



### **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 III

### ANALISIS INDUSTRI

#### 3.1 Posisi Industri Makanan dan Minuman

Jenis industri yang dimasuki oleh Makchewbang adalah industri makanan dan minuman (*food and beverage*). Ketua MPR RI, Bambang Soesatyo menyebutkan bahwa usaha yang bergerak di industri makanan dan minuman menjadi salah satu usaha yang tangguh saat menghadapi pandemi meskipun diperlukannya inovasi dan kreativitas agar mampu bersaing melawan usaha sejenis yang semakin bertambah. Indonesia dikenal karena memiliki kekayaan atas rempah-rempah sehingga hal ini dapat diberdayakan menjadi sebuah peluang usaha bagi masyarakat. “Kuliner Indonesia juga sangat kaya akan ragam dan rasa. Tidak perlu kita melulu menampilkan sajian mancanegara. Menggali cita rasa Nusantara, selain sebagai ide usaha, sekaligus sebagai perjuangan merawat kekayaan nasional bangsa,” urai Bambang Soesatyo (news.detik.com, 2021). Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia yang dirilis pada bulan Juni tahun 2022, dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Sumber: Katadata Insight Center (KIC), 2022

Gambar 3.1 10 Provinsi dengan Jumlah Usaha Penyedia

Terdapat 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Dengan total 8.042 usaha dengan angka sebesar 71,65 persen di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha dengan angka sebesar 2,40 persen merupakan usaha katering, dan sisanya yaitu 2.912 usaha dengan angka sebesar 25,95 persen masuk dalam kategori lainnya. DKI Jakarta menduduki peringkat pertama sebagai penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia dengan total 5.159 usaha di tahun 2020. Angka ini memiliki posisi yang lebih tinggi dibandingkan provinsi lainnya, hampir empat kali lipat dibandingkan Jawa Barat sebagai peringkat kedua penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia dengan total 1.414 usaha di tahun 2020. Selanjutnya, Jawa Timur sebagai peringkat ketiga penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia dengan total 821 usaha di tahun 2020. Banten sebagai peringkat keempat penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia dengan total 539 usaha di tahun 2020. Riau sebagai peringkat kelima penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia dengan total 475 usaha di tahun 2020. Jawa Tengah sebagai peringkat keenam penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia dengan total 366 usaha di tahun 2020. Sumatra Selatan sebagai peringkat ketujuh penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia dengan total 275 usaha di tahun 2020. Lampung sebagai peringkat kedelapan penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia dengan total 252 usaha di tahun 2020. Sulawesi Selatan sebagai peringkat kesembilan penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia dengan total 238 usaha di tahun 2020. Dan yang terakhir adalah DI Yogyakarta sebagai peringkat kesepuluh penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia dengan total 236 usaha di tahun 2020.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Salahudin Uno menyatakan bahwa sektor kuliner menjadi penyumbang terbesar dalam *Gross Domestic Product (GDP)* Ekonomi Kreatif Indonesia (*Webinar Inovasi Bisnis F&B Tahunan Mitra GrabFood*,

2021). Hal ini didukung dengan pertumbuhan PDB di tahun 2021 dan 2022 yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

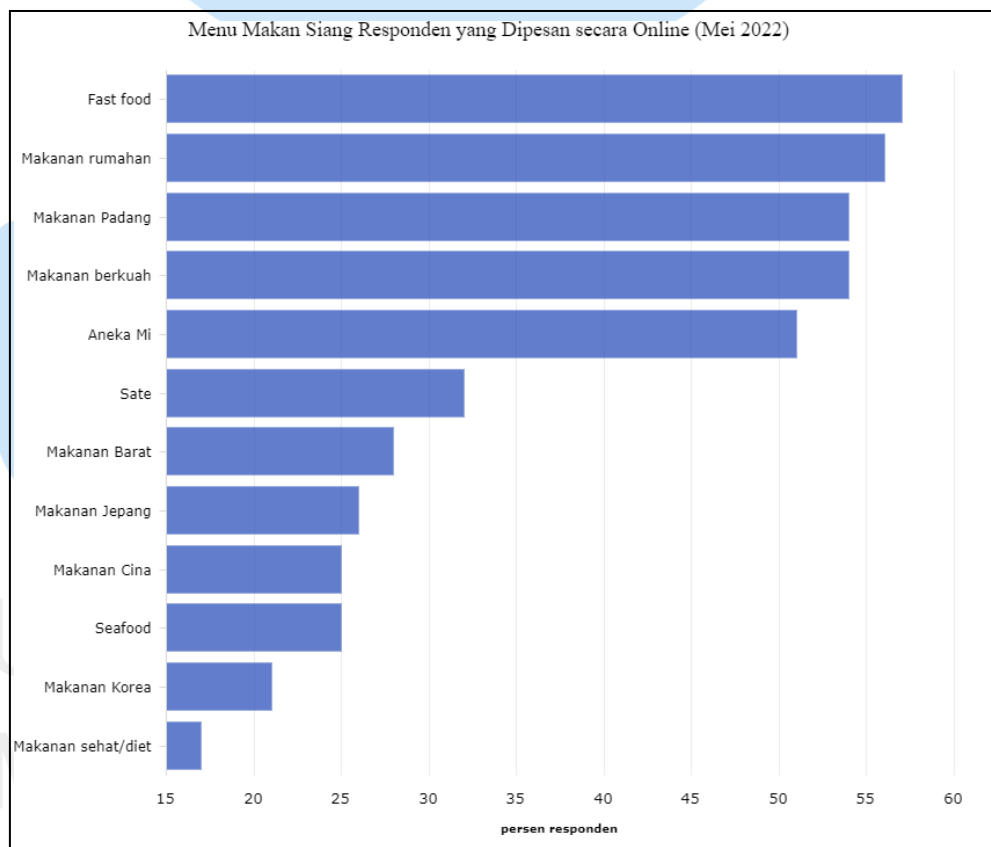
PDB Lapangan Usaha	2021					2022	
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan	Triwulan I	Triwulan II
Industri Makanan dan Minuman	2,45	2,7	2,97	2,54	2,54	3,75	3,71

