

ANALISIS POTENSI BISNIS SNACK ALA KOREA

RM Gerry Devindra Perkasa, Rakhdiny Sustaningrum
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ABSTRACT

The invasion of foreign cultures from various countries has had an influence on aspects of consumer behavior in Indonesia, especially Korean culture which serves Korean food in drama scenes so that it raises consumer interest in trying. Seeing the high trend towards Korean food, it opens up opportunities for business people to make various types of food, one of which is traditional street food-style snacks that have an interest in trying because these foods are routinely consumed in drama shows. Some types of snacks that are famous in Indonesia, namely chapssal. Financial analysis of the business using a capital of Rp 23,000,000 with a positive NPV and a payback period of 7 years 5 months.

Keywords: entrepreneurial, Korea. street food.

1. PENDAHULUAN

Invasi budaya asing dari berbagai negara telah membawa pengaruh ke aspek perilaku konsumen di Indonesia. Menurut perspektif dinamika budaya pada penelitian yang dilakukan oleh Craig & Douglas (2006) dan Yaprak (2008) menyatakan bahwa adanya adopsi produk asing yang dirasakan oleh konsumen negara tuan rumah disebar melalui jalur media massa. Adapun bentuk invasi yang paling terlihat adalah negara Korea. Berdasarkan survey oleh Won So (2020) menyatakan bahwa Indonesia yang saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia merupakan rumah bagi jutaan K-popers atau pecinta K-pop. Sedangkan untuk penayangan video-video K-pop di Youtube berdasarkan negara, Indonesia menempati posisi ke-2 dengan persentase 9.9 persen. Tidak hanya K-Pop, invasi perfilman Korea juga mulai mendominasi Indonesia. Menurut Escalas dan Stern (2003), sebuah drama secara signifikan mempengaruhi emosi dan kognisi penonton. Skenario dan karakter drama Korea berhasil menyentuh emosi masyarakat Indonesia. Simpati dan empati secara bersama-sama mewakili reaksi emosional konsumen.

Pengaruh globalisasi negara Korea tidak hanya berhenti pada industri hiburan saja. Industri makanan dan minuman asal Korea membanjiri Indonesia dan sejumlah negara lainnya. Makanan etnis tradisional Korea ikut memainkan peranan penting untuk

menambah citra negara (Mak, et al.,2012b). Salah satu trik pemasaran yang disisipkan yaitu dengan menyajikan makanan Korea pada adegan drama sehingga memunculkan minat konsumen dalam mencoba (Detikcom, 2019).

Tren mencoba makanan Korea mulai diminati oleh generasi muda sehingga memunculkan potensi usaha bisnis makanan tradisional. Menurut data pada tahun 2019, popularitas makanan Korea di Indonesia sebesar 59,9 persen (Statista, 2021), misalnya pada tahun 2020, kopi Dalgona menjadi trending di Indonesia pada masa pandemi, sehingga jumlah pencarian resep kopi meningkat 600 kali lipat, diikuti dengan japchae dan jajangmyeon (Statista, 2021). Sebuah studi oleh Korea Science menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki preferensi yang kuat untuk ramyeon, mie, makanan ringan dan kimchi di antara makanan Korea. Oleh karena itu, makanan Korea perlu mempertimbangkan preferensi konsumen untuk makanan Korea dan budaya Korea di Indonesia sehingga mereka membangun strategi yang tepat untuk mengekspor makanan Korea ke Indonesia (Brightindonesia, 2021).

