

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang bisa *survive* pada masa pandemi *covid – 19* dan memiliki potensi perkembangan yang cukup besar. Sudah banyak juga pelaku usaha kuliner yang berhasil meraup keuntungan besar dari bisnis ini, akan tetapi juga ada yang gagal karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat ataupun kualitas pelayanan yang kurang optimal. Banyak pelaku usaha yang ingin mencoba untuk menjalankan bisnis usaha kreatif baru yang menawarkan berbagai jenis produk dan jasa, hal ini tidak terlepas dari permintaan pasar yang meningkat.

Bisnis kuliner sekarang ini sudah banyak berkembang dengan model *franchise*. Perkembangan bisnis *franchise* sangat cepat banyak pelaku usaha kuliner mengembangkan usahanya dengan model *franchise* dengan menawarkan produk dan biaya *franchise* yang terjangkau. Para pengusaha kuliner yang berkembang harus mampu membangun *image* yang positif dari bisnis mereka, hal ini disebabkan karena banyaknya kompetitor yang menjalankan bisnis yang sama. Apalagi untuk jenis bisnis kuliner, sudah tentu perlu banyak solusi alternatif perihal pengambilan keputusan. Salah satu upaya membangun *image* positif yaitu melalui sebuah *brand*. Dalam pemberian *brand* yang terpenting ialah *brand* tersebut dapat mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain Kolter and Keller (2015:14). Akan tetapi ada hal menarik pada *brand* yang diciptakan salah satu makanan kebab di daerah Kabupaten Bogor yaitu “Kebab Ramli” yang menarik perhatian ialah dari cita rasa yang jauh berbeda dari kebab yang telah ada di Kabupaten Bogor.

Usaha kuliner Kebab Ramli ini berdiri sejak 17 Februari 2020. Awal mulanya pemilik usaha melihat adanya peluang di masyarakat pada tingkat ekonomi menengah ke bawah dengan cita rasa yang berbeda dengan kebab yang lain, awal itulah pemilik menangkap peluang bisnis untuk terjun ke bisnis kuliner dengan memproduksi dan menyediakan makanan dengan rasa premium dengan harga kaki lima. Selain itu adanya tuntutan bisnis yang mengedepankan kreatifitas dan inovasi didukung dengan konsep dan karakter yang kuat menjadi satu kemasan, sehingga muncullah ide membuka kebab kaki

lima dengan cita rasa premium sebagai ciri khasnya. Kebab Ramli pertama kali di buka di Kabupaten Bogor tepatnya di wilayah Parung. Sejak awal berdiri hingga saat ini, penjualan produk kebab terus meningkat sehingga dapat diartikan masyarakat sudah mulai mengenal dan menyukai produk yang ditawarkan. Data penjualan produk Kebab Ramli tahun 2021 adalah sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kebab Ramli Tahun 2021

No.	BULAN	TOTAL PENJUALAN (PCS)
1	Januari	908
2	Februari	943
3	Maret	958
4	April	1.051
5	Mei	1.375
6	Juni	1.317
7	Juli	1.623
8	Agustus	1.587
9	September	1.596
10	Oktober	1.786
11	November	1.783
12	Desember	2.383
TOTAL PERTAHUN PENJUALAN		17.310

(Sumber Laporan Penjualan Kebab Ramli Parung, 2021)

Merujuk pada data tabel di atas, pada awal mula bisnis ini berdiri, penjualan selama 3 bulan pertama belum mencapai 1000 pcs, namun di bulan ke empat penjualan produk meningkat cukup signifikan hingga di akhir tahun 2021, volume penjualan dapat mencapai 3 kali lipat. Di bulan Desember 2021, volume penjualan meningkat pesat dikarenakan adanya kebijakan pelonggaran kegiatan masyarakat sehingga mobilitas masyarakat kembali normal kembali.

Jika melihat trend penjualan yang terus meningkat, maka dapat dikatakan bahwa pengelola bisnis ini berhasil memperkenalkan produknya ke tengah-tengah masyarakat yang masih awam dengan kuliner ini. Cita rasa produk kebab Ramli yang berbeda dibandingkan produk kebab lainnya sangat digemari oleh masyarakat sekitar. Pemilik usaha juga konsisten dalam mempertahankan mutu produk serta memberikan pelayanan

kepada pelanggan. Selain itu harga produk yang bersaing juga menjadi alasan lain yang membuat produk ini sukses dalam peluncuran di tahun pertama.

Saat ini, Kebab Ramli sudah memiliki 5 cabang yang tersebar di wilayah Tajurhalang (Kalisuren), Parung dan Pengasinan (Kota Depok). Adapun penjualan tertinggi sampai saat ini diperoleh dari gerai cabang Parung dengan penjualan 50 – 100 porsi setiap harinya dan omset 20 juta rupiah perbulannya. Dengan semakin tumbuhnya usaha ini dan melihat besarnya peluang pengembangan pasar, maka penulis menilai usaha produk Kebab Ramli memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan. Adapun strategi pengembangan usaha yang dapat dilakukan adalah dengan sistem franchising.

