

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Deskripsi Konsep Bisnis

“BURGUSHI” diambil dari kata Burger dan *Sushi*, dimana inovasi nama tersebut terinspirasi oleh Wilson Tjandra yang membuka awal mula “BURGUSHI” muncul dikarenakan Wilson Tjandra menyukai makanan kuliner yaitu burger dan juga *sushi*. “BURGUSHI” adalah bisnis yang bergerak dalam industri *main course*. Dapat diketahui bahwa Kota Bandung adalah salah satu Kota yang menjadi suatu pusat kuliner yang ramai dikunjungi di Indonesia. Kota Bandung itu adalah Kota yang menjadi tujuan utama dari para pengunjung wisatawan, baik dari dalam Kota maupun luar Kota. Kota Bandung memiliki suatu potensi dari beragam industri pariwisata yang telah dihasilkan.

Kota Bandung adalah Kota yang maju dalam bidang pariwisata, hal ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan kategori ASEAN *Clean Tourist City Standard Award* dalam ASEAN Tourism Award 2018. Menurut Kadisbudpar Kota Bandung Kenny Dewi Kaniyasi, hal ini dapat menjadi kesempatan promosi ke ASEAN, ini juga dapat menjadi kesempatan masyarakat Kota Bandung untuk meningkatkan pariwisata dengan menjaga kebersihan dan kenyamanan bagi para turis. Berdasarkan data tahun 2017, jumlah wisatawan yang masuk ke Kota Bandung pada tahun 2017 sekitar 6,96 juta orang bisa meningkat dengan adanya pencapaian tersebut. Pada tahun 2018, Kadisbudpar menetapkan bahwa jumlah pengunjung turis dapat melampaui capaian tahun 2017 lalu, dengan proyeksi

peningkatan sekitar 10%. Maka pada tahun 2018 jumlah turis diharapkan mencapai angka sekitar 8 juta orang (Pikiran Rakyat, 2018)

Dilansir dari bertuahpos.com dapat diketahui bahwa sekitar 33% wisatawan Indonesia mengatakan makanan/kuliner menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan tujuan wisata mereka. 30% dari wisatawan Indonesia mengalokasikan setengah dari anggaran mereka untuk belanja makanan (Survei : 33% Wisatawan Indonesia Utamakan Makanan, 2014) sehingga pemilihan bisnis tersebut dipilih karena bisnis kuliner memiliki peluang yang cukup besar, baik dari *main course*, *dessert*, *beverage*, dan lain-lain. Banyaknya pebisnis yang memulai usaha *Main Course* membuat produk yang dihasilkan harus memiliki keunikan tersendiri, Hal utama yang dilihat oleh konsumen dalam bidang bisnis *main course* adalah keunikan baik dari segi produk, harga, pelayanan, rasa, dan distribusi. Keunikannya misalnya dari penataan makanan, rasa, ukuran, kualitas, dan lainnya. (Afifi, 2015 dalam Ferra, 2016)

Diketahui pula, dengan banyaknya toko-toko pakaian baju dan celana serta baju sisa ekspor di seluruh wilayah Kota Bandung membuat dorongan pada pertumbuhan bisnis rumah makan, dikarenakan setiap penjual makanan perlombaan bersaing untuk menciptakan makanan atau kuliner dengan rasa dan jenis makanan yang berbeda-beda. Wisata dalam bidang kuliner ini dapat membuat untung terutama bagi pemerintah Kota Bandung dan pengusaha pariwisata. Dari suatu segi ekonominya bahwa para wisatawan itu dapat meningkatkan kesejahteraan dan kebaikan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan usaha itu sendiri karena banyak diantara mereka menyukai sajian kuliner Bandung. Harga makanan yang relatif murah serta rasa dari sajiannya yang menarik serta bervariasi membuat para

wisatawan suka dengan makanan di Bandung. Hal ini memacu adanya pengembangan industri kuliner di Kota Bandung. Dengan adanya kreatifitas para wirausahawan di Kota Bandung, banyak makanan khas Jawa Barat yang dikenal karena unik, seperti seblak, cilok, cireng, basreng, pisang keju, dan lainnya yang mudah dikenali. Bukan hanya itu, adanya usaha yang berkembang melalui makanan kreatif ini mendorong munculnya gerai toko makanan (*main course*) artis yang tersebar di berbagai daerah di Kota Bandung seperti Ayam Geprek Benu.