Melihat tingginya tren terhadap makanan Korea, maka membuka peluang para pebisnis untuk membuat berbagai jenis makanan, salah satunya jenis makanan ringan ala *street food* tradisional yang memiliki minat untuk dicoba karena rutinnnya makanan tersebut dikonsumsi dalam penayangan drama. Beberapa jenis makanan ringan yang terkenal di Indonesia yaitu kimchi, tteokbokki, hotteok, oden, hingga chapssal (Gramedia, 2022). Makanan ringan menjadi trend untuk dikonsumsi karena menjadi makanan selingan, sehingga memunculkan penjualan makanan ringan yang dapat dipesan melalui online atau *food stall* di pusat perbelanjaan. Maka peluang usaha berbisnis makanan ringan menjadi salah satu pilihan dengan varian disesuaikan oleh selera konsumen.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Analisis Lingkungan Eksternal

2.1.1 PESTLE

Analisis PESTLE digunakan sebagai suatu alat analisa situasional yang diperuntukan untuk menganalisa lingkungan eksternal bisnis yang berubah secara dinamis (Gupta, 2013). Suatu bisnis yang berinteraksi dengan lingkungan eksternal dalam pengoperasiannya merupakan suatu interaksi yang tidak bisa dikendalikan (Cadle, et.al.,2010). Bagaimanapun juga, analisa PESTLE ini merupakan dasar analisa untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*thread*) dalam analisa SWOT.

Aspek SWOT dalam lingkungan eksternal memberikan konklusi terhadap ketertarikan industry, potensi market, dan menentukan kondisi market saat ini, performa industry, dan memprediksi factor kesuksesan pasar di masa depan. (Perera, 2017). Analisa PESTLE adalah proses evaluasi terhadap kondisi persaingan dalam industry yang secara langsung dan tidak langsung sehingga dapat memberikan strategi untuk mengatasi permasalahan untuk mencapai posisi proposional di market (Johnson, et. al., 2013), terdiri dari politik (*politic*) yaitu kondisi kestabilan politik, tindakan dukungan pemerintah (*government action*) ; ekonomi (*economy*) yaitu tingkat pendapatan, daya beli masyarakat; teknologi (*technology*) terkait teknologi yang berkembang pada lingkungan industry agar kinerja bisnis lebih efektif; hukum (*legal*) mencakup regulasi dan panduan hukum yang berlaku di suatu negara; lingkungan (*environment*) merujuk pentingnya pemahaman pengaruh aktivitas usaha yang berdampak pada lingkungan (Perera. 2017).

2.2 Analisis Lingkungan Internal

2.2.1 SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menganalisa keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dalam memantau lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Scarborough & Cornwall, 2016). Matriks SWOT berguna sebagai alat analisis dan pengembangan yang membantu pebisnis dalam berpikir apa yang terjadi pada lingkungan usaha untuk membantu menentukan strategi. SWOT terdiri dari kekuatan (*strength*) merupakan kekuatan internal bisnis yang dapat menopang peluang (*opportunities*) dan menangkai ancaman (*thread*); kelemahan (*weakness*) merujuk pada faktor internal usaha yang dianggap tidak dapat menangkap peluang atau gagal dalam menonjolkan keuntungan perusahaan; peluang (*opportunities*) merupakan factor eksternal usaha yang tidak dapat dikendalikan namun menguntungkan perusahaan; ancaman (*thread*) yaitu factor eskternal usaha yang tidak dapat dikendalikan dianggap dapat merusak atau berpotensi merugikan perusahaan (Sarsby, 2016)

2.2.2 Business Model Canvas

Era bisnis kini sudah memasuki masa di mana mempertahankan keunggulan kompetitif yang mengharuskan perusahaan untuk mengubah model bisnis demi keberlanjutan usaha yang membutuhkan pemahaman sehingga dapat mengatasi permasalahan yang terjadi dalam pasar. Oleh karena itu, perlu diperkenalkan konsep inovasi, yaitu salah satunya dengan dengan memperluas kanvas bisnis. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) bahwa model bisnis (*business model*) adalah gambaran secara rasional bagaimana perusahaan

