menerapkan struktur organisasi fungsional dimana setiap pihak yang terlibat melakukan pekerjaannya berdasarkan fungsi masing-masing manajemen, seperti manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, dan manajemen produksi. Meskipun ada pembagian tugas berdasarkan fungsi masing-masing manajemen, tidak menutup kemungkinan bagi setiap pihak yang terlibat untuk mendukung satu sama lain dikarenakan Makchewbang masih berukuran kecil.

1.7 Rencana Operasional dan Pengembangan Produk

Makchewbang sudah melakukan survei dimana seluruh responden yang mengisi memilih untuk mengonsumsi *fresh cooked tteokbokki* dibanding mengonsumsi *instant tteokbokki*. Oleh karena itu, Makchewbang menyajikan *tteokkacang* dan *tteokbokki* yang *made by order* untuk menjaga rasa dan tekstur yang kenyal agar selalu nikmat saat dikonsumsi. Makchewbang akan terus berinovasi dan meningkatkan kualitas serta layanan kepada pembeli dengan rutin melihat masukan dari pembeli.

1.8 Proyeksi Keuangan

Makchewbang memiliki target sebanyak 500 pelanggan saat baru dijalankan di tahun pertama. Di tahun kedua akan meningkat menjadi 560 pelanggan, dan di tahun ketiga kembali meningkat menjadi 650 pelanggan.

1.9 Pendanaan

Makchewbang menggunakan dana mandiri dari tiga orang yang terlibat. Di masa depan, Makchewbang akan berusaha untuk melebarkan pasar agar dapat mendapatkan pendanaan dari pihak investor.



BAB II

DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Pendahuluan

Berdasarkan gambar 1.7 yang dirilis oleh Twitter di tahun 2021, Negara Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah *fans K-Pop* terbanyak di Twitter. Pengaruh dari *Korean Wave* yang ada di Indonesia membawa masyarakat untuk mencoba berbagai makanan asal Korea Selatan, mengacu pada gambar 1.4 membuat *tteokbokki* menjadi semakin dikenal di Indonesia. Banyak restoran dan gerai makanan lokal maupun asli Korea yang ada di Indonesia menyajikan *tteokbokki* sebagai salah satu menu andalan. Mengacu pada tabel 2.1 mengenai rata-rata konsumsi per kapita seminggu beberapa macam bahan makanan penting, terdapat tabel beserta angka yang menggambarkan konsumsi beras lokal atau ketan seperti berikut:

Jenis Bahan Makanan	Satuan	2020	2021
Beras lokal/ketan	kg	1,505	1,569

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, 2021

Tabel 2.1 Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Bahan Makanan Penting

Beras lokal atau ketan menjadi salah satu bahan makanan penting yang menjadi fokus penulis dimana dalam proses membuat sebuah *garaetteok* (kue beras), dibutuhkan tepung beras. Berdasarkan data dan informasi yang telah disajikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia dengan pembaharuan terakhir di bulan November 2021, beras lokal atau ketan di tahun 2020 mencatat rata-rata konsumsi per kapita dalam seminggu sebesar 1,505 kg dan meningkat di tahun 2021 menjadi 1,569 kg. Data ini menjadi cerminan bahwa beras lokal atau ketan menjadi salah satu bahan makanan penting yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penulis merasa optimis untuk mengembangkan ide *tteokkacang* dengan mengacu pada data dan informasi yang sudah ada.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Salahudin Uno menyatakan dalam *webinar* “Inovasi Bisnis F&B Tahunan Mitra GrabFood” Jumat, 6 Agustus 2021 bahwa sektor kuliner menjadi penyumbang terbesar dalam *Gross Domestic Product (GDP)* Ekonomi Kreatif Indonesia. Penjabaran lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 2.2 di bawah ini:

PDB Lapangan Usaha	2021					2022	
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan	Triwulan I	Triwulan II
Industri Makanan dan Minuman	2,45	2,7	2,97	2,54	2,54	3,75	3,71