Kota Bandung itu adalah tujuan utama yang sangat didatangi oleh para wisata kuliner yang dapat memanfaatkan peluang itu, jika usaha kuliner berkembang sangat bagus dan disukai para konsumen maka dijamin akan membutuhkan usaha lainnya yang menarik yang dimulai dari produsen makanan, pemasok bahan baku, hingga usaha distribusi bahan makanan. Bandung tidak kekurangan bahan untuk mengembangkan wisata kuliner. Dari sisi SDM, Bandung memiliki banyak sekolah pariwisata yang kualitasnya dinilai baik. Faktor-faktor ini akan dapat menunjang pengembangan usaha kuliner di Kota Bandung.

Bisnis kuliner menjadi semua pilihan banyak orang mulai kuliner kecil maupun yang sudah besar dan terkenal, karena dianggap jenis bisnis yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya. Menurut Ali Bagus Antra (Dini, 2018), bisnis kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreatifitas yang berkelanjutan untuk dapat mencegah pengusaha gulung tikar karena tidak mampu menghadapi persaingan bisnis.

Menurut *Co-Founder Grab* Hooi Ling Tan mengungkapkan, pada akhir 2018 jumlah merchant meningkat delapan kali lipat, sedangkan jumlah orderan naik enam kali lipat. Capaian ini sejalan dengan data Saleduck, yang telah membantu

hampir satu juta warga Indonesia untuk kode promo *Grabfood*. Dikatakan bahwa Saleduck merekam data menu yang paling banyak dipesan di aplikasi *Grabfood* yaitu minuman, makanan *fastfood* seperti burger, bakmie, makanan Jepang, dan lain-lain. (Tim Publikasi Katadata, 2019)

Produk yang ingin ditawarkan adalah “BURGUSHI” burger dan *sushi*, produk tersebut terbuat dari bahan dasar nasi yang digoreng, topping isian *sushi* seperti tuna, salmon, dan daging sapi, dengan tujuan untuk lebih menjadi makanan yang berkreasi yaitu burger dengan cita rasa *sushi* khas Jepang. Terdapat dua pilihan BURGUSHI yang dapat dipilih untuk menjadi menu favoritnya yaitu *double beef* BURGUSHI dan salmon mentai. Kedua menu tersebut akan disajikan dengan selembar nori yang membungkus salah satu sisinya seperti *onigiri* asal Jepang.

Nasi atau beras putih adalah salah satu bahan utama yang digunakan di produk yang akan dijual ini yaitu produk BURGUSHI. Dan di Indonesia nasi adalah bahan pangan utama bagi masyarakat yang tinggal di Indonesia. Nasi memiliki banyak jenis warna, namun yang digunakan adalah nasi putih saja untuk produk BURGUSHI. Nasi memiliki bentuk kecil dan juga bertekstur lembut, nasi itu sebagai karbohidrat yang baik untuk kita karena tubuh manusia itu memerlukan energi. Nasi adalah olahan beras yang keras menjadi halus, beras yang dimasak tersebut akan menghasilkan nasi yang siap untuk dimakan, Nasi bisa disebut ada berbagai macam yang tadi sudah dibahas yaitu ada nasi putih, merah, dan hitam. Biasanya nasi merah dan hitam dikonsumsi oleh masyarakat untuk mereka yang menjalani diet dan juga hidup sehat, dan biasanya orang tua mengkonsumsi itu untuk mengurangi kadar gula dan agar mereka lebih sehat dan tidak mudah kena penyakit yang mengharuskan mereka tidak terlalu banyak kandungannya. Karena

memakan nasi terlalu banyak akan menimbulkan diabetes untuk nasi putih. Sebagai olahannya untuk produk BURGUSHI harus memakai nasi putih karena lebih cocok untuk olahan dengan berbagai macam jenis isian lainnya, nasi tersebut harus di goreng juga dan bila nasi merah ataupun hitam yang digunakan akan lebih terasa keras dan kaku keset untuk dimakan.