mampu menangkap menciptakan (*create*), menyampaikan (*deliver*), dan menangkap (*capture*) nilai (*value*). Model bisnis ini divisualisasikan melalui 9 (sembilan) *building blocks* yaitu : *Customer Segment* menunjukkan bagaimana suatu organisasi melayani segmentasi pelanggan yang berbeda-beda; *Value Proposition* yaitu cara mencari solusi permasalahan pelanggan (*value proposition*); *Channel* menekankan cara menyampaikan nilai proposisi ke pelanggan dengan cara komunikasi dan distribusi; *Customer Relationship* adalah cara menciptakan dan menjalin relasi dengan pelanggan; *Revenue Streams* yaitu hasil diterima perusahaan sebagai penyampaian proposisi nilai; *Key Resource* sebagai aset yang dibutuhkan perusahaan untuk menawarkan dan menyampaikan elemen blok lainnya; *Key Activity* sebagai kegiatan inti dilakukan perusahaan; *Key Partnership* mengacu aktivitas dan sumber daya diperoleh di luar perusahaan; dan *Cost Structure* adalah komponen pembiayaan yang timbul dari seluruh aktivitas bisnis.

2.2.3 Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan cerminan kinerja dan kondisi keuangan perusahaan, yang terdiri dari laporan laba rugi, neraca, perubahan modal, arus kas, dan CaLK. Laporan-laporan ini dibuat pada periode tertentu menyesuaikan kebutuhan dan kebijakan perusahaan (Katadata, 2022). Pada proyeksi bisnis snack ini secara sederhana menggunakan laporan keuangan yaitu neraca, arus kas, dan laporan laba rugi.

Dalam perhitungan usaha juga diperlukan perhitungan kelayakan usaha. Studi kelayakan usaha adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan dijalankan atau tidaknya usaha tersebut (Kasmir dan Jafkar, 2012). Kelayakan usaha ini dihitung salah satunya berupa NPV dan *payback period*. Kelayakan usaha dalam bisnis diperlukan untuk mengetahui NPV digunakan dalam penganggaran modal dan perencanaan investasi untuk menganalisis profitabilitas investasi atau proyek yang diproyeksikan. NPV adalah hasil perhitungan yang digunakan untuk menemukan nilai saat ini dari aliran pembayaran di masa mendatang (Investopedia, 2021). Sementara, *payback period* mengacu pada jumlah waktu yang diperlukan untuk memulihkan biaya investasi. *payback periode* terfokus pada lamanya waktu investasi mencapai titik impas.

Perusahaan terutama menginvestasikan uang mereka untuk mendapatkan pembayaran kembali, itulah sebabnya periode pengembalian modal sangat penting. Intinya, semakin pendek pengembalian investasi, semakin menarik. Menentukan *payback period* berguna bagi siapa saja dan dapat dilakukan dengan membagi investasi awal dengan arus kas rata-rata (Investopedia, 2022).

2.3. Produk

Produk adalah barang setengah jadi atau jadi yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Dalam pembuatan produk, harus diperhatikan nilai konsumen terhadap produk. Pada P yang pertama, hal yang harus diperhatikan adalah akseptabilitas. Akseptabilitas adalah sejauh mana total penawaran produk perusahaan melebihi harapan pelanggan. Aspek fungsional dari suatu rancangan dapat ditingkatkan dengan, contohnya, meningkatkan manfaat inti atau meningkatkan keandalan produk (Kotler & Keller, 2016, p. 48).

3. METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian ini dimulai dengan melakukan survey pra-penelitian untuk menentukan produk makanan ringan yang dibutuhkan oleh segmentasi pelanggan. Adapun segmentasi pelanggan yang ditunjukkan pada generasi Z dengan pola perilaku yang menyukai cemilan pada wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

Pra-penelitian dilakukan dengan metode wawancara pada 30 orang berupa pertanyaan terbuka yang dilakukan secara daring melalui Google Meet, *WhatsApp Video Call*, dan aplikasi Zoom. Pertanyaan secara terbuka ini dimaksudkan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana kebutuhan konsumen langsung.