Di tahun 2021, angka pada Triwulan I mencatat angka sebesar 2,45 persen, di Triwulan II mencatat angka sebesar 2,7 persen, sedangkan pada Triwulan I di tahun 2022, terdapat peningkatan pada angka yang berhasil diraih yaitu sebesar 3,75 persen dan pada Triwulan II berhasil meraih angka sebesar 3,71 persen. Kedua angka PDB di tahun 2022 jauh lebih besar dibandingkan tahun 2021. Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Putu Juli Ardika, optimis industri makanan dan minuman dapat tumbuh sebesar 7 persen di tahun 2022. Rasa optimisme tersebut dipicu oleh kegiatan-kegiatan wisata dan masyarakat yang sudah mulai meningkat. “Misalnya wisata ke Bali sudah mulai macet. Hunian hotel sudah tinggi. Apalagi ada event G20. Maka itu, dibutuhkan industri makanan dan minuman. Bukan hanya pariwisata ya. Kita sudah mulai pulih dari pandemi menjadi endemi. Jadi, kegiatan ekonomi masyarakat yang demikian luas sudah mulai bergerak,” ujar Putu (bisnis.tempo.co, 2022). Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi S. Lukman menyampaikan bahwa kendati industri makanan dan minuman tetap tumbuh saat dan setelah pandemi COVID-19. “Biasanya industri makanan dan minuman tumbuh 7-10 persen. Namun, yang membahagiakan investasi di sektor ini tetap tumbuh,” kata Adhi. Di sisi lain, industri makanan dan minuman berhasil menarik investasi sebesar

Rp21,9 triliun hingga Kuartal II tahun 2022 dan menyerap hingga 1,1 juta tenaga kerja. Nilai investasi yang masuk ke industri makanan dan minuman juga sudah melebihi target yang dipatok oleh pemerintah. Biasanya nilai investasi pada sektor makanan dan minuman hanya mencapai sebesar Rp65 triliun dalam satu tahun, sedangkan di tahun ini berhasil mencapai sebesar Rp42 triliun pada Semester I.

### 3.2 Makanan Korea

Sebuah survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JAKPAT) yang dilakukan di bulan Mei 2022, telah melibatkan total 1.624 responden yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Survei ini dilakukan untuk mengetahui kebiasaan memesan makanan *online* dan penjelasan lebih lengkap terdapat pada gambar 3.2 di bawah ini:



