

RENCANA PENDIRIAN BISNIS BARU AYAM GORENG *MELTED CHEESE*

Anandya Patria Prasadani
Manajemen Bisnis Unika Atma Jaya

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Size Enterprises (MSMEs) have contributed to both income and employment. Melted Cheese Fried Chicken is a business that measures the size of MSMEs and provides employment for workers. Melted Cheese Fried Chicken offers products that are different from similar competitors. Melted Cheese Fried Chicken is a new way to consume fried chicken with strategic location access and a comfortable atmosphere. Besides having a strategic place and comfortable room design, Melted Cheese Fried Chicken offers time efficiency for customers who will order products from Melted Cheese. In terms of finance, if prospective investors are interested in providing credit assistance and are expected to be able to repay within 1 (one) year, Melted Cheese Fried Chicken is feasible to apply.

Keywords: MSMEs, Fried Chicken, Employment, Latest Products

1. PENDAHULUAN

Menurut data dari BEKRAF, industri kreatif dikategorikan menjadi 16 subsektor salah satu subsektor adalah kuliner. Subsektor kuliner memiliki pendapatan terbesar diantara subsektor lainnya, subsektor kuliner memberikan pendapatan sebesar Rp 5.5 Miliar rupiah pada tahun 2016. Kemenperin memproyeksi kinerja industri makanan dan minuman tahun 2018 sebesar 8-9 persen. Hal ini menunjukkan industri makanan dan minuman mengalami proyeksi peningkatan dari tahun sebelumnya. Direktur Jenderal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kemenperin, Gati Wibawaningsih, menjelaskan industri makanan dan minuman di dalam negeri tidak hanya didominasi perusahaan besar, tetapi juga banyak sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah. “UMKM di Indonesia berkontribusi sebesar 50 persen terhadap PDB, dan mampu menyerap tenaga kerja hingga 42,5 persen dari total pekerja di sektor UMKM.”

Berdasarkan data diatas maka penulis akan membuat rencana pendirian bisnis *Melted Cheese* diharapkan akan memberikan kontribusi dalam mengurangi pengangguran khususnya di kota Bekasi. Ayam Goreng *Melted Cheese* menawarkan produk yang berbeda dengan pesaing sejenis di Kota Bekasi. Produk dari *Melted Cheese* selalu melakukan inovasi produk bertujuan untuk memberikan pilihan produk berbeda kepada konsumen sehingga konsumen tidak merasa bosan terhadap produk *Melted Cheese*.

Selain itu menerapkan *co-creation*, artinya pelanggan ikut terlibat dalam menentukan apa yang menjadi selera pelanggan dan memberikan kejutan bagi pelanggan yang berulang tahun sehingga diharapkan akan meninggalkan kesan positif dari konsumen kepada restoran ayam goreng *Meltd Cheese*.

2. TINJAUAN LITERATUR

R. Wayne Mondy (2008) dalam bukunya berjudul *Manajemen Sumber Daya Manusia ed.13* mengatakan bahwa dalam manajemen sumber daya manusia salah satu yang akan dibahas yaitu mengenai perekrutan. Perekrutan adalah proses menarik orang-orang pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang cukup, dan dengan persyaratan yang layak, untuk melamar kerja dalam organisasi.

Menurut Kurtz (2008) dalam bukunya berjudul *Pengantar Bisnis Kontemporer, Buku 1* mengatakan bahwa SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategis yang penting untuk membantu membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan mempertimbangkan kesempatan dan ancaman eksternal yang ada. Analisis SWOT memberikan informasi yang membantu perusahaan mencocokkan sumber daya dan melakukan analisis kompetitif lingkungan suatu perusahaan.

Business Model Canvas (BMC) menurut Osterwalder dan Pigneur (2010, diacu dalam Tim PPM Manajemen, 2012) digunakan untuk memvisualisasikan gagasan, logika berpikir, atau kerangka kerja para desainer. Dalam hal ini desainer adalah pelaku bisnis, wirausahawan, para manajer di organisasi bisnis. Kesembilan komponen dari model bisnis dalam kanvas model bisnis tersebut adalah 1) Segmen pelanggan (*customer segments*), 2) Proposisi nilai (*value propositions*), 3) Saluran menuju pelanggan (*channels*), 4) Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), 5) Aliran pendapatan (*revenue streams*), 6) Sumber daya kunci (*key resources*), 7) Kegiatan-kegiatan kunci (*key activities*), 8) Mitra kunci (*key partners*) dan 9) Biaya-biaya (*costs*).

