

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan makanan dan minuman merupakan salah satu sector usaha yang akan terus mengalami pertumbuhan. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, nilai kebutuhan terhadap makanan dan minuman pun terus meningkat pula. Kecenderungan usaha yang paling banyak di minati terutama di negara Indonesia yaitu *ready to eat*.

Usaha yang di buat ini target nya adalah umuran 16 tahun sampai 30 tahun hal ini menjadi faktor penulis membuat usaha ini, karena dari hasil survei yang di lihat banyak sekali yang mengisi kuesioner ini.

Budaya yang akan masuk dunia hiburan pada umumnya menempatkan unsur populer dan budaya tersebut akan memperoleh kekuatannya melalui media massa yang kemudian oleh masyarakat digunakan pada kehidupan sehari-hari Hong (2014 : 91) dalam Sari (2018 : 2).

Setiap bangsa memiliki budaya kuliner yang berbeda yang merupakan karakter nasional yang kuat dan keragaman wujudnya. Bahwa selain pengembangan ekonomi pasar global baru dan system pergeseran negara – bangsa, kebangkitan budaya global menurut, kuliner dalam globalisasi mudah ditelusuri dari kolonisme pada masa lalu, karena secara historis banyak makanan dan praktek

makan telah dipertukarkan dalam pemerintahan kolonial menurut (Kellner, 2004 : 23-24).

Perjalanan musik modern Korea, K-pop menyebarkan ke mancan negara bersamaan dengan menyebarkan budaya populer Korea (*hallyu*), yang di Indonesia lebih populer disebut gelombang budaya Korea

Korean wave adalah sebuah istilah yang diberikan pada budaya korea pop atau gelombang korea menurut Park Jung Sun (2006). Gelombang Korea ini sudah mempengaruhi berbagai belahan dunia tak terkecuali di Indonesia. Berbagai stasiun televisi Indonesia sukses menyenangkan drama *Endless Love* pada tahun 2002 sukses memikat perhatian para pecinta drama Indonesia, yang sebagian besar adalah para perempuan. Bersama salah satu jaringan televisi milik Trans Media, stasiun televisi menayangkan Drama Korea yang di tayangkan setiap rutin dari kutipan Tabloid Kontan (2019 : 16).

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa usaha kuliner budaya Korea dapat menjadi peluang bisnis besar, terutama di bagian bidang *Food and Beverage* yang tidak akan pernah mati. Selain itu ada juga manfaat lain dengan menciptakan lapangan pekerjaan untuk penduduk sekitar kota tersebut, dapat mendapatkan pendapatan yang lebih tidak hanya untuk perkerja atau kepentingan pribadi. Dan yang menjadi pendukung kuat jumlah penduduk di provinsi di DKI Jakarta.

Seperti yang dijelaskan di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi angkringan adalah “gerobak tempat berjualan makanan dan minuman, biasanya

ditempatkan di pinggir jalan. Angkringan yang berkembang juga sekarang tidak hanya yang tradisional yang menggunakan gerobak, terpal dan berada di pinggir jalan, mulai berkembang nya era sekarang membuat banyak pesaing dari warung makanan yang baik dari skala kecil sehingga bisa membuat lebih modern. Kata angkringan sendiri berasal dari Bahasa Jawa, yaitu Angkringan atau Nangkring yang berate duduk santai atau duduk bebas (Dyah Kusumastuti & Surya Kusuma, 2022).

Tabel 1. 1
SURVEY LINGKUNGAN MELALUI KUISIONER

Kuisioner	Hasil Kuisioner
Apakah pekerjaan anda ?	Mahasiswa = 96,1% Lainnya = 3,9 %
Berapakah usia anda saat ini ?	16-20 th = 35,3% 21-24 th = 64,7%
Berawal dari mana anda ingin mencoba makanan Korean food ?	K-DRAMA = 75% K-Pop = 5,8% Verity Show = 19,2%
Apakah anda tertarik jika di daerah duren sawit didirikan usaha angkringan Korean food ?	YA = 96,2% TIDAK = 3,8%
Apakah anda menyukai konsep Angkringan tradisional atau modern ?	MODERN = 65,4% TRADISIONAL = 34,6%
Berapakah biaya yang anda keluarkan sekali pergi ?	50.000-100.000 = 67,3% 100.000-150.000 = 23,1% 200.000-250.000 = 9,6%

Sumber : Olahan Penulis (2023).

