# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Usaha

Bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) seringkali menjadi bisnis keluarga yang memberikan kontribusi terhadap perekonomian. Kontribusi tersebut antara lain meliputi penentuan produk domestik bruto negara (Hasan, 2020), penciptaan lapangan kerja (Astuti, 2019), dan menjadi sumber baru pembangunan ekonomi masyarakat (Dharmawan, 2019). Ada berbagai jenis UKM, salah satunya UKM di bidang Pangan. Pangan merupakan salah satu penyumbang pendapatan daerah terbesar (Sari, 2018).

Meskipun industri pangan merupakan usaha yang terencana dan aktif secara ekonomi, namun industri pangan juga menghadapi tantangan seperti inovasi produk (Garnasih, 2019). Kemampuan dalam berinovasi menjadi penting, karena trend makanan yang begitu cepat di setiap tahunnya. Untuk mempertahankan usahanya, setiap pengusaha harus mampu meningkatkan keterampilan usahanya agar tidak kalah dalam persaingan (Kurniawan, 2018).

Inovasi dapat melibatkan penciptaan dan pengujian produk, layanan, dan teknologi manajemen baru melalui penelitian dan pengembangan (Nizam, 2020). Pengusaha diharapkan mampu menciptakan ide-ide baru, menawarkan produk baru dan meningkatkan kinerja pelayanan (Elfahmi, 2019). Inovasi dan kekuatan kewirausahaan untuk bersaing di pasar dalam kewirausahaan berkelanjutan (Perwira, 2017).

Saat ini banyak sekali restoran Jepang di kota-kota besar Indonesia yang menjual berbagai macam masakan Jepang yang populer di kalangan masyarakat (Mulyadi B. W., 2018). Salah satunya yaitu *onigiri*, *onigiri* merupakan hidangan tradisional Jepang yang populer dan disantap oleh orang-orang di seluruh dunia. *Onigiri* yang secara tradisional merupakan makanan pokok para

prajurit sebelum berperang, kini telah menjadi makanan pokok orang Jepang. Meskipun bentuk *onigiri* pada umumnya berbentuk segitiga, namun seiring berjalannya waktu, bentuknya hanya menjadi bulat, lonjong, dan sebagainya. Tidak hanya rasanya yang lezat, tetapi juga banyak variasi bentuk dan rasa yang muncul (Mulyadi B. , 2018).

*Onigiri* terdapat dua bagian komposisi utama dari *onigiri*, yaitu bagian luar (nasi kepal) dan bagian dalam yang menjadi isi nasi kepal tersebut. Untuk bagian luar yang digunakan sebagai nasi kepal tidak hanya nasi putih saja, tetapi bisa nasi merah, nasi kuning bahkan nasi goreng pun kerap digunakan untuk bahan dasar nasi kepalnya. Bahkan ada pula variasi nasi putih yang dicampurkan dengan ikan tuna dan wijen. Pada bagian luar bahan dasar yang digunakan untuk membungkus nasi kepal adalah nori, tetapi ada juga yang menggunakan telur dadar tipis, *furikake* (taburan rumput kering yang digunakan sebagai lauk) maupun *tororo kombu* (Sejenis rumput laut besar). Bagian kedua adalah isian dari *onigiri.* Bahan yang sejak dulu umum digunakan adalah *ume (prem), okaka* (ikan bonito kering), dan *kombu* (rumput laut) (Vicky, 2022).

Ada berbagai jenis *Onigiri: Onigiri* yang dibungkus dengan nori, *Onigiri* yang ditaburi bumbu (sering digunakan dengan *Furikake*, campuran potongan nori, telur, *ume shiso*, paprika dan ikan kering), *Yaki Onigiri* atau *onigiri* panggang, *Onigiri* campur, (*edamame),* nasi goreng dengan campuran kacang merah, jahe atau kerang, kemudian digulung menjadi segitiga atau lingkaran) dan terakhir *Onigarazu* atau *Rolled Onigiri* disebut juga *Sort Anti Onigiri* karena bentuknya tidak bulat atau segitiga melainkan panjang yang digulung dan dipotong (Rahwanda, 2021).

