

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Herman, Iwan. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Kuningan: Hidayatul Quran.
- Kim, Su Jung dkk. 2013. *Evolving Asian Culture Gateways The Korean Wave and Beyond*. Singapore: AMIC.
- Kim, Do Kyun., dkk. 2011. *Hallyu Influence of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*. Seoul: Seoul National University Press
- Kusherdyana, R., dan Misran. 2020. *Pemahaman Lintas Budaya*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Mamik. 2015. *Metode Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Maskan, Mohammad., Ita Rifiani Permatasari, dan Alifiulahtin Utaminingsih. 2017. *Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press
- Pracoyo, Tri Kunawangsih., dan Antyo Pracoyo. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT Grasindo.
- Saputra, M. Harry K., dan Lusia Violita Aprilian. 2020. *Belajar Cepat Metode SAW*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Wijoyo, H. 2021. *Teknik pengambilan keputusan*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.



## Sumber Skripsi / Jurnal

- Astuti, Yuni., Daru Asih. (2021). "Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food." *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 3 (4): 413-415
- Margi, I. Ketut. (2014). "Kuliner Tradisional Khas Buleleng di Tengah Era Globalisasi Dari Modal Kultural menjadi Modal Finansial." *Seminar Nasional Riset Inovatif*. Vol. 2.
- Ma, R., Jin, Z., Wang, F., dan Tian, Y. (2021). "Contribution of starch to the flavor of rice-based instant foods." *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 1-12.
- Mulyani, S. (2012). "Pengembangan Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Collateral (Agunan) Untuk Mendapatkan Kredit Perbankan di Indonesia". *Jurnal Dinamika Hukum*, 12(3), 568-578.
- Puspaningtyas, M. (2021). "Keputusan Mendirikan Start Up Bisnis Makanan Kreatif Dimasa Pandemi Covid-19." In *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)* (Vol. 1, No. 5).
- Putri, Idola Perdini., Farah Dhiba Putri Liany, dan Reni Nuraeni. (2019). "K-drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia." *Jurnal ProTVF*. 3 (1): 69-78
- Shertina, Rara dan Ario Bimo Utomo. (2021). "Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan dalam Program *Global Hansik Campaign* di Indonesia pada Tahun 2012-2017." Al Qodiri: *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*. 19 (1): 198-200
- Tamara, Amalia dan Ama Suyanto. (2019). "Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3 (2): 291.
- Utami, Sri. (2018). "Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya." *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8 (2): 36-44.
- 정진이, & 최영민. (2019). "인도네시아 소비자의 한국식품 구매의도 영향요인 분석". *한국식생활문화학회지*, 34(5), 543-552.

## Sumber Internet

- 90daykorean.com. 2022. "How To Say 'Snack' In Korean". <https://www.90daykorean.com/snack-in-korean/#:~:text=The%20first%20and%20main%20word,with%20the%20meaning%20'snack>, diakses pada 10 juli 2022
- Andi Annisa Dwi Rahmawati. 2021. "5 Makanan Korea Terkenal Ini Aslinya Nonhalal, Apa Saja ya?". <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5594602/5-makanan-korea-terkenal-ini-aslinya-nonhalal-apa-saja-ya#:~:text=2.%20Corn%20dog,karena%20memakai%20sosis%20daging%20babi.>, diakses pada 10 Juli 2022
- Alfi Yuda. 2022. "Pengertian Purposive Sampling, Tujuan, Syarat Penggunaan, Kelebihan, Kekurangan, dan Jenisnya." <https://www.bola.com/ragam/read/4920073/pengertian-purposive-sampling-tujuan-syarat-penggunaan-kelebihan-kekurangan-dan-jenisnya>, diakses pada 10 Juli 2022
- BPK RI. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>, diakses pada 24 juni 2022
- BNPB. 2020. "Presiden tetapkan COVID-19 Sebagai Bencana Nasional". <https://bnpb.go.id/berita/presiden-tetapkan-covid19-sebagai-bencana-nasional>, diakses pada 19 Mei 2022
- Egsaugm. 2020. "Fenomena Korean Wave di Indonesia", <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>, diakses pada 28 September 2021
- Gramedia.com. "Badan Usaha: Pengertian, Macam dan Bentuk Badan Usaha di Indonesia", <https://www.gramedia.com/literasi/macam-badan-usaha/>, diakses pada 24 juni 2022
- Gramedia.com. "Jenis-jenis Usaha Perseorangan Beserta Contohnya", <https://www.gramedia.com/literasi/jenis-usaha-perseorangan/>, diakses pada 24 juni 2022
- Kemenkeu. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1999/8TAHUN~1999UU.htm>, diakses pada tanggal 1 Juni 2022
- Kemenperin. 2021 "Pandemi Ubah Pola Konsumsi, Industri Makanan Perlu Berinovasi." <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi,-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi>, diakses pada 28 September 2021
- KTO Jakarta. <https://www.visitkorea.or.id/>, diakses pada 21 Juli 2022
- Aisyah, Yuharrani. 2022. "Apa Itu Gochujang? Saus Pedas pada Kuliner Khas Korea". Kompas.com, <https://www.kompas.com/food/read/2020/06/05/064600875/apa-itu-gochujang-saus-pedas-pada-kuliner-khas-korea?page=all>, diakses pada 10 juli 2022

Makanan. 2016. Pada KBBI Daring. Diakses dari <https://kbbi.web.id/makan>, Diambil 9 Desember 2021

Rahmadila Eka Putri. 2021. “5 Serba-Serbi Maeun Dakbal, Ceker Pedas ala Korea yang Membakar Lidah.”. [idntimes.com, https://www.idntimes.com/food/diet/rahmadila-eka-putri/serba-serbi-maeun-dakbal-ceker-pedas-ala-korea-c1c2?page=all](https://www.idntimes.com/food/diet/rahmadila-eka-putri/serba-serbi-maeun-dakbal-ceker-pedas-ala-korea-c1c2?page=all), diakses pada 10 Juli 2022

Ramadhian, Nabila. 2020. “Asal Usul Mi Instan, Makanan yang Tercipta karena Rasa Iba”. Kompas.com, <https://travel.kompas.com/read/2020/04/12/130800627/asal-usul-mi-instan-makanan-yang-tercipta-karena-rasa-iba?page=all>, diakses pada 3 November 2021

Voi.id. 2021. “Sejarah Singkat Mi Instan Pertama di Dunia.” <https://voi.id/berita/29577/sejarah-singkat-mi-instan-pertama-di-dunia>, diakses pada 3 November 2021

Wahyu Nurul A dan Agus Kurniawan, “Pelaksanaan PPKM dalam Penanganan Kasus COVID-19 dan Evaluasinya”, diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14314/Pelaksanaan-PPKM-dalam-Penanganan-Kasus-COVID-19-dan-Evaluasinya.html>, pada tanggal 19 Mei 2022

Yuli Nurhanisah, “Penerapan PSBB di Sejumlah Wilayah Indonesia”, diakses dari <https://indonesiabaik.id/infografis/penerapan-psbb-di-sejumlah-wilayah-indonesia>, pada tanggal 19 Mei 2022

간식.