Salmon adalah ikan yang sudah dikenal dengan memiliki kandungan nutrisi yang sangat baik untuk kesehatan otak manusia. Ikan ini jenis ikan laut dari *family salmonidae* yang secara umum merupakan species *anadromous*, yaitu spesies ikan yang bermigrasi untuk berkembang biak. Awal hidupnya mulai menetas dari telur berada di perairan tawar yang kemudian migrasi menuju kelaut. Ketika dewasa ia akan migrasi kembali ke perairan tawar saat musim kawin untuk berkembang biak. Uniknya, ikan salmon kembali dari perairan laut menuju perairan tawar tempat awal mula kehidupannya. (Biodata dunia perairan, 2019)

Ikan tuna sebagai isian BURGUSHI adalah salah satu jenis ikan air laut yang banyak ditemukan dilautan yang dalam, ikan ini termasuk ikan laut pelagik yang termasuk dalam *family Scombridae* dengan *ordo perciformes*. Ikan ini memiliki bentuk tubuh yang menyerupai torpedo dengan sedikit pipih di bagian sisinya dan juga mulut yang runcing. Ikan ini memiliki sirip punggung dua berkas, pertama berukuran kecil dan terpisah dengan sirip yang kedua. Komposisi ikan tuna ini mengandung lemak rendah (kurang dari 5%) dan protein tinggi (lebih dari 20%). Komposisi gizi ikan tuna ini sangat bervariasi dan beragam tergantung jenis spesies, umur, dan musim. (Fredykurnuawan, 2019)

Daging sapi adalah makanan yang kaya akan gizi, selain mengandung protein yang sangat tinggi, daging sapi juga merupakan nutrisi yang dibutuhkan

oleh tubuh. 3 ons daging sapi menyediakan protein, *seng*, *fosfor*, zat besi, dan vitamin B kompleks (termasuk vitamin B12, *niacin*, vitamin B6, dan *riboflavin*). Daging sapi juga merupakan bagian dari diet yang sehat, di bawah ini adalah beberapa manfaat dari bagian-bagian daging sapi seperti:

1. Bagian paha depan: bagian ini banyak sekali terdapat jaringan ikat yang menyebabkan jika dimasak jaringan tersebut akan meleleh dan membuat masakan itu akan lebih terasa wangi atau beraroma.
2. Iga: iga sapi biasanya lembut dan beraroma, biasanya dimasak dengan cara dipanggang, tumis, atau kukus.
3. *Short loin*: biasanya dagingnya itu sangat lembut dan jika dimasak itu caranya ditumis, digoreng, dibuat sate, atau dipanggang seperti *steak* juga menggunakan daging ini karena lembut.
4. *Sirloin*: terletak di tulang punggung yang terhubung ke tulang pinggul, biasanya dibuat untuk *steak*.
5. Bagian otot perut: daging ini ramping dan berotot, walaupun agak keras namun bagian ini tetap beraroma.
6. Bagian paha belakang: daging sapi ini tidak begitu mempunyai banyak lemak, biasanya dibuat dalam campuran daging pizza.
7. Brisket: daging yang berasal dari ketiak sapi, daging ini biasa dimasak dengan cara direbus atau dipanggang. (liputan6, 2016)

BURGUSHI menggunakan daging sapi yang dicincang dan tidak memiliki lemak, sehingga biasanya menggunakan daging sapi bagian paha belakang, karena untuk disatukan terhadap bahan lainnya, daging sapi cincang tanpa

lemak yang cocok untuk mengisi isi di dalamnya sehingga mudah untuk dimakan.

Daging ayam adalah daging yang mengandung protein tinggi, serta vitamin, dan mineral. Makan daging ayam juga memiliki manfaat yang bagus yakni :

1. Sebagai sumber protein: ayam merupakan salah satu sumber protein terbaik yang membantu membangun dan memelihara struktur dalam tubuh yang juga memecah racun.
 2. Anti depresan yang efektif: daging ayam dianggap sebagai makanan yang memberikan rasa nyaman dan lega karena asam amino *tryptophan*, meningkatkan kadar suasana hati.
 3. Melawan penyakit: daging ayam mengandung senyawa seperti *selenium* yang mampu melawan penyakit, selain itu, hal tersebut juga memiliki antioksidan yang memiliki efek positif pada penyakit seperti radang, dll.
 4. Mengatur kadar kolesterol: daging ayam kaya akan vitamin B3 yang mengubah karbohidrat menjadi energi. Sehingga, tingkat kolesterol berkurang dan risiko penyakit jantung berkurang.
 5. Merangsang aktivitas *metabolic*: kaya akan vitamin B6, daging ayam lembut membantu meningkatkan metabolisme dan menstimulasi sistem kekebalan tubuh. Sehingga, makan daging ayam setiap hari tidaklah buruk.
- Yang terpenting adalah anda harus berhati-hati saat memasaknya, serta memiliki pola makan yang seimbang. (liputan6, 2018)