Kotler & Keller (2012) dalam bukunya berjudul *Manajemen Pemasaran Ed. 13* mengatakan bahwa proses dimana perusahaan menciptakan nilai-nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dan mempertahankan relasi dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kotler dan Armstrong (2008) dalam bukunya *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1* menyatakan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat

kelompok variabel yang disebut empat P: *Product*(produk), *Price*(harga), *Place*(tempat), dan *Promotion*(promosi).

Budihardjo (2014) dalam bukunya *Panduan Praktis Menyusun SOP* menyatakan bahwa SOP (*Standard Operating Procedures*) adalah suatu perangkat lunak pengatur, yang mengatur tahapan suatu proses kerja atau prosedur tertentu. Oleh karena prosedur kerja yang dimaksud bersifat tetap, rutin, dan tidak berubah-ubah, prosedur kerja tersebut dibakukan menjadi dokumen tertulis. Dokumen tertulis ini selanjutnya dijadikan standar bagi pelaksanaan prosedur kerja tertentu tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Dalam uji validitas, penulis terlebih dahulu menghitung r tabel dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05, maka dari $df = n-k = 120-2 = 118$, maka nilai r tabel yang didapatkan yaitu: 0,179. Kemudian, penulis membandingkan jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut valid.

Penulis membandingkan hasil survei pasar dengan model bisnis kanvas *Meltd Cheese Fried Chicken*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan sistim observasi di 4 (empat) segmen pasar yang jadi sasaran dalam memperoleh data yang *real* dilapangan. Empat segmen pasar yaitu.

1. Segmen anak sekolah,
2. Segmen Mahasiswa,
3. Segmen Umum
4. Segmen karyawan.

Dalam observasi riset pasar, penulis menggunakan kuesioner. Data kuesioner yang telah di siapkan sebanyak 120 kuesioner / responden. Karena ada 4 segmen pasar, maka penulis membagi $120 : 4 = 30$ kuesioner masing-masing segmen. Penulis menggunakan 120 kuesioner dengan teknik pengambilan sampel secara acak/ *random sampling*. Dalam penyebaran kuesioner ini, penulis melakukan observasi langsung ditempat. Lokasi yang dituju berada di wilayah kota Bekasi.

Validitas Variabel Pernyataan Inti Kuesioner

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
1	Ayam Goreng merupakan makanan siap saji yang menjadi favorit semua lapisan	0,399	0,179	Valid
2	Semua ayam goreng siap saji yang ada dikota bekasi dengan berbagai rasa sudah saya rasakan.	0,311	0,179	Valid
3	Setiap muncul produk ayam goreng, dalam meanshete saya adalah sama saja semuanya, saya pengen ada yang unik dan menarik	0,326	0,179	Valid
4	Saya membutuh produk ayam goreng siap saji yang berbeda.	0,467	0,179	Valid
5	Rasa dari restoran ayam goreng yang akan muncul harus sesuai selera konsumen	0,423	0,179	Valid
6	Setujukaj anda jika ada restaurant yang khusus menyajikan berbagai macam menu ayam goreng dengan rasa yang belum ada dipasaran.	0,368	0,179	Valid
7	Setujukan anda jika restoran ayam goreng yang akan muncul ini dikota Bekasi lokasinya harus mudah dijangkau	0,426	0,179	Valid
8	Setujukan anda jika promosi restoran baru ayam goreng lebih cepat dikenal dari mulut kemulut ketimbang pakai media lainnya.	0,454	0,179	Valid
9	Setujukah anda jika harga restoran Ayam Goreng yang baru harus lebih dibawah harga ayam goreng yang sudah ada	0,415	0,179	Valid
10	Apakah anda setuju jika porsi	0,323	0,179	Valid

	ukuran Ayam Goreng harus lebih besar dan menarik dalam bentuknya.			
11	Apakah anda setuju jika restoran Ayam Goreng yang akan muncul memiliki tempat yang nyaman dan luas	0,461	0,179	Valid
12	Apakah anda setuju jika Gerai Restoran Ayam Goreng memiliki design interior yang menarik.	0,495	0,179	Valid
13	Apakah anda setuju jika restoran Ayam Goreng memiliki kemasan yang menarik dan produknya terjamin kebersihannya.	0,481	0,179	Valid
14	Setujukah anda jika Nama Ayam GorengnyaAyam Goreng KOTEKA	0,351	0,179	Valid
15	Anda yakin Nama Ayam Goreng KOTEKA bisa berbeda, unik dan lebih baik dari restoran ayam goreng yang lain	0,478	0,179	Valid