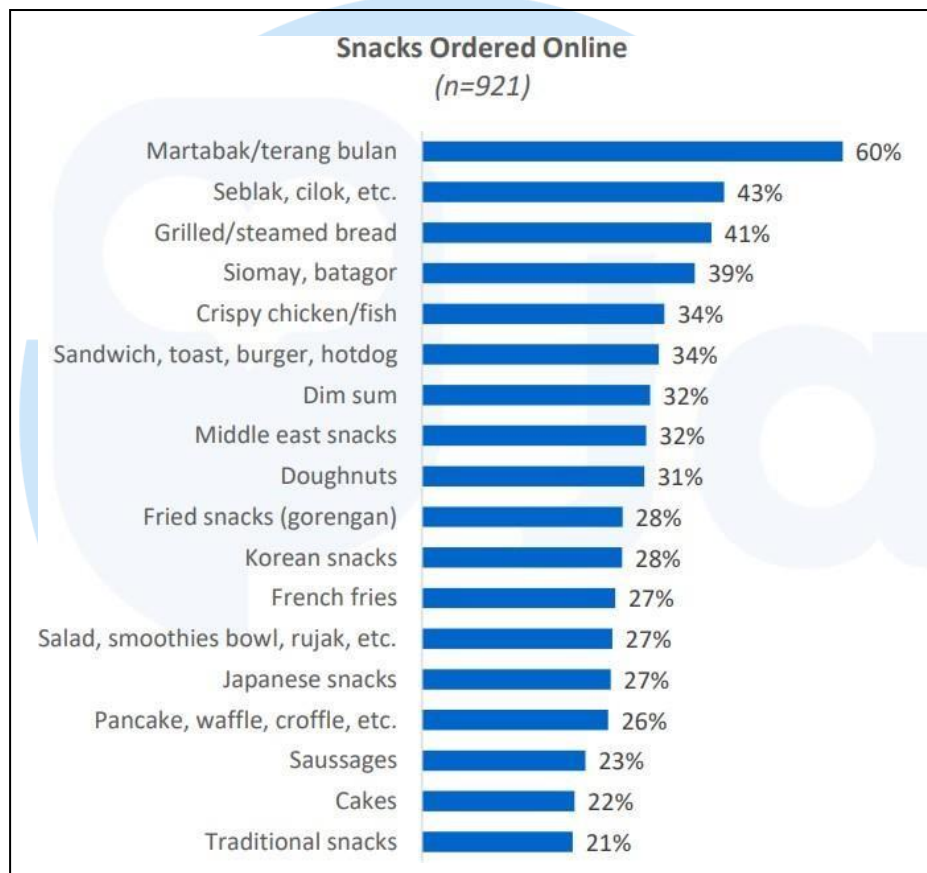
Sumber: JAKPAT Survey Report, 2022

Gambar 3.2 Menu Makan Siang yang Dipesan secara *Online*

*Fast food* menjadi jenis makanan yang paling banyak dipesan secara *online*, dengan total responden sebesar 57 persen. Makanan rumahan menduduki posisi kedua dengan total 56 responden sebesar persen. Makanan Padang menduduki posisi ketiga dengan total responden sebesar 54 persen. Makanan berkuah menduduki posisi keempat dengan total responden sebesar 54 persen. Aneka mi menduduki posisi kelima dengan total responden sebesar 51 persen. Sate menduduki posisi keenam dengan total responden sebesar 32 persen. Makanan Barat menduduki posisi ketujuh dengan total responden sebesar 28 persen. Makanan Jepang menduduki posisi kedelapan dengan total responden sebesar 26 persen. Makanan Cina menduduki posisi kesembilan dengan total responden sebesar 25 persen. *Seafood* menduduki posisi kesepuluh dengan total responden sebesar 25 persen. Makanan Korea menduduki posisi kesebelas dengan total responden sebesar 21 persen, dan yang menjadi penutup adalah Makanan sehat/diet menduduki posisi kedua belas dengan total responden sebesar 17 persen.

Walaupun makanan Korea berada di posisi kesebelas sebagai jenis makanan yang banyak dipesan secara *online*, *tteokbokki* menjadi makanan khas Korea yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia (idntimes.com, 2021). Hal ini didukung oleh masifnya penyebaran konten *Korean Wave* di Indonesia lewat *Korean Drama (K-Drama)* dimana cukup banyak makanan Korea yang ditampilkan, membuat penggemar *K-Drama* juga ingin mencoba makanan-makanan yang dilihat di layar. Selain itu, untuk menambah sensasi menonton yang mirip dengan drama yang ditonton, tidak sedikit penggemar *K-Drama* memesan atau mengonsumsi makanan Korea sembari menikmati acara, drama, atau film kesukaan mereka. Penulis juga mendapatkan data berupa penjelasan lebih lanjut mengenai *snacks* yang banyak dipesan secara *online* ke dalam gambar 3.3 di bawah ini:

MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Sumber: JAKPAT Survey Report, 2022

Gambar 3.3 Snacks yang Banyak Dipesan secara Online

Martabak/terang bulan menduduki posisi pertama sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 60 persen. Seblak, cilok, dll menduduki posisi kedua sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 43 persen. Roti panggang/kukus menduduki posisi ketiga sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 41 persen. Siomay, batagor menduduki posisi keempat sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 39 persen. Ayam/ikan renyah menduduki posisi kelima sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 34 persen. *Sandwich, toast, burger, hotdog* menduduki posisi keenam sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 34 persen. Dim sum menduduki posisi ketujuh sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 32 persen. *Middle east snacks* menduduki posisi kedelapan sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 32



persen. Donat menduduki posisi kesembilan sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 31 persen. Gorengan menduduki posisi kesepuluh sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 28 persen. *Korean snacks* menduduki posisi kesebelas sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 28 persen. Kentang goreng menduduki posisi kedua belas sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 27 persen. *Salad, smoothies bowl, rujak, dll* menduduki posisi ketiga belas sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 27 persen. *Japanese snacks* menduduki posisi keempat belas sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 27 persen. *Pancake, waffle, croffle, dll* menduduki posisi kelima belas sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 26 persen. Sosis menduduki posisi keenam belas sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 23 persen. *Cakes* menduduki posisi ketujuh belas sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar 22 persen. *Traditional snacks* menduduki posisi sebagai jenis *snacks* yang paling banyak dipesan dengan angka sebesar persen.

### **3.3 Proyeksi Penjualan Industri**

Industri makanan dan minuman mengalami peningkatan dilihat dari jumlah rumah makan atau restoran menurut kecamatan di Kota Tangerang. Penulis mendapatkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tangerang yang disajikan dalam gambar 3.4 sebagai berikut:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Kecamatan	Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang		
	2018	2019	2020
Ciledug	14	10	14
Larangan	5	5	6
Karantengah	7	7	7
Cipondoh	17	13	16
Pinang	4	8	8
Tangerang	20	82	88
Karawaci	53	100	101
Jatiuwung	10	22	22
Cibodas	22	10	14
Perluk	21	21	21
Batuceper	13	2	2
Neglasari	2	13	14
Benda	53	58	57
Kota Tangerang	241	351	370