Secara umum, *topping* isian seperti ikan salmon, tuna, ayam, dan sapi, berbagai macam daging tersebut disediakan agar para konsumen dapat memilih isian apa yang bisa mereka makan dan mereka sukai. Berdasarkan metode

pembuatannya dibuat juga saos untuk perasa di makanan BURGUSHI seperti saos mentai, *tar-tar*, *tonkatsu*, dan *barbeque*. Keempat saos tersebut dimasukkan ke dalam BURGUSHI sehingga para konsumen dapat memilih apa yang cocok dan mereka inginkan. Selain itu, BURGUSHI juga diberikan nori di bagian luar makanan tersebut sebagai ciri khas *sushi* makanan asal Jepang tersebut.

Saos mentai adalah saos yang memiliki rasa yang cukup pedas dan campuran *mayonaise*, sehingga apabila konsumen menyukai rasa manis pedas mereka akan memilih saos mentai, saos *tar-tar* adalah saos yang memiliki rasa cukup asam dan putih kekuning-kuningan, saos *tonkatsu* memiliki rasa yang asin manis serta gurih, dan saos *barbeque* memiliki rasa yang manis asam dan berwarna merah.

Menurut para pengusaha BURGUSHI, BURGUSHI dapat dikonsumsi oleh siapapun kecuali bayi. Karena, BURGUSHI mengandung daging-daging yang baik untuk kesehatan. Bagi para pecinta *sushi*, rasa dari BURGUSHI tidaklah bau karena daging yang didapatkan pun memiliki kualitas yang baik. Mengonsumsi BURGUSHI boleh dilakukan setiap hari, karena tidak memakai bahan pengawet untuk daging-daging di dalam BURGUSHInya. BURGUSHI dapat dimakan untuk makan pagi, siang, dan juga malam. Bagi konsumen yang memiliki penyakit pencernaan tidak perlu takut karena semua bahan-bahan burger *sushi* tersebut sangat terjamin. Untuk membuat burger tersebut selalu langsung dibuat tidak di diamkan di lemari lalu dihangatkan.

Alasan memilih membuat BURGUSHI, dikarenakan keunikannya dan di Bandung tidak ada makanan sejenis BURGUSHI tersebut. Karena, di Kota

Bandung terkenal akan kuliner makanan dan banyak jenis makanan baru yang unik-unik di jual di Kota Bandung maka saya sebagai salah satu *owner* BURGUSHI di Kota Bandung, berani untuk membuka *franchise*.

Franchise menurut para ahli adalah berasal dari bahasa latin yaitu *Francorum rex*, yang artinya *free from servitude* atau dalam bahasa Indonesia yaitu bebas dari ikatan atau kungkungan. Sehingga dalam pengertian di atas dapat diartikan sebagai kebebasan dalam kepemilikan usaha. Artinya, para pihak yang mengikat kerjasama *franchise* berdasarkan suatu kontrak atau perjanjian memiliki kepemilikan dan mengoperasikan bisnisnya secara mandiri dengan support sistem dari *franchisor*. Namun, kebebasan dalam pengertian tersebut bukanlah kebebasan mutlak. Suatu hal seperti ini yang tidak bebas yaitu seperti kepemilikan dalam hak suatu kekayaan intelektual, yaitu merek dagang, paten, dan hak cipta. Hak kekayaan intelektual itu biasanya sepenuhnya dikuasai oleh pemilik dan dipinjamkan hanya kepada pihak lainnya guna dimanfaatkan secara komersial untuk jangka waktu yang tertentu. Pemanfaatan hak kekayaan intelektual tersebut diukur dari terikat secara hukum, berdasarkan perjanjian lisensi atau perjanjian waralaba. Menurut *the committee on small business united congress*, mendefinisikan *franchise* sebagai sebuah metode kontrak untuk pemasaran dan distribusi barang atau jasa dari sebuah perusahaan melalui jaringan khusus distributor. Menurut L.T. Tarbutton mantan presiden asosiasi *franchise* mendefinisikan *franchise* sebagai sebuah hubungan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan, dimana franchisor memberikan kepada *franchise* hak berlisensi, tunduk pada kesepakatan untuk melakukan bisnis memanfaatkan merek dagang dan juga untuk memberikan saran dan bantuan

