

**Bisnis *Startup Chimaek*
“Chibi”**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Jason Signori

2017120117

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**Startup Business of Chimaek
“Chibi”**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Managements

By:

Jason Signori

2017120117

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

***Bisnis Startup Chimaek
"Chibi"***

**Oleh:
Jason Signori
2017120117**

Bandung, 6 September 2021
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D.,
ASCA., CIPM.

Ko-pembimbing Skripsi,

Ronny Gunawan, SE., MM.,
CMA., Dip.ABRSM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jason Signori
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 23 September 1998
Nomor Pokok Mahasiswa : 2017120117
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Bisnis *Startup Chimaek*
"Chibi"

Dengan,

Pembimbing : Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM.
Ko Pembimbing : Ronny Gunawan, SE., MM., CMA., Dip.ABRSM.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

3. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
4. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan pada: 6 September
2021
Pembuat Pernyataan:



Jason Signori

ABSTRAK

Budaya Korea merupakan salah satu budaya populer yang menjadi tren di berbagai negara. Hal ini dikarenakan maraknya konten dunia hiburan dari Korea yang dapat membawa *hype* bagi peminatnya. Konten dunia hiburan seperti drama Korea yang diminati masyarakat Indonesia secara tidak langsung membawa budaya Korea turut masuk ke Indonesia, khususnya di industri makanan dan minuman. Salah satu makanan Korea yang sedang menjadi tren ialah ayam dan bir, atau dalam bahasa Korea disebut *chimaek*. Penulis menjadikan *chimaek* sebagai awal mula usaha yang direalisasikan di Kota Bandung. Bandung menjadi kota yang dipilih penulis berdasarkan kurangnya restoran Korea yang berfokuskan kepada hidangan *chimaek*. Hal ini dapat menjadi peluang bagi produk *chimaek* untuk menjalankan bisnisnya di Kota Bandung.

Chibi adalah sebuah bisnis restoran yang menjual produk *chimaek* atau ayam dan bir. Chibi menjadi objek penelitian kali ini dikarenakan penulis ingin mengetahui dan menyesuaikan konsep *chimaek* di Indonesia khususnya di Kota Bandung yang dirasa dapat menjadi peluang bisnis yang dapat berkembang.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *applied research*. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 50 orang responden yang telah mencicipi produk Chibi dan data tersebut menjadi data kualitatif yang kemudian akan diolah untuk pengembangan produk Chibi.

Hasil penelitian menunjukkan adanya peluang dan pasar bagi produk Chibi untuk berkembang khususnya di Kota Bandung. Peminat dari Chibi tertarik bila produk ini dikembangkan dan akhirnya akan melakukan ekspansi hingga seluruh Indonesia.

Kata kunci: ayam dan bir; budaya korea; chibi; *chimaek*; strategi

ABSTRACT

Korean culture is one of the most popular cultures in several countries. This is due to the proliferation of entertainment content from Korea that can bring hype to its fans. Korean entertainment content like drama that the Indonesian people are interested in indirectly introduce Korean culture into Indonesia, especially in the food and beverage industry. One of Korean food currently trending is chicken and beer, or in Korean it is called chimaek. The author makes chimaek an early attempt to be realized in Bandung. Bandung is the city chosen by the author because the lack of Korean restaurants that focus on chimaek dishes. This can be an opportunity for Chimaek products to run their business in Bandung.

Chibi is a restaurant business that sells chimaek or chicken and beer. Chibi became the object of research this time because the author wanted to know and adapt the concept of chimaek in Indonesia, especially in the city of Bandung, which was considered to be a business opportunity that could develop.

The type of research conducted is applied research. Questionnaires were distributed to 50 respondents who had tested Chibi product and the data became qualitative data which would then be processed for Chibi product development.

The results of the study indicate that there are opportunities and markets for the development of Chibi products, especially in the city of Bandung. Chibi fans are interested in if this product is developed and will eventually expand throughout Indonesia.

Key words: chibi, chicken and beer, chimaek, korean culture, strategy

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, serta berkat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian terhadap pembuatan bisnis *startup* pada bidang makanan dan minuman yaitu ayam dan bir Korea tepat pada waktunya.

Segala proses telah penulis hadapi untuk merancang bisnis ini dari awal hingga akhirnya bisa terwujud. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang dan juga semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yth. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
2. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan dan juga Dosen yang sudah memberikan semangat dan masukan yang tidak henti hentinya kepada penulis.
3. Yth. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D., ASCA., CIPM. dan Bapak Ronny Gunawan, Se., MM., CMA. yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang selalu dengan sabar dalam membantu memberikan ilmu, arahan, dan masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Yth. Ibu Natalia Christi, S.T., MBA. selaku Dosen Wali dari penulis selama menjalani masa perkuliahan.
5. Diky Kurniawan dan Patrick Santosa selaku teman yang telah banyak membantu baik berupa kritik maupun saran kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
6. Gilberto Toar selaku rekan bisnis yang telah membantu penelitian ini dalam bentuk kritik maupun saran kepada penulis dari masa seminar hingga skripsi.

7. Seluruh teman-teman Skefer, Ambarita Inn, dan PatricknBikiniBottom yang sudah memberikan dukungan motivasi.
8. Seluruh rekan angkatan 2017 dan seluruh keluarga besar Sarjana Manajemen UNPAR yang telah memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
9. Seluruh rekan mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan semangat dan motivasi.
10. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu yang telah terlibat banyak membantu sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
11. Terakhir, terima kasih banyak untuk Laurensia Jessica Bunga yang telah sabar berjuang menjadi orang yang spesial bagi penulis, yang telah memberikan banyak dukungan, kritikan, semangat, dan yang selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi bisnis ini.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, mohon maaf atas segala kekurangan yang ada dan penulis mengharapkan kritik maupun saran yang bersifat membangun bagi penulis. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi institusi pendidikan dan semua pembaca.

Bandung, 6 September 2021



Jason Signori

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	11
1.1. Latar Belakang Penelitian	11
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	14
BAB 2 KAJIAN LITERATUR	15
2.1. Rencana Bisnis	15
2.2. <i>Business Model Environment</i>	15
2.3. <i>Market Forces</i>	15
2.4. <i>Industry Forces</i>	16
2.5. <i>Key Trends</i>	17
2.6. <i>Macroeconomic Forces</i>	18
2.7. <i>Value Proposition Canvas (VPC)</i>	18
2.8. <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	21
2.9. <i>Marketing mix</i>	22
2.10. <i>Social Media Marketing</i>	23
2.11. <i>Trade Marketing</i>	23
2.12. <i>Below The Line Strategies</i>	23
2.13. <i>Advertising</i>	23

2.14. <i>Influence Marketing</i>	24
2.15. <i>Flowchart</i>	24
2.16. <i>Break-even Point</i>	27
2.17 Rasio Profitabilitas	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	29
3.2. Teknik Pengumpulan Data	29
3.3. Analisis Lingkungan Bisnis	30
3.3.1. Analisis Permintaan pada Pasar Sasaran	30
3.3.2. Analisis Penawaran pada Pasar Sasaran	32
3.3.3. Analisis <i>Key Trends</i>	33
3.4. Uji Pasar	33
BAB 4 HASIL UJI PASAR	35
4.1. Analisis Lingkungan Bisnis	35
4.1.1. Analisis Permintaan pada Pasar Sasaran	35
4.1.2. Analisis Penawaran pada Pasar Sasaran	42
4.1.3. Analisis <i>Key Trends</i>	46
4.2. Hasil Uji Pasar	48
BAB 5 RENCANA BISNIS	52
5.1. CHIBI	52
5.2. <i>Value Proposition Canvas & Business Model Canvas</i>	54
5.2.1. <i>Value Proposition Canvas (VPC)</i>	54
5.2.2. <i>Business Model Canvas</i>	59
5.3. Rencana Strategi Operasional	63
5.3.1. Rencana Produksi	63
5.3.2. Rencana Sumber Daya Insani	64
5.4. Rencana Strategi Bidang Pemasaran	66

5.5. Prediksi Keuntungan.....	71
5.5. Kesimpulan.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	80
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Indikator Segmen Pasar	31
Tabel 3.2. Uji Pasar	33
Tabel 5.1. <i>Timeline</i> Pemasaran 2022	67
Tabel 5.2. Rencana Konten Media Sosial Chibi 2022 (<i>Opening</i>)	68
Tabel 5.3. Modal Awal Usaha Chibi Tahun Pertama	72
Tabel 5.4. Biaya Operasional Chibi	72
Tabel 5.5. Prediksi Keuntungan Usaha Chibi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Intensitas Menonton Drama Korea Sebelum dan Selama COVID-19	12
Gambar 1.2. Intensitas Menonton Drama Korea Per Minggu Selama COVID-19.....	12
Gambar 2.1. Simbol Diagram Alur	24
Gambar 4.1. Proporsi Responden yang Mengetahui Makanan Chimaek.....	36
Gambar 4.2. Proporsi Responden yang Pernah Mengunjungi Restoran Chimaek	37
Gambar 4.3. Proporsi Responden yang Memiliki Minat Beli Chimaek	38
Gambar 4.4. Segmen Pasar Chibi berdasarkan Jenis Kelamin	39
Gambar 4.5. Segmen Pasar Chibi berdasarkan Tahun Kelahiran	40
Gambar 4.6. Segmen Pasar Chibi berdasarkan Pengeluaran per Bulan (dalam Juta Rupiah).....	40
Gambar 4.7. Segmen Pasar Chibi berdasarkan Frekuensi Konsumsi Ayam	41
Gambar 4.8. Segmen Pasar Chibi berdasarkan Frekuensi Konsumsi Bir	41
Gambar 4.9. Tampilan Produk dan Desain Interior Pesaing “A”	43
Gambar 4.10. Tampilan Produk Pesaing “B”	44
Gambar 4.11. Tampilan Desain Interior Pesaing “C”	45
Gambar 4.12. Popularitas Konten Korea di Indonesia	47
Gambar 4.13. Pencarian Kata Kunci “Bar” di Jawa Barat dari Tahun 2019 sampai Tahun 2021	48
Gambar 5.1. Konsep Restoran Chibi	52
Gambar 5.2. <i>Customer Profile</i>	55
Gambar 5.3. <i>Value Map</i>	56
Gambar 5.4. <i>Menu Concept</i>	58
Gambar 5.5. <i>Business Model Canvas</i>	59
Gambar 5.6. <i>Flowchart</i> Alur Produksi Chimaek	63
Gambar 5.7. Bagan Organisasi Chibi	64
Gambar 5.8. <i>Milestone</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Uji Pasar	80
Lampiran 2: Rincian Modal Awal.....	101
Lampiran 3: Penyusutan Peralatan Chibi.....	102
Lampiran 4: Harga Pokok Penjualan	103

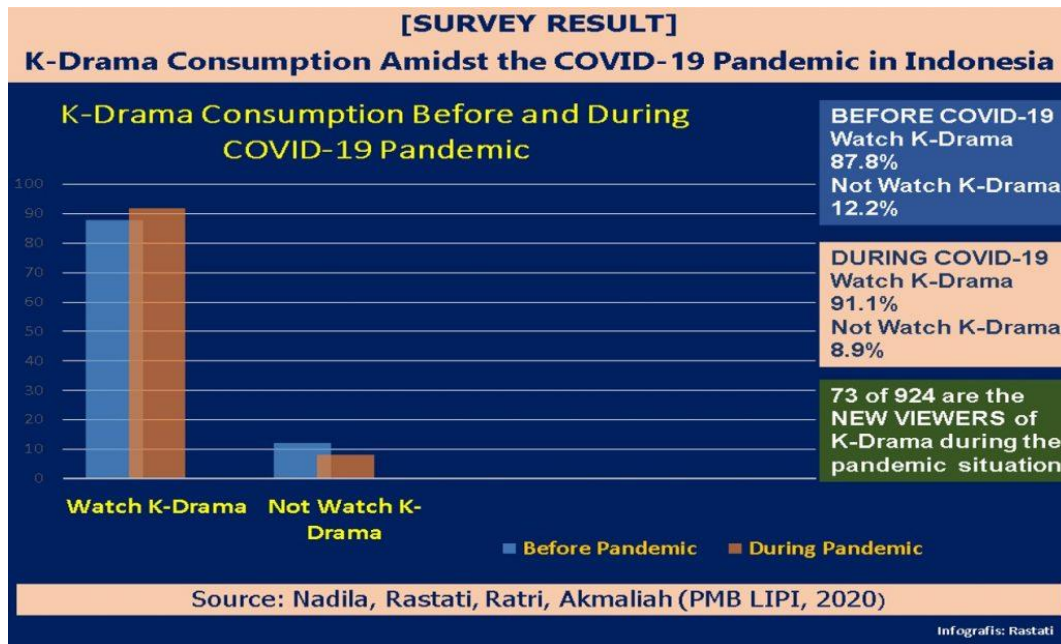
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

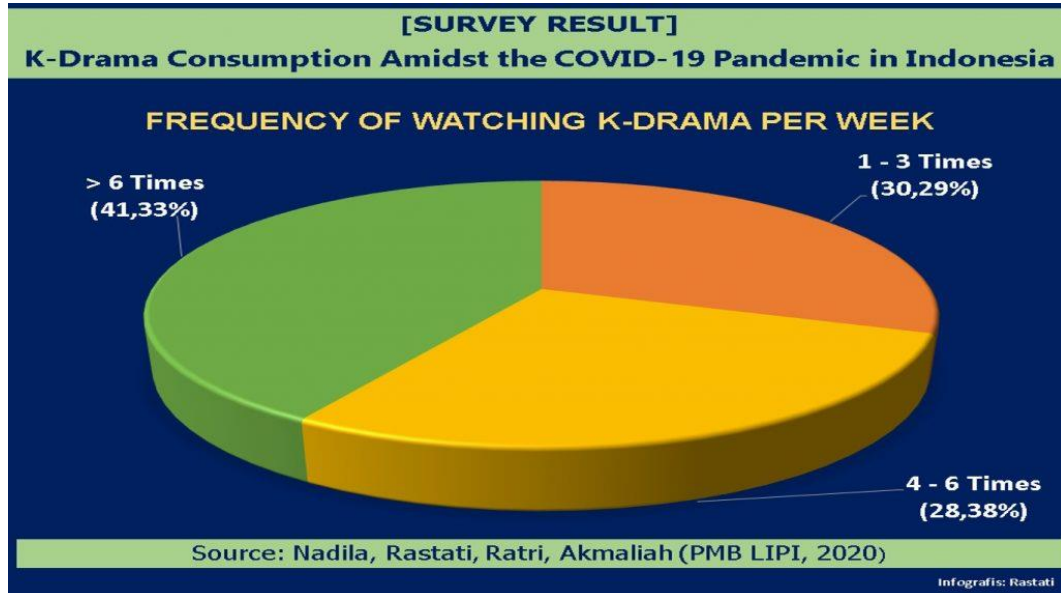
Pandemi Covid-19 di Indonesia dimulai pada sekitar bulan Maret 2020 dan diluar dugaan masih berlangsung lebih dari satu tahun. Terus meningkatnya masyarakat yang terinfeksi Covid-19 membuat pemerintah menyarankan masyarakat Indonesia untuk berkegiatan di rumah dalam kurun waktu yang tidak bisa ditentukan. Di sisi lain, perkembangan tren dunia hiburan yang berasal dari Korea dari tahun ke tahun terus meningkat dan semakin marak ketika masa pandemi Covid-19. Hal ini diduga disebabkan masyarakat terpaksa mencari hiburan yang dapat dinikmati dari dalam rumah dan salah satu hiburan tersebut adalah menonton drama Korea. Banyaknya jumlah masyarakat yang menghabiskan waktu di rumah dengan menonton drama Korea dapat dilihat dari survei yang dilakukan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Hasil survei tersebut dapat dilihat di Gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa 842 dari 924 responden atau setara 91,1% menonton drama Korea selama pandemi . Kemudian dari 842 responden yang menonton drama Korea didapatkan 41,3% responden yang mengaku menonton drama Korea lebih dari enam kali dalam seminggu yang dapat dilihat pada Gambar 1,2 dan lebih lanjut diinformasikan bahwa terdapat durasi menonton rata-rata yang meningkat dari 2,7 jam per hari (sebelum pandemi) menjadi 4,6 jam (selama pandemi).

Gambar 1.1. Intensitas Menonton Drama Korea Sebelum dan Selama COVID-19



Sumber: (PMB LIPI, 2020)

Gambar 1.2. Intensitas Menonton Drama Korea Per Minggu Selama COVID-19



Sumber: (PMB LIPI, 2020)

Tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap drama Korea diikuti dengan adaptasi sebagian gaya hidup Korea, termasuk diantaranya dengan mengonsumsi produk makanan Korea. Observasi yang dilakukan pada awal penelitian ini mendapati bahwa dalam sepuluh drama Korea, sembilan diantaranya

menunjukkan aktivitas terkait *Anju*. Berdasarkan Kompas (2020), *Anju* adalah makanan yang biasa dijadikan pendamping minuman beralkohol. Contoh dari *Anju* yaitu, *jeon* (pancake Korea) dengan *makgeoli* (minuman beralkohol dari beras), *Korean barbeque* dengan *soju*, dan ayam goreng dengan bir. Istilah *chicken maekju* atau singkatnya *chimaek* yang artinya ayam goreng dan bir kemudian dikenal pula oleh masyarakat Indonesia.

Kompas melaporkan terdapat 36.000 restoran *chimaek* di Korea, yang menunjukkan bahwa *chimaek* sendiri merupakan salah satu produk makanan yang digemari di asalnya. Namun, sekalipun banyak budaya Korea yang sudah diadopsi di Indonesia, ketika dilakukan pencarian data pada awal penelitian ini melalui internet *search engines*, di Indonesia restoran dengan konsep *chimaek* sangatlah sedikit. Padahal, permintaan masyarakat Indonesia terhadap daging ayam terbilang cukup besar, berdasarkan hasil survei dari Kementerian Perdagangan yang menyatakan bahwa kebutuhan daging ayam sampai bulan Mei 2020 diperkirakan sebesar 1.450.715 ton (Pusat Pengkajian Perdagangan Dalam Negeri, 2020). Di lain pihak, jumlah permintaan minuman beralkohol di Indonesia stabil berdasarkan data studi dari Departemen Ilmu Kesehatan Jiwa FKUI-RSCM (Humas FKUI, 2021). Sehingga penelitian ini mengevaluasi lebih lanjut mengenai peluang dan tantangan untuk mengembangkan bisnis yang menawarkan produk sejenis *chimaek* di Indonesia. Penulis kemudian mengambil langkah untuk menjalankan bisnis *chimaek* di Kota Bandung. Kota Bandung menjadi pilihan penulis didasarkan penelitian Astari dan Santy (2019) yang menunjukkan bahwa semakin besarnya tren budaya Korea di Kota Bandung memengaruhi keberhasilan usaha restoran Korea baru di Kota Bandung. Pencarian melalui internet *search engines* kemudian mendapatkan terdapat 15 restoran Korea di Kota Bandung yang memperoleh respon positif dari konsumen yang sudah pernah mengunjungi restoran tersebut sehingga dapat menunjukkan bahwa peluang keberhasilan restoran Korea baru di Kota Bandung terbilang tinggi. Namun, dikarenakan belum berakhirnya pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas penduduk Bandung, penulis memutuskan untuk memulai usahanya secara *online*, sambil merancang pengembangan bisnis *offline* untuk mempersiapkan saat kondisi sudah lebih baik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana lingkungan bisnis di Bandung untuk perkembangan bisnis Chibi sebagai bisnis kuliner yang mengadopsi konsep produk Chimaek?
2. Bagaimana reaksi responden pada uji pasar produk *chimaek* Chibi?
3. Apakah strategi yang akan digunakan untuk pengembangan usaha Chibi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui lingkungan bisnis di Bandung untuk perkembangan bisnis Chibi sebagai bisnis kuliner yang mengadopsi konsep produk Chimaek.
2. Mengetahui reaksi responden pada uji pasar produk *chimaek* Chibi.
3. Mengetahui strategi yang akan digunakan untuk pengembangan usaha Chibi.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan Chibi dapat menjadi bisnis restoran yang memiliki fundamental yang kuat dan dapat dioperasikan secara baik berdasarkan informasi yang telah diteliti sehingga akhirnya dapat menghasilkan keuntungan bagi pemilik bisnis.