Sumber: BPS Kota Tangerang

**Gambar 3.4 Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan di Kota Tangerang**

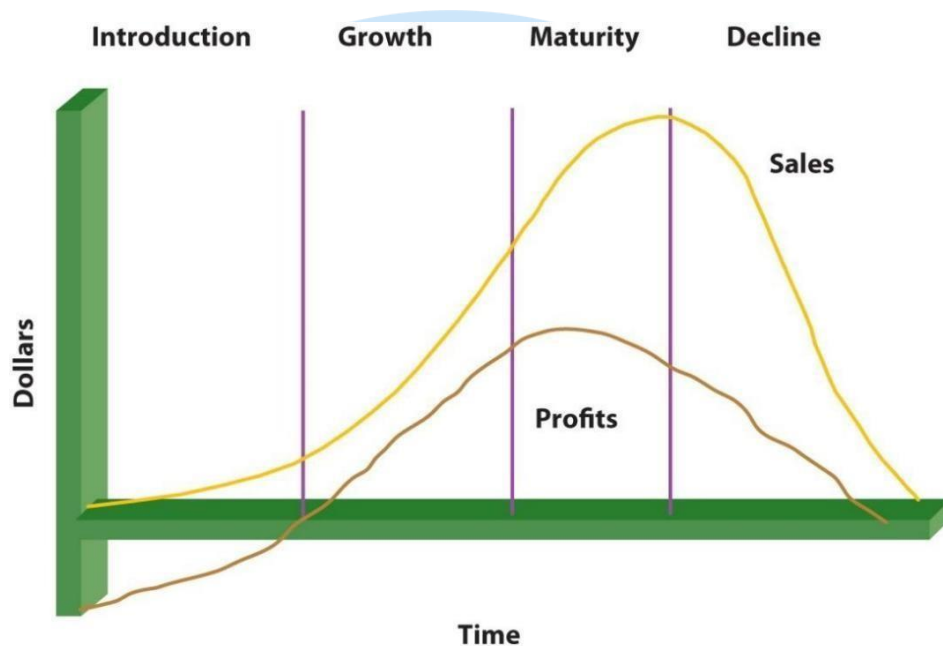
Di tahun 2018, jumlah rumah makan/restoran berada di angka 241 rumah makan/restoran yang kemudian meningkat di tahun 2019 menjadi 351 rumah makan/restoran. Peningkatan terus terjadi sampai data terbaru di tahun 2020 menunjukkan peningkatan yang cukup besar menjadi 370 rumah makan/restoran. Dari sisi ekonomi, industri makanan dan minuman berhasil menyumbang lebih dari sepertiga atau sebesar 37,77 persen dari PDB industri pengolahan non migas pada Triwulan I di tahun 2022. Kinerja industri makanan dan minuman dinilai semakin baik berkat kerja keras seluruh pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah sampai kalangan industri yang terlibat sampai menghasilkan pertumbuhan yang positif walaupun masih terkena efek dari COVID-19.

Sebagai salah satu upaya pemerintah untuk menekan dampak akibat pandemic COVID-19, pemerintah meluncurkan sebuah program yang dinamakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang memiliki tujuan untuk melindungi, meningkatkan, dan mempertahankan ekonomi seluruh pelaku usaha yang sedang menjalankan usahanya di masa pandemi COVID-19. Dengan hadirnya program ini, kinerja dalam industri makanan dan minuman sebelum pandemi diharapkan mampu tumbuh sekitar 7 persen hingga 9 persen dapat kembali terwujud. Dalam rangka meningkatkan

pertumbuhan industri makanan dan minuman, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Republik Indonesia akan terus aktif memfasilitasi kegiatan promosi produk industri makanan dan minuman melalui ajang pameran di dalam maupun luar negeri. Salah satunya adalah pameran yang digelar di Plaza Pameran Industri yang diikuti oleh 60 perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman. Selain itu, Presidensi G20 Indonesia di tahun 2022 menjadi salah satu momentum yang baik untuk memperkenalkan produk-produk industri makanan dan minuman di Indonesia dengan harapan dapat memperluas pasar ekspor.

### **3.4 Karakteristik Industri**

*Product Life Cycle (PLC)* adalah tahapan yang menunjukkan lamanya jangka waktu dari pertama kali sebuah produk diperkenalkan kepada konsumen sampai akhirnya dikeluarkan dari pasar (*The Welding Institute*). *PLC* meliputi empat tahapan yang terdiri dari *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline* dimana terdiri dari tahapan produk setelah tahapan pengembangan, pengenalan, hingga tahapan paling akhir produk. *PLC* memiliki manfaat untuk membantu seorang pelaku bisnis maupun perusahaan untuk mengelola pasar yang hendak dipasarkan kepada masyarakat beserta tingkat kesuksesannya dimulai dari cara mengenalkan produk, pertumbuhannya di pasar, tingkat kematangan, dan kemungkinan atas penolakan di pasar. Siklus sebuah produk dapat berbeda, dikembalikan pada jenis produk dan kategorinya. Gambar 3.5 di bawah ini menggambarkan sebuah siklus hidup dari produk yang bergerak melewati empat tahapan.