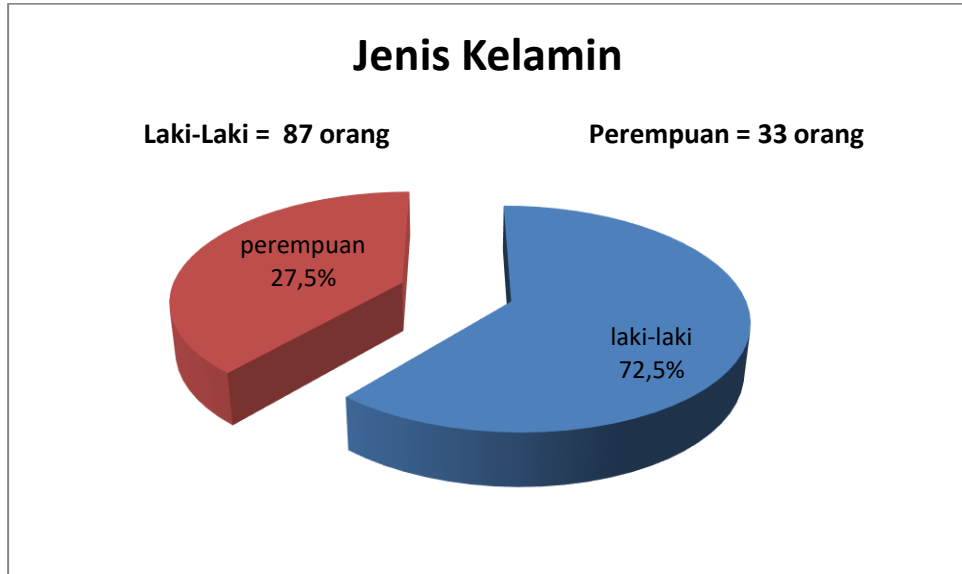
Sumber: Data Olahan Penulis (SPSS 22)

Berdasarkan tabel 4.1 hasil pengujian validitas item kuesioner menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Ayam Goreng *Melted Cheese* memiliki nilai korelasi di atas 0,179 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (dapat diterima) berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa item kuesioner Ayam Goreng *Melted Cheese* valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Kevalidatan data sesuai dengan konsep bisnis dalam manajemen bisnis yang memiliki keterampilan dan tingkat pengaruh yang dimiliki sangat tinggi. Sehingga mampu memberikan nilai-nilai positif terhadap pengembangan bisnis ayam goreng. Ini membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan yang dijawab oleh konsumen sebagai responden memberikan kontribusi bagi penulis dalam menyusun perencanaan pendirian bisnis Ayam Goreng *Melted Cheese* ini menjadi nyata.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Rata-rata jenis kelamin dalam riset pasar