kepada *franchise* dalam mengorganisir, *merchandising*, dan mengelola bisnis yang dilakukan sesuai dengan lisensi. Lalu, menurut R. Justin dan R. Judd mendefinisikan *franchise* sebagai sebuah kesempatan peluang bisnis dimana pemilik dari layanan atau merek dagang memberikan hak eksklusif kepada individu untuk mendistribusikan atau menjual produk jasa dan sebagai imbalannya menerima pembayaran *royalty* sesuai dengan kualitas standar. (Pojobisnis, 2019)

Alasan memilih *franchise* dikarenakan pada saat membuka tempat makan ataupun *cafe*, modal yang dikeluarkan hampir sama, karena lebih mudah mengolah saat telah memiliki nama *brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelumnya, dan juga semua sudah diatur oleh perusahaan sehingga tinggal menjalankan dan menunggu hasil. Serta keunikan makanan seperti ini yang belum ada di Kota Bandung meyakinkan adanya peluang untuk bisa mengenalkan produk yang baru.

Alasan dipilihnya bahan dasar burger tersebut bukan roti tetapi nasi, karena tujuan utama dari mendirikan BURGUSHI adalah mencampurkan kesukaan makanan dari negara Jepang dan juga Amerika. Amerika terkenal akan burger dan daging-daging asap, sedangkan Jepang terkenal akan ikan-ikan, nori, dan nasi yang memiliki ciri khas lengket namun mengenyangkan.

Nasi merupakan makanan pokok penduduk Indonesia. Nasi berasal dari beras yang sudah dimasak dengan cara ditanak atau dikukus (Sugono, 2008). Menurut Mudjadjanto dan Yulianti (2004) roti adalah produk makanan yang terbuat dari fermentasi tepung terigu dengan ragi atau bahan pengembang lainnya, kemudian dipanggang.

Dalam hal ini roti tidak dipadukan karena ingin membuat suatu yang unik dan lebih mengenyangkan dibandingkan roti burger. Serta mengkonsumsi roti setiap hari kurang baik bagi kesehatan dibandingkan nasi, karena roti mengandung ragi di dalamnya dan jika anak kecil makan tidak baik bagi pencernaan mereka.

Melihat kesuksesan tempat makan lain yang baru seperti *flipburger*, *liang sandwich*, roti John yang hampir mirip seperti BURGUSHI dengan isian daging, ikan, bumbu, dan lain-lain. BURGUSHI membuat konsep yang berbeda terhadap tempat dan jenis roti yang diganti oleh nasi, namun memang untuk tipe makanannya mirip dengan ketiga jenis makanan di atas. Selain itu, konsumen juga dapat mudah untuk membeli produk BURGUSHI tersebut, mereka bisa langsung makan di tempat karena disediakan tempat duduk dan untuk sambil bersantai di restorannya langsung, lalu bekerja sama dengan *go-jek* sehingga dengan mudah bisa memesan di rumah.

Target utama pasar yang akan dituju adalah anak-anak, remaja, dan dewasa yang sering mengikuti tren kuliner yang berkembang saat ini. Karena pada jaman sekarang ini, anak kecil pun sudah mengerti makanan-makanan baru dan sedang ramai dibicarakan.

Untuk mempublikasikan “BURGUSHI”, perusahaan akan menggunakan berbagai cara promosi terbaik di dunia nyata maupun di dunia maya. Cara mempromosikan di dunia nyata yaitu melalui teman-teman dan sahabat dekat yang diberitahu dan diberi coba setelah itu mereka melakukan *story* ataupun memasukkan foto makanan tersebut ke dunia maya seperti *Instagram*, *facebook*, dan lainnya. Lalu dengan menggunakan *endorse* selebgram makanan ataupun

artis-artis dan setelah itu mereka promosikan di dunia maya mereka sehingga orang-orang bisa mengetahui dan tertarik datang untuk ke restoran kita. Promosi *offline* juga dapat melakukan promosi plang di jalan-jalan yang ramai dilewati bahwa akan ada makanan baru yang akan buka di Kota Bandung lalu selebaran brosur untuk memberitahu kepada masyarakat dan membuat stand pada suatu *event-event di mall*, kampus, dan sekolahan. Dan terakhir melalui dunia maya ikut situs-situs pemasangan iklan beragam yang sudah dikenal sehingga saat orang melihat-lihat situs tersebut akan muncul, seperti *instagram story*, *facebook ads*, dan lainnya.