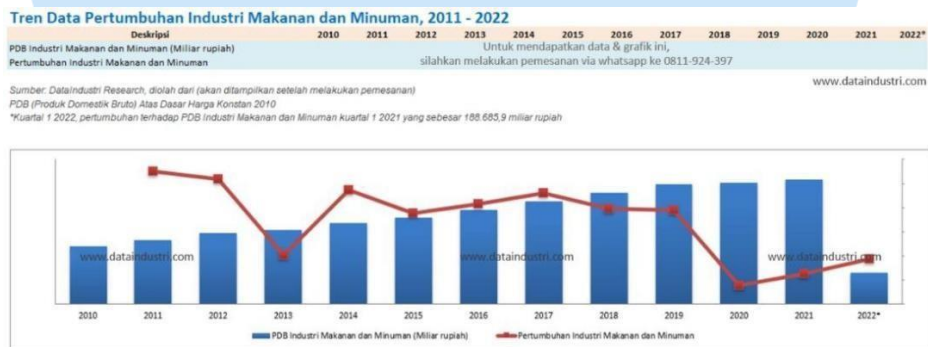


Sumber: saylordotorg.github.io

Gambar 3.5 Product Life Cycle (PLC)

Tahapan pertama adalah *introduction*. Tahapan ini dapat dikatakan memiliki kesamaan dengan tahapan komersil atau tahapan terakhir dari bagaimana sebuah produk baru dikembangkan. Komunikasi dan promosi diperlukan untuk meningkatkan kesadaran mengenai suatu produk sambil membujuk konsumen untuk mencoba. Pada tahapan ini, pendapatan cenderung masih sedikit karena pelaku bisnis atau perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang besar untuk penelitian, pengembangan, dan pemasaran. Tahapan kedua adalah *growth*. Apabila sebuah produk diterima dengan baik di pasar, maka produk tersebut sudah memasuki tahapan *growth* atau sedang bertumbuh. Karakteristiknya dapat dilihat dari meningkatnya penjualan, bertumbuhnya kompetitor, dan keuntungan yang lebih tinggi. Pelaku bisnis atau perusahaan pada umumnya mulai mendapatkan keuntungan di tahapan ini karena lebih banyak produk yang berhasil terjual dan lebih banyak pendapatan yang berhasil didapatkan. Tahapan ketiga adalah *maturity*. Pada tahapan ini, semakin banyak pesaing yang berhasil memasuki pasar dan jumlah konsumen menurun secara potensial, penjualan produk juga mengalami penurunan. Tahapan ini

berlangsung lebih lama dibandingkan tahapan lainnya. Pelaku bisnis atau perusahaan ditantang untuk terus mengembangkan strategi dengan tujuan memperpanjang tahapan *maturity* agar tetap kompetitif di pasar. Tahapan keempat adalah *decline*. Sebuah produk dikatakan memasuki tahapan ini apabila angka penjualan terus mengalami penurunan sampai pada titik terendah, hal ini didukung oleh perubahan preferensi, kemajuan teknologi, dan kehadiran produk alternatif. Banyak pelaku bisnis atau perusahaan yang memilih untuk memodifikasi produk mereka dalam tahapan ketiga (*maturity*) agar terhindar dari tahapan keempat (*decline*).



Sumber: dataindustri.com, 2022

**Gambar 3.6 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Periode 2011 – 2022**

Berdasarkan gambar 3.6 di atas, penulis mendapatkan sebuah grafik yang menunjukkan perkembangan industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun, dimulai dari tahun 2011 sampai tahun 2022. Pertumbuhan industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan (penulis berfokus pada tahun 2020 sampai tahun 2022 sebagai acuan). Pada tahun 2020, industri makanan dan minuman berada pada tahapan *decline* karena virus COVID-19 pertama kali dideteksi pada tanggal 2 Maret 2020 (kemkes.go.id, 2021) yang membuat masyarakat tidak dapat beraktivitas dengan bebas di luar rumah. Di tahun 2021, industri makanan dan minuman perlahan mengalami peningkatan karena kegiatan masyarakat secara perlahan sudah melonggar meskipun masih terdapat beberapa larangan seperti Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat

(PPKM). Data yang ditampilkan untuk tahun 2022 merupakan data pada Kuartal I yaitu bulan Januari – bulan Maret, yang kembali mengalami kenaikan ditambah dengan pengumuman dari Presiden Jokowi mengenai keputusan melonggarkan penggunaan masker di kalangan masyarakat pada 17 Mei 2022 (CNN Indonesia).

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor industri yang mendapatkan prioritas dalam pengembangan karena dipacu untuk menerapkan teknologi industri 4.0. Transformasi digital dinilai dapat memberikan aspek positif dan peningkatan terhadap investasi dan produktivitas untuk menciptakan tenaga kerja yang kompeten. “Artinya, industri 4.0 memberikan *multiplier effect* bagi perekonomian nasional. Apalagi, dapat juga mendukung dan mempermudah aktivitas industri saat kondisi pandemi seperti saat ini,” kata Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita (kemenperin.go.id, 2021). *Multiplier effect* adalah efek berganda yang berasal dari kegiatan perekonomian dimana mempengaruhi peningkatan pendapatan dan konsumsi (djkn.kemenkeu.go.id, 2021). Melalui teknologi industri 4.0, penulis dapat melakukan pemetaan dengan melihat minat dari sisi rasa yang disukai oleh masyarakat Indonesia di daerah tertentu. Misalnya, masyarakat di Jawa Barat lebih menyukai rasa asin sedangkan masyarakat di Jawa Tengah lebih menyukai rasa manis. Agar dapat menerapkan teknologi industri, seorang pelaku bisnis atau perusahaan perlu mengumpulkan data agar menjadi *big data* yang dapat digunakan untuk memperluas pasar di masa mendatang.