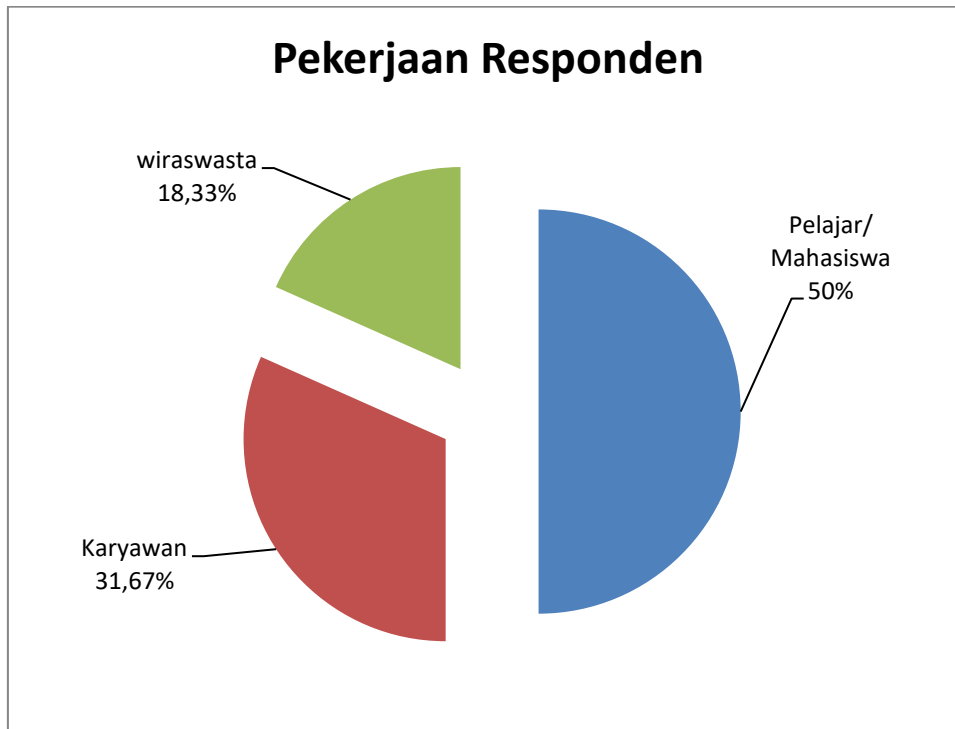
Gambar 4.2: Jenis Kelamin responden

Sumber: Data Primer tahun 2018

Dari gambar 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden pria sebanyak 83 orang atau sebesar 72.5% dari jumlah responden, sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 33 orang atau sebesar 27.5% dari jumlah responden. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah mayoritas responden adalah pria, yaitu sebesar 72.5%.

2. Pekerjaan Responden

Rata-rata pekerjaan responden dalam riset pasar



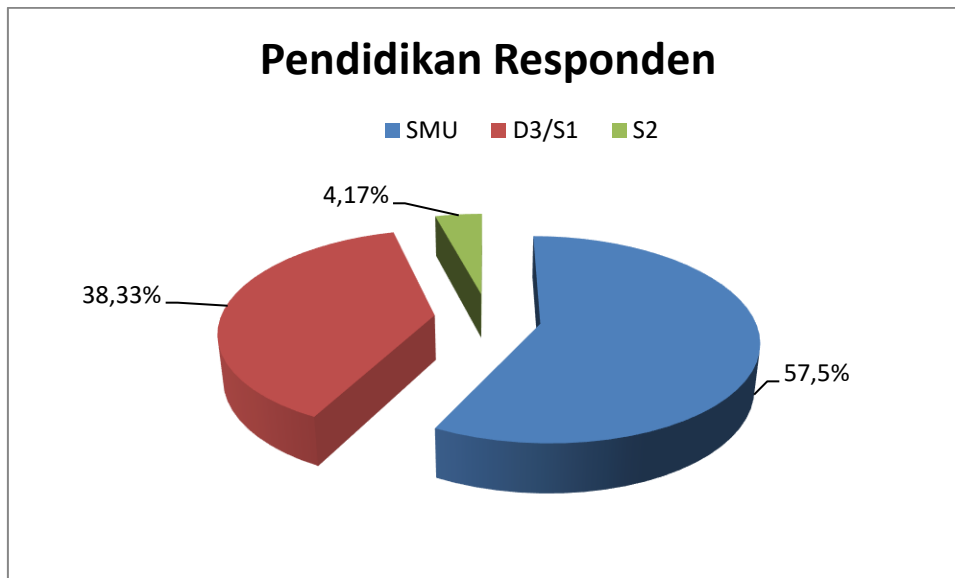
Gambar 4.3 Umur Rspnden

Sumber: Data Primer tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.2. dapat dikatakan bahwa terdapat 3 golongan bidang pekerjaan yaitu dengan urutan terbesar pelajar/mahasiswa dengan 50%, kemudian karyawan dengan 31.67% dan terakhir wiraswasta dengan 18.33%. Maka dapat disimpulkan penulis akan memfokuskan segmen pasar kepada pelajar/mahasiswa.