Bahan utama *onigiri* adalah beras *japonica*. Beras *japonica*/Jepang mengandung 12% hingga 15% *amilosa* sehingga membuat tekstur beras lebih lengket dibandingkan jenis beras lainnya. Namun beras Jepang sangat mahal, sehingga makanan Jepang yang diimpor ke Indonesia sebaiknya dipadukan dengan pilihan lokal Indonesia agar dapat mengurangi biaya pada penjualan (Putri, 2018). Salah satu cara untuk mengurangi biaya pembelian beras Jepang

adalah dengan mensubstitusi beras Jepang dengan beras ketan putih. Hal ini disebabkan karena beras ketan putih mengandung *amilosa* dan memiliki tekstur yang mirip dengan beras Jepang.

Beras ketan putih (*Oryza sativa glutinosa*) merupakan salah satu varietas dari keluarga *graminae*, beras ketan putih juga mengandung vitamin (termasuk *aleuron*), mineral dan air. Berdasarkan komposisi kimianya, maka komponen karbohidrat yang utama adalah pati. Beras ketan putih mengandung 90% senyawa pati pada bahan keringnya, terdiri dari 1-2% *amilosa* dan 88-89% *amilopektin* (Putri, 2018). *Amilopektin* merupakan komponen terpenting pada beras ketan karena kandungan *amilopektin* mempengaruhi daya kelengketan pada beras ketan putih (Suryani, 2018).

Sebelum melakukan penjualan produk, diperlukan untuk melakukan uji coba produk dengan persentase beras ketan yang berbeda oleh peneliti pertama, dengan jumlah 10%, 20%, dan 30%. Uji coba dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil formula uji coba produk yang terbaik dan tepat. Selanjutnya, melakukan proses uji daya terima konsumen pada masyarakat terlatih dan tidak terlatih untuk menggali respons konsumen terhadap rasa, tekstur, dan presentasi *onigiri* oleh peneliti kedua, dengan tujuan untuk mengetahui mana yang lebih banyak disukai oleh masyarakat dari substitusi beras ketan 10%, 20% dan 30%. Setelah melakukan proses uji coba dan uji daya terima konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat mana yang lebih disukai dari hasil substitusi 10%, 20% dan 30%.

Berdasarkan hasil dari penelitian satu dan dua, dapat disimpulkan bahwa produk *onigiri* dengan substitusi 10% adalah produk yang disukai masyarakat dengan karakteristik tekstur nasi lembut, aroma nasi agak beraroma ketan, warna nasi putih, rasa keseluruhan gurih, dan betuknya simetris. Oleh karena itu peneliti melakukan rintisan usaha inovasi produk dari *onigiri* substitusi beras ketan putih yang diberi dengan sebutan ONO (*Onigiri* Nusantara *Oishi*).

ONO (*Onigiri* Nusantara *Oishi*) merupakan makanan olahan berbahan dasar beras *japonica*/Jepang dengan substitusi beras ketan 10% dengan isian opor ayam dan pelengkap serundeng. Opor ayam dibuat dari potongan daging ayam yang dicincang kemudian dibumbui oleh bumbu opor (bawang putih, cengkeh, ketumbar, jahe, jeruk nipis, daun jeruk, dan daun salam) dan dikeringkan untuk memperpanjang umur simpan produk. Sedangkan serundeng dibuat dari kelapa parut yang disangrai dengan bumbu (cabai merah, bawang putih, daun bawang, ketumbar, kunyit, gula murni, asam jawa, daun sirih, daun jeruk dan lengkuas) hingga cokelat keemasan, (Rahayu, 2016).

Analisis pasar menunjukkan permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji yang memadukan cita rasa lokal dan internasional terus meningkat. Memahami tren apresiasi konsumen terhadap masakan tradisional, produk ONO (*Onigiri* Nusantara *Oishi*) berpeluang besar untuk mendapatkan popularitas di pasar masakan Indonesia.

Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam upaya dapat mengembangkan potensi bisnis ONO (*Onigiri* Nusantara *Oishi*) dalam menganalisis pasar, tren konsumen, dan keunikan produk, yang diharapkan rintisan usaha ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan bisnis kuliner yang berkelanjutan dan berhasil di pasaran.