<https://krdict.korean.go.kr/ind/dicSearch/search?wordMatchFlag=N&mainSearchWord=%EA%B0%84%EC%8B%9D&currentPage=1&sort=W&searchType=W&proverbType=&exaType=&ParaWordNo=&nation=ind&nationCode=4&viewType=A&blockCount=10&viewTypes=on>, diakses pada 10 juli 2022

## LAMPIRAN

### DAFTAR PERTANYAAN

1. Kenapa memilih nama tersebut sebagai merek anda?
2. Pada tahun berapa anda memulai produksi makanan Korea?
3. Produk apa saja yang anda produksi?
4. Alasan anda memilih untuk memproduksi makanan tersebut?
5. Apa alasan anda memilih untuk memproduksi makanan Korea?
6. Apa alasan anda memilih makanan tersebut untuk diproduksi menjadi makanan instan?
7. Menurut anda, apakah makanan Korea diminati oleh orang Indonesia?
8. Apa Kesulitan anda dalam memproduksi makanan instan tersebut?
9. Apakah anda menggunakan konten budaya Korea dalam promosi?
  - Iya, apa dan kenapa
  - Tidak, kenapa
    - Kedepannya apakah ada rencana untuk menggunakan kebudayaan Korea untuk promosi?
10. Apakah anda tertarik dengan budaya Korea?
  - Iya, apa dan kenapa
  - Tidak, kenapa
    - Apakah ada keinginan untuk mengetahui kebudayaan Korea?
11. Apakah penting halal untuk produk yang anda peroduksi ini penting?

## Narasumber Yeobo Topokki Ciputat

B: Perkenalkan saya Hana Eka *owner*nya Yeobo Topokki Ciputat ini jenisnya Korean *food tteokbokki franchise* adanya di Ciputat...apa di dekat, kita *avalibel* di gofood, grabfood, dan shopeefood kalo untuk saya gitu. Kalau cabang lain itu masing-masing personal ada yang pake ada yang enggak gitu. Kalo di saya sendiri di Ciputat *avalibel*nya di Gofood, Grabfood, dan shopeefood. Nah kita ini...Korea *food* itu ada, ada lima menu sebenarnya dari pusatnya yaitu topoki, rapoki, chicken buldak, jjajangmyeon sama odeng sup. Oke. Cuman kalo yang saya jual untuk sekarang ini hanya tiga, ehh empat sekarang ini tambah 4 kemaren jadi topokki, ra-pokki , jjajangmyeon sama odeng soupnya aja, chicken buldaknya enggak”

A: Kenapa milih Yeobo Topokki buat jadi mereknya?

B: Oke. ini si dari *franchisenya* sendiri ya,...sudah dari sananya mereknya Yeobo Topokki cuman kita tambahin Ciputat agar membedakan aja dan menjadi hak milik gitu. Nah *yeobo* sendiri artinya kan sayang, jadi...*tteokbokki* itu makanannya yang dari kue beras yaitu jadi kita karena Indonesia itu termasuk yang suka makan beras jadinya...kita ambil namanya beras sayang gitu. Kue beras sayang gitu.

A: Sejak kapan mulai buka ini?

B: Dari tahun 2020, mulainya februari 2020

A: Kenapa memilih untuk 4 ini yang dijual?

B: Itu..sebenarnya kita pas *launchingnya* si *buldak* itu kita juga ikut jualan gitu ya cuman ternyata ternyata untuk pasar di Ciputat ini ternyata lebih suka...apa sih *tteokbokki*, *rabokkinya* aja chicken buldaknya kurang dan memang karena *meanwhile about pandemic* sekarang...kalo kita dipikir-pikir kita jual yang laku aja, chicken buladaknya kita *hold* dulu sampe kira2 ada bangsa pasarnya. Itu kalo untuk yang di Ciputatnya ya.

A: Apakah ada produk instannya?

B: ada, ada

A: Kenapa menu tersebut yang dipilih untuk dijadikan produk makanan instan?

B: Karena pertama,...bentuknya kemasan kita mikirnya adalah orang biar bisa beli...apasih... gak ribet untuk bikin *tteokbokki*, kita sediakan kemasan *tteokbokki*nya sekaligus kemasan ala Yeobo gitu...termasuk dalam satu kemasan gitu. Kalo kita kerena ee yang ini apa...*rabokki* sendiri kan itu sebenarnya *basenya* mie sama *tteokbokki* ya...nah mienya itu kita mikir kalo dirumah bisa pake mie yang lain gak masalah jadi kita jualnya memang *tteokbokki*nya sama *gochujang*nya yang spesial. Oiya yang membedakan lagi antara *gochujang* Yeobo Topokki dengan yang lain merek lain ya itu kita halal, bikin sendiri

A: Menurut anda apakah orang Indonesia suka dengan makanan korea?

B: Oke....kalo itu kita...untuk *tteokbokki* cukup banyak untuk di Indonesia sekarang ini ya untuk Jakarta, Jabotabek ya...karena emang *Korean Wave* itu besar banget gitu. Dulu orang mungkin taunya *japanesfood* gitu kan *western* atau *Chinese food* gitu...tapi karena *Korean Wavenya* sudah menjamur dan orang sudah mencoba *taste* rasa Korea yang ada di beberapa mall gitu...jadi mereka sudah ohh gini ya *taste* Korea ada yang suka ada yang...ada yang suka dan tidak suka gitu tapi kebanyakan si suka si karena pedesnya itu ya.

A: Kesulitan dalam memproduksi ini?

B: Kesulitannya...bukanya sendiri sebenarnya mudah ya kita ada pabriknya, ada tempat pembuatnya gitu...mungkin tinggal *awarenessnya* aja gitu, karena kan kalo sekarang kan kita lebih *segmented* ya kita masih, masih dari...kita masih orang-orang yang suka sama budaya Korea gitu, kita belum ke masyarakat,...masyarakat normal gitu kan ya...yang apa istilahnya masyarakat biasa itu masih...belum, belum *aware* sama *taste* rasa Korea gitu. Jadi kita itu kesulitannya...dari pada produksinya lebih ke pemasarannya.

A: Apakah anda menggunakan konten budaya Korea untuk promosi?

B: ada beberapa, ada beberapa cuman karena keliatannya yang saya bilang pertama itu kita masih *awareness* untuk memberikan ini loh rasa Korea seperti ini loh, *tteokbokki* itu apa jadi memang untuk kebanyakan kita masih menjual konten produk makanannya gitu walaupun memang dipikir-pikir masukin budaya Korea lain misalnya lagu, film, yang lain

A: Apakah tertarik dengan budaya Korea?

B: tertarik dong. aku suka, musiknya suka Bigbang VIP gitu suka drama Koreanya. kemaren baru nonton sampe nangis-nangis hahaha

A: Karena kak Hana suka dengan budaya Korea, berarti termasuk salah satu alasan kak Hana akhirnya buka *franchise* makanan Korea ini?

B: iya

A: Kedepannya ada keinginan untuk nambah menu atau makanan instannya ditambah?

B: Untuk sekarang belum ada, paling buka cabang aja. karena ini kalo orang-orang pencinta korea ini udah biasa ya *tteokbokki* ini tetapi kali untuk orang biasa masih banyak *tteokbokki* tu apa si gitu kan...belum *aware* gitu konsumennya ya dan mereka masih aneh si masih aneh dibandingkan makanan jepang yang udah biasa gitu.

A: Apakah penting bahan halal untuk produk anda?

B: ini kita sempet yang namanya *trial* gitu kan jualannya awal-awalnya kita coba yang rasa *taste* asli sangat-sangat Korea itu yang memang pedes banget, pedes pedes aja gitu sampe kita nyoba yang sekarang ini pedes gurih gitu *gochujang*nya. Jadi kita...berevolusi gitu rasanya *tastinya* gitu mencoba untuk kira-kira orang Indonesia suka yang seperti apa gitu *gochujang*nya seperti apa, ternyata orang Indonesia itu suka *gochujang* yang *umami* yang ada rasa asinnya gurihnya gitu gak hanya pedes. Jadi kita sekarang itu kalo dibilang *taste* Korea, *taste* Korea iya bawa *gochujang* cuman sudah ada agak selera lidah Indonesia gitu. Karena sudah *trial* berapa tahun itu 3 tahun untuk *franchise* aslinya ya untuk Yeobo Topokki nya sendiri, kalo untuk aku baru 2 tahun. Diawal kita terima banyak masukan, banyak kritik blablabla sampe akhirnya terciptalah *gochujang* yang sekarang.

A: Termasuk untuk halal untuk produk kak hana penting?

B: iya

A: Kapan anda mulai produksi makanan instan Korea dan alasan kenapa akhirnya memproduksi makanan instan juga?



B: Produksi makanannya itu sekitar 3 bulan setelah...apa sih, setelah...kedai buka kan. Kan itu lagi masa-masa pandemi awal kan. Itu beneran...dan masa-masa saya me... apa mengurus Gojek. Waktu itu Gojek sama Grab aja si shopee belum ada. Jadi saya mengurus Gofood, Gojek, nah itu saya...apa sii tim produksi utama itu mau membuat agar kedai tetap laku walaupun dimasa pandemi. Jadinya mereka bikin kayak kemasan gitu produk instan agar bisa dibawa pulang dan agar...apa sih...pengirimannya bisa jauh juga. Karena kan kalo yang produk mangkok itu kita bisanya cuman yang deket doang kan karena diakan makanan jadi nah sedangkan kalo yang instan itu bisa dikirim kemana-mana aja gitu ke jauh itu. Heeh gitu sih.

### **Skrip wawancara Eonnie Kitchen**

B: Okey...pertama2 perkenalkan nama saya Widhia Arafa Nureza...Saya punya sebuah brand usaha *snack* instan Korea Namanya eonnie kitchen kebetulan sudah berjalan 4 tahun dan sekarang sudah sudahh berbentuk pt jadi sudah naungan PT TANAYA MANDIRI GRUP. Terus ptnya sih baru dibentuk sekitar setahun, untuk legal usahanya udah 4 tahun jadi udah halal MUI, udah P-IRT JUGA. Kita punya sekitar 24 varian menu baik itu yang siap makan dan instan. Beberapa (jawa barat) daerah baik itu di daerah Cicalengka, Kabupaten Bandung, terus di daerah Jatinangor Kabupaten Sumedang, di daerah Ujungberung Kota Bandung sama di Sarijadi Kota Bandung. Seperti itu si kurang lebih.

A: Kenapa memilih nama tersebut sebagai merek anda?

B: Eonnie itu kan artinya kakak perempuan kebetulan saya kakak perempuan di keluarga. Terus temen-temen tuh waktu sma smp karena suka pada main ke rumah terus mama tu manggilnya ke saya kakak jadi temen-temen SMP SMA juga manggil di sekolah tu kak, jadi kepikirannya kakak perempuan gitu. Terus sama nyambung juga ke nama PT, PT Tanaya. Tanaya juga sama artinya kakak perempuan kayak gitu. Jadi kenapa milih nama Eonnie Kitchen karena awalnya tu gak fokus ke makanan Korea pengen ke semua makanan aja jadi *kitchen* gitu, gak langsung misalnya Eonnie korean food gak kayak gitu. Nah, cuman ternyata bagusnya di makanan Korea jadi dipatenin eonnie kitchen dapurnya kakak perempuan.

A: 24 menu ini sudah yang instan aja atau sudah termasuk yang berbentuk siap makanya?

B: Iya sama yang siap makan iyah. udah dicampur 24 semuanya.

A: Terus alasan kakak ni untuk produksi makanan Korea apasih?

B: Jadi dulu tuh awal mulanya iseng sebenarnya. Jadi saya tuh baru bangkrut usaha kerudung. waktu itu dari posisi *minus*, heeh baru rugi. Waktu itu dari baru rugi, terus iseng-iseng sebenarnya karena suka sama Korea nih. Jadi dulu pas masih muda belum nikah tuh suka oppa gitu kan, suka nonton drama, suka *boyband* dan segala rupa, iseng-iseng bikin, karena dulu tuh kalo misalnya kita mau makan makanan Korea tuh harus ke restoran, itu tuh lumayan kan merogoh koceknya ke dalam ratusan ribu. 4 tahun lalu tuh belum begitu banyak, kayak sekarang kan menjamur ya maksudnya makanan Korea murah dari mulai harga 5ribu aja udah ada gitu kan. Kalo 4 tahun lalu tuh susah, masih agak susah nyari makanan Korea yang murah gitu. Nah akhirnya iseng-iseng bikin terus di *post* di *story* Instagram taunya banyak temen temen yang ihh apa, pengen coba dong, kayak gitu. Jadilah open *PO*. Awal open *PO* tuh 30 biji kalo gak salah, terus berlanjut ternyata banyak yang suka. Pas udah banyak yang suka tuh kita open *PO*nya masih seminggu 3x. Awal-awal sama mama doang berdua sama mama. Dah gitu...dari sana juga berinovasi nyiptain menu-menu lain nyoba-nyoba *research* lagi, *develop* menu lain kayak gitu sama ya *Alhamdulillah* akhirnya bisa bertahan sampai sejauh ini sampe 4 tahun gitu. Iya jadi kalo dipikir-pikir si kayaknya rasanya kayak aneh gitu, soalnya awalnya kayak ...saya tuh suka memandang sebelah mata usaha kuliner, karena saya pikir kan awalnya saya bisnis hijab ni *fashion* ya...kalo *fashion* kan bisa ngambil untungnya lumayan gede tapi ternyata saya gak mikirin kelemahannya karena kan kalo *fashion* wanita tuh perputaran *fashion*nya cepet banget ya apa lagi hijab. Dulu tuh, 4 tahun lalu tuh banyak banget hijab-hijab instan yang modelnya tuh tiap bulan berubah. Nah saya tuh gak sanggup biaya ekspansinya karena butuh modal yang besar. Dulu saya nganggep ih apalah kalo misalnya usaha kuliner tuh kayaknya untungnya gak begitu gede gitu kan ternyata walalupun untungnya gak begitu besar tapi perputarannya cepet gitu karena kan orang-orang butuh makanan iya gitu.”

A: Berarti kakak ini berawal dari untuk yang instan dulu ya?

B: Yang siap makan dulu. Instan tuh setelah covid.

A: Jadi mulai produksi instan setelah covid ya?