Untuk menarik konsumen mencoba produk di “BURGUSHI”, maka akan diberikan suatu promo-promo menarik setiap waktu, misal saat pembukaan awal *buy one get one*, lalu ada potongan harga 20 persen untuk pembelian menu 1 atau 2, dan memberikan kupon undian. Sehingga dengan begitu para konsumen akan terus berdatangan, karena dengan adanya promosi para konsumen di Kota Bandung merupakan konsumen yang suka akan adanya potongan harga. “BURGUSHI” akan memperluas jangkauan saat sudah stabil dan mencari orang yang mau bekerjasama sehingga membantu untuk memasarkan produknya. Semakin banyak cabang, semakin orang tahu dan menaikkan nilai pasar BURGUSHI.

Proses pembuatan “BURGUSHI” tergolong agak sulit dan harus berhati-hati agar tidak berantakan saat konsumen akan makan. Dilihat dari bahan bakunya, memang tidak rumit karena sudah disediakan oleh perusahaan (*franchisor*) untuk beberapa seperti saos dan beberapa hal lainnya. Dalam proses pembuatan bahan baku daging pun dimasak tidak terlalu sulit atau

sederhana. Dan karena dicari dan dipilih sendiri dalam kesegaran daging maka kualitas yang dihasilkan juga baik serta harga terjangkau. Produk ini dipasarkan di daerah Kota Bandung yaitu di Paskal Hypersquare. Paskal Hypersquare itu merupakan sala satu mall yang berada di tengah-tengah Kota Bandung sehingga banyak orang yang datang ke sana. Lalu banyak ruko-ruko dan tempat makan di luar mal yang terkenal, serta tempat kerja yang buka disana.

Lokasi penjualan di Jl. Pasir Kaliki Paskal Hypersquare ruko blok A52, Bandung. Lokasi penjualan akan dibuka pada jam kerja umumnya yaitu jam 10 pagi hingga jam 10 malam. Tempat yang digunakan oleh BURGUSHI termasuk *cafe* resto karena terletak di luar mal (di ruko-ruko), *cafe* tersebut akan dilengkapi dengan logo yang sudah menjadi ciri khas BURGUSHI yaitu dengan adanya daun-daunan dan tulisan besar dengan lampu yang terang. Konsep ini sendiri dibuat karena mengikuti *franchisor* dari pusat yaitu Jakarta.

“BURGUSHI” menggunakan saluran distribusi tingkat 0, maksudnya dimana dijual langsung kepada end user atau pembeli. Mereka yang malas datang ke tempatnya langsung bisa melalui *go-food* di aplikasi gojek makanan. “BURGUSHI” dijual dengan harga Rp 29,091 hingga Rp 44,454 sesuai dengan pesanan daging dan juga paket atau tidak dengan minuman serta cemilannya.

Alat-alat yang digunakan untuk mendukung produksi “BURGUSHI” cukup sederhana. Alat utama yang dibutuhkan adalah talenan, pisau, *ricecooker*, alat cetak, kulkas, kompor, penggoreng, sendok, garpu, panik, meja alumunium, alat tepan untuk daging, dan lainnya. Alat pendukung lainnya yaitu seperti plastik, logo usaha di bagian pembungkusan, *banner*, dan lainnya. Serta bahan baku yang dibutuhkan yaitu, ikan salmon, tuna, daging sapi, ayam, *nori*, nasi, saos.

Proses produksi “BURGUSHI” ini juga akan menggunakan *Standar Operasional Prosedure* untuk menjaga kualitasnya.

Berdasarkan perhitungan untuk kelayakan investasi, pada umumnya membutuhkan dana yang tidak sedikit dan berpengaruh pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Karena itu diperlukan studi kelayakan bisnis agar dana yang telah diinvestasikan tidak terbuang percuma. Studi kelayakan bisnis dapat diartikan sebagai penelitian tentang akan didirikan atau perluasan suatu proyek guna mengetahui apakah layak atau tidaknya proyek tersebut dilaksanakan atau menguntungkan secara keuangan. Studi kelayakan bisnis bila dilakukan secara profesional akan dapat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan investasi perusahaan, terutama bagian keuangan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), investasi yang dilakukan dalam berbagai bidang bisnis (usaha), tentu memerlukan sejumlah modal, disamping keahlian lainnya. Modal yang digunakan untuk membiayai suatu bisnis, mulai dari pra-investasi, biaya investasi dalam aktiva tetap, hingga modal kerja. Modal digunakan untuk membiayai biaya investasi seperti pengurusan izin dan pembuatan studi usaha. Kemudian selanjutnya yang harus dikeluarkan adalah untuk pembelian aktiva tetap seperti pembelian tanah, pendirian bangunan atau Gedung, pembelian mesin-mesin, dan aktiva tetap lainnya. Modal juga digunakan untuk biaya operasi pada saat bisnis tersebut dijalankan, misalnya untuk biaya bahan baku, gaji, dan biaya operasi lainnya. Analisis usaha yang akan dilakukan dalam pembuatan bisnis plan ini adalah sebagai berikut :

1. *Metode Payback Period; Payback Period* (Periode Pengembalian) adalah suatu metode untuk mengetahui berapa lama jangka waktu yang

dibutuhkan untuk mengembalikan dana yang diinvestasikan pada suatu proyek (Syahyuna, 2014). Maka dari penelitian BURGUSHI ini didapatkan hasil *Payback Period* selama 20 bulan 13 hari.

2. *Net Present Value (NPV)*; Menurut Sugiono (2014) *Net Present Value (NPV)* atau nilai bersih sekarang adalah analisis keuangan yang digunakan untuk mengukur layak tidaknya suatu usaha dilaksanakan dilihat dari nilai sekarang arus kas bersih yang akan diterima dibandingkan dengan nilai sekarang dari jumlah investasi yang dikeluarkan. Maka dari penelitian Burgushi juga didapatkan hasil *Net Present Value* sebesar Rp 2,414,842,958 .
3. *Internal Rate of Return (IRR)*; Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) *Internal Rate of Return (IRR)* merupakan alat untuk mengukur besarnya tingkat pengembalian modal sendiri yang digunakan menjalankan usaha. Dan dari penelitian BURGUSHI pula didapatkan hasil *Internal Rate of Return* sebesar 105.84%.
4. *Profitability Index* adalah suatu anggaran modal untuk mengevaluasi suatu proyek investasi untuk kelangsungan hidup, Dari hasil penelitian BURGUSHI didapatkan hasil sebanyak 3.75.

“BURGUSHI” memiliki perkiraan penjualan dalam 3 tahun yaitu pada tahun 2019-2022. Untuk penjualan pada tahun kedua dan selanjutnya proyeksi penjualan akan ditingkatkan sebesar 10%, yang menggambarkan peningkatan kapasitas produksi dari perusahaan.

1.2 Deskripsi Bisnis

Bisnis yang dijalankan ini adalah bisnis makanan yaitu “BURGUSHI”, berasal dari gabungan dua jenis makanan yaitu burger (makanan khas Amerika) dan *sushi* (makanan khas Jepang). Bisnis “BURGUSHI” ini dijalankan oleh beberapa orang yang bekerja dan membuka *franchise* bersama. Produk ini memiliki sensasi pembuatan tampilan yang unik dan juga rasa yang menarik dengan saus mentai yang khas di bagian topping makanan Jepang. Adapun logo yang telah di-*design* dan digunakan oleh “BURGUSHI” ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Logo “BURGUSHI”

Sumber : Internal Perusahaan (2019)

Arti logo:

Warna hitam : bentuk warna yang klasik dan simpel sehingga terlihat *glamour* dan *elite*. Sifat positif yang menggambarkan kekuatan, percaya diri, *glamour*,

keamanan, emosional, efisiensi, keabdian, melindungi, klasik, *elite*, mempesona, keteguhan.

Warna putih : bentuk warna minimalis dan simpel biasa biasanya memberikan efek keyakinan akan kualitas yang tidak akan mengecewakan. Sifat positif yang menggambarkan keyakinan, kesucian, lemah lembut, bersih, ketepatan, luas, steril, keaslian, ringan, kepolosan, kebebasan.

