

BURGER RAMEN

(Perencanaan Pendirian Usaha Modifikasi Makanan)

Miftah Uldini

Jurusan Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Jakarta

Email: miftahuldini@gmail.com

Abstrak

Burger ramen adalah sebuah inovasi kuliner burger dengan bahan yang sedikit berbeda pada bagian pelapisnya. Pada bagian pelapisnya biasanya hanya menggunakan roti sebagai pelapisnya. Akan tetapi di kita menggunakan ramen/mie sebagai pelapis atas dan bawah untuk burger tersebut. Promosi burger dapat dilakukan di Instagram, BBM, Whatsapp, Line, Brosur dan Poster sebagai media pengiklanan.

Kata kunci: Burger Ramen, Burger

Burger ramen is a burger culinary innovation with slightly different material on the coating section. In the coating section is usually only use bread as a coating. But in we use ramen / noodles as top and bottom coating for the burger. Burger promotion can be done in Instagram, BBM, Whatsapp, Line, Brochure and Poster as advertising media.

Keywords: Burger Ramen, Burger

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Burger adalah sejenis makanan berupa roti berbentuk bundar yang diiris dua dan ditengahnya diisi dengan patty yang biasanya di ambil dari daging, kemudian sayur-sayuran berupa selada, tomat dan bawang Bombay. Sebagai sausnya burger diberi berbagai jenis saus seperti mayones, saus tomat dan sambal serta mustard.

Burger banyak dijual oleh jaringan restoran makanan cepat saji di berbagai negara. Konsumsi burger di seluruh dunia amat populer karena rasanya yang lezat dan kepraktisannya, burger juga bisa dimakan sambal dibawa berjalan.

Di berbagai negara, banyak yang memvariasikan burger hingga sesuai dengan cita rasa mereka sendiri. Ada yang menggunakan nasi sebagai pengganti roti pada burger mereka atau yang disebut Rice Burger. Ada yang menggunakan ramen sebagai pengganti roti atau yang disebut Ramen Burger/Burger Ramen.

Burger ramen merupakan perpaduan antar dua kebudayaan berbeda merupakan keunikan utama dari makanan yang satu ini. Burger ramen terdiri dari dua tumpukan renyah dari mie ramen yang digoreng. Diantara tumpukan mie tersebut diletakkan daging sapi yang ditaburi daun bawang dan diolesi saus khusus.

Gagasan burger ramen ini dating dari Keizo Shimamoto. Pria berdarah Jepang-Amerika ini mengaku sebagai penggila ramen yang menghabiskan waktu di Jepang untuk mempelajari seni pembuatan ramen.

Burger ramen memberikan sensasi cita rasa baru dalam merasakan burger oleh konsumen.

1.2. Visi, Misi dan Tujuan Usaha

a. Visi

Memberikan inovasi dan sensasi baru agar semakin digemari dan dicintai oleh seluruh masyarakat penikmat burger.

b. Misi

- 1) Selalu memberikan inovasi secara terus-menerus terhadap burger.
- 2) Selalu memberikan kepuasan konsumen terhadap kualitas dan cita-cita produk Burger Ramen.
- 3) Selalu melayani dengan sepenuh hati setiap keinginan dan kebutuhan seluruh pelanggan.

c. Tujuan Usaha

Dengan terus melakukan inovasi yang baik secara terus-menerus, diharapkan Burger Ramen dapat menjadi salah satu pendorong industri kreatif kuliner di Jakarta, khususnya Jakarta Timur. Dengan demikian, para penikmar burger akan merasakan sensasi cita rasa baru dari burger ramen ini.

2. GAMBARAN USAHA

Produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah burger dengan lapisan ramen dibagian atas dan bawahnya. Nama usaha yang akan didirikan adalah Burger Ramen. Penjualan produk Burger Ramen menggunakan stand dan mobile shop yang mana dapat dijangkau oleh pelanggan yang menggunakan online shop maupun offline. Beberapa varian isian burger juga dilengkapi dengan keju, asinan, serta bahan pelengkap lain seperti sosis dan ham.

