

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan kemampuan serta kebiasaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan manusia yang lain, kebutuhan manusia adalah kebutuhan yang tidak terbatas dan kemampuan manusia tidak dapat dibatasi oleh apapun jika manusia tersebut berkehendak untuk terus berkembang.

Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan dasar. Kebutuhan dasar manusia merupakan unsur-unsur yang dibutuhkan oleh manusia dalam menjaga keseimbangan baik secara fisiologis maupun psikologis yang bertujuan untuk mempertahankan kehidupan dan kesehatan. Kebutuhan primer adalah salah satunya yakni kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan kelangsungan hidup manusia. Ada tiga kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sebelum memenuhi keinginan yang lain, yaitu sandang, pangan dan papan. Sandang adalah apa yang kita pakai. Pangan adalah apa yang kita makan, sedangkan papan adalah tempat tinggal. Tiga kebutuhan ini tidak bisa dipisahkan. Tiga kebutuhan ini disebut primer, karena tanpa ketiganya, manusia tidak mampu menjalani kehidupan.

Kebutuhan akan makanan adalah salah satu kebutuhan terpenting dari kebutuhan-kebutuhan manusia dalam menjalani kehidupan, tanpa makanan, manusia tidak dapat hidup. Makanan merupakan kebutuhan dasar utama untuk manusia, sehingga sangat penting untuk menjaga ketersediaannya. Hak untuk menerima makanan adalah salah satu hak asasi manusia, sebagaimana tercantum dalam pasal 27 UUD 1945. Pertimbangan ini mendasari terbitnya UU No.7/1996 pada makanan.

Sebagai kebutuhan dasar dan hak asasi manusia, makanan memiliki arti dan peran penting bagi kehidupan bangsa.

Berbicara mengenai bisnis, bisnis makanan merupakan bisnis yang boleh dibilang salah satu jenis usaha yang tidak akan pernah “mati” karena akan selalu dicari oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan tubuh mereka. Kalau kita melihat pasar Indonesia, tentu ada banyak sekali peluang usaha makanan yang bisa dilakukan oleh calon pebisnis yang menyukai usaha kuliner. Masyarakat Indonesia sangat terkenal konsumtif dibanding negara-negara lain, termasuk dalam hal makanan. Indonesia terkenal dengan jenis makanannya yang beragam dari berbagai daerah, mulai dari makanan utama hingga makanan ringan. Harganya pun beragam mulai dari yang murah, sampai yang mahal.

Saat ini pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat dari tahun ke tahun khususnya dari tahun 2013 ke 2014 mengalami peningkatan yang cukup berarti. Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) Adhi S Lukman mengatakan bahwa Hal disebabkan dari pertumbuhan industri makanan dan minuman pada kuartal pertama 2014 meningkat sebesar 1,9 persen (Antara, 2014).

Bisnis kuliner saat ini sedang menjamur di Indonesia, baik itu berupa usaha individu ataupun franchise. Bisnis dari skala kecil hingga besar dapat kita jumpai dengan mudah di sekeliling kita. Menurut Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Yanti Sukamdani, peluang bisnis kuliner di Indonesia masih prospektif dan terbuka lebar dan statistik terbaru menunjukkan jumlah generasi muda di Indonesia saat ini sudah mencapai 40 persen dari total populasi penduduk. Hal ini

merupakan salah satu segmen yang sangat potensial untuk dimanfaatkan oleh para pengusaha di industri kuliner (Sukma, 2014).

Usaha kuliner tentunya merupakan usaha yang menjanjikan, dikatakan sebagai usaha yang tidak ada matinya, tentu saja tanpa strategi yang tepat usaha kuliner tidak akan berjalan, maka itu diperlukan riset dan persiapan, produk makanan apa yang akan dijual, memperhatikan permintaan yang ada di pasar, cara mengolah makanan tersebut, mempelajari cara pengelolaan usaha makanan, strategi pemasaran, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membuat bisnis kuliner berupa warung bakso yaitu Warung Bakso Malang 88, usaha ini diharapkan diminati bila lokasinya tepat seperti berada di sekitar perkantoran, kampus, dan sekolah, karena sudah pasti orang-orang di sana akan mencari makan ketika jam makan siang. Makanan yang ditawarkan di Warung Bakso Malang 88 adalah makanan dengan harga yang relatif murah dibanding restoran. Modal yang dibutuhkan untuk membangun bisnis ini dapat dikatakan relatif lebih kecil dibandingkan bila kita menjalankan usaha lainnya seperti restoran atau hotel.

Dalam setiap bisnis yang dijalani selalu ada pesaing sehingga timbulnya persaingan, begitu juga dengan bisnis kuliner. Persaingan adalah semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli (Kotler, 2009). Saat ini bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang dapat dikatakan sedang berkembang pesat dan banyak sekali dijumpai di sekitar kita. Hal ini diakibatkan pola hidup masyarakat Indonesia yang saat ini semakin konsumtif sebagai akibat dari perubahan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi Indonesia secara makro selama sepuluh tahun terakhir terus mengalami

peningkatan. Pendapatan per kapita yang pada tahun 2004 hanya mencapai 2.000 dollar AS, saat ini telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu dua kali lipat menjadi 4.000 dollar AS (Hendra, 2014).