### 3.5 Tren Industri

Melakukan analisis mengenai tren industri dapat membantu seorang pelaku bisnis dan sebuah perusahaan untuk meningkatkan bisnis dengan mengidentifikasi area bisnis mana yang memiliki kinerja baik atau kinerja buruk. Setelah pandemi COVID-19 mulai mereda, industri makanan dan

minuman mengalami peningkatan kembali karena mendapat kelonggaran mengenai kegiatan di luar rumah.



Sumber: blog.usetada.com, 2021

Gambar 3.7 Karakter Konsumen 2022

Dikaitkan dengan kpop Berdasarkan gambar 3.7 mengenai karakter konsumen 2022, terdapat tiga karakteristik utama konsumen 2022 berdasarkan analisis perilaku konsumen, komunitas, dan sentimen. Setelah krisis mengenai penyebaran COVID-19 mulai menurun, bisnis yang dijalani perlu melakukan adaptasi terutama perubahan dalam industri. *The Settlers* berasal dari generasi milenial dan generasi X dimana mereka memiliki karakteristik berupa pekerja keras dan pencari *side hustler* (pekerjaan sampingan). Strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dari karakter konsumen *The Settlers* adalah membuat produk eksklusif dengan memanfaatkan data konsumen dan melakukan *nostalgia marketing*. Selanjutnya adalah *The Stabilisers* berasal dari generasi milenial dan generasi X dimana mereka berfokus pada pengembangan diri dan memiliki kehidupan yang seimbang. Strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dari karakter konsumen *The Stabilisers* adalah berfokus pada *customer*

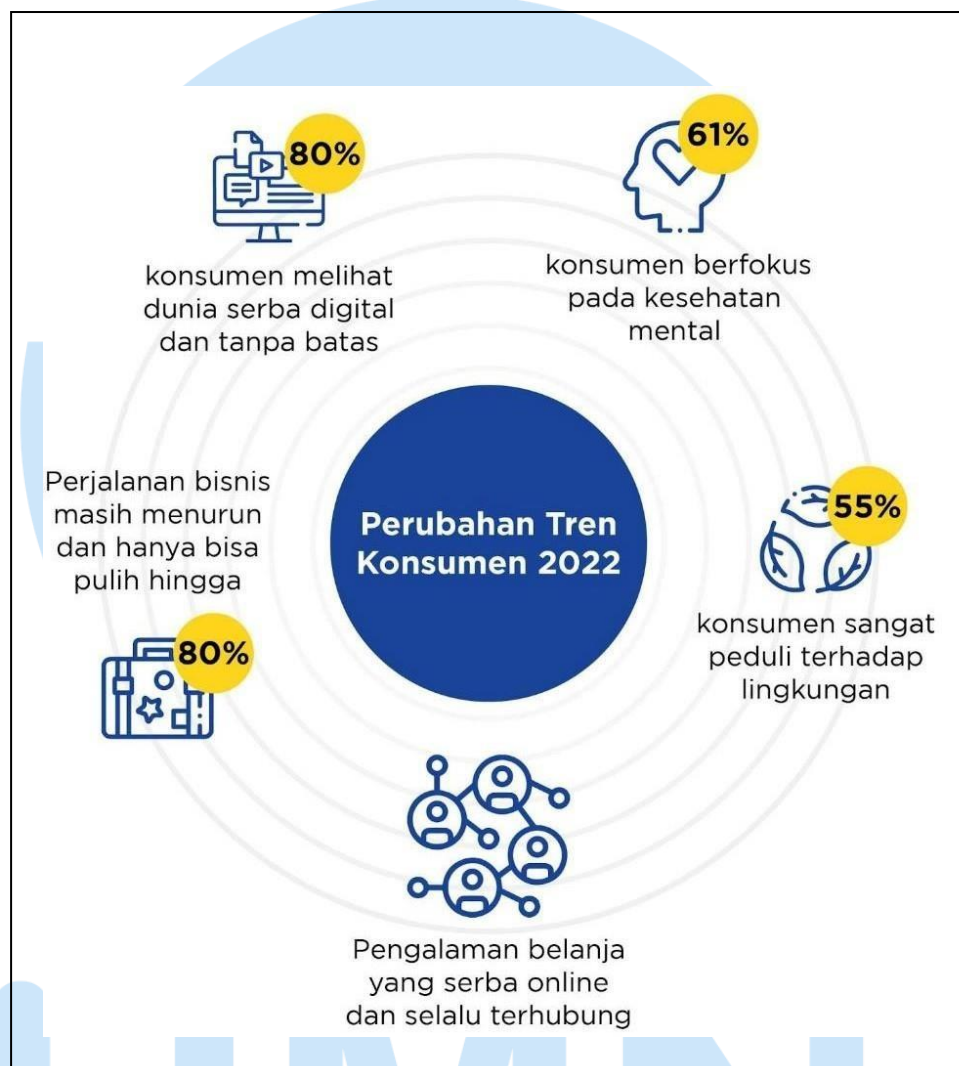
*experience* dan menciptakan sebuah produk yang dapat menghilangkan *stress*. Yang terakhir adalah *The New Optimist* yang berasal dari generasi Z dan generasi *boomers* dimana mereka berfokus pada kebahagiaan dan kesehatan mental. Strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dari karakter konsumen *The New Optimist* adalah melakukan siaran langsung untuk penawaran bisnis terbaru dan melakukan penyederhanaan dalam penggunaan produk.