B: Iya betul. Iya mulai awal covid tu itu tantangan baru sebenarnya. Pas, jadi kan pas awal covid kan PPKM tuh, kita gak bisa kemana-mana nah, saya baru beres melahirkan, eh pindah ke daerah Jatinangor sedangkan *costumer* saya tuh banyaknya daerah Bandung daerah Sarijadi, Cimahi. Nah terus mau lewat susah karena kan penjagaan dimana-mana, terus harus puter balik dan lain-lain. Nah awal juga saya takut gitu mau mulai yang menu *frozen* ini karena bikin kemasannya ongkosnya lebih mahal, harus bikin kemasan kan minimal 500 sekali cetak. Kalau kemaren saya bikin siap makan tu kan...bisa nyicil gitu ya...belinya seperlunya. Awalnya sempet takut juga bikin kemasan yang *frozen* ini karena takut gak laku gitu. Nah taunya, tapi saya coba dulu *Alhamdulillah* laku banget gitu sampai ada yang pesen dari luar kota segala rupa, tapi tantangannya *challengenya* yang baru tuh gimana caranya menjaga si prodak tuh lebih tahan lama. Jadi awal-awal juga gak langsung sukses ada jatuhnya dulu. Pas di Shopee sempet dapet rating 1 terus gitu, dapet komplek terus karena asem. Karena saya gak tau cara ngehandle si prodak ini biar tahan lama seperti apa, tapi saya coba *research*, saya cari tahu cara ngesteril prodak, cara biar prodak lebih tahan lama contohnya pake *oxygen absorber*, pake mesin vakum dan lain-lain, jadi *alhamdulillah*. Intinya jagan nyerah aja si nyobain terus gitu caranya biar orang pasti setiap masalah tu pasti ada jalan keluarnya gitu. Jadi dicari tahu dulu cara-caranya kayak gimana.

A: Terus kan untuk yang instan, Rosa disini lebih bahas yang instan ya kak. Jadi yang instan kan ada beberapa menu ni, yang paling menarik buat Rosa adalah dakbal. Kan masih jarang tuh yang jual dakbal di Indonesia untuk yang *dakbal* Korea ya kak

B: Iyah, betul betul.

A: Terus Kakak gimana si mulainya kok milih *dakbal* gitu?

B: Jadi awalnya itu...Saya *dakbal* tu duluan menu reguler yah menu yang siap makan. Nah di agen yang luar pulau ini pengen nyobain, cuman saya bilang, aduh kayaknya gak bisa nih kalo cekernya dikirim keluar pulau soalnya gak tahan lama. Nah ternyata...ada yang jual dulu tuh di Jakarta kalo gak salah itu cekernya aja, ceker mentahnya aja. Saya coba beli. Dia jualnya perkilo kalo gak salah tapi harganya

lumayan...hampir 5 kali lipat harga ceker biasa karena mungkin impornya. Terus saya juga belum tau yah ternyata nyoplokin tulang ceker tuh susah gitu pantes aja dia jualnya mahal banget gitu kan. Nah saya coba beli...waktu itu 500gr. Saya coba liat cara dia pengirimannya seperti apa gitu. Oh ternyata bisa sampe. Dia tuh kirimnya waktu itu beku 3 hari sampenya kalo gak salah, aman ternyata. Nah udah gitu saya cobainlah kayaknya tu, terus saya sempet cari juga sama suami, karena si tulang ceker tu kan mengandung kalsium yah, nah itu yang sebenarnya yang bikin dia gampang rusak. Tapi kalo misalnya si kulitnya doang tuh kolagen isinya jadi bisa. Kayaknya kalo di vakum bisa lebih tahan lama gitu. Nah terus saya cobain eksperimen lah disitu bikin *dakbal*...yang berbumbu, bumbunya langsung disatuin sama yang *dakbal* sama bumbunya terpisah gitu saya coba diemin dulu di suhu ruang 3-4 hari ternyata tahan terus saya steril juga jadi si cekernya setelah di vakum di steril gitu jadi di iniin di suhu panas yang suhu panas banget gitu, ada mesinnya kan. Nah udah gitu dicobain setelah di steril, oh ternyata aman juga bisa dikirim ke luar kota gitu. Itupun gak langsung sukses juga sama si *dakbal* ini....awal-awal ada sempet *error* gitu maksudnya kayak ada beberapa prodak yang rusak tapi langsung kita ganti, langsung kita kirim ulang gitu. Nah Jadi ternyata emang penanganan makanan ini (*dakbal*) harus bener-bener apik banget gitu istilahnya harus. Terus saya cekernya juga. Nah ternyata setelah di cari tahu si ceker yang lebih tahan lama itu yang dari pabrik langsung karena kalo yang dipasar kan mungkin higienitasnya gak terlalu terjaga. Jadi maksudnya kayak ya namanya pasar gitu kan keadaannya seperti itu. Nah kalo dari pabrik kan penanganannya beda akhirnya saya langsung ambil dari pabrik. Sekarang juga *alhamdulillah* udah kerjasama langsung sama Pokhand yang biasa masukin apatuh Champ...sisis Champ dan lain-lain gitukan dari Pokhand. Nah jadi ternyata kok seberpengaruh itu gitu jadi buat dari ceker juga harus dari kualitas terbaik biar gak gampang rusak kayak gitu. Terus tantangan baru lagi. Kan kalo misalnya awal-awal tuh sama tim doang ya nyoplokin ceker. Okey lah misalnya...seorang 2kg-2kg. Orderannya tiba-tiba viral nih di Tiktok kita dapet puluhan orderan langsung. Kagetkan terus, YaAllah ini gimana ngerjainnya gitu kan hahaha. Soalnya nyoplokinnya tuh *effort* banget gitu jadi satu, satu kilo ceker tu 2 jam...nyoplokinnya itutuh udah cepet banget 2 jam tuh. Nah dari situ...cuman kan kita gak mungkin ya nyerah misalnya, atau soalnya yang dipertaruhkan juga masa depannya perusahaan dan masa depannya di usahawan ini

gitu kan. Kalo misalnya *dicancel* ini order wah sayang banget. Apalagi kan kalo kayak Tiktokshop atau Shopee ada kayak batas waktunya ya jadi kita berkerja...kerjakerjaan sama waktu target pengiriman kalo enggak nanti...status *star sellernya* dicabut gitu kan kalo kayak gitu. Nahh udah gitu...coba ini lah ngobrol ke salah satu tim, mamahnya dirumah nganggur gak? gitu nganggur teh, biasanya dagang jualan opak cuman sekarang opak tuh biasanya ramenya pas mau lebaran aja katanya gitu kira-kira mau gak ya kalo misalnya ngelupasin ceker, nanti dicobain lah, katanya. Bawalah cobain bawa. Pas...dia ngelupasin ceker tuh depan rumah gitu maksudnya di teras gitu kan taunya pada nanyakin itu ngapain. oh mau atuh katanya gitu. *Alhamdulillah* jadinya jadi ladang usaha baru buat ibu-ibu jadi sambil ngerumpi bisa sambil ngupas ceker gitu. Gak kerasa juga...apa namanya sekarang tuh ibu-ibu yang ngebantuin udah sekitar 28 orang kalo gak salah kemaren tuh. Itu si, jadi oh ternyata gak nyangka juga gitu, jadi bisa sebesar ini gitu si ceker tanpa tulang bisa jadi rejeki buat banyak orang gitu. Jadi maksudnya mungkin kadang saya juga berfikir ya, ceker bisa sampe seviral ini tuh karena doa ibu-ibu juga soalnya setiap ketemu aduh kan manggilnya bunda gege bunda gege katanya semoga *dakbalnya* laku terus ya biar kita bisa banyak terus katanya ngelupasin cekernya kadang terharu si ya *alhamdulillah* berarti banyak yang doain gitu dari situ. Kayak gitu kak

A: *Dakbal* itu kan kakak gak sekedar *dakbal* tuh dikemasannya, ada buat *jumeokbap* gitu. Kenapa kok kepikiran untuk gak *dakbalnya* doang sekaligus sama *jumeokbapnya* gitu?

B: Iya, betul, *jumeokbap* iya. Sama nasinya gitu gitu maksudnya?