Melihat peluang tersebut, pengelolaan dan pengembangan usaha memerlukan suatu perencanaan strategis, yaitu suatu pola atau struktur yang akan mendukung menuju ke arah tujuan akhir yang ingin dicapai. Terdapat dua konsep *franchise* yang ditawarkan, yakni *franchise* kepemilikan penuh senilai 15 juta rupiah dan *franchise royalty* senilai 1 juta rupiah. Konsep pertama kerjasama yang dijalani seumur hidup, selama mitra membeli bahan baku dan bumbu ke pusat, mitra juga tidak dikenakan biaya *royalty franchise* setiap bulannya. Hanya saja mitra harus membayar biaya investasi sebesar 15 juta rupiah diawal. Konsep ini cocok untuk para mitra yang memiliki kecukupan modal dan pengalaman dalam mengelola bisnis. Harga paket yang ditawarkan pun lebih murah jika dibandingkan dengan kompetitor lain sehingga hal ini akan menarik minat calon mitra untuk kerja sama. Konsep ke dua paket yang ditawarkan jauh lebih murah yakni 1 juta rupiah saja yang mana konsep ini ditujukan kepada para pemula yang tidak memiliki modal usaha dan belum berpengalaman. Mitra wajib membayar *royalty* kepada pemilik *brand* setiap bulannya sebesar 1 Juta rupiah /bulan. Dan mitra wajib membeli bahan baku dan bumbu di pusat Kebab Ramli. *Benefit* lain yang ditawarkan pada paket ini adalah adanya bimbingan atau pendampingan usaha secara langsung oleh pemilik usaha selama program berjalan, serta akan di daftarkan *Online Food* seperti (Grabfood, Gofood, Shoppe Food, Traveloka Eats). Dengan demikian para mitra yang merupakan pemula dalam dunia bisnis dapat merasa percaya diri dalam menjalankan usaha Kebab Ramli.

Target utama dari konsep *franchise* dengan *royalty* ini adalah para mahasiswa STIE GICI Business School Bogor yang belum bekerja dan tidak memiliki usaha sendiri sebagai langkah untuk menciptakan banyak *young entrepreneur*. Konsep ini dinilai sangatlah tepat dan memungkinkan untuk dijalankan. Peneliti merasa para mahasiswa

memiliki potensi besar untuk menjadi mitra bisnis karena sudah memiliki basic ilmu manajemen bisnis dalam perkuliahan, dan di sisi lain masih banyaknya mahasiswa yang belum mempunyai pekerjaan maupun usaha sendiri. Pengembangan bisnis Kebab Ramli dengan konsep *franchising* ini menarik untuk dijalankan karena akan menjadi sarana bagi para mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah di dapat pada dunia bisnis yang sesungguhnya. Dengan modal yang terjangkau serta berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam paket kerja sama ini maka program ini akan sangat membantu kampus STIE GICI Business School dalam melahirkan lulusan *young entrepreneur*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan atas permasalahan yang muncul, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perluasan pangsa pasar
2. Menentukan target penjualan setiap hari
3. Membuat Franchise dengan harga terjangkau

1.3 Perumusan Masalah

Pesatnya persaingan di bidang industri kuliner, menjadi daya tarik (*interest*) tersendiri dalam penelitian ini, khususnya untuk wilayah Kab. Bogor jenis usaha ini menjadi sesuatu yang memiliki banyak pesaing sehingga perlu terus dikembangkan. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang masalah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dari usaha Kebab Ramli?
2. Bagaimana identifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari usaha Kebab Ramli?
3. Bagaimana rumusan alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT?
4. Bagaimana solusi alternatif berdasarkan QSPM pengembangan usaha yang dapat diberikan kepada pemilik usaha Kebab Ramli?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab apa yang telah ditulis pada perumusan masalah di atas. Maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dari usaha Kebab Ramli.
2. Mengidentifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari usaha Kebab Ramli.
3. Merumuskan alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT.
4. Memberikan solusi alternatif QSPM pengembangan usaha kepada pemilik usaha Kebab Ramli.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Perusahaan dapat menerapkan hasil penelitian ini berupa strategi – strategi yang tepat guna mengembangkan usaha.
2. Perusahaan dapat menerapkan hasil penelitian ini dengan memasukkan ke dalam program – program kerja yang disusun perusahaan.
3. Perusahaan dapat meningkatkan strategi pengembangan usaha melalui keputusan dalam perusahaan.
4. Meningkatkan pangsa pasar sesuai hasil penelitian yang dilakukan sehingga dapat menguntungkan lebih besar lagi dari sebelumnya.
5. Meningkatkan minat anak muda terutama mahasiswa STIE GICI Business School Bogor dalam menjalankan suatu bisnis.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan untuk menentukan ruang lingkup penelitian untuk mencapai tujuan. Batasan yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan pada Kebab Ramli Parung.
2. Penelitian yang dilakukan berfokus pada usaha Kebab yang menerapkan sistem *franchise* dan konsep kaki lima.
3. Penelitian mencakup strategi bisnis untuk pengembangan bisnis kuliner Kebab Ramli Parung.

1.7 Sistematik Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah yang diangkat, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian dan asumsi, serta kerangka penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan landasan konseptual dari penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, yang meliputi konsep bisnis kuliner Kebab di Kab. Bogor, perancangan strategi bisnis dengan pendekatan IFE, EFE, SWOT dan QSPM serta posisi penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi urutan langkah-langkah secara sistematis dalam tiap tahap penelitian yang akan dilakukan untuk memecahkan permasalahan. Urutan langkah yang ditetapkan tersebut merupakan kerangka yang dijadikan pedoman pelaksanaan penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi tentang tahapan dalam mengerjakan data yang kemudian di analisa dan diinterpretasikan sehingga mampu menjabarkan model yang dibuat.

5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya beserta saran yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan selanjutnya.