Penulis menanyakan analisa lingkungan bahwa rata – rata pekerjaan yang di isi melalui kuisioner adalah pelajar, bahwa usia yang di sekitaran lingkungan penulis terutarama di daerah Duren Sawit mulai dari 16th – 20th , lalu pertanyaan

selanjutnya berawal dari mana anda ingin mencoba makanan Korean food lebih banyak memilih jawaban dari K-Pop, selanjutnya konsep angkringan yang di pilih modern atau tradisional bahwa yang di pilih polling nya paling banyak Modern, pengeluaran yang biasa di keluarkan dalam sekali pergi yaitu sekitar Rp.50.000 – Rp.100.000. Lalu usia muda di umur 19 – 34 tahun dengan jumlah sekitar 49,52% dari total pengguna dan mahasiswa merupakan populasi terbesar dalam rentang usia tersebut menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internal Indonesia/ APJIII.

Dari pengamatan lingkungan penulis di wilayah Duren Sawit kepada responden dengan cara mewawancarai di lingkungan penulis yang telah di buat melalui Google form. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sample adalah bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 menurut Roscoe dalam Sugiono (2019:143). Karna berdasarkan referensi bahwa minimal kategori 30 maka dari itu penulis sudah lebih cukup dari target karna yang mengisi kuesioner hingga 52 orang.

Berdasarkan yang didapatkan data – data sebagai berikut pemicat tentang perkembangan kuliner makanan khas Korea dapat menjadikan peluang usaha yang dapat dilaksanakan di daerah Duren Sawit, dengan ini penulis mempunyai harapan usaha Angkringan Jajanan Korea di Duren Sawit dengan banyak nya wisatawan mengunjungi Kota DKI Jakarta melalui data jumlah penduduk. Tetapi jika dilihat dari angka ini bisa menjadi trend bagi masyarakat luas. Dengan banyak nya orang yang merantau di DKI Jakarta pengunjung ke daerah kota Jakarta ini dapat menarik para pelanggannya di karenakan responden harga

yang di keluarkan termasuk murah dan terjangkau. Penulis juga menyadari bahwa untuk mendirikan usaha ini mempumpuni karna belum adanya pesaing di ke Duren Sawit ini.

Tabel 1. 2
JUMLAH USAHA PESAING DI KOTA JAKARTA

NO.	NAMA USAHA PESAING	LOKASI	JARAK
1.	Glikdak	Jln. Buaran Raya No. 5 Jakarta Timur	3,6 km
2.	Madam Lee KBBQ Buaran	Jln. Raden inten II Jakarta Timur	3,4 km
3.	Xuka Xuka Korean Street Food	Jln. Sawah Barat Dalam 2 no.1 Jakarta Timur	5,0 km
4.	Pocha Pondok Bambu	Jln. Jend. R.S. Soekanto Jakarta Timur	4,7km

Sumber : Olah Penulis (2023)

Dari tabel 1.2 adalah data pesaing Angkringan jajanan khas korea di Duren Sawit, salah satu pesaing nya adalah Gildak menyediakan berbagai variasi cemilan dan minuman dengan beradius sekitar 3,6 km dari usaha penulis buat, Gildak ini menjual makanan dan minuman nya mulai dari harga 6.000 – 30.000. Menjadi pesaing juga Gildak ini memiliki 4,5 rate di pergikuliner.com namun menjadi peluang bagi penulis bedanya Gildak dengan usaha penulis yang di buat adalah berada di dalam ruangan dan pesaing jual hanya makanan ringan dan tidak adanya makanan berat. Selanjut nya usaha pesaing Madam Lee KBBQ yang beradius 3,4

km, lalu Xuka Xuka *Korean Street Food* yang beradius 5,0km dan terakhir Pocha Pondok Bambu beradius 4,7.

Dari berdasarkan usaha yang sudah ada faktanya mereka menjual makan dan minum khas Korea dengan nuansa di dalam ruangan, sedangkan solusi penulis ingin membuat atmosfer yang berbeda yaitu dengan membuka usaha di pinggir jalan dengan mendengar kemaramaian kendaraan dan menggunakan tenda.

Penulis menyadari bahwasannya dari perbandingan data diatas sangat cocok untuk membuka usaha Myeongdong ini di daerah Duren Sawit di karenakan berbedaan nya Pocha hanya menjual perdagangan *grill* dan tidak lengkap hingga desert untuk makanan khas Korea. Maka dari itu penulis ingin mengangkat judul untuk tugas akhir.

“ANGKRINGAN JAJANAN KHAS KOREA DI KOTA DUREN SAWIT”

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Myeogdong yang direncanakan oleh penulis bergerak dalam bidang jasa makanan dan minuman, berfokuskan dalam penyajikan makanan jajanan. Untuk menjadi yang terdepan membuat menarik perhatian pelanggan dengan adanya penjualan *Grand Opening* dengan potongan harga 20% untuk setiap pembelian seluruh item. Namun tujuan bisnis ini untuk menjual makanan jajanan ala Korea Selatan dengan harga terjangkau serta memiliki nuansa kaki lima, dengan mengandalkan *K-Wave* atau perkembangan kebudayaan Korea Selatan, tinggi nya

minat masyarakat Indonesia dalam mencoba makanan di negara tersebut, melalui kesempatan ini penulis ingin membuat yaitu,

“Perencanaan Angkringan jajanan khas Korea di Duren Sawit Jakarta Timur”

Untuk pelayanan dari angkringan ini sendiri menggunakan nomor antrian yang dimana akan di panggil dengan pelayan, dan pelanggan bisa langsung menempatin tempat duduk nya, pelayan juga akan memberitahu bahwa menu bisa dilihat melalu akses *scan barcode* yang sudah di tempel di setiap meja nya, jika ingin memesan bisa langsung ke kasir dan langsung pembayaran dan akan di kasih nomer meja. Penulis membuat jam oprasional dari jam 5 sore – 11 malam.

2. Logo dan Nama Bisnis

Merek atau brand adalah symbol, tanda, rancangan atau suatu kombinasi. Tiga hal tersebut yang dapat dijadikan sebagai identitas dari beberapa penjual atau produsen untuk nantinya digunakan sebagai pembeda dengan pesaing lainnya yang ada di pasaran menurut Kotler dan Keller (2017).

Dari pengertian diataspun penulis bisa mengerti bahwasannya merek atau brand itu penting dalam suatu usaha untuk menunjukkan identitas usaha itu sendiri, maka dari itu penulis menamakan usaha angkringannya menjadi ‘Myeongdong’.

Gambar 1. 1

LOGO MYEONGDONG



Sumber : Olahan penulis (2023)

Simbol, logo dan atribut lainnya, yang unik dan bernilai, tetapi mudah untuk diingat konsumen serta menyesuaikan dengan konsumen yang menjadi target dari suatu produsen sangat disarankan mengingat suatu merek menjadi penting, agar tidak mudah dilupakan oleh konsumen (Sugianto Yasir ; Machasin; Rambat Lupiyoadi, 2009:68).

Maka dari itu penulis membuat sebuah logo, Adapun logo yang penting memiliki sebuah arti dari setiap gambarnya diantaranya :

- Kata 'Myeongdong' adalah nama usahanya, Penulis pun menamakan usahanya angkringan nya menjadi 'Myeongdong' di karenakan penulis mengambil nama daerah di Korea Selatan yang sangat terkenal dengan keramaian berjualan makan dan minuman yang menjadi pusat orang berkunjung jika ke Korea Selatan. Maka dari itu penulis mengambil nama ini harapan nya bisa membawa suasana ke Korean untuk menarik perhatian para penggemarnya.
- Untuk warna merah di tulisan 'Myeong' memiliki arti memiliki rasa gairah, kuat, energi serta melambungkan ke gembiraan. Untuk warna kuning di

tulisan ‘Dong’ memberikan arti rasa kehangatan dan rasa Bahagia untuk menimbulkan Hasrat untuk bermain.

3. Identitas Bisnis

Gambar 1. 2
DENAH LOKASI



Sumber : googlemaps.com (2023)

Alamat : jl. Pondok kopi raya no.46 Kel. Pondok Kopi ,Kec. Duren Sawit ,
Jakarta Timur 13440.

Gambar 1. 3
TEMPAT USAHA ANGKRINGAN JAJANAN KHAS KOREA



Sumber: Dokumentasi penulis (2023).