3. Pendidikan Responden Bekerja

Rata-rata pendidikan responden dalam riset pasar



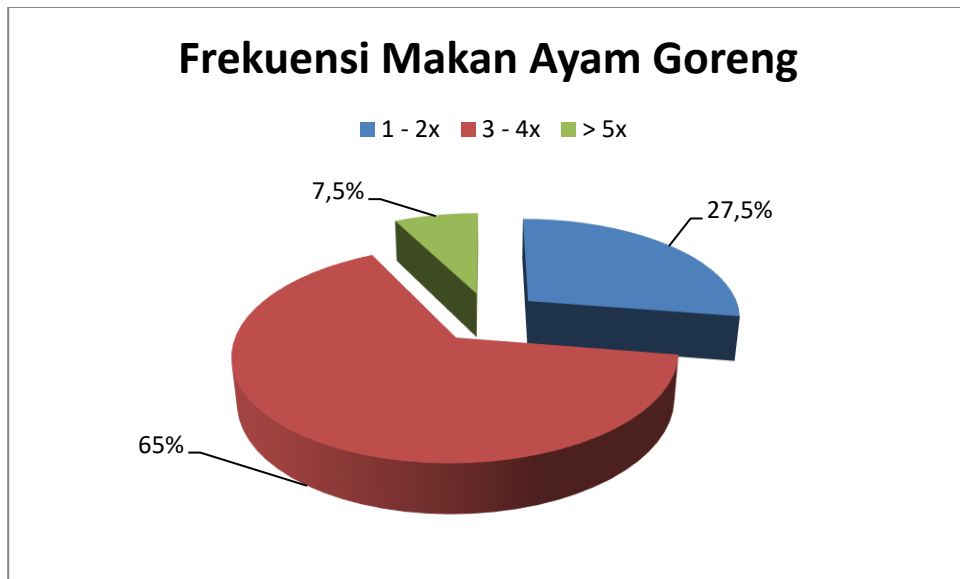
Gambar 4.4: Pendidikan Responden

Sumber: Data Primer tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.4 diatas hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan responden adalah SMU dengan 57.5%. Maka penulis akan melakukan promosi penjualan seperti potongan harga dan pemberian paket produk.

4. Frekuensi Makan Ayam Goreng

Dalam satu minggu rata-rata responden mengonsumsi ayam goreng



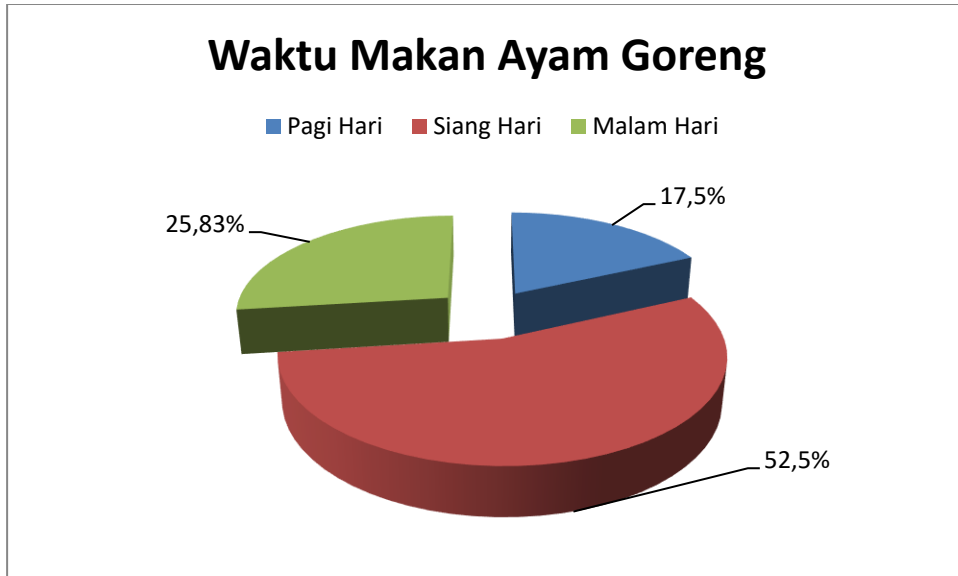
Gambar 4.5: Lama Penggunaan Produk

Sumber: Data Primer tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.5 dapat disimpulkan bahwa frekuensi responden mengonsumsi ayam goreng terbesar dalam 1 minggu yaitu 3-4 kali dengan 65%. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang usaha karena rata-rata warga di Kota Bekasi cukup besar dalam mengonsumsi ayam goreng dalam satu minggu.