Hasil dari pra-penelitian akan menjadi acuan bisnis dalam menciptakan produk yang akan potensi atau memberikan peluang usaha. Hasil survey pra-penelitian ini akan menghasilkan *prototype* produk yang nantinya akan diberikan kembali ke konsumen yang sama untuk mengetahui tanggapan akan kesesuaian produk terhadap selera dan kebutuhan konsumen. Hasil response dari *prototype* produk pertama akan menjadi dasar untuk melakukan perbaikan sehingga akan menghasilkan produk yang sesuai. Hasil akhir produk akan dijual secara masal melalui platform aplikasi pesan antar dan pemasaran melalui social media.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Lingkungan Eksternal

4.1.1. PESTLE

Analisa PESTLE para produk snack ala korea yang dianalisa adalah sebagai berikut;

4.1.1.1. Politik (*politic*)

Kebijakan pemerintah terhadap industri usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia mulai menjadi komitmen karena pentingnya peran kewirusahaan terhadap perekonomian suatu negara. UMKM sebagai penyumbang produk domestic bruto (PDB) Maka, berbagai kebijakan dilakukan, yaitu subsidi bunga, penempatan dana pemerintah pada bank umum mitra untuk mendukung perluasan kredit modal kerja dan restrukturisasi kredit, penjaminan kredit modal kerja, dan beberapa bantuan lainnya yang disubsidi pemerintah (Kemenkeu, 2021).

4.1.1.2. Ekonomi (*economy*)

Berdasarkan data pada BPS (2021) bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk menurut kelompok umur rentang 10-24 tahun sebanyak 15juta penduduk yang dikategorikan sebagai generasi Z dan generasi milenial dengan rentang usia 29-39 tahun sebanyak sekitar 8juta penduduk. Dua generasi ini masih memiliki daya beli tinggi dan ketertarikan dengan gaya hidup menyukai makan modern.

Banyaknya ragam makanan yang masuk ke Indonesia mempengaruhi daya beli dua generasi ini sehingga mereka yang sejak kecil sudah terpapar dengan keanekaragaman kuliner (Feastinid, 2022). Selain itu, generasi milenial sudah memiliki pekerjaan pada tingkat menengah pada pekerjaan dan memiliki tingkat pendidikan lebih baik dari generasi X atau *baby boomers* sehingga pola pikir lebih maju. Adanya tingkat pendidikan lebih baik dan jenjang karir menengah memiliki pendapatan stabil sehingga (Kemenpppa, 2018). Sementara, generasi Z yang masih tergantung pada orang tua pada generasi milenial inilah memiliki status social lebih baik dan kehidupan lebih terbuka akan perkembangan dunia sehingga daya beli suatu produk cenderung konsumtif (Feastin, 2022).

Sementara, pengaruh perkembangan teknologi ecommerce mempengaruhi daya beli. Menurut data pada Katadata (2021) bahwa gaji generasi milenial dan generasi Z banyak dibelanjakan pada ecommerce. Hal itu terlihat dari hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menunjukkan, masyarakat menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk belanja di e-commerce. Semakin muda, rasio

pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* kian besar. Masyarakat berusia 18-25 tahun rata-rata memperoleh pendapatan sebesar Rp 4,6 juta per bulan. Rerata nilai transaksi mereka di *e-commerce* pun setara dengan 5,4% dari pendapatan bulanan tersebut. Kelompok usia 26-35 tahun punya rata-rata pendapatan yang lebih besar, yakni Rp 5,7 juta per bulan. Dari jumlah tersebut, pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* sebesar 5,2%.

4.1.1.3. Social (*social*)

Indonesia sedang terdampak Korean Wave dengan skor indeks popularitas konten Korea di Indonesia mencapai 3,49 pada 2017 dan lebih dari 50% responden mengatakan yang paling populer salah satunya yaitu makanan. Dewasa ini, beberapa masyarakat juga sedang mengimplementasikan pola makan sehat, walaupun begitu masyarakat masih gemar mengonsumsi makanan ringan.