Karena Makchewbang memilih *tteokkacang* dan *tteokbokki* sebagai produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat, Makchewbang memiliki tujuan untuk memberikan pengalaman baru bagi siapapun yang mencobanya agar memiliki sensasi memakan *tteokbokki* yang asli seperti di Korea Selatan. Rasa yang ditawarkan dapat disesuaikan kembali dengan selera konsumen masing-masing dengan menambahkan kecap di *tteokkacang* apabila rasanya kurang terasa sedap. Makchewbang juga akan memaksimalkan penggunaan teknologi 4.0 agar dapat terhubung dengan *potential customer* maupun *customer* yang kini selalu terhubung dengan internet.

### **3.6 Prospek Jangka Panjang Industri**

Tahun 2020 menjadi tahun yang membawa perubahan jangka besar bagi bisnis dan bagi konsumen. Saat ini, konsumen lebih memprioritaskan keselamatan terhadap penyakit yang mungkin muncul apabila mengonsumsi makanan dan minuman yang tidak diolah dengan baik. Mengetahui apa yang akan datang dan dialami pasca pandemi COVID-19, dapat membantu perusahaan untuk melihat keadaan *real time* dan merencanakan *plan* yang efektif bagi konsumen di zaman sekarang.





Sumber: [blog.usetada.com](http://blog.usetada.com), 2021

**Gambar 3.8 Perubahan Tren Konsumen 2022**

Terdapat perubahan tren konsumen di tahun 2022 yang meliputi 80 persen konsumen melihat dunia serba digital dan tanpa batas, 80 persen perjalanan bisnis masih menurun dan hanya bisa pulih, pengalaman belanja yang serba online dan selalu terhubung, 55 persen konsumen sangat peduli terhadap lingkungan, dan 61 persen konsumen berfokus pada kesehatan mental. Makchewbang menyajikan makanan yang dapat dikonsumsi oleh siapapun karena diolah menggunakan bahan-bahan yang aman. Menggunakan bumbu kacang yang diolah tanpa bahan pengawet, sehingga terasa lebih nikmat apabila dimakan langsung setelah disajikan. Kedepannya, penulis dan tim Makchewbang ingin memperluas pasar dengan memikirkan bagaimana cara

bumbu kacang dapat dikemas dan dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Tidak hanya lima poin yang ada di gambar 3.8 saja, konsumen di zaman sekarang mulai menerjemahkan masalah lingkungan menjadi sebuah komitmen yang kuat dalam keputusan pembelian. Sudah banyak perusahaan di Indonesia yang menerapkan konsep *green product* dengan menggunakan kemasan atau sedotan hasil daur ulang sehingga mendorong Makchewbang untuk menerapkan konsep 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) dengan cara mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan membuang bahan-bahan makanan dengan cara yang aman untuk lingkungan. Makchewbang juga akan membatasi penggunaan sedotan maupun alat makan untuk pemesanan yang dilakukan secara *online* dengan mengaktifkan fitur memilih dengan atau tanpa alat makan saat proses pemesanan dilakukan.

### 3.7 Kesimpulan

Dikaitkan dengan seluruh data dan informasi yang berhasil penulis peroleh, dapat disimpulkan bahwa Makchewbang memasuki posisi yang pas karena industri makanan dan minuman saat ini sedang berada di tahapan *growth* dan akan terus bertumbuh sampai seterusnya. Selain itu, karakteristik dari konsumen di tahun 2022 dan perkembangan industri digital ke arah 4.0 membawa pengaruh positif bagi Makchewbang untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan memaksimalkan penggunaan teknologi sebagai media utama dalam promosi. Makchewbang juga berharap dapat menumbuhkan tingkat produktivitas dan memberikan kontribusi yang positif bagi perekonomian Indonesia.

## BAB IV

### ANALISIS PASAR

#### 4.1 Analisis Kompetitor

Makchewbang merupakan bisnis rumahan yang memberikan pengalaman baru dalam hal mengonsumsi *tteokbokki* yaitu dengan menggunakan bumbu kacang. Karena Makchewbang bergerak di industri makanan dan minuman, ditemukan banyak kompetitor sejenis yang menjual jenis makanan yang sama dengan Makchewbang. Meskipun demikian, Makchewbang memiliki *value* berupa multikultural dimana penulis dan tim Makchewbang menggabungkan dua budaya yang berbeda ke dalam satu menu makanan yaitu *tteokkacang*. Hal ini menjadi sebuah inovasi baru di Indonesia namun tetap mempertahankan citarasa asli khas Korea Selatan berupa tekstur yang kenyal.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tidak hanya ada sisi positifnya saja. Penulis dan tim Makchewbang menyadari adanya kekurangan yaitu rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap Makchewbang dan eksistensinya di kehidupan sehari-hari, mengacu pada banyaknya bisnis makanan dan minuman yang sudah lebih lama hadir dan berkembang dengan pesat akibat pengaruh dari seorang *influencer* yang digemari. Lewat gambar 4.1, penulis menganalisa kompetitor-kompetitor sejenis seperti berikut:





#### Uniqueness

Mencampur citra rasa lokal dengan Korea.

*Frozen Food.*

Metode pembayaran yang bervariasi.

Menjual makanan Korea dengan rasa pedas yang pas.