5. Kapan biasanya makan ayam goreng

Waktu yang digunakan oleh rata-rata responden untu mengonsumsi ayam goreng



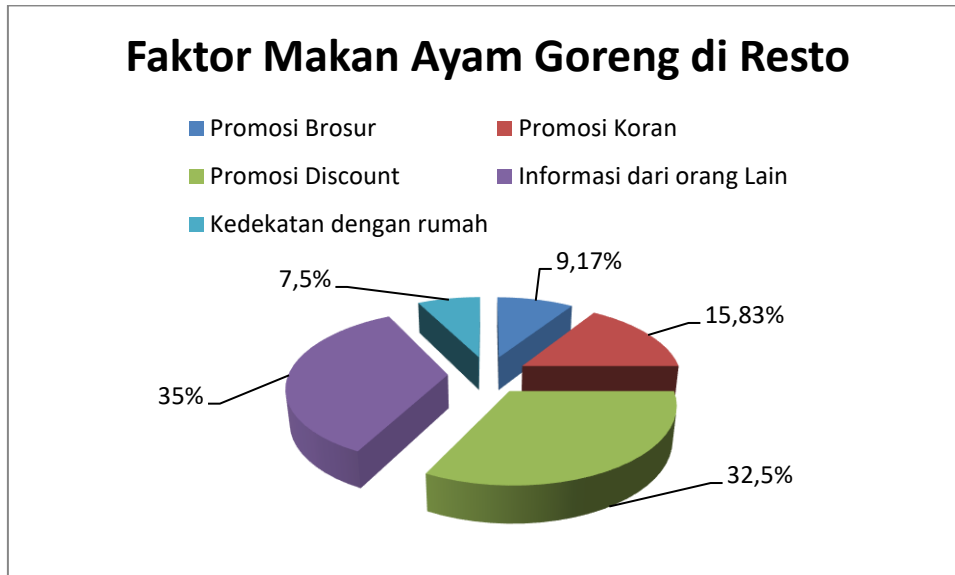
Gambar 4.6: Waktu mengonsumsi ayam goreng

Sumber: Data Primer tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.6 dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden mengonsumsi ayam goreng pada waktu siang hari yaitu pada saat jam makan siang dengan 52.5%. Maka penulis perlu mengantisipasi pada waktu jam makan siang terjadi kenaikan konsumen yang mengonsumsi ayam goreng.

6. Faktor Pendukung Makan Ayam Goreng di Resto

Hal-hal yang menyebabkan rata-rata responden untuk makan ayam goreng di suatu restoran



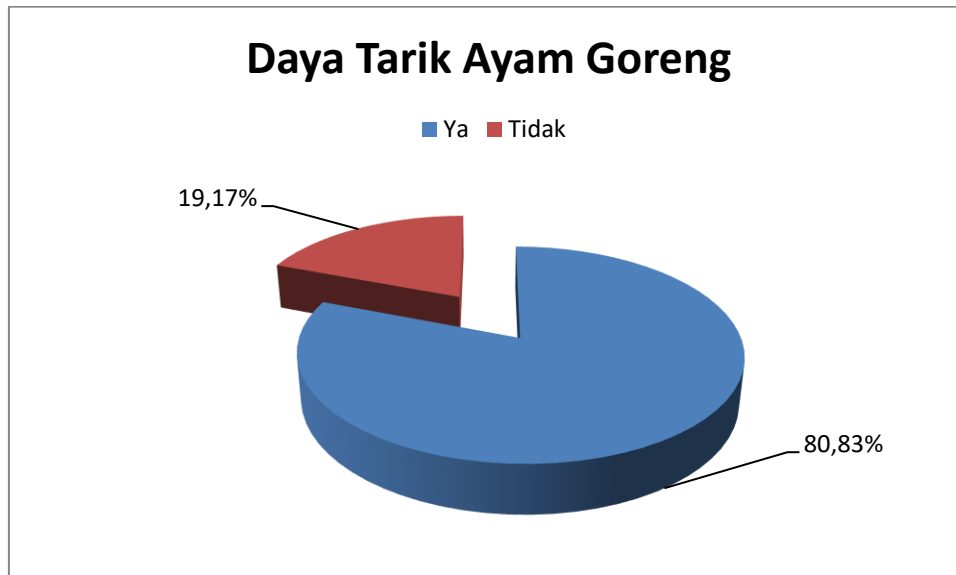
Gambar 4.7: Faktor yang memengaruhi makan ayam goreng di restoran

Sumber: Data Primer tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.7 dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang menyebabkan rata-rata responden makan ayam goreng di suatu restoran adalah mendapatkan informasi dari orang lain dengan 35%, selain itu faktor lain kedua pemberian promosi diskon dengan 32.5%. Maka untuk memperkenalkan produk yang tergolong baru di masyarakat kota Bekasi pertama kali menyebarkan promosi melalui media sosial, setelah itu dengan penyebaran brosur. Penulis juga akan memberikan promosi diskon untuk tahun pertama/tahun berdiri bisnis ayam goreng *melted cheese*.

7. Daya tarik Ayam Goreng

Ketertarikan responden jika ada inovasi terbaru terhadap ayam goreng akan dijelaskan dalam gambar



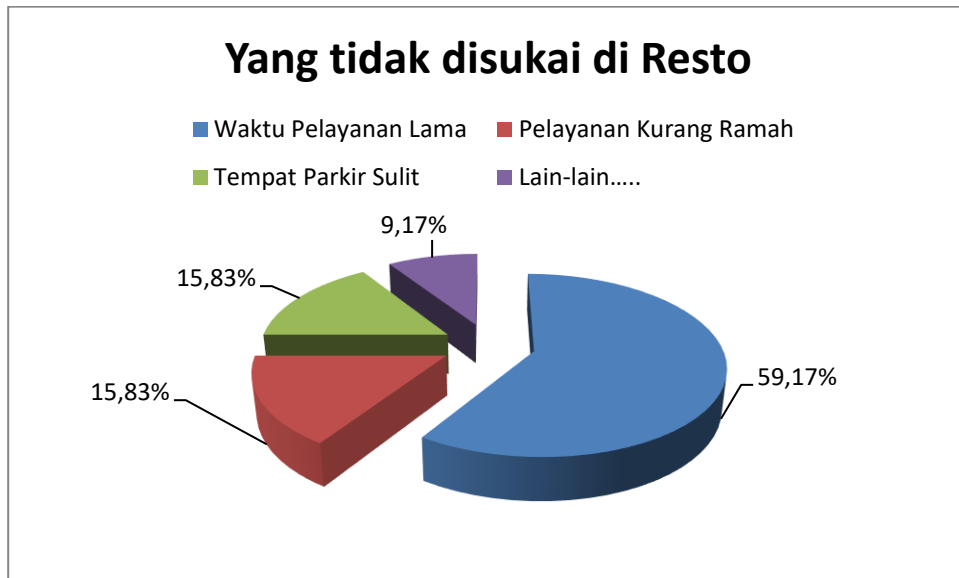
Gambar 4.8 Inovasi terbaru dalam ayam goreng

Sumber: Data Primer tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.8 disimpulkan rata-rata responden menyatakan bahwa jika ada inovasi terbaru dalam produk ayam goreng maka mereka tertarik untuk mencoba. Oleh karena itu penulis membuat inovasi terbaru dengan memberikan lumuran keju pada ayam goreng, serta memberikan produk baru pada tahun kedua.

8. Yang tidak disukai dengan Ayam Goreng

Hal-hal yang tidak disukai rata-rata responden jika mengonsumsi ayam goreng di suatu restoran



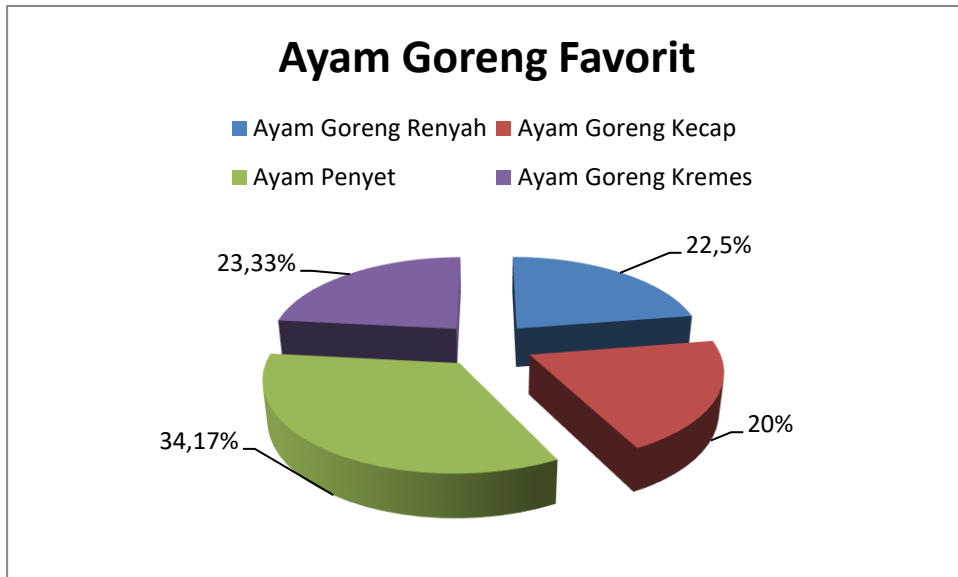
Gambar 4.9: Hal yang tidak disukai oleh rata-rata responden riset pasar

Sumber: Data Primer tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.9 dari riset pasar dapat disimpulkan rata-rata responden mengeluhkan terhadap waktu pelayanan yang lama dengan 59.17%. Oleh karena itu penulis memberikan mesin *order self-service* yang memudahkan konsumen memesan produk.