A: Iya

B: Kalo sama nasi tu dicobain gak tahan dia harus *chiller* minimal, terus kenapa gak ceker aja itu jadi pembeda si dibandingkan, kan setelah prodak *dakbal* ini viral banyak juga tuh *dakbal-dakbal* yang bermunculan maksudnya pesaing-pesaing baru yang juga jual *dakbal*. Nah tapi kita tuh jadi pembedanya karena kita langsung bikin sama nasi *jumeokbap*. Karena kan emang di Koreanya sendiri makan *dakbal* inikan sama *jumeokbabnya* dipanggang gitu kan di atas api gitu kan di atas kayak batu bara gitu, eh batu bara kan hehe. iya pangangan yang ngebul itu yang pake carcol apa sih. iya kayak gitu. Jadi pengen ngasih bener-bener sensasi ke si *costumer-costumer* tuh ini

loh gitu kalo kita makan makanan Korea tuh bener-bener tanpa tulang gitu kan kalo kayak di Korea udah jarang ya cekeer yang masih sama tulang-tulangnya. Iya *imo-imo* di sana tu emang jualnya rata-rata udah tanpa tulang gitu. Jadi bisa bikin...si *costumernya* tuh halu oh kayak gini nih kalo misalnya makan makanan Korea sambil nonton drama, sambil ngebucinin oppa gitu-gitu biar berasa banget *feelnya* gitu kan hahaha. Nah terus nentuin si prodak ini kayaknya bisa nih di bikin instan. Jadi sebenarnya kalo misalnya, nah contoh tadi kayak *dakbal*, kenapa si kak gak jual sama nasi-nasinya? Jadi emang setelah dibaca kalo instan in ikan harus yang lebih simple terus kita harus pikirin ketahanan prodak juga karena kan yang mau rata-rata banyaknya dari luar kota jadi kalo misalnya kita emang pengennya sama nasi-nasinya harus kekurangannya tu yah cukup terbatas paling ke *outlet* aja langsung. Kan kalo yang *dakbal* disajikan di *outlet* tu dah sama nasinya kan, itu dah dibikinin *jumeokbapnya*. Nah disitu, untuk yang instan si emang harus *freezer* ya lebih lama. Kita harus nyoba dulu ini prodak tahannya berapa lama, kalo sama instan enaknya dijodohinnya sama apa, terus kayak contoh ni ada produk baru, produk maniskan...sebetulnya awalnya aku tuh agak ngelak...ih kok masa si *corndog* manis gitukan tapi liat orang-orang banyak yang jual *corndog* manis. Nahh jadi pengusaha tuh emang kadang harus fleksibel jadi gak bisa kita egois pengen sepengen kita. Kita harus tau apa yang *costumer* kita pengen gitu kan kita harus baca apa sih yang *costumer* kita butuhkan? Gitu kan. Ternyata banyak juga golongan-golongan yang suka makan *corndog* manis. Jadi Ketika menentukan prodak-prodak yang akan dijual tugas kita ya itu dia harus belajar, *research* sama *develop* prodaknya gitu.”

A: Kalo dari kakak ni, dari produk-produknya kakak ni orang Indonesia tu suka gak sih sama makanan Korea gitu?

B: Nah ini juga, pembeda prodak Eonnie sama prodak lain. Jadi kan ada orang-orang yang emang pengen rasa autentik si Korea sendiri ya. Cuman kan kalo sebenarnya rasa autentiknya tuh emang rata-rata dominannya *gochujang* sama gula aja si gak ada rasa lain gitu kan. Kayak *jjajangmyeon* tuh rasanya hambar aja gitu kalo yang emang autentik Korea gitu kan. Nahh untuk yang prodak Eonnie ini kita tuh menyesuaikan sama lidah orang Indonesia. Jadi kelebihanannya itu jadi udah kita modifikasi biar, tapi enggak menghilangkan ngehilangin...ciri khasnya Koreanya tapi rasanya udah dimodifikasi sama rasa orang Indonesia. Contoh kayak tadi disebutkan diawal banyak

nih yang jual tteokbokki 5000an kaget itu HPPnya gimana, jualnya gimana gitukan harga 5000. Pas nyobain ternyata kayak gitu ah ini mah aci di kasih saos, saosnya dicairin gitu ya. Ya itu mah 5000 murah gitukan. Nah jadi ketika kita udah ngebentuk sebuah brand Ketika orang udah tau cita rasa kita ya kita juga gak akan kehilangan customer kita gitu. Karena orang-orang udah tau oh Eonnie mah gak ngejual yang murahan gitu. Jadi tetep kualitasnya tetep kita pake kualitas terbaik dikombinasi sama racikan bumbu dari kita tapi tetep tipe rasanya ada rasa gochujang sama gochugarunya gak di ganti saos atau sama cabe lokal misalnya gitu. Jadi *senseny* tetep ada Korea-Koreanya.

A: Kalo untuk pasar ni kak, kakak dulu pertama kali kan nyoba jadi temen-temen pada mau gitu ya, terus kalo untuk pasar ni sebenarnya kakak awalnya itu memang mencari penggemar Korea atau K-Pop atau itu atau memang mau langsung ke masyarakat umum indonseia gitu?

B: Sebenarnya si awal-awal awalnya ke orang-orang yang suka Korea jadi pasti ada lebih tertarik sama makanannya kalo emang yang pecinta Koreanya langsung gitu ya. Nah cuman seiring berkembangnya si prodak Eonnie pengennya ke seluruh lapisan masyarakat. Contoh kejadian-kejadian terjadi....Eonnie, awalnya suami saya gak suka loh sama Korea dia bilang eneg lah anehlah, segala rupa, tapi saya coba nih jejin *tteokbokkinya* Eonnie ohh dia suka banget katanya gitu terus ada juga mamanya nyoba. Eonnie mama saya jadi suka makanan Korea katanya gara-gara makan makanan Eonnie soalnya gak, gak kayak makanan-makanan Korea di restoran yang autentik katanya gitu. Jadi oh ternyata bisa menjangkau semua lapisan masyarakat gitu gak harus yang suka *K-Pop* apalagi sekarang tuh emang tahun, 2 tahun ini bener-bener *K-pop* tu masuk di Indonesia tu yang *booming* banget gitu ya apalagi setelah ada TVN kan....kalo 4 tahun lalu tuh masih kenalnya tu kalo *boyband* cuman Super Junior kalo gak salah, Bigbang, Super Junior. Kalo sekarang kan itu udah jadi *ahjushi-ahjushi* ya. Hehehe, kalo yang sekarang kan tahunnya NCT, tahunnya BTS gitu jadi banyak anak juga, apa lagi *gadget* yang bener-bener ngenalin sama *K-Pop* gitu kan. Gitu jadi lebih ada keuntungannya dari segitu itu karena si Koreanya juga udah makin masuk ke Indonesia dan banyak peminatnya gitu. Dan kalo dipiki-pikir juga kayaknya usaha di bidang makanan Korea ini insyaallah bisa berjalan lama karena kan Koreanya juga pasti

mikirin dong cara gimana biar budaya Korea tu tetep masuk di Indonesia dan bertahan lama gitukan jadi pasti ada impeknya juga ke kita kayak gitu

A: Tadi kakak berarti mulai untuk produk instan itu semenjak covid dan saat itu kanitukan orang-orang tu dirumah, Jadi ternyata...ternyata tetapi budaya Koreanya ini malah makin *booming* karena orang di rumah ternyata si drama Korea ini di jadikan apasi istilahnya hiburan gitukan

B: Iya, betul-betul

A: dari situ terus kakak termasuk...salah satu alasan gak alasan itu jadi kakak berfikir untuk membuat produk instan?