4.1.1.4. Teknologi (*technology*)

Perbedaan signifikan pada generasi X (*baby boomer*), Y (milenial), dan Z terlihat pada adanya akses teknologi yang berkembang pada masanya. Generasi Y dan Z yang berkembang adalah teknologi dengan komunikasi pada internet dan telepon genggam. Perkembangan telepon genggam membuka akses tanpa batas sehingga informasi dapat menyebar lebih cepat.

Munculnya aplikasi berbasis telepon genggam ini salah satunya adalah aplikasi layanan antar. Dengan adanya aplikasi layanan antar makanan seperti Gojek dan Grab, dapat memudahkan konsumen untuk membeli kebutuhan dan keinginannya, tidak hanya itu, pebisnis juga dapat dengan mudah memasarkan produknya secara daring dan menyalurkan produknya menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan survei oleh Rakuten Insight (2021) sebesar 78% responden menyatakan bahwa GoFood menjadi aplikasi yang paling sering digunakan, diikuti dengan GrabFood yang memiliki hasil di urutan kedua yaitu sebesar 73%.

4.1.1.5. Legal (*legal*)

Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengatakan kerja sama dengan Kontrak Hukum merupakan upaya kementerian untuk memastikan kemudahan transformasi usaha dari sektor informal ke sektor formal, salah satunya kemudahan legalitas. Mulai dari izin berusaha, legalisasi sertifikasi, izin edar dari BPOM, hingga Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) (Liputan6, 2022).

4.1.1.6. Lingkungan(*environment*)

Kegiatan bisnis yang terkait dengan lingkungan dapat dengan mengelola limbah atau penggunaan bahan baku atau kemasan yang ramah dengan lingkungan. Oleh karena itu, dalam aktivitas usaha, pengelolaan limbah kegiatan usaha dengan mengguna

4.2. Analisis Lingkungan Internal

4.2.1. SWOT

Analisa SWOT usaha yang dianalisa dengan yaitu sebagai berikut

4.2.1.1. *Strength*

Produk dibuat sebagai suatu hasil dari penciptaan secara swadaya dan mandiri dengan menggunakan bahan merek yang sudah dikenal oleh konsumen, modal usaha dengan pembiayaan secara mandiri, kemampuan keterampilan sumber daya manusia untuk membuat modifikasi makanan sesuai dengan tren.

4.2.1.2. *Weakness*

Teknologi digunakan secara sederhana dan memungkinkan adanya tiruan pesaing, kurangnya reputasi atau brand produk, perlu pengajuan modal secara kredit dalam jumlah besar untuk pengembangan usaha.

4.2.1.3. *Opportunity*

Perkembangan pengaruh invasi budaya negara Korea yang masih menjadi tren memberikan kemudahan dalam penganalan dan pemasaran produk, tingginya tren layanan jemput antar atau pemasaran eCommerce yang diakses secara daring oleh generasi milenial dan Z.

4.2.1.4. *Threat*

Kemudahan pesaing dalam meniru produk dan kemudahan konsumen dalam membeli produk substitusi, adanya persaingan dengan makanan ringan ala Korea atau dari negara lain.

4.2.2. *Business Model Canvas*

Alat analisa BMC akan menghasilkan analisa sebagai berikut :

4.2.2.1. *Customer segment*

Segmentasi makanan ringan ini ditujukan bagi mayoritas generasi milenial dan generasi Z yang menyukai makanan korea dan berdomisili di Jabodetabek.

4.2.2.2. Value Proposition

Makanan cemilan korea berisi kacang sebagai originalitas berisi kacang merah namun diubah dengan isi keju. kemampuan pemilik untuk dapat membuat makanan ringan secara swadaya ditargetkan sebagai kunci utama untuk mengantisipasi perubahan tren pada preferensi rasa tertentu.

4.2.2.3. Channel

penjualan makanan ini akan dijangkau secara online dan offline. secara online dengan menggunakan social media (Instagram dan tiktok), dan penjualan secara *system purchase order* pada marketplace atau pembelian langsung dengan pesanan kurir *delivery* (Grabfood, Gofood, and Shopeefood).