9 Menu Ayam Goreng Favorit

Menu favorit rata-rata responden dalam mengonsumsi ayam goreng



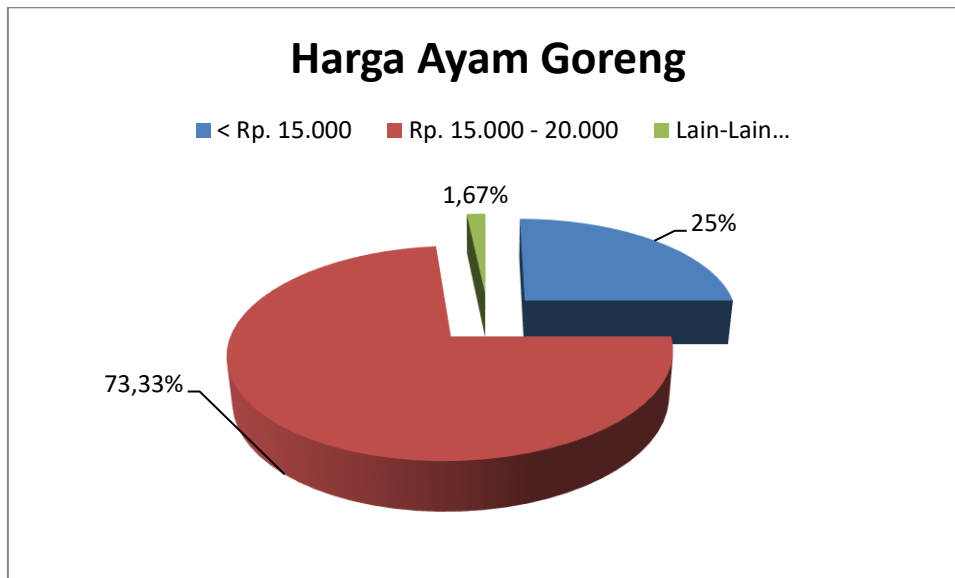
Gambar 4.10: Menu favorit ayam goreng

Sumber: Data Primer tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.10 yang menjadi menu favorit rata-rata responden adalah ayam goreng yang berbentuk ayam penyet sebesar 34.17%. Responden mengonsumsi ayam goreng kremes, ayam goreng kecap dan ayam goreng renyah sudah biasa.

10. Harga Ayam Goreng

Harga rata-rata ideal yang diinginkan responden



Gambar 4.11: Rata-rata harga ideal produk ayam goreng

Sumber: Data Primer tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.11 rata-rata responden mengharapkan harga jual sepaket ayam goreng yang terdiri dari satu ayam goreng, satu nasi dan satu air mineral adalah Rp 15.000 sampai Rp 20.000 sebesar 73.33%.

5.SIMPULAN (CALISTO MT 11, BOLD)

Ayam Goreng *Melted Cheese* merupakan restoran yang bergerak dibidang ayam goreng cepat saji yang menawarkan penyajian produk berbeda dengan pesaing lainnya. Ayam Goreng *Melted Cheese* menawarkan produk ayam goreng keju dan ayam geprek keju.

Dari sisi keuangan, *Melted Cheese* melakukan investasi awal sebesar Rp 98.582.000. Melalui proyeksi uji kelayakan bisnis, dapat dilihat bahwa *net present value* hasilnya positif atau lebih besar daripada nol sebesar Rp1.804.318.638 dan jangka waktu pengembalian investasi bisnis memerlukan waktu kurang dari 1 tahun, yaitu 11 bulan 41 hari. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa bisnis *Melted Cheese* layak untuk dijalankan.

Seluruh perencanaan bisnis *Melted Cheese* yang sudah tertulis dalam skripsi ini akan dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan pada saat penulis membuka bisnis ini. Oleh karena itu, dengan membuat perencanaan dan strategi pemasaran yang matang untuk terus berinovasi, bisnis ini akan terus mampu bertahan sehingga masyarakat akan lebih sadar dan mengenal merek *Melted Cheese* yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan *Melted Cheese*.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Mondy, Wayne R. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Boone, Kurtz, L.E. & David, L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Budiharjo, M. (2014). *Panduan Praktis Menyusun SOP*. Jakarta: Raih Asa Sukses.