## 1.2 Identifikasi Peluang Dan Pangsa Pasar

Menurut Hidayat (2020), pangsa pasar mengacu pada persentase total pasar dalam suatu kategori produk atau layanan yang telah dikuasai oleh satu atau lebih produk atau layanan tertentu yang diproduksi oleh perusahaan dalam kategori tersebut. Pangsa pasar yang dipilih yaitu pangsa pasar pada produk *onigiri*.

*Onigiri* adalah hidangan yang sangat populer di Jepang dan juga semakin populer di luar Jepang. Seiring dengan meningkatnya popularitas makanan Jepang di seluruh dunia, *startup onigiri* memiliki peluang pasar yang sangat besar. Meski *onigiri* tradisional terdiri dari nasi putih berbentuk segitiga yang diisi ikan, telur, atau sayuran, terdapat inovasi pada jenis isiannya. Perusahaan

*Onigiri* dapat menggunakan metode memasak dan menciptakan rasa dan isian yang unik untuk menarik pelanggan (B. Mulyadi, 2018).

*Onigiri* juga merupakan makanan serba guna yang dapat dikonsumsi dimana saja dan kapan saja. Dengan hal ini, *startup onigiri* dapat menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen yang sibuk. Mengingat potensi pasar yang besar, kebutuhan konsumen akan pangan organik dan sehat, serta ruang lingkup inovasi dan kreativitas dalam bisnis, memulai bisnis *onigiri* dapat dianggap penting bagi industri makanan.

Peluang promosi dan pangsa pasar produk ONO (*Onigiri* Nusantara *Oishi*) menunjukkan bahwa ini merupakan peluang besar untuk merebut hati konsumen yang mencari pengalaman unik dan berbeda. Pertama-tama, *Onigiri* adalah versi modifikasi dari masakan tradisional Jepang, yang memberikan rasa inovatif. Nasi yang disajikan bertekstur agak lembut, sedangkan serundeng disertai opor isi ayam memberikan perpaduan rasa yang kaya ini menawarkan peluang untuk menarik konsumen yang ingin mencoba sesuatu yang berbeda pada masakan klasik.

Peluang pasar pada bisnis *onigiri* yang peneliti pilih sangat besar kemungkinannya dan menawarkan banyak peluang, hal ini dikarenakan bisnis kuliner terus berkembang dengan semakin meningkatnya informasi dan banyaknya inovasi. *Onigiri* juga merupakan produk tradisional Jepang yang mudah disantap. Dalam menentukan pangsa pasar, peneliti fokus melayani kelompok konsumen yang menghargai keragaman makanan dan mencari pilihan sarapan yang simple, unik atau alternative misalnya seperti pelajar, pekerja kantoran. Peneliti juga menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang dapat menjadi strategi efektif produk ONO dalam menjangkau pasar seperti di Instagram, Whatsapp, dan TikTok. Pemilihan bahan yang berkualitas dan menghadirkan kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan kualitas produk di mata konsumen.

## 1.3 Identifikasi Spesifikasi Produk

Menurut Djaslim (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dipergunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Armstrong (2015), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Secara garis besar, produk yang mencakup objek fisik, layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut.

Produk ONO (*Onigiri* Nusantara *Oishi*) adalah produk selingan dengan spesifikasi produk sebagai berikut:

1. Bahan Utama:
   a) Menggunakan beras Jepang dan beras ketan berkualitas tinggi yang biasa digunakan dalam *sushi/onigiri*.
   b) Isian Opor Ayam, yaitu ayam cincang yang dimasak dengan bumbu opor, memberikan kombinasi rasa gurih yang khas.
   c) Pelengkap Serundeng, yaitu terbuat dari kelapa parut yang di sangrai dengan daun pandan dan sedikit garam agar memberikan rasa gurih dan kriuk sebagai lapisan luar sisi *Onigiri***.**
   d) Nori. Memberikan rasa khas Jepang serta aroma yang menyatu dengan cita rasa *Onigiri*, juga memberikan tampilan yang menarik.

2. Proses Pembuatan:

Identifikasi Spesifikasi pada pembuatan produk ONO (*Onigiri* Nusantara *Oishi*) sebagai berikut:

A. Nasi Substitusi:
   1) Substitusi penggunaan beras ketan dan beras Jepang dijadikan sebagai bahan utama pada *onigiri*.
   2) Air digunakan untuk merebus beras dan membuat nasi.

B. Isian Opor Ayam:

1) Daging ayam di cincang kasar, daging ayam menjadi inti dari isian *onigiri* yang dimasak dengan pencampuran bumbu opor ayam.
2) Bumbu-bumbu untuk membuat opor ayam seperti bawang putih, kemiri, jahe, ketumbar, kencur, lengkuas, serai, daun jeruk, daun salam, gula, garam, dan kaldu bubuk.

C. Pelengkap Serundeng

1) Kelapa parut, kelapa parut tua digunakan untuk membuat serundeng yang dijadikan sebagai pelengkap *onigiri*.
2) Bumbu-bumbu untuk serundeng seperti bawang merah, bawang putih, kecur, kemiri, serai, ketumbar, lengkuas, garam, dan gula.

D. Pelapis

Rumput Laut (Nori) untuk melapisi setengah bagian luar *onigiri*

3. Kemasan:

Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik kosumen. Menurut Dhurup et al (2014), berpendapat bahwa kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan dapat membangun loyalitas merek serta mendorong penjualan apabila dirancang dengan baik, karena bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan.

Kemasan merupakan bagian pertama yang berinteraksi oleh konsumen maka kemasan dibedakan menjadi beberapa jenis. Berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga, yaitu:

A. Kemasan primer

Kemasan primer merupakan bahan yang berinteraksi langsung dengan kandungan produk, seperti makanan kaleng, botol minuman, dll.

B. Kemasan sekunder

Kemasan dengan fungsi pelindung untuk kemasan lainnya, seperti kardus untuk mie instan, box kayu untuk buah, dll.

C. Kemasan tersier dan kuarter

Merupakan kemasan yang dibutuhkan saat proses distribusi produk atau untuk menyimpan barang.

Pada jenis kemasan untuk produk *(Onigiri* Nusantara O*ishi*) ini menggunakan kemasan terbaik yang menjaga kualitas produk *onigiri*. Menggunakan 2 jenis kemasan yang berbeda, yang pertama adalah kemasan primer (plastik) panjang 19 cm, lebar 15,7 cm yang merupakan pelindung langsung untuk *onigiri*, kedua adalah kemasan sekunder box berbahan *E-Flute window* dengan ketebalan 1mm yang berisi 3 buah *onigiri* dengan ukuran 20 x 10 x 5cm disertakan komponen kemasan sekunder yaitu kertas cacah. Berikut contoh jenis kemasan yang digunakan sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Contoh Kemasan Primer

Gambar 1. 2 Contoh Kemasan Sekunder

4. Informasi Label:

Menurut Karim dan Rahman (2021), label produk merupakan label pada kemasan produk yang berisi informasi tentang merek, nama produk, bahan baku, tanggal kadaluarsa, instruksi penggunaan, dan informasi lainnya yang diperlukan oleh konsumen.

Upaya memberikan transparansi kepada pelanggan, informasi tentang bahan-bahan yang digunakan dijelaskan dan diberikan indikasi bahwa produk sebaiknya segera dikonsumsi karena lebih fresh dan akan terasa lebih nikmat lagi jika produk dihangatkan kembali sebelum hendak dikonsumsi terlebih dahulu. Label produk berisi keterangan produk yaitu nama produk, keterangan produk, *tag line*/slogan, merk dagang, kode perizinan, netto, komposisi, tempat produksi, dan penggunaan / cara penyajian produk. Berikut contoh label ONO:

Gambar 1. 3 Contoh Gambar Label

Berikut adalah penjelasan dari isi label produk (Megananda, 2022), serta makna logo dan warna produk:

A. Penjelasan isi Label:

1) Nama Produk Pangan, yaitu memberikan keterangan mengenai identitas produk pangan yang menunjukkan sifat dan keadaan produk pangan yang sebenarnya.
2) Keterangan Produk, diurutkan dari bahan yang paling banyak digunakan seperti air, beras Jepang, beras ketan putih, opor ayam serundeng, dan terakhir nori.
3) Tagline/Slogan, yaitu kalimat singkat yang bertujuan untuk branding sebuah bisnis. Tagline juga dapat memengaruhi citra sebuah merek.