B: ohh gitu...sebenarnya awalnya tu tadi juga kan, dijelasin sempet ragu sebenarnya takut. Cuman kita harus bisa ngebaca pasar. Kita, Nah kita awalnya juga kayak saya tuh ngiranya covid tuh gak akan lama deh kayaknya cuman beberapa bulan gitu mangkanya takut awalnya kalo misalnya jual ini taunya gak laku nanti kemasannya nyisanya banyak gitukan. Nah cuman melihat perkembangan perkembangan berita, liat orang-orang makin banyak di rumah, terus ngeliat pola ke kehidupan yang tiba-tiba berubah gitu ya jadi *work from home*. Nah saya melihat wah kok kayaknya ni orang-orang tuh jadi pengen yang instan karena gak mau banyak bersentuhan sama orang lain terus pengen prodaknya tuh lebih higienis gitu jadi lebih beli prodak yang jelas-jelas ajalah gitu yang untuk yang udah jelas gitu. Nah dari situ akhirnya saya pikir oh iya nih kayaknya jadi salah satu peluang bikinnya kemasan instan. Nah ditambah lagi juga emang mendorong juga si kayak kan *work from home* mungkin jadi orang-orang banyak diem di rumah gak banyak keluar, gak banyak aktifitas jadi ngedrakor jadi nonton dirumah kan ...kalo kurang afdol rasanya kalo gak sambil ngemil gitu. Nah jadi minimal mereka pikirannya oh harus nyetok ni makanan di rumah yang gak ribet terus gak banyak-banyak waktu buat bikin. Akhirnya dari sana kita bikin aja lah, kita cobain bikin kemasan instannya, kemasan *frozennya* kayak gitu.

A: Oke. Kalo untuk promosi ni kakak pake gak si kayak konten-konten budaya Korea, apakah dari drama, apakah dari *K-Pop* atau bener-bener kayak mungkin budaya lainnya gitu kak?



B: Kalau untuk konten si enggak yang bener-bener kayak budaya, tapi awal-awal kayak ngembangin konten di Tiktok itu saya bikin makanan-makanan yang disukai sama *idol-idol*. Contoh, saya bikin kalian tau gak si makanan yang disukai sama Jin BTS apa sih? Ayok kita bikin gitu. Jadi maksudnya ngebangun *engagement* sama si penyuka-penyuka Korea gitu minimal biar mereka tuh komen dulu lah gitu. Biar mereka tuh woaah ini nih ngetag temennya, woaah ini nih *bias-bias* kamu nih sok sini latihan dulu katanya kalo mau jadi istrinya Taehyung katanya gitu istrinya Jin katanya gitu. Jadi dari situ awal-awal tu kayak gitu bikin ngembanginnya tu *cross-selling* nah waktu *selling* di tiktok tu nyari dulu *costumernya* dengan bikin konten-konten yang berkaitan sama Korea tapi masih tetep tentang makanan kayak coba bikin *japchae*, saya bikin...Banyaklah yang untuk ayam pedas saya udah lupa....pokoknya semua terus...udah awalnya umum ni udah dapet lumayan banyak *costumer*... bukan *costumer follower-follower* yang umumnya pecinta Korea saya lingkerin lagi... penyuka-penyuka gitu penyuka-penyuka *idol*, makanan-makanan favoritnya *idol-idol* yang lagi hits kayak gitu. Jadi nah disitu mereka...lumayan nih *engagementnya*. Ketika kita ngebahas yang lagi *hype* misalnya kayak drama-drama yang lagi *hype* contoh “Star-Up” pake *backsoundnya* lagu *soundtracknya* “Star-Up” gitu. Itu ternyata bisa ngebangun bagus juga *engagement* buat di tiktok kayak begitu”.

A: Kalo untuk produksi...kalo yang instan berarti untuk produksi di daerahnya dimana ni kak?

B: Di Jatinangor

A: Nah kalo untuk kakak ni, sepeenting apa ni untuk halal MUI dan P-IRT ini untuk produk kakak?

B: Nah untuk makanan Korea sendiri menurut saya penting banget. Awalnya juga saya sempet takutnya ya maksudnya gak, gak ada lah kepikiran bikin PT-PT, gak ada lah kepikiran bikin legalitas kayak HKI...kayak P-IRT, MUI gak ada tu ada kepikiran kesana. Cuman ketika saya berfikir kalo misalnya ini perusahaan...kalo usaha saya pengennya tumbuh besar terus awalnya tu saya tu pas mulai usaha sempet ditipu sama temen sendiri gitu. Jadi mereka, kalo dipikir-pikir jadi salah saya juga si karena saya masih belajar waktu itu masih tahap awal jadi iya-iya aja gitu kan. Tapi dari situ saya belajar oh ternyata legalitas itu penting karena kalau misalnya kedepannya ada apa-

apa terjadi kita bisa kayak contoh HKI kalo misalnya ada orang yang mau bikin logonya sama kayak eonnie bisa kita tuntutan, kalo namanya ada yang sama persis kayak eonnie bisa kita tuntutan gitu kan. Akhirnya saya gak lama juga bikin PT, nyoba bikin HKI nah terus tantangannya tuh karena kita prodaknya prodak Korea jadi orang-orang tuh kayak masih ragu kalo belum ada halal MUInya karena kan banyak juga ya prodak-prodak Korea yang asli Korea kayak contoh *gochujang*...kalo dulu susah cari *gochujang* yang halal pasti di komposisinya ada alkoholnya gitu. Jadi orang-orang tuh paling pertanyaan paling sering tuh kak udah Halal MUI belum ya? Kalo kita ngeklaimnya cuman halal 100% aja, mereka tu kayak belum yakin gitu tapi emang...Ketika udah halal MUI dah P-IRT emang nambah periodik ke prodak kita karena kita kan orang juga akan *googling* apalagi penduduk kita juga banyaknya muslim pasti lebih memilih yang udah jelas gitu oh lebih tenang gitu istilahnya belinya gitu iya kayak gitu.

A: Kedepannya ni kakak ada kepikiran gak untuk bikin menu baru ni untuk produk instannya, atau inovasi lain gitu?

B: Kalo untuk prodak instan pasti selalu berusaha buat nyiptain menu-menu baru. Nah...sekarang tuh lagi pengen nyoba kayak *dessert* *dessertnya* sih tapi *dessertnya* bisa instan kayak injeolmi gitu kan yang kue beras tapi ada jintan hitamnya, hotang eh apasi *hotteok* sorry. *Hotteok* terus pokoknya heeh lebih ke yang manis-manis jadi kayak seimbang gitu antara yang pedes sama yang manis jadi biar lebih komplit juga gitu menu-menunya gitu. Cuman belum tau si mau yang mana-mananya karena kan harus nyesuain tadi ya sama kira-kira masyarakat Indonesia tu mau gak si kalo misalnya ada menu-menu ini, terus sesuai gak, harganya masuk gak dan segala rupa jadi, tapi kalo misalnya untuk selalu berinovasi menu pasti selalu kita pikirin untuk kedepannya.

A: Terus, Kak Widhia sendiri suka gak si sama budaya Korea?