Penulis memilih tempat ini karena lokasi yang sangat strategis yaitu di tengah – tengah sekolah menengah atas yaitu Al – Halimiyah dari jarak sekolah untuk menuju tempat ini hanya membutuhkan 2 menit menggunakan kendaraan roda dua, tidak hanya sekolah saja tetapi di lingkungan ini mendukung dengan adanya tempat ibadah seperti gereja dan masjid adapula tempat kerja seperti rumah sakit. Berdasarkan hasil Analisa lingkungan penulis ini bisa menjadi menarik perhatian mulai dari anak remaja hingga dewasa. Lokasi ini di distribusi melalui RW setempat yang perlu di bayar perbulan nya Rp.150.000. Di lokasi ini penulis usaha menggunakan tenda dan meja kursi.

C. Visi dan Misi

1. Visi

Menyajikan jajanan Korea yang praktis, terjangkau dan bercitarasa khas Korea.

2. Misi

- Menyajikan makanan yang praktis hal ini paling banyak di minati di negara ini yaitu *ready to eat*.
- Membuat pelayanan yang terbaik dan kenyamanan kepada pelanggan.
- Harga terjangkau untuk lingkungan usaha penulis yang di buat.

D. SWOT Analisis

Analisis SWOT merupakan alat strategi perencanaan yang efektif untuk menganalisis dampak dari factor eksternal dan internal terhadap suatu organisasi. Analisis SWOT terdiri dari analisis factor internal (berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan) yang digunakan untuk menguji asset suatu organisasi, sementara itu factor eksternal (berkaitan dengan peluang dan ancaman) untuk menginvestigasi factor lingkungan makro yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi. (April Kukuh Susilo, 2019:187).

Berikut analisis lingkungan SWOT, Adapula indentifikasi SWOT, sebagai berikut :

1. Strengths

- Pertama kali ada di kecamatan Duren Sawit di bagian Jakarta Timur.
- Harga juga relatif murah.
- Menjual makanan sehat juga karna di sini makanan khas jajanan Korea tidak hanya yang di goreng tetapi ada sayuran.
- Konsep angkringan yang bernuansa modern.

2. Weakness

- Perlunya promosi untuk mengetahui angkringan jajanan khas Korea.
- Sebagai bisnis baru ini perlunya memperkenalkan produk yang di jual.

3. *Opportunities*

- Lokasi yang strategis.
- Di kecamatan Duren Sawit di bagian Jakarta Timur belum ada yang memiliki usaha yang sama.

4. *Threats*

- Banyak nya pesaing kuliner usaha Korea yang bernuansa restaurant menjadi pesaing.
- Adanya perubahan signifikan terhadap trend di dunia food and beverage.

Tabel 1. 3

MARTIKS SWOT ANALYSIS

Analisis Internal	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> - Pertama kali ada di kecamatan Duren Sawit di bagian Jakarta Timur. - Harga juga relatif murah. - Konsep angkringan yang bernuansa modern. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perlunya promosi untuk mengetahui angkringan jajanan khas Korea. - Sebagai bisnis baru ini perlunya memperkenalkan produk yang di jual.
Analisi Eksternal		
Opportunity	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi yang strategis. - Di kecamatan Duren Sawit di bagian Jakarta Timur belum ada yang memiliki usaha yang sama. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dikarenakan lokasi yang strategis membuat hal ini menjadi peluang besar terutama dengan harga yang relatif murah, makanan juga seimbang dengan makanan sehat dan juga konsep angkringan berjualan Korea belum ada sebelum nya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perlunya melakukan promosi melalui media sosial. - Untuk memperkenalkan produk yang dijual, dengan memaksimalkan setiap pembelian untuk mempromosikan ke sosial media pembeli dengan mendapatkan diskon.
Threats	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
<ul style="list-style-type: none"> - Karna banyak nya pesaing kuliner usaha Korea yang bernuansa restaurant menjadi pesaing. - Adanya perubahan signifikan terhadap trend di dunia food and beverage. 	<ul style="list-style-type: none"> - Karna pesaing banyak usaha restaurant maka dari itu menjual suasana seperti di Korea Selatan di pinggir jalankeramaian yaitu seperti konsep angkringan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Usaha yang berkonsep angkringan modern ini hal yang baru di kecamatan Duren Sawit di kota Jakarta Timur, maka dari itu perlunya melakukan promosi terlebih dahulu untuk menarik perhatian pelanggan. - Mengharuskan untuk melayani tamu dengan ramah tamah agar membuat tamu nyaman.

Sumber : Olahan penulis, (2023)

E. Spesifikasi Produk / Jasa

Produk yang dijual di Angkringan jajanan khas Korea merupakan berbagai macam makanan asal dari Korea. Spesifik merupakan karakteristik baik berupa jasa atau barang, yang dimana memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang di butuhkan.