4.2.2.4. Customer relationship

Promosi berbayar dan berisi konten edukasi pada media social Instagram dan tiktok, promosi bebas ongkos kirim dan diskon budling pada layanan antar kurir menjadi cara sederhana untuk meningkatkan awareness produk dan usaha.

4.2.2.5. Revenue Streams

Penjualan produk menjadi sumber pemasukan utama dalam usaha ini. perpanjangan usaha dapat dilakukan dengan pengembangan usaha dengan peluang untuk pembagian hasil dengan cara reseller.

4.2.2.6. Key resource

Modal awal berupa dana, perlengkapan dan peralatan perlu dimiliki dalam menjalankan usaha secara mikro. usaha ini dapat dibuka secara swadaya dan produk rumahan.

4.2.2.7. Key Activity

Melakukan kegiatan produksi snack, mengantisipasi perubahan tren makanan, dan melakukan kegiatan pemasaran menjadi kegiatan utama dalam bisnis ini. hal ini diperlukan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.

4.2.2.8. Key Partnership

Bekerja sama supplier utama pemasok bahanbaku untuk mempertahankan ketersediaan bahan baku, dan percetakan kemasan diperlukan untuk mempertahankan ketersediaan kemasana selama penjualan.

4.2.2.9. Cost Structure

pembiayaan biaya tetap dengan komponen sebagai berikut tenaga kerja, operasional, pemasaran; sementara komponen biaya variable dengan komponen sebagai berikut bahan baku.

4.2.3. Laporan Keuangan

Besarnya modal awal yang dibutuhkan dalam bisnis ini berupa aktiva tetap seperti peralatan administrasi (laptop, telepon genggam), perlengkapan dan peralatan memasak. dan modal kerja awal untuk pembelian bahan baku dan biaya operasional (listrik, pemasaran iklan social media, gaji tenaga kerja) total Rp 23.000.000,-. Dalam perhitungan laporan laba rugi dan anggaran kas, diperlukan proyeksi penjualan pada tahun pertama yang disesuaikan dengan kondisi pasar.

Rencana pendirian ini dibuat dengan asumsi pada tahun berjalan 2021 pada masa pandemi Covid-19. Perhitungan harga jual produk sebesar Rp 55,000 per produk sebanyak 420 unit setahun, maka total penjualan sebanyak Rp 23,100,000 setahun. Maka Laporan diperoleh laba bersih sebesar Rp 795,000 pada tahun pertama. Sementara itu, jumlah arus kas pada tahun 2021 diperoleh Saldo kas akhir tahun 2021 sebesar Rp 14,707,000. Oleh karena itu, neraca akhir pada akhir tahun 2021 diperoleh keseimbangan sebesar Rp 23,799,000.

Tabel 1. Proyeksi Laporan Rugi Laba Proforma

Laporan Laba Rugi Proforma Bisnis Dang Chiz, Tahun 2021	
Penerimaan Penjualan	
Penjualan (420 porsi x Rp55.000,00)	Rp 23.100.000
Total Penerimaan	Rp 23.100.000
Harga Pokok Penjualan	
Pembelian Bahan Baku	Rp 5.928.000
Biaya Gaji Pegawai Operasional	Rp 4.800.000
Beban Biaya Perlengkapan	Rp 1.140.000
Biaya Listrik	Rp 1.800.000
Biaya Air	Rp 408.000
Biaya Gas	Rp 432.000
Total Harga Pokok Penjualan	Rp 14.508.000
Laba Kotor	Rp 8.592.000

Biaya Operasional, Umum, dan Administrasi	
Biaya Gaji Karyawan	Rp 2.400.000
Biaya Pemasaran	Rp 2.400.000
Biaya Pulsa	Rp 720.000
Biaya Penyusutan	Rp 2.273.000
Total Biaya Operasional, Umum, dan Administrasi	Rp 7.793.000
Laba Sebelum Pajak	Rp 799.000
Pajak (0,5%)	Rp 3.995
Laba Setelah Pajak	Rp 795.005

Tabel 2. Proyeksi Anggaran Kas

Anggaran Kas	
Bisnis Dang Chiz, Tahun 2021	
Penerimaan Kas	
Penjualan Bersih	Rp 23.100.000
Total Penerimaan Kas	Rp 23.100.000
Pengeluaran Kas	
Pembelian Bahan baku	Rp 5.928.000
Biaya Gaji	Rp 7.200.000
Beban Biaya Perlengkapan	Rp 1.140.000
Biaya Listrik	Rp 1.800.000
Biaya Air	Rp 408.000
Biaya Gas	Rp 432.000
Biaya Pemasaran (Instagram Ads)	Rp 2.400.000
Biaya Pulsa	Rp 720.000
Total Pengeluaran Kas	Rp 20.028.000
Selisih Penerimaan - Pengeluaran	Rp 3.072.000
Saldo Kas Awal	Rp 11.635.000
Saldo Kas Akhir	Rp 14.707.000

Tabel 3. Proyeksi Neraca Akhir

Neraca Akhir			
Bisnis Dang Chiz per 31 Desember 2021			
Aktiva		Pasiva	
Aktiva Lancar		Kewajiban	

Kas	Rp 14.707.000	Utang pajak	Rp 3.995
Total Aktiva Lancar	Rp 14.707.000	Total Kewajiban	Rp 3.995
Aktiva Tetap		Modal	
Laptop dan Handphone	Rp 11.000.000	Modal Pemilik	Rp 23.000.000
Akumulasi Penyusutan Laptop dan Handphone	(Rp 2.200.000)	Laba Tahun 2021	Rp 795.005
Peralatan Dapur	Rp 365.000	Total Ekuitas	Rp 23.795.005
Akumulasi Penyusutan Peralatan Dapur	(Rp 73.000)		
Total Aktiva Tetap	Rp 9.092.000		
Total Aktiva	Rp 23.799.000	Total Pasiva	Rp 23.799.000

Sementara itu, perhitungan NPV pada analisa kelayakan usaha ini yaitu dengan $NPV > 0$ bernilai positif yang dinyatakan layak pada Tabel 4 dalam rupiah.

Tabel 4. Perhitungan NPV

Keterangan	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Laba Setelah Pajak		795.005	1.409.617	5.251.685	20.661.271	46.522.920
Penyusutan		2.273.000	2.273.000	2.273.000	2.273.000	2.273.000
Operating Cash Flow		3.068.005	3.682.617	7.524.685	22.934.271	48.795.920
Investasi:						
Aktiva Tetap	(11.365.000)					
Modal Kerja	(11.635.000)					
Net Cash Flow	(23.000.000)	3.068.005	3.682.617	7.524.685	22.934.271	48.795.920
Discount Factor (10%)	1	0,909	0,826	0,751	0,683	0,621
PV 1	(23.000.000)	(2.788.817	(3.041.841	5.651.038	15.664.107	30.302.266
NPV	34.448.069					

Untuk menghitung berapa lama modal operasional suatu bisnis itu akan kembali, digunakan perhitungan *payback period*. Berikut ini adalah rincian perhitungan *payback period* oleh bisnis

Investasi : Rp23.000.000,00

CF Tahun 1 : Rp3.068.005,00

$$\begin{aligned} \text{Payback Period} & : (\text{Investasi} / \text{CF Tahun 1}) \times 12 \text{ bulan} \\ & = (\text{Rp}23.000.000,00 / \text{Rp}3.068.005,00) \times 12 \text{ bulan} \\ & = 89,96 \text{ (7 tahun 5 bulan 29 hari)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui payback period atau tingkat pengembalian modal awal bisnis akan diperoleh setelah 7 tahun 5 bulan dan 29 hari.

4.3. Produk

Produk yang penulis buat adalah makanan ringan atau camilan bernama chapssal. Chapssal sendiri merupakan donat tepung ketan, makanan khas Korea Selatan, yang berisi pada umumnya pasta kacang merah dan cokelat. Penulis menginovasikan makanan tersebut dengan bahan yang sering digunakan dalam carrot cake, salah satu makanan



Gambar 1. Contoh Produk dan Kemasan khas Korea Selatan juga. Bahan-bahan seperti krim keju atau cream cheese dan wortel, penulis gunakan untuk meningkatkan manfaat dan aspek fungsional produk menjadi produk yang lebih bermanfaat untuk tubuh.

5.SIMPULAN

Pada kegiatan ini dapat disimpulkan bahwa potensi usaha makanan kecil ala korea memiliki peluang pasar dengan adanya potensi pelanggan bagi generasi milenial dan Z, pengaruh budaya dari musik dan drama televisi, dan kemudahan penyebaran produk melalui teknologi social media dan ketersediaan aplikasi pesan antar (Gofood, Grabfood, dan Shopeefood). Namun, pentingnya kepekaan pemilik usaha dalam mengantisipasi tren makanan korea yang musiman sebagai upaya untuk mempertahankan eksistensi bisnis agar sesuai dengan kondisi market dan terus berinovasi agar mampu bersaing dengan munculnya produk serupa atau produk substitusi.

Sebagai bahan pertimbangan lainnya, bisnis ini menggunakan skenario negative yaitu penjualan pada masa pandemic Covid-19 sehingga seluruh aktivitas usaha dilakukan secara daring. Selain itu pula, perhitungan aktivitas pada usaha ini menggunakan komponen biaya atau beban usaha yang mayoritas habis terpakai secara umum tanpa memperhitungkan inflasi pada tahun berikutnya, sehingga komponen perhitungan laporan keuangan dapat disesuaikan setelah analisa usaha ini dilakukan (setelah tahun 2021).

6. DAFTAR RUJUKAN

Cadle, J. Paul, D. and Turner, P., 2010. Business analysis techniques: 72 essential tools for success. BCS, The Chartered Institute.

Craig, C. S., & Douglas, S. P. 2006. Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322–342

Escalas, J. E., & Stern, B. B. 2003. Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578.

Feastinid. 2022. Future eaters: memahami gen-Z dan makanan Diakses dari <https://www.feastin.id/food-news-stories/genz-masa-depan-konsumen>

Gupta, A., 2013. Environmental and pest analysis: An approach to external business environment. *Merit Research Journal of Art, Social Science and Humanities*, 1(2), pp.13-17

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K. Angwin, D. and Regner, P., 2013. Exploring Strategy text and cases (Vol 10). Pearson.

Investopedia. 2021. Net Present Value (NPV). Diakses dari <https://www.investopedia.com/terms/n/npv.asp>

Investopedia. 2022. Payback Periode. Diakses dari <https://www.investopedia.com/terms/p/paybackperiod.asp>

Katadata. 2021. Gaji generasi Z dan milenial banyak dibelanjakan di E-Commerce. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>

Katadata. 2022. Pengertian laporan keuangan dan jenis-jenisnya. Diakses dari <https://katadata.co.id/safrezi/finansial/6214a025ec881/pengertian-dan-jenis-jenis-laporan-keuangan>

Kasmir dan Jafkar, 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Kencana. Jakarta.

Kementerian Keuangan. 2021. Pemerintah terus perkuat UMKM melalui berbagai bentuk bantuan. Diakses dari <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global Edition ed.). Harlow, Edinburgh Gate, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Gender Tematik: Profil generasi milenial Indonesia. Diakses dari <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>

Mak, A.H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C. 2012b, "Factors influencing tourist food consumption", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 928-936.

Sarsby, A., 2016. *SWOT Analysis*, Leadership Library; England.

Perera, R., 2017. *The PESTLE Analysis*. Nerdynaut.

Won So. 2020. Distribution of K-pop views on YouTube Worldwide as of June 2019, by country. *Statista*. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country> pada 12 September 2020.

Yaprak, A. (2008). Culture study in international marketing: A critical review and suggestions for future research. *International Marketing Review*, 25(2), 215–229.