B: kalo dulu bucin banget si sebelum nikah cuman setelah nikah ini paling lebih ke dramanya aja karena terbatas juga kan udah jadi mamah, udah jadi orang tua...fokusnya jadi kalo sekarang fokusnya ke anak, ke suami dama ke bisnis gitu kan. Kalo ditambah lagi ngebucinin oppa kayaknya gak sanggup gitu hahaha waktunya sekarang. Kalo dulu tuh iya kayak satu drama 16 episode bisa 3 hari beres sambil

begadang, kalo sekarang 1 episode aja bisa sehari-hari gitu hahaha karena banyak ke *distract* gitu.

### **Skrip Wawancara OMONI**

B: *Bismillah* jadi awal kita mulai usaha itu di tahun 2018 pertengahan kira-kira. Ya sekitar bulan juni-juli juga mbak. 2018 ketika itu...kita sebelumnya sudah bergerak di bidang kuliner *online* apa kuliner *frozen*. Kita dulu produksi...cilok isi ya. Jadi sebelumnya sudah punya *background* kuliner *frozen* kemudian kita melihat pada saat itu...untuk makanan *tteokbokki frozen* itu belum ada yang...produksi dalam negeri, kemudian bersertifikat halal, nah jadi kita melihat peluang itu dan...apa dari pasarnya kan sudah banyak ya ketika itu *K-pop* sudah kpopers itu juga sudah banyak dan sudah apa ya tersebar gitu, jadi...kita melihat ada peluang disana untuk menyediakan...*tteokbokki frozen* yang halal bersertifikat halal. Karena kita tahu ...untuk bumbu apa saos dari impor itu kita juga belum tahu kan kandungannya jadi untuk me...membuat tentram hati *costumer* bahwa produk yang kita buat ini adalah produk yang halal. Nah kemudian untuk pemilihan nama, itu diawal kita pakai nama Mister Teokpokki. Mr. Teokpokki tapi...karena untuk *branding* dan untuk pendaftaran di HKI itu susah, maka kita ganti nama dengan Omoni ya. Mbak sendiri mungkin tahu artinya ya. Mungkin kurang lebih sejarahnya gitu ya. Jadi alhamdulillah kita termasuk yang awal-awal produksi *tteokbokki* dalam bentuk *frozen*.

A: Berarti merek kakak ini emang dari awal sudah langsung bentuknya instan ya?

B: iya betul. Jadi diawal kita sudah...apa dengan bentuk frozen.

A: Untuk saat ini Omoni punya berapa produk makanan Korea kak?

B: Mungkin kalo variasinya sekitar 14 varian ya, iya 14 varian yang itu bisa dilihat di IGnya Omoni *store*

A: Saya liat di IG itu, ada produknya itu ada kimchi, ada *tteokbokki*, ada corn dog, odeng gitu-gitu, karena kan kalo tadi Kak risqi bilang bahwa di Indonesia itu saat Omoni membuat itu masih belum atau masih jarang yang benar-bener sudah halal gitu ya kak

B: iya, *Inshaallah*.

A: Kenapa yang dipilih untuk jadi menu seperti *tteokbokki* atau *odeng* dan *rabokki* dan yang lainnya ini kak?

B: oh iya, karena mungkin awal-awal mungkin yang paling simpel kali ya mbak ya. Jadi waktu produksinya itu tidak terlalu ribet kemudian...apa...kita juga bisa lebih mudah untuk *packing*nya gitu. Iya, jadi kira-kira yang bisa di *packing* dan bisa di *frozen* nah itu yang kita kembangkan”

A: Selanjutnya alasan untuk memilih memproduksi makanan Korea seperti yang tadi sudah kak Risqi jawab ya bahwa ingin memenuhi permintaan *costumer* Indonesia yang apa namanya yang bisa menjamin istilahnya bahwa produk Omoni ini sudah halal gitu ya kak ya?

B: iya dan juga ini kak satu lagi bahwa untuk lebih sesuai dengan lidah orang Indonesia, emang kita enggak autentik Korea ya karena kita sudah modifikasi dari sisi rasa masih bisa diterima dengan di lidah orang Indonesia.

A: Selanjutnya, menurut kak Risqi orang Indonesia tu suka gak si sama makanan korea? dari sisi Omoni ya di merek omoni ini.

B: Ya *alhamdulillah*. Jadi...banyak testimoni juga *review* gitu ya tentang produk Omoni *alhamdulillah* bisa diterima oleh masyarakat Indonesia, jadi selain mreka juga mungkin karena awalnya suka dengan budaya Korea ya, entah itu apa industri musiknya, atau *drakornya* yang kemudian itu menjadi, mereka jadi kayak penasaran gitu kan. Kalo pas liat dari *drakor* atau apa makanan ini, makanan itu kemudia mereka mencoba mencari di Indonesia ada enggak. Nah itu *alhamdulillah* untuk rasanya itu produk Omoni ini bisa lebih diterima gitu. Jadi kan saya juga pernah nyobain itu yang impor yang apa, kayak...*kimchi* kemudian apa *tteokbokki* saosnya gitu tapi rasanya itu apa ya terlalu *strong* untuk lidah orang Indonesia gitu. Jadi kurang bisa dinikmati nantinya. Jadi kita, kita sesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Ya *Alhamdulillah* banyak dari mereka memberikan apa ya pesan yang positif gitu loh mbak. Iya itu buat Omoni ini.”

A: Selanjutnya, kesulitannya apa si kak dalam memproduksi makanan Korea ini?

B: Pertama ya kesulitannya diawal itu ya itu...membuat apa ya...rasa yang untuk apa meng apa istilahnya bisa diterima dengan lidah Indonesia itu modifikasinya bagaimana gitu dan juga untuk *tteokbokkinya* untuk produksinya karena kita masih *homemade* gitu ya jadi disitu ada perbaikan apa dari sisi tekstur, dari sisi rasa itu ada beberapa kali *upgrading*. Jadi kayak Ketika produksi seperti ini, kemudian responnya gimana, kalo ada kritikan ya kita evaluasi lagi untuk perbaharuan dan perbaikan. Iya itu aja si kak”

A: Selanjutnya. Omoni ini dalam promosi menggunakan budaya Korea gak si kak? Dalam artian, melalui misalkan melalui Instagram apakah ada konten-konten Koreanya atautkah seperti *K-pop*, *K-drama* atau memang seperti budaya Korea lainnya gitu kak?

B: iya kita tidak banyak ya. Maksudnya apa dalam menggunakan...*channel-channel* pemasaran kita itu tidak melulu harus dengan budayaKorea gitu. Karena kitakan apa istilahnya kita menjual prodak kuliner jadi ya sesekali ada gitu konten yang berbau budaya Korea. Mungkin ada apa pengenalan dari negaranya ya terus kebiasaan orang disana gitu kan kayak kimchi itu kan jadi kebiasaan orang makan di Korea ya. Jadi kalo makan tu harus ada kimchinya. Ya mungkin itu mbak.

A: Kalo kak Risqi ni sebenarnya tertarik gak si sama budaya Korea?

B: Kalo saya sendiri si karena umur ya gak terlalu hehe. Saya bukan gen z, bukan apa karena... perbedaan apa istilahnya ya...masa hidup ya istilahnya saya kan orang milenial orang sudah. Jadi saya memanfaatkan saja dari peluang yang ada gitu. Jadi kalo untuk budayanya ya, kalo makanannya ya, kalo suka-suka aja sih. Tapi kalo ya kalo kita tirulah positifnya orang Korea bekerja keras, kemudian apa disiplin ya itukan termasuk budaya-budaya bagus yang bisa kita, kita contoh gitu, iya

A: Kedepannya ni ada keinginan untuk mengetahui budaya Korea lebih gak si kak? Tidak harus yang soal yang kita tahu kan sekarang yang *in* di Indonesia adalah yang *K-wave* ya yang *K-pop*, *K-drama* gitu, nah Kak Risqi apakah ada keinginan untuk kayak misalkan cari oh saya mau lebih tau tentang budaya makanan Korea atau tentang budaya tradisional apakah kesenian dan lain-lain seperti itu kak?