Myeongdong ini memiliki beberapa varian makanan dan minuman, mulai dari yang sate -satean ,berkuah, dan yang di grill untuk minuman juga berbagai macam minuman yang di kemas. Berikut gamabaran dari produk Myeongdong.

Tabel 1. 4

SPESIFIKASI PRODUK MINUMAN *DINE IN*

NO	NAMA	KEMASAN	KETERANGAN
1.	- Ocha		Gambar di samping pada saat penyajian minuman ice menggunakan steinless steel agar terkesan seperti makan diKorea.
2.	- coca – cola - Fanta - Sprite - Air mineral		Untuk gambar di samping menyediakan ragam minuman bersoda yang cocok dengan makanan.

Sumber : dokumentasi penulis (2023).

Tabel 1. 5

SPESIFIKASI PRODUK MAKANAN *DINE IN*

NO	NAMA	KEMASAN	KETERANGAN
1.	Ramyeon		Pada penyajian ramyeon ini memang penulis sesuaikan seperti di K-Drama menggunakan panci, agar menarik perhatian para pelanggan dan penggemar Korea Selatan .
2.	<ul style="list-style-type: none"> • Tteokbokki • Kimchi • Bokkeum • nasi 	<p>1. </p> <p>2. </p>	<p>1. Untuk gambar 1 ini digunakan untuk makanan <i>tteokbokki</i> karna ciri khas makanan di kaki lima di korea menggunakan tempat <i>stainless stell</i>, maka dari itu penulis memilih tempat makan yang membuat pelanggan merasakan makan ala Korea Selatan.</p> <p>2. Gambar nomor 2 ini di gunakan untuk hidangan yang berkuah seperti <i>kimchi</i> , Bokkeum dan bisa digunakan untuk nasi.</p>

Sumber : dokumentasi penulis (2023)

Tabel 1. 6

SPESIFIK PRODUK MAKANAN & MINUMAN TAKE AWAY

NO.	NAMA	KEMASAN	KETERANGAN
1.	<ul style="list-style-type: none"> • Ocha • Ice lemon tea • Ice tea 		Gambar di samping merupakan kemasan <i>takeaway</i> minuman dingin
2.	<ul style="list-style-type: none"> • Tteokbokki • Kimchi • Nakji • Bokkeum • Ramyeon 		Gambar di samping adalah kemasan <i>takeaway</i> untuk semua makanan <i>tteokbokki</i> , <i>kimchi</i> , <i>ramyeon</i> dan <i>nakji bokkeum</i> dengan ukuran kemasan 500ml.

Sumber : dokumentasi penulis (2023).

F. Jenis Badan Usaha

Dalam suatu bisnis usaha, pembisnis harus memilih jenis badan usaha yang akan dipilih untuk memulai bisnis usahanya. Hal ini harus diperhatikan karna badan usaha itu memiliki perlindungan hukum. Setiap jenis badan usaha memiliki kekurangan dan kelebihan setiap masing – masing nya, dengan demikian setiap pebisnis harus menyesuaikan badan usaha apa yang dibutuhkan oleh penuliss oleh usahanya (Solikhah et al., 2015:4). Untuk itu penulis memilih jenis badan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), menurut tambunan (2012:22) usaha Mikro, kecil dan menengah UMKM adalah unis usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sector ekonomi. Berikut keuntungan memilih jenis badan usaha ini karna di antaranya banyak keuntungan.

- Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti.
- Kesempatan berbisnis yang mudah dan juga memiliki peluang untuk berkembang.
- Memiliki kesempatan jaminan agar mempermudah modal kerja.
- Kesanggupan UMKM dalam penyerapan tenaga kerja akan bertambah besar.

Maka dari itu penulis dapat memilih UMKM yang baik untuk digunakan.

G. Aspek Legatitas

Untuk memenuhi standar operasional dan keamanan serta untuk menandakan bahwa UMKM menjadi penompang untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari. Legalitas usaha merupakan unsur penting sebagai penunjang jati diri bahwa suatu badan usaha tersebut legal dan sah secara hukum, sehingga diakui oleh masyarakat (Hukum Samudra Keadilan Volume & Fitriani, n.d.). :

- Merek dagang
- Surat keterangan Domisili (SKD)
- Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)