Untuk memenangkan persaingan dari para pesaing di industri sejenis diperlukan strategi-strategi yang tepat, salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Marrus, 2002). Sedangkan kata Pemasaran menurut W. Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler, 2004). Sehingga dalam menjalankan usaha diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Dalam dunia bisnis tentunya sangat dibutuhkan sebuah strategi dalam proses produksi sampai proses pemasaran, agar usaha yang dijalani dapat berkembang seperti yang di inginkan. Selain itu teknik pemasaran bisa dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan produk. Teknik pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dengan strategi tersebut, proses marketing dapat dipertahankan, bahkan cara baru dalam memasarkan produk juga bisa kita temukan dan membuat pelanggan semakin loyal. Ada beberapa

hal penting yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk, diantaranya mengenali calon konsumen, promosi, lokasi strategis, *customer relationship, the power of focus*.

Strategi pemasaran yang dilakukan Warung Bakso Malang 88 yaitu melalui *segmenting, targeting, dan positioning* yang tepat. Menurut Budi (2013) Untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi-strategi pemasaran yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan yang sedang terjadi di dalam perusahaan serta mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa yang akan datang pada suatu kondisi lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat. Selain hal diatas Warung Bakso Malang 88 melakukan bauran pemasaran yang terdiri atas *produk, price, place* dan *promotion* (4P). Salah satu hal yang dilakukan yaitu dengan memberikan *discount* pada konsumen yang membeli makanan atau minuman seharga minimal Rp.100.000 akan diberikan *discount* sebesar 10% tanpa memerlukan syarat apapun. Strategi ini terinspirasi dari beberapa gerai restoran besar Indonesia yang menerapkan strategi serupa tetapi pembayaran yang dilakukan melalui *credit card* bank tertentu yang kadang bagi konsumen tertentu hal tersebut sedikit menyulitkan karena berbagai hal seperti tidak memiliki *credit card* dari bank tersebut, maka dari itu Warung Bakso Malang 88 memberikan *discount* secara cuma-cuma tanpa syarat apapun, hanya melalui minimal pembelian makanan atau minuman Rp.100.000,- , selain itu Warung Bakso Malang 88 akan menyediakan promosi tertentu di hari-hari khusus. Senin - Kamis adalah *buy four get one for all varian* Bakso. Jumat – Minggu adalah *one glass of ice tea for Rp.1000,-*. Strategi ini dilakukan karena terinspirasi dari penerapan strategi serupa di gerai makanan dan terbukti sukses seperti di *D'Cost* dimana nasi seharga Rp.1000,-. Nominal harga Rp.1000,- dianggap murah dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penerapan strategi

buy one get one juga terinspirasi dari *Domino's Pizza* yang menerapkan strategi serupa dalam penjualan produk *pizza* dan dapat dikatakan cukup berhasil.

Penulis telah melakukan perhitungan *Net Present Value* untuk bisnis Warung Bakso Malang 88 dan hasilnya adalah bisnis ini layak untuk dijalankan karena nilai *Net Present Value* (NPV) lebih besar dari nol (Rp.321.632.349). Perhitungan *Payback Period* Warung Bakso Malang 88 pun cukup baik yaitu investasi akan kembali dalam waktu 2 Tahun dan 3 Bulan. Selanjutnya adalah nilai Profitability Index yang lebih besar dari 1 (satu), yaitu sebesar sebesar 1,76 yang menandakan usaha ini layak untuk dijalankan.

1.2 Deskripsi Bisnis

Nama usaha yang dijalankan dalam bisnis kuliner ini adalah Warung Bakso Malang 88 dengan pendiri yang bernama Irwan Vanali. Kata Warung diberikan untuk memberikan kesan merakyat dan dapat diterima hingga lapisan masyarakat menengah kebawah khususnya bagi konsumen yang mempunyai masalah dengan nama suatu tempat makan, selanjutnya nama Bakso diberikan untuk memberikan nilai bahwa makanan yang dijual adalah makanan khas Indonesia yaitu Bakso, dan Malang diambil dari kota Malang sebagai salah satu penghasil makanan ini. Selanjutnya angka 88 adalah angka yang dapat diartikan sebagai angka baik yaitu kekayaan ganda berdasarkan artian dari feng shui. Warung Bakso Malang 88 diharapkan dapat memberikan makanan yang enak, halal sesuai dengan lidah Indonesia dengan harga yang terjangkau. Selanjutnya Warung Bakso Malang 88 memiliki sebuah logo yang akan dijadikan logo perusahaan, yaitu:

Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2014)

Warna dasar merah dan putih melambangkan Indonesia, yaitu makanan ciri khas Indonesia. Gambar mangkok disertai angka 88 memperkuat kesan jenis produk yang dijual yaitu Bakso. Slogan Rajanya Bakso diberikan agar menimbulkan kesan sebagai warung bakso pilihan utama di hati konsumen dan sebagai penyedia bakso dengan rasa, harga, dan kualitas terbaik.

Selanjutnya adalah Visi dan Misi. Warung Bakso Malang 88 memiliki visi menjadi Warung Bakso utama pilihan konsumen yang memberikan cita rasa dan nilai Indonesia. Sedangkan Misi dari Warung Bakso Malang 88 adalah memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen berupa rasa dan kualitas makanan yang enak, lezat, dan higienis dengan harga yang terjangkau. Misi selanjutnya adalah Memberikan pelayanan terbaik melalui keramahan yang menjadi budaya masyarakat Indonesia yang terkenal akan keramahannya. Selain itu adapula misi untuk menjaga konsistensi rasa dan kualitas makanan dan misi mengembangkan jaringan dan relasi untuk memperluas pasar melalui pemasaran.