4) Merek Dagang, yaitu suatu tanda yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
5) Kode Perizinan, yaitu persetujuan yang dikeluarkan oleh kepala badan setelah melakukan penilaian terhadap produk pangan olahan untuk memungkinkan produk tersebut beredar di pasaran.
6) Netto (Berat Bersih Pangan), yaitu menerangkan jumlah produk pangan yang dinyatakan dalam satuan gram berat isi pada *onigiri* dan berat kemasan produk.
7) Komposisi merupakan daftar seluruh bahan yang digunakan pada pangan.
8) Nama Tempat Produksi, yaitu keterangan mengenai nama atau tempat produksi pada produk pangan berisi keterangan mengenai nama pihak yang memproduksi.
9) Penggunaan atau Penyajian dan Penyimpanan Pangan, yaitu keterangan tentang petunjuk penggunaan, dan petunjuk penyimpanan dicantumkan pada pangan olahan yang memerlukan penyiapan sebelum disajikan atau digunakan.

B. Makna logo dan warna:
   1) Logo pada *onigiri* yang tersenyum digambarkan dengan perasaan yang senang, dalam artian diupayakan seseorang yang mengkonsumsi produk (*Onigiri* Nusantara *Oishi)* ini akan terasa senang dan suka dalam segi hal rasa keseluruhan pada produk ONO.
   2) Logo daun hijau pada bagian bawah atau alas *onigiri* diberikan agar produk terlihat tradisional yang disertakan dengan gambaran awan mega mendung di bagian belakang *onigiri*, dan pada bagian bulat merah di belakang *onigiri* merupakan tanda bendera Jepang yang membuat keseluruhan logo produk ONO ini menggambarkan bahwa produk adalah pencampuran antara Jepang dan Indonesia.

## 1.4 Tujuan Rintisan Usaha

Bisnis rintisan atau *startup* merujuk pada sebuah bisnis atau perusahaan yang belum lama beroperasi. Perusahaan tersebut secara mayoritas atau sebagian besar merupakan perusahaan yang relatif baru berdiri dan berada padaproses pengembangan dan penelitian (observasi) untuk menemukan pangsa pasar yang sesuai atau tepat (Rejeki, 2018).

Tujuan utama bisnis *Onigiri* dan cita rasa Indonesia adalah memadukan dua budaya kuliner yang berbeda, Jepang dan Indonesia. ONO menggunakan bahan-bahan tradisional Indonesia dan merancang rasa *onigiri* yang memadukan cita rasa Nusantara dengan rasa *onigiri* tradisional Jepang. Tujuan usaha ini adalah untuk memberikan pengalaman kuliner baru yang menarik bagi konsumen karena adanya penggabungan antara rasa Jepang dan Indonesia yang menciptakan keunikan tersendiri jadi lebih menarik minat konsumen untuk mencoba dan menikmati produk ONO.

Bisnis *onigiri* dengan cita rasa Nusantara ini juga dapat memperluas pasar sasaran yang menarik minat tidak hanya dari penggemar makanan Jepang saja, tetapi juga dari mereka yang mencari pengalaman kuliner baru dengan sentuhan lokal. Dengan demikian, usaha ini dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas di Indonesia, termasuk wisatawan domestik dan mancanegara yang mencari makanan dengan mencerminkan budaya lokal.

Tujuan bisnis ini juga dapat termasuk untuk mendukung industri pangan lokal yang dapat memberikan dampak positif bagi para petani dan produsen lokal dengan meningkatkan permintaan atas bahan-bahan lokal yang digunakan dalam pembuatan *onigiri*. Dengan menghadirkan *onigiri* cita rasa Nusantara, bisnis ini bertujuan untuk memperkaya ragam menu yang tersedia di pasar makanan cepat saji.