

# I. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era modern saat ini menciptakan perilaku gaya hidup baru di masyarakat. Kehidupan masyarakat yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa segala sesuatu mudah untuk dilakukan dan didapatkan, khususnya seperti gaya hidup dan konsumsi sebagai akibat dari perubahan dan perkembangan zaman (Mambela, 2020). Masyarakat yang khususnya tinggal diperkotaan menginginkan gaya hidup serba instan. Hal tersebut membuat seseorang lebih sering mengkonsumsi makanan di luar rumah karena lebih praktis dibandingkan memasak makanan sendiri. Makanan luar rumah disajikan sebagai pilihan karena masyarakat kota tergolong masyarakat yang sibuk dengan segala aktivitasnya (Mufidah 2012). Selain itu, masyarakat Indonesia terkenal akan tinggi tingkat konsumsi nasi baik dari kalangan muda maupun tua sehingga menimbulkan keyakinan bahwa masyarakat Indonesia belum makan jika belum mengkonsumsi nasi.

*Kimhap* merupakan salah satu makanan khas Korea yang terbuat dari nori (kim atau gim) dan nasi (hap). Umumnya *kimhap* dikonsumsi sebagai makanan ringan dan dijual sebagai *street food* di Korea. Hidangan tersebut umumnya berbentuk bulat yang bisa langsung dimakan sekali suap. Selain nasi dan nori, ditambahkan juga bahan pangan hewani lain seperti daging ayam, tuna, telur, dan olahan daging (ham, kornet, sosis) serta sayuran (kimchi, dan acar lobak). Namun, isian *kimhap* bisa diganti-ganti sesuai dengan preferensi seseorang. Dalam pembuatan *kimhap* ini cukup banyak bahan yang harus diolah seperti beras yang ditanak menjadi nasi, pemasakan protein hewani seperti daging dan telur. Bahan-bahan yang telah siap digunakan kemudian dimasukkan ke dalam nasi dan digulung. Bentuk original *kimhap* ini adalah dalam bentuk gulungan yang dipotong menjadi satu kali suap (Lynh, 2019). Namun, seiring berkembangnya zaman, muncul inovasi *kimhap* yang lebih *simple* yaitu *kimhap* lipat. *Kimhap* lipat merupakan makanan yang praktis, memiliki gizi yang lengkap, dan memiliki rasa yang khas. *Kimhap* juga digemari tak

hanya oleh masyarakat Korea, tetapi juga oleh masyarakat dari berbagai belahan dunia terutama Indonesia.

*Kimbab* “*Chingu*.” merupakan *kimbab* lipat yang dilengkapi dengan berbagai isian seperti *luncheon* sapi, *crab stick*, telur mata sapi, *chicken* katsu dilengkapi dengan sayur *lettuce* dan mayones. Pemilihan nama merek “*Chingu*” diperoleh dari Bahasa Korea yang berarti “teman”. *Kimbab* “*Chingu*” pertama kali dibuat oleh tiga anggota yang berteman dan hal tersebut yang membuat nama “*Chingu*” menjadi pilihan untuk produk *kimbab* ini. *Kimbab* “*Chingu*” juga disajikan dalam keadaan terbelah menjadi dua sisi yang sama untuk memudahkan konsumen mengkonsumsi dan menunjukkan kesan dapat dikonsumsi dengan teman.

Pemilihan isian *kimbab* didasarkan atas hasil *survey* calon konsumen yang berkriteria laki-laki dan perempuan dan memiliki rentang usia 18-25 menggunakan kuesioner, dimana 90,9% responden memilih *luncheon* sapi, 76,4% *chicken* katsu, 61,8% *crab stick*, dan 54,5% telur mata sapi. Disajikan beberapa varian bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen dan memberikan pilihan agar tidak mudah bosan baik dari kalangan yang muda hingga tua. Bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan *kimbab* didapatkan dari *supplier*.

*Kimbab* “*Chingu*” menggunakan kemasan kertas roti berukuran 20 x 20 cm berwarna putih sebagai kemasan primer dan menggunakan *paper box* sebagai kemasan sekunder. Kemasan *paper box* digunakan untuk melindungi produk dari kerusakan secara fisik karena kemasan primer yang digunakan berupa kertas tidak dapat menahan benturan fisik.

Usaha *kimbab* “*Chingu*” tergolong usaha UMKM yang dikelola oleh tiga orang. Kapasitas produksi yang direncanakan adalah sebanyak 100 kemasan per hari dengan berat per kemasan adalah  $\pm 200$  gram. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah secara *online* menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Line. Target pasar yang dituju dalam penjualan *kimbab* “*Chingu*.” adalah konsumen laki-laki dan perempuan dari kalangan anak-anak, remaja, hingga dewasa dan tergolong masyarakat menengah ke atas. Pembuatan usaha *kimbab* “*Chingu*” akan dilakukan studi kelayakan

bisnis dengan tujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu usaha dan realisasinya ketika dioperasikan dalam mendapatkan keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan (Sugiyanto et al., 2020).

## **1.2. Tujuan**

1. Melakukan perencanaan produksi dan analisa kelayakan usaha *kimbap*.
2. Mengevaluasi kelayakan rencana pendirian usaha *kimbap* dari sisi teknis ekonomi.