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia

Tabel 2.2 Laju Pertumbuhan PDB (Persen)

Penulis mendapatkan data dan informasi pendukung dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengenai laju pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) pada lapangan usaha kategori industri makanan dan minuman. Data yang berhasil penulis dapatkan untuk tahun 2021 dan tahun 2022 dipecah ke dalam lima kategori yaitu Triwulan I adalah bulan Januari – Maret, Triwulan II adalah April – Juni, Triwulan III adalah Juli – September, Triwulan IV adalah Oktober

– Desember, dan tahunan. Di tahun 2021, angka pada Triwulan I mencatat angkasebesar 2,45 persen, di Triwulan II mencatat angka sebesar 2,7 persen, di Triwulan III mencatat angka sebesar 2,97 persen, di Triwulan IV mencatat angkasebesar 2,54 persen, dan secara keseluruhan PDB di tahun 2021 berhasil memperoleh angka total sebesar 2,54 persen. Sedangkan di tahun 2022, angka PDB mengalami kenaikan di Triwulan I dan Triwulan II dibandingkan dengan tahun 2021. Pada Triwulan I di tahun 2022, angka yang berhasil diraih adalah sebesar 3,75 persen dan pada Triwulan II berhasil meraih angka sebesar 3,71 persen. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam angka PDB yang berasal dari industri makanan dan minuman selama masa peralihan pandemi COVID-19 menjadi *new normal*, mendukung pernyataan dari

Sandiaga Salahudin Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Dalam proses implementasi Makchewbang, penulis dan tim Makchewbang melihat potensi pertumbuhan perekonomian Indonesia dalam sektor kuliner yang baik dilihat dari angka PDB di tahun 2022 sehingga dapat disimpulkan bahwa angka tersebut akan terus meningkat mengingat semakin tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap *Korean Wave* (*Twitter Blog*, 2021). Selain itu, tepung beras menjadi salah satu bahan makanan penting yang cukup banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia menjadikan *tteokbokki* dapat diterima dengan baik ditambah dengan pengolahannya yang kembali diselaraskan dengan selera masyarakat Indonesia. Kehadiran *tteokkacang* dan *tteokbokki* yang diolah khas Makchewbang di Indonesia dan menggunakan bahan-bahan berkualitas yang ada di negara Indonesia diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menumbuhkan perekonomian Indonesia di sektor kuliner. Selain itu, penulis dan tim Makchewbang ingin bergerak sebagai salah satu pelaku bisnis yang menggabungkan bumbu kacang asal Indonesia dengan kue beras asal Korea Selatan.

Ide untuk menghadirkan Makchewbang berasal dari kesukaan penulis pada *Korean Wave* sejak tahun 2009 dan keterbukaan penulis untuk mencoba makanan dari Korea Selatan. (*Mak*)*nae* berasal dari Bahasa Korea yang memiliki arti yaitu orang termuda. (*Chew*)*y* berasal dari Bahasa Inggris yang memiliki arti kenyal. Sedangkan *Ju*(*Bang*) berasal dari Bahasa Korea yang memiliki arti yaitu dapur atau *Ju*(*Fang*) berasal dari Bahasa Mandarin yang memiliki arti yaitu dapur. Untuk pemaknaan '*chewbang*' sendiri merupakan gabungan dari kata *chewy* (Inggris), *jubang* (Korea), dan 厨房 *chúfáng* (Mandarin). Penulis memilih untuk menggunakan permainan kata yang membuat penulisannya menjadi Makchewbang agar lebih mudah dibaca oleh masyarakat umum. Perihal pengejaannya memiliki berbagai macam cara pengucapan yang terdengar mirip, seperti *makchew(y)bang*, *makjubang*, maupun *makchufang*. Sebagai gambaran tambahan, penulis menelusuri situs Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI)

untuk mendapatkan informasi mengenai merek Makchewbang apakah sudah ada atau didaftarkan di Indonesia maupun di negara lain, hasilnya tidak ditemukan seperti yang terlampir pada gambar 2.1 berikut:



Sumber: Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI), 2022

Gambar 2.1 Pencarian Merek Makchewbang di Situs PDKI

2.2 Latar Belakang

Ide terkuat yang mendorong realisasi Makchewbang ke dalam kehidupan nyata adalah sulit menemukan *tteokbokki* dengan cita rasa oriental khas Korea Selatan yang dijual di Indonesia dan keputusan untuk mengonsumsi *tteokbokki* instan dibanding *fresh cooked*. Padahal makanan instan tidak baik untuk kesehatan karena mengandung pengawet dan rasa yang diberikan tidak sama dengan *tteokbokki* oriental khas Korea Selatan dimana teksturnya tidak kenyal. Selain itu, penulis ingin menghadirkan sebuah inovasi baru dengan menggabungkan budaya Indonesia dengan Korea Selatan. Ide ini didorong dengan perilsan sebuah artikel yang terlampir pada gambar 2.2 dimana bumbu kacang dalam gado-gado dan pecel dinobatkan sebagai salah satu *topping* salad terenak di dunia. Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung untuk merealisasikan ide ke dalam kehidupan nyata. Dengan hadirnya Makchewbang dan *tteokkacang*, diharapkan dapat menjadi media untuk mempertahankan dan memperkenalkan budaya asli Indonesia ke masyarakat secara luas.

Bumbu Gado-gado dan Pecel Dinobatkan Sebagai Salah Satu Salad Terenak di Dunia

Muhammad Taufiq

🕒 Kamis, 04 Agustus 2022 | 20:58 WIB



Ilustrasi gado-gado (TikTok @tonyptra)

Sumber: jatim.suara.com, 2022

Gambar 2.2 Bumbu Gado-gado dan Pecel Dinobatkan Sebagai Salah Satu Salad Terenak di Dunia

Karena Makchewbang tergolong ke dalam bisnis dengan ukuran kecil, proses pemasaran dan distribusi produk baru difokuskan di area Tangerang dan Jakarta saja melihat ketahanan dari bumbu kacang itu sendiri. Makchewbang tidak menggunakan pengawet dan disarankan untuk segera dikonsumsi untuk mendapatkan rasa yang *authentic*. Selain itu, penulis dan tim Makchewbang lebih menguasai daerah Tangerang dan Jakarta serta mengetahui kondisi pasar saat ini. Awalnya, penulis hanya menargetkan golongan muda sebagai *target market* namun setelah mendapatkan data secara *real time* dan mengakses lewat internet, penulis memutuskan untuk memperluas *target market* melihat kuliner asal Korea Selatan menjadi sebuah tren dan bidang yang menjanjikan untuk saat ini. Dengan memperluas *target market*, Makchewbang memiliki harapan agar bumbu kacang tetap bertahan sebagai sebuah salah satu bumbu khas Indonesia dan menjadi pelaku bisnis lokal yang menyajikan *tteokbokki* dengan cita rasa oriental asli Korea Selatan.

2.3 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Inovasi *tteokkacang* pertama kali muncul di tahun 2022 saat penulis sedang memikirkan sebuah ide bisnis untuk keperluan program magang kewirausahaan yang diadakan oleh program studi Manajemen dengan program studi Desain Komunikasi Visual (DKV). Ide bisnis Makchewbang muncul dari posisi penulis sebagai seorang penggemar *K-Pop* sejak tahun 2009 dan antusiasme yang tinggi setiap kali mengonsumsi makanan-makanan asal Negara Korea Selatan sehingga penulis ingin menciptakan sebuah inovasi baru dengan menggabungkan *garaetteok* (kue beras) dengan bumbu kacang khas Indonesia. Selain itu, penulis dan tim Makchewbang memiliki satu pengalaman buruk saat mengonsumsi *tteokbokki* yang dijual di pasaran memiliki tekstur keras dengan rasa yang berbeda jauh dengan *tteokbokki* asli dari Korea Selatan. Sebagai pendukung, penulis sudah memiliki pengalaman menjual makanan Korea yang *fresh cooked* sejak Sekolah Menengah Atas (SMA).