				
Mencampur citra rasa lokal dengan Korea.	<input checked="" type="checkbox"/>			
<i>Frozen Food.</i>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Metode pembayaran yang bervariasi.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Menjual makanan Korea dengan rasa pedas yang pas.	<input checked="" type="checkbox"/>			

Sumber: *Internal Makchewbang, 2022*

**Gambar 4.1 Makchewbang dan Kompetitor Sejenis**

Makchewbang memiliki tiga contoh kompetitor yang bergerak di industri makanan dan minuman. Pemilihan tiga jenis kompetitor di atas dilakukan karena Holdak, Gildak, dan RedDog menawarkan jenis produk yang sama yaitu *Korean Street Food*. Yang menjadi perbedaan adalah ketiga kompetitor tersebut sudah menguasai pasar sehingga siapapun yang mendengarnya, kemungkinan akan langsung mengetahui produk apa yang dijual.

#### 4.2 Competitive Analysis Grid

Analisis	Makchewbang	Holdak	Gildak	Reddog
Kualitas Produk	9	7	6	6
Harga	3	8	5	6
Lokasi	2	8	8	6
Promosi	4	6	8	7
Reputasi	2	8	9	7
Konsumen	5	7	8	8
Kemitraan	1	7	7	7

Sumber: Analisis Penulis, 2022

**Tabel 4.1 Makchewbang dan Kompetitor Sejenis**

*Competitive Analysis Grid* adalah sebuah strategi yang dilakukan dengan tujuan mengenali kompetitor dalam dunia bisnis. Berdasarkan tabel 4.1, penulis memilih tujuh poin yang dijadikan analisis untuk mengenali kompetitor sejenis. Mulai dari kualitas produk, harga, lokasi, promosi, reputasi, konsumen, dan yang terakhir adalah kemitraan. Penulis menggunakan skala penilaian 1-10 untuk menganalisis setiap poin yang telah dituliskan di dalam tabel.

#### 4.3 Analisis SWOT

Dalam menjalankan suatu bisnis, penting bagi seorang pelaku bisnis untuk mengetahui apa saja faktor-faktor analisis yang membantu perencanaan strategis. *SWOT* adalah singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Berikut adalah analisis *SWOT* dari Makchewbang:

1) *Strengths* (kekuatan)

- *Tteokbokki* yang dijual di pasaran pada umumnya mengikuti resep *authentic* asal Negara Korea Selatan dengan menggunakan bumbu *Gochujang* (pasta cabai asal Korea Selatan). Penulis menerapkan teori multikulturalisme dengan bersifat terbuka sehingga muncul ide untuk menciptakan inovasi baru dengan menggabungkan bumbu kacang yang menjadi ciri khas Indonesia ke atas *garaetteok* (kue beras asal Korea Selatan) dan memberi nama untuk menu tersebut sebagai *tteokkacang*.
- Menjual berbagai macam makanan yang sudah diolah ala *Makchewbang* dengan harga yang terjangkau, karena penulis ingin masyarakat umum mencicipi makanan dan minuman yang penulis pasarkan dengan perasaan yang terbuka, dilandasi dengan rasa penasaran yang terbentuk setelah mendengarkan menu-menu *Makchewbang*.

2) *Weaknesses* (kelemahan)

- Belum dikenal secara luas oleh masyarakat karena *Makchewbang* adalah bisnis rumahan yang baru masuk ke pasar.
- Jumlah *staff* yang mengelola bisnis *Makchewbang* berjumlah sedikit sehingga pengolahan makanan menjadi terbatas, apabila ada *bulk orders*.
- Penulis sebagai *founder* memiliki tugas yang merangkap karena bisnis *Makchewbang* dijalani bersama dengan kerabat dekat, sehingga pembagian tugas belum merata atau hanya disesuaikan dengan kemampuan masing-masing.

3) *Opportunities* (peluang)

- Dapat dengan mudah menarik dan mendapatkan perhatian masyarakat terutama golongan muda yang suka dengan *Korean Street Food* atau setidaknya pernah mendengar atau mencoba *tteokpokki*.
- Untuk memperluas jangkauan pasar, penulis beserta tim dari *Makchewbang* akan melakukan promosi besar-besaran secara digital (menggunakan *Instagram*) dan menjalin kerja sama dengan jasa pesan-antar makanan (*Grab Food, GoFood, dan Shopee Food*) untuk meningkatkan visibilitas masyarakat terhadap kehadiran *Makchewbang*.

#### 4) *Threats* (ancaman)

- Popularitas *Korean Wave* tidak mungkin bertahan selamanya sehingga tidak menutup kemungkinan dapat memberikan potensi buruk terhadap eksistensi *Korean Street Food* yang merajalela di Indonesia.
- Bisnis sejenis yang dirintis oleh *selebgram* memiliki potensi dan kesempatan lebih tinggi untuk bertahan di pasaran karena masyarakat sudah mengenal siapa sosok di balik bisnis tersebut.
- Terdapat perubahan dalam tren yang membuat masyarakat meninggalkan apa yang sudah berlalu untuk mencoba hal baru yang dinilai lebih memiliki nilai jual.

#### 4.4 Estimasi Penjualan Tahunan

*Makchewbang* memiliki target penjualan sebesar minimal 500 pesanan saat baru dijalankan di tahun pertama. Di tahun kedua akan menjadi 560 pesanan, dan di tahun ketiga kembali meningkat menjadi 650 pesanan.