Warna kedua ini dipersatukan sebagai logo BURGUSHI agar mudah diingat dan kedua warna memberikan rasa glamor namun simpel, sehingga berharap agar restaurant yang dibentuk akan tetap bertahan lama dan abadi, memiliki keyakinan bahwa akan selalu sukses dalam penjualan makanan tersebut.

Nama Perusahaan: BURGUSHI

Bentuk Perusahaan: Perseroan Terbatas (PT)

Pemilik Perusahaan: Diana Heryanto dan Renauldy Anggawirawan, Nick Muljadi, Nixen Herlambang, Johannes Adriel, dan Nico Herlambang

Bentuk Usaha: Join bersama

Visi Perusahaan:

To be a leading food and beverage group that focus on creating unique and innovative brands with fast casual through strong partnership

Arti Visi Perusahaan:

Menjadi grup makanan dan minuman terkemuka yang berfokus pada penciptaan merek yang unik dan inovatif dengan kemitraan yang kuat melalui kerja sama yang kuat dan cepat

Misi Perusahaan:

- *To develop innovative concepts and keep being relevant for customer experiences*
- *To keep and maintaining long term relationship with our partners*
- *To recruit and nurture every individual in the organization to maintain solid systems product*

Arti Misi Perusahaan:

- Untuk mengembangkan konsep-konsep inovatif dan tetap relevan untuk pengalaman pelanggan
- Untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang dengan mitra kami
- Untuk merekrut dan memelihara setiap individu dalam organisasi untuk mempertahankan sistem produk yang solid



Gambar 1. 2 Menu Burger

Sumber : *Line up* Produk BURGUSHI

Produk utama yang dipasarkan oleh BURGUSHI adalah burger dan burger nasi yang memiliki berbagai produk isian *sushi*. Dengan demikian, para konsumen dapat merasakan produk *sushi* yang dimakan ala burger.

Aneka menu burger pun menjadi magnet lain dari restoran ini. Dengan menggunakan burger pun layaknya burger disajikan di banyak restoran cepat saji, restoran ini mengganti isiannya dengan aneka sajian khas Jepang. Misalnya, burger tuna *aburi* alias burger dengan isian daging tuna yang permukaannya dipanggang dengan *flame torch*, serta disajikan dengan jamur enoki goreng yang menambah tekstur renyah menyeimbangkan empuknya daging tuna dan roti burger nasi.

Menu burger unik lainnya, seperti *karage tamago burger* yang terdiri atas daging ayam goreng tepung tanpa tulang dan irisan telur dadar, *beef wakame burger* yang terdiri atas *patty* daging, keju lumer, *chukka wakame*, cincin bawang, dan *teriyaki mayo*. Ada juga daging giling sapi burger yang terdiri atas telur mata sapi, keripik bawang, salad dengan *dressing* yang khas.

Ada beberapa menu yang unik menggunakan *rice cake* yang digoreng dan biasanya digunakan untuk *sushi*, namun sekarang menjadi pengganti roti burger dan bagian isinya adalah bahan-bahan segar. Tidak hanya tampilannya saja yang unik, rasa BURGUSHI juga memiliki perpaduan rasa yang kaya. Untuk *double beef* BURGUSHI, daging sapi menjadi isian burger yang sangat melimpah dan memiliki tekstur yang *juicy*. Selain itu menu burger, ada menu minuman khas Jepang dapat ditemukan seperti *ice ocha*, lalu *ocha* dengan campuran yakult, dan lainnya.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan

yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan, yaitu:

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar prospekti produk, harga promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Kotler, 2014). Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi demografi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya yang memengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu: pelanggan pesaing, saluran distribusi,

pemasok, pendatang baru, dan produk pengganti yang akan memengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran. Peneliti akan menentukan:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Dalam penelitian ini, penelitian memilih pasar menengah ke atas, yang tinggal di lingkungan urban, dan senang mencoba makanan dan minuman yang baru.
- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Makanan dan minuman yang dirancang disusun untuk dapat menarik minat dari para calon konsumen.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan, harga ditetapkan untuk dapat memunculkan margin keuntungan yang dapat menjadikan keuntungan bagi perusahaan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya, disini sistem distribusi yang dilakukan adalah memiliki relasi yang langsung dengan konsumen dan menggunakan sarana distribusi langsung, dalam bentuk *go-food*.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*, digunakan juga media sosial yang menjadi sarana pemasaran gratis bagi perusahaan.