Penulis juga mengikuti kegiatan *mentoring* dengan *Skystar Ventures* UMN dan mendapatkan apresiasi atas inovasi yang sudah penulis ajukan sebagai tugas akhir. Untuk kembali mengetahui data yang bersifat *real time*, penulis dan tim Makchewbang membagikan *tteokkacang* dan *tteokbokki* yang dimasak ala Makchewbang kepada kerabat dekat, penulis dan tim Makchewbang mendapatkan respon positif sehingga penulis semakin optimis kalau penggunaan bumbu kacang sebagai *topping* dari sebuah *tteokbokki* adalah keputusan yang tepat dan dapat diterima di lidah orang Indonesia.

2.4 Tagline

Setelah menyesuaikan ide bisnis dengan visi misi yang ingin Makchewbang capai, penulis memutuskan untuk menggunakan “Berani coba sensasi baru makan *tteokbokki*?” sebagai *tagline* dari Makchewbang. *Tagline* tersebut mengandung *call to action* yang bersifat menantang dan

mengajak masyarakat untuk mencoba sensasi baru mengonsumsi *tteokbokki*. Penulis dan tim Makchewbang juga yakin dengan pemilihan kalimat terlampir sebagai *tagline*, dapat mendorong keingintahuan masyarakat untuk mencoba makanan dari luar negeri.

2.5 Produk

Makchewbang adalah sebuah bisnis lokal yang menjual makanan Korea Selatan yaitu *tteokbokki* dan *tteokkacang* yang merupakan penggabungan dari Indonesia dengan Korea Selatan. Makchewbang menerapkan konsep multikulturalisme dengan bersifat terbuka terhadap budaya asing. Salah satu *Unique Point Selling (UPS)* dari Makchewbang adalah menyajikan *tteokbokki* dengan rasa oriental khas Korea Selatan meskipun menggunakan bahan-bahan dan diolah di Indonesia. Untuk meningkatkan *brand awareness*, Makchewbang akan melakukan pemasaran dan berinteraksi dengan audiens lewat postingan-postingan yang menarik dan edukatif. Pemesanan produk dapat dilakukan via *WhatsApp* dan *GrabFood*.

2.6 Status Bisnis Saat Ini

Makchewbang memiliki status sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) karena total pendapatan tahunan berjumlah paling banyak Rp2.000.000.000 (KBLI, 2022) dan seluruh modal berasal dari dana mandiri setiap anggota tim Makchewbang karena baru dikembangkan. Masih diperlukan tahapan-tahapan lainnya untuk memastikan operasional dan kualitas produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen merasa puas. Tidak hanya itu, penulis juga telah mendaftarkan ide bisnis ke Dinas Kota Tangerang untuk mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB). Selanjutnya, penulis akan mendaftarkan merek Makchewbang di Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dengan tujuan melindungi segala hak cipta.

2.7 Kebutuhan Dana yang Diharapkan

Sebagai bekal awal dalam memulai sebuah bisnis, setiap pelaku bisnis memerlukan modal dan pendanaan yang akan digunakan untuk mengembangkan layanan, produk, dan kebutuhan lainnya. Makchewbang mengharapkan dana sebesar Rp900.000.000 dengan rincian yang akan dibahas pada Bab X.

2.8 Status Hukum dan Kepemilikan Usaha

Mengenai status hukum dan kepemilikan usaha, Makchewbang membagi jenis pekerjaan sesuai kemampuan masing-masing walaupun tahapan diskusi dan pengambilan keputusan masih dilakukan secara bersama-sama. Makchewbang juga akan mendaftarkan merek dan Kekayaan Intelektual (KI). Jenis permohonan (kepemilikan usaha) dari Makchewbang adalah usaha mikro dan usaha kecil dengan tipe permohonan merek dagang yang berukuran *small and medium-sized enterprises*.