3. ASPEK PEMASARAN

3.1. Segmen Pasar, Target Pasar, dan Positioning

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono dan Chandra, 2012:150)

Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan, **Pertama**, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. **Kedua**, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. **Ketiga**, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Burger Ramen mengelompokkan segmentasi pasar konsumen, yaitu sebagai berikut ini:

- 1 Segmentasi demografis: merupakan segmentasi yang berdasarkan pada usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Burger Ramen memilih segmentasi usia 10 tahun ke atas. Dengan pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa maupun pekerja.
- 2 Segmentasi ekonomi: merupakan segmentasi berdasarkan pada tingkatan perekonomian seseorang. Burger Ramen memilih segmentasi pasar ekonomi menengah ke atas.

b. Target Pasar

Target Pasar atau Pasar Sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2012:162). Burger Ramen memiliki target pasar untuk kalangan perekonomian menengah ke atas.

c. Positioning

Positioning adalah cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi serta memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu (Assauri,1999). *Positioning* pada Burger Ramen ialah dengan memberikan inovasi terbaru memakan burger dengan ramen sebagai pelapisnya. Burger Ramen cocok bagi mereka yang menyukai sesuatu makanan yang unik dan juga cepat saji.

3.2. Perkiraan Permintaan dan Penawaran

a. Perkiraan Permintaan Terhadap Produk

Jumlah permintaan terhadap produk sangat tergantung dari jumlah produksi produk dan tingkat penawaran produknya sendiri. Karena usaha kuliner ini belum direalisasikan dan belum ada penawaran produk ke masyarakat. Jadi, jumlah permintaan belum bisa dihitung dengan pasti hanya masih bisa diperkirakan saja.

Table. Perkiraan Permintaan

Permintaan	Perkiraan Permintaan perhari (buah)	Perkiraan permintaan perbulan (buah)	Perkiraan permintaan pertahun (buah)
Baik	30	600	7200
Sedang	20	400	4800
Buruk	10	200	2400

b. Perkiraan Penawaran Terhadap Produk

Penawaran adalah kesediaan penjual untuk menjual berbagai jumlah produk pada berbagai tingkat harga dalam waktu tertentu.

Table. Perkiraan Penawaran Pesaing

Nama Pesaing	Kapasitas Pesaing PerTahun
Burger Ramen ANEKATIGA	6800 buah
The Stacks Burger	12000 buah

Dari table diatas dapat dilihat bahwa penawaran pesaing cukup tinggi dengan rata-rata 9.400 buah burger pertahun.

Tabel. Proyeksi Penawaran Beberapa Tahun Mendatang

Tahun	Perkiraan Penawaran (dalam buah)
2018	5500
2019	7200
2020	900

3.3. Strategi Pemasaran terhadap Pesaing

3.3.1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274)

Produk yang kami jual berupa Burger Ramen. Burger Ramen dibuat dengan menggunakan bahan dan isian yang berkualitas dan pilihan. Untuk kemasan, pempek dikemas menggunakan kertas roti.

3.3.2. Place (tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen (Sumarni dan Soeprihanto,2010:288).

3.3.3. Price (harga)

Harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:281).

Harga yang ditawarkan berkisar **Rp 10.000,-** per porsi dengan isi 1 Burger Ramen.

3.3.4. Promotion (promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 2008:219). Strategi promosi dapat dilakukan melalui lima bentuk promosi yang paling dikenal yaitu periklanan, hubungan masyarakat, personal selling, promosi penjualan, dan penyaluran.

3.4. Analisis Strategi

Analisis strategi dilakukan untuk mengetahui strategi yang akan dipakai dalam usaha Burger Ramen. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang dapat terjadi dalam usaha pengolahan Burger Ramen.

a. Strength (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani (David,Fred R.,2005:47).

1 Kualitas

Burger Ramen memiliki kualitas yang baik karena dibuat dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan cara-cara yang higienis.

2 Ukuran

Burger Ramen memiliki ukuran yang unik yaitu ukurannya sedikit lebih besar dibandingkan pempek biasa.

3 Desain Kemasan

Burger Ramen akan dibungkus dengan pembungkus mirip seperti nasi pