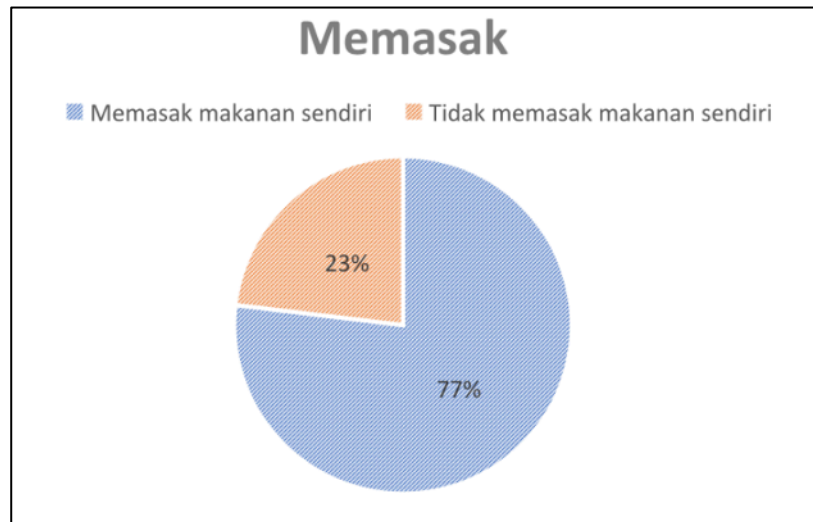


2. Latar Belakang, Permasalahan, dan Peluang

2.1 Latar Belakang

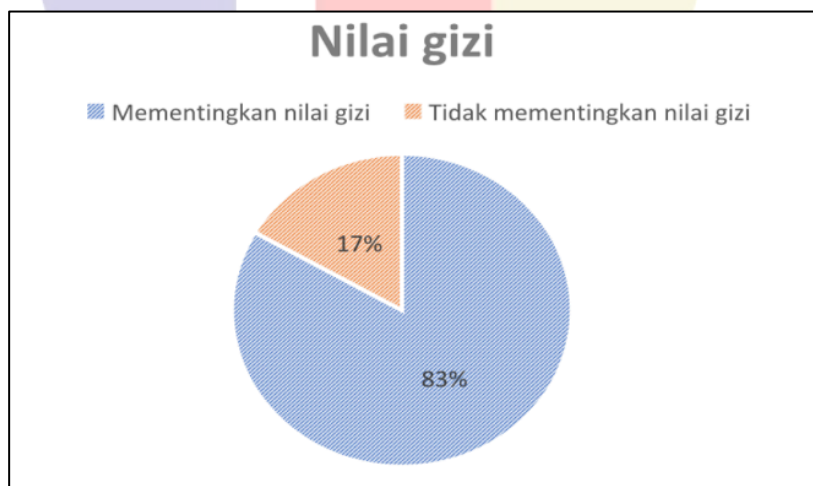
Di zaman yang modern ini, terutama di kota-kota besar Indonesia, wanita berusia kisaran 24-35 tahun yang bekerja akan lebih menyukai produk praktis dan tentunya sehat untuk memudahkan aktivitas sehari-hari mereka. Seperti yang dilansir dari Badan Pusat Statistik (2017) bahwa data Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) pekerja perempuan meningkat sebesar 2,33 persen menjadi 55,04 persen dari sebelumnya yaitu, 52,71 persen pada Februari 2016. Data tersebut dapat menunjukkan bahwa banyak wanita di Indonesia tidak memiliki waktu yang banyak, hal ini dapat berdampak pada keinginan untuk menjalankan atau melalui proses yang lebih praktis dalam segala hal yang dikaitkan dengan gaya hidup pragmatisme. Dimana pragmatisme merupakan ajaran yang mengajarkan bahwa apa yang benar adalah apa yang terbukti benar melalui akibat praktisnya yang bermanfaat. Pedoman pragmatisme adalah logika observasi. Di Amerika Serikat aliran filsafat pragmatisme dikembangkan oleh seorang tokoh filsafat yang terkenal, yakni William James, di samping John Dewey. Sementara itu di Inggris aliran filsafat pragmatisme erat kaitannya dengan nama F.C.S. Schiller. Selain itu terdapat pula tokoh-tokoh pragmatisme lainnya, yaitu Charles S. Fierce (1839-1914) dan George Herbert Mead (1863-1931) (Meiyani, 2013). Gaya hidup pragmatisme sendiri dapat mengubah pola makan menjadi instan dan serba cepat. Ajaran ini mau menerima apapun, asalkan memiliki konsekuensi praktis. Pengalaman pribadi, kebenaran mistik semuanya dapat diterima selama memiliki konsekuensi praktis yang berguna. Jadi, standar pragmatisme adalah manfaat kehidupan praktis (Alamsyah, 2008).

Selain itu kami melakukan survei untuk mengetahui fenomena yang terjadi terhadap pola dan kebiasaan dari masyarakat terhadap faktor pendekatan produk bisnis yang akan dibuat, survei ini disebarkan kepada 30 responden di wilayah Indonesia dengan menggunakan google form. Adapun hasil survei yang didapatkan sebagai berikut:



Gambar 1 Jumlah responden yang memasak makanannya sendiri

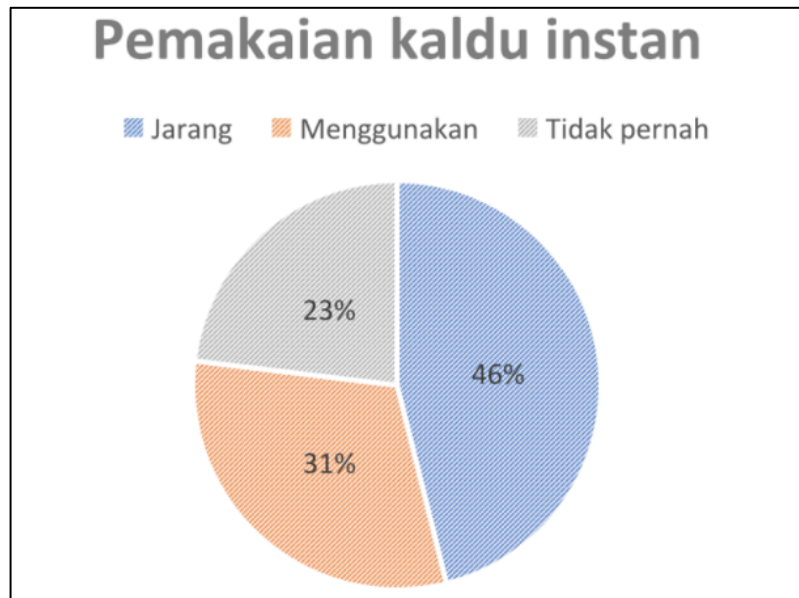
Didapatkan hasil bahwa terdapat banyak dari masyarakat Indonesia yang memasak makanannya sendiri, seperti hasil data yang kami peroleh dari pra survei dimana 23 orang (76.9%) menjawab masih memasak makanannya sendiri, sedangkan 7 orang (23.1%) tidak memasak makanan mereka sendiri. Dengan adanya 76,9% responden yang memasak makanannya sendiri, memperbesar kemungkinan kami untuk memperbesar market kami dan lebih spesifik kepada 76,9% responden tersebut. Selain itu, produk kami dapat membantu masyarakat untuk memasak dengan lebih efisien.



Gambar 2 Jumlah responden yang mementingkan nilai gizi pada makanan yang dikonsumsi

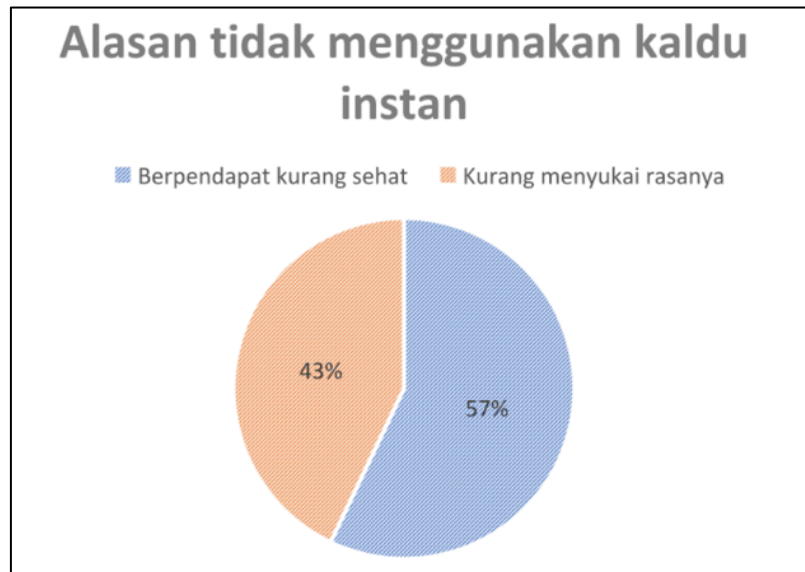
Berikutnya, kami mendapatkan informasi bahwa masyarakat yang memasak makanannya sendiri adalah orang-orang yang memikirkan nilai gizi yang terdapat pada makanan yang dikonsumsi sehari-harinya. Hal ini ditunjukkan dari

data yang kami peroleh dimana 25 orang (83.3%) memperhatikan nilai gizi di setiap kaldu yang mereka gunakan sedangkan 5 orang (16,7%) lainnya tidak memperhatikan nilai gizi yang terdapat di makanannya. Tentunya hal ini dapat menunjukkan bahwa produk yang mengusung nilai gizi sebagai kelebihan produk dapat memiliki peluang yang besar akan dibeli dan digunakan, karena itu KOMAJO mengusung kelebihan produk dalam hal nilai gizi.



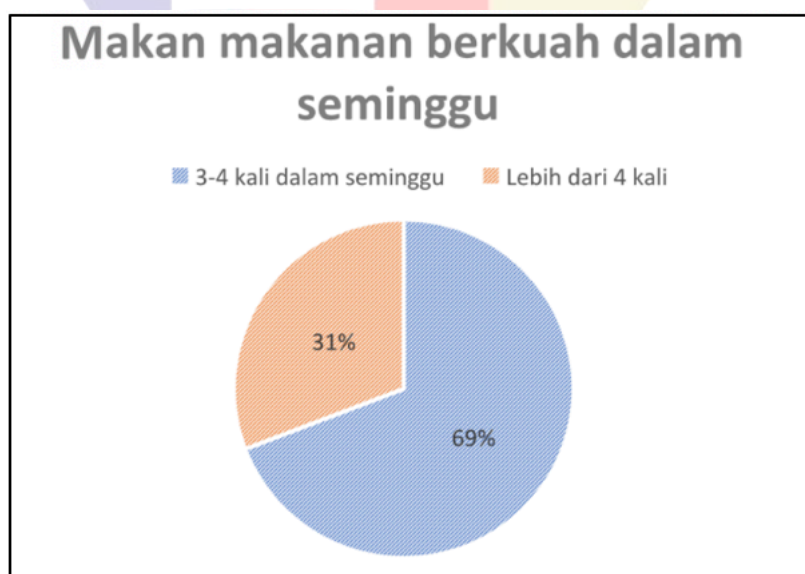
Gambar 3 Intensitas responden dalam menggunakan kaldu instan

Berikutnya, kami juga melakukan survei pada intensitas masyarakat dalam menggunakan kaldu instan yang sudah tersebar di pasaran selama ini. Hasil dari survei ini menunjukkan bahwa 14 orang (46.1%) jarang menggunakan kaldu instan untuk memasak kuah, 9 orang (30.8%) menggunakan kaldu instan untuk memasak kuah sedangkan 7 orang (23.1%) tidak menggunakan kaldu instan untuk memasak kuah. Menurut data yang kami dapatkan, kami menyimpulkan bahwa masih banyak diluar sana yang tidak familiar dengan kaldu instan. Maka dari itu hal ini dapat menjadikan peluang kami untuk mengajak masyarakat yang belum menggunakan kaldu instan dengan pendekatan pemasaran yang akan kami gunakan lebih lanjut.



Gambar 4 Pandangan responden terhadap kaldu instan

Selain daripada pertanyaan mengenai jenis produk yang kami buat, kami juga menanyakan alasan mengapa masih ada saja masyarakat yang tidak menggunakan kaldu instan di era seperti ini. Dari survei yang kami lakukan kami mendapatkan informasi bahwa 17 dari 30 orang (57.1%) tidak menggunakan kaldu instan karena mereka menilai kaldu instan kurang sehat, sedangkan sisanya menyatakan kalau mereka kurang menyukai rasanya. Hasil dari survei ini semakin menguatkan pertanyaan tentang nilai gizi masih menjadi nilai tinggi yang diperhatikan orang dalam hal untuk dikonsumsi, maka Komajo dapat menggunakan nilai ini sebagai salah satu kelebihan utama pada produk yang dijual.



Gambar 5 Intensitas responden dalam memakan makanan berkuah selama seminggu

Kemudian kami mengangkat topik mengenai intensitas masyarakat dalam mengkonsumsi makanan berkuah dalam seminggu untuk melihat kemungkinan penggunaan KOMAJO 한국어 육수 di pasaran nantinya. Berdasarkan hasil survei yang kami dapatkan, 21 responden dari total 30 responden (69,2%) menyatakan bahwa mereka memakan makanan berkuah sebanyak 3-4 kali dalam seminggu, sedangkan 9 orang lainnya (30.8%) menyatakan bahwa mereka makan makanan berkuah lebih dari 4 kali dalam seminggu. Dalam pertanyaan ini juga menunjukan banyak orang yang sering mengkonsumsi makanan berkuah, sehingga kemungkinan kebutuhan masyarakat dalam membutuhkan kaldu itu besar, sehingga KOMAJO 한국어 육수 dapat memiliki peluang yang besar dalam hal membantu membuat masakan berkuah bagi masyarakat.

Maka, hasil yang bisa disimpulkan dari survei yang telah kami lakukan adalah banyak yang memasak makanannya sendiri, sering mengkonsumsi makanan berkuah, dan sebagian besar dari responden kami sudah menggunakan kaldu instan walaupun masih terdapat responden yang meragukan kaldu instan karena dinilai tidak memiliki nilai gizi. Hasil ini dapat memperkuat ide bisnis yang kami lakukan dimana kaldu instan yang dibuat merupakan bahan yang mampu membantu dari nilai kepraktisan dan mengutamakan nilai gizi serta kualitas bahan terbaik. Dimana kami merencanakan bisnis kaldu berbahan dasar teri dan rumput laut. Kaldu ini pada umumnya digunakan oleh masyarakat di Korea untuk membuat bahan dasar kuah, maupun menambah cita rasa makanan yang direbus bersamaan dengan kaldu tersebut. Dengan adanya peluang bisnis inilah kami berupaya menyusun konsep dan ide bisnis kaldu yang enak, sehat, dan bergizi untuk dikonsumsi semua orang.

2.2 Pemasalahan dan Peluang

Ketika memasuki usia diatas 24 tahun atau usia dewasa muda kita cenderung memiliki waktu yang terbatas karena pada umumnya di usia-usia dewasa muda seperti ini kita akan memiliki lebih banyak tuntutan hidup mulai dari pekerjaan, keluarga, Pendidikan, hal-hal yang sudah dilakukan namun belum sesuai dengan ekspektasi yang sudah diciptakan sebelum eksekusi, dan lain sebagainya

(Republika , 2018). Tidak jarang kita biasa menyebutnya sebagai masa masa quarter life crisis.

Quarter life crisis merupakan periode di mana kita mengalami masa insecure terhadap karir dan finansial dimana banyak dari kalangan dewasa muda mencoba hal-hal baru dengan ekspektasi tinggi yang mereka punya, berusaha untuk menggapai cita-cita dengan usaha/pekerjaan yang sedang menjadi sumber mata pencaharian mereka. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Dr. Oliver Robinson dari Universitas Greenwich di London terhadap 1.100 dewasa muda usia 20-30 tahun, sebanyak 86% mengalami quarter life crisis. Dua dari lima dewasa muda cemas terhadap finansial yang dimiliki mereka. Sebanyak 32% merasakan tekanan untuk segera menikah dan memiliki anak. (Pratidana, S.Hum & Setyawan, S.IIP, 2017). Oleh karena itu, kami menghadirkan produk broth dengan packaging tea bag sehingga mempermudah para dewasa muda khususnya wanita yang memiliki kesibukan dalam bekerja dan suka memasak masih bisa melakukan hobinya untuk memasak.

KOMAJO 한국어 육수 merupakan kaldu yang terbuat dari ikan teri dan juga rumput laut yang dikemas dalam *tea bag* yang diinspirasi dari kaldu ikan teri khas korea dimana saat ini belum banyak dikenal masyarakat Indonesia terutama di Jakarta dan Tangerang. Kaldu korea memiliki banyak benefit Kesehatan dan sudah digunakan berabad-abad untuk menjaga kesehatan badan agar tetap seimbang (Oktay & Ekinci, 2019). Kaldu ikan teri memiliki banyak khasiat untuk anak-anak maupun orang dewasa dikarenakan ikan teri kaya akan protein, lemak, kalsium, zat besi, kalium, mengandung fosfor, magnesium, zinc, niacin, folat, vitamin A, dan vitamin E. Hal ini menjadikan kita melihat adanya peluang untuk kita memasarkan produk ini sesuai dengan target konsumen kita. (Kevin, 2018)

3. Target Konsumen: Segmentasi, Profil

Berikut adalah segmentasi pasar dari KOMAJO 한국어 육수

Kategori	Deskripsi
Demographic	• Wanita 24 - 35 tahun • Ibu Rumah Tangga • Ibu dengan anak yang memasuki usia MPASI
Geographic	• JABODETABEK • Surabaya • Medan • Bandung • Makassar • Semarang • Palembang • Batam • Pekanbaru • Malang (Kemendagri, 2015)
Psychographic	• Kami memasarkan wanita yang memiliki ketertarikan tinggi dengan jenis masakan korea yang dikenal sebagai kaldu serbaguna dan sebagai kaldu sehat untuk segala masakan dan segala usia mulai dari usia MPASI (6 bulan) • Dimasa seperti sekarang ini dimana banyak orang mengacu kepada kehidupan dinamis, kami membuat produk kaldu alami instan dan mengacu kepada wanita yang <i>impulsive</i> dalam hal <i>shopping</i> dan ingin mengikuti tren baru (tidak mau ketinggalan)
Behavioral	• Produk kami mengarah kepada Ibu-ibu atau wanita yang tidak memiliki banyak waktu luang sehingga membutuhkan sesuatu yang instan

Tabel 1 Segmentasi Pasar 한국어육수