B: Kalo saya lebih fokus kalo ke makanan iya mungkin ya gitu untuk mengembangkan prodak dari omoni juga gitu artinya kira-kira apa prodak apa lagi si yang bisa

diproduksi Omoni yang berbau jajanan Korea gitu. Jadi mungkin ke makanan mbak kalo saya ya.

A: Berikutnya, menurut kak risqi untuk apa namanya untuk membuat produk halal istilahnya bener-bener bersertifikasi untuk pasar Kak Risqi itu penting gak?

B: Kalo saya menjadi penting ya mbak ya, karena kami sebagai muslim itu harus menjaga makanan...kehalalan jadi apa yang kita makan. Jadinya...saya membuat apa ya istilahnya memberikan...rasa aman bagi *costumer* bahwa prodak yang dimakan halal, Omoni itu halal. Jadi dia tidak akan khawatir lagi gitu, ini halal apa enggak ya? Atau ada kandungan apa di dalamnya gitu. Mungkin seperti itu mbak.

A: Selanjutnya, kedepannya ni kakak ada niatan untuk nambah menu mungkin? Atau memperluas jangkauan atau seperti apa gitu?

B: Kalo itu iya ya karena kita produksi makanan otomatis kita harus apa ya banyak inovasi juga, kemudian menambah jaringan-jaringan distribusi yang bisa dimaksimalkan. Karena kita tahu sekarang itu kan produsen kayak makanan Korea kayak gitu kan sudah menjamur ya, sudah banyak sekali dari baik itu yang merek ataupun yang tidak bermerek, kemudian dari yang *packingan* sampai yang curah itu sudah banyak sekali sekarang ini. Jadi ya kita persaingan juga tambah tinggi kemudian juga...kita harus punya inovasi-inovasi untuk mengambil hati *costumer*. Seperti itu.”

A: Untuk produksinya ini Omoni tu di daerah mana kak?

B: Ini daerah Klaten, Jawa Tengah.

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Rosa Zhafarina Sabarguna

Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 1 Mei 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Jl. Tawakal 4 No. 18A, Kel. Tomang, Jakarta Barat  
11440

Email : rzhafarina@gmail.com

### Riwayat Pendidikan:

2004 – 2005 : TK Aisyiyah 10 Tomang

2005 – 2011 : SD Muhammadiyah 27 Tomang

2011 – 2014 : SMP Al-Chasanah

2014 - 2017 : SMAN 23 Jakarta

2018 - 2022 : Program Studi Bahasa Korea, Universitas Nasional



ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



1	<a href="http://www.pustaka.ut.ac.id">www.pustaka.ut.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://elearning.stieindragiri.ac.id">elearning.stieindragiri.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://journalfeb.unla.ac.id">journalfeb.unla.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://rraaggiill.wordpress.com">rraaggiill.wordpress.com</a> Internet Source	<1%
6	<a href="http://jurnal.unpad.ac.id">jurnal.unpad.ac.id</a> Internet Source	<1%
7	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id">repository.poltekkes-denpasar.ac.id</a> Internet Source	<1%



10	<a href="https://repository.uinbanten.ac.id">repository.uinbanten.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://www.logique.co.id">www.logique.co.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://www.trainingcenterptp.com">www.trainingcenterptp.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="https://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="https://penerbitdeepublish.com">penerbitdeepublish.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://garuda.ristekbrin.go.id">garuda.ristekbrin.go.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://journal.univpancasila.ac.id">journal.univpancasila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	Submitted to Gandhi Memorial International School Bali Student Paper	<1 %
18	Submitted to Universitas Siswa Bangsa Internasional Student Paper	<1 %
19	<a href="https://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %

21	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://mahasiswauksesmulia.blogspot.com">mahasiswauksesmulia.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://conference.um.ac.id">conference.um.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://kemenperin.go.id">kemenperin.go.id</a> Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	<1 %
28	<a href="http://www.frekuensinews.com">www.frekuensinews.com</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
31	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	<1 %
32	<a href="http://www.ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id">www.ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id</a>	

Internet Source

<1 %

33

[es.scribd.com](https://es.scribd.com)

Internet Source

<1 %

34

Submitted to Unika Soegijapranata

Student Paper

<1 %

35

Submitted to Universitas Sumatera Utara

Student Paper

<1 %

36

[blogunik.com](https://blogunik.com)

Internet Source

<1 %

37

[repositori.usu.ac.id](https://repositori.usu.ac.id)

Internet Source

<1 %

38

Submitted to Universitas Airlangga

Student Paper

<1 %

39

[anchor.fm](https://anchor.fm)

Internet Source

<1 %

40

[repository.stei.ac.id](https://repository.stei.ac.id)

Internet Source

<1 %

41

Submitted to Politeknik Negeri Jember

Student Paper

<1 %

42

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

43

Submitted to Universitas Slamet Riyadi

Student Paper

<1 %



44	<a href="http://tribunmanadowiki.tribunnews.com">tribunmanadowiki.tribunnews.com</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://ionliga.com">ionliga.com</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://www.suara.com">www.suara.com</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://aboanaklundayeh.blogspot.com">aboanaklundayeh.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://aditmilan.wordpress.com">aditmilan.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://bajangjournal.com">bajangjournal.com</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://pulalohome.com">pulalohome.com</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://www.cnbcindonesia.com">www.cnbcindonesia.com</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://eprints.unram.ac.id">eprints.unram.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://tekniksipil.umy.ac.id">tekniksipil.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %

56	<a href="http://armoz31.blogspot.com">armoz31.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://bambangaditya.blogspot.com">bambangaditya.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://repository.umpwr.ac.id:8080">repository.umpwr.ac.id:8080</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://repository.upnvj.ac.id">repository.upnvj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://sekretari.unpam.ac.id">sekretari.unpam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://wordrow.kr">wordrow.kr</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://WWW.bbc.com">WWW.bbc.com</a> Internet Source	<1 %
64	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
65	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="http://manajemen.fe.um.ac.id">manajemen.fe.um.ac.id</a> Internet Source	<1 %
67	<a href="http://mardoto.com">mardoto.com</a> Internet Source	<1 %



68	<a href="https://ml.scribd.com">ml.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
69	<a href="https://psp-kumkm.lppm.uns.ac.id">psp-kumkm.lppm.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	<a href="https://repository.iainkerinci.ac.id">repository.iainkerinci.ac.id</a> Internet Source	<1 %
71	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
72	<a href="https://shop.totoro.vn">shop.totoro.vn</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="https://tanpa---batas.blogspot.com">tanpa---batas.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="https://www.harianpost.co.id">www.harianpost.co.id</a> Internet Source	<1 %
75	<a href="https://www.kftirana.com">www.kftirana.com</a> Internet Source	<1 %
76	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
77	Monique Fiolitha M.T. "PERANAN TEKNOLOGI AUDIOVISUAL DALAM FENOMENA HALLYU SEBAGAI BUDAYA DAN GAYA HIDUP REMAJA DI JAKARTA", Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 2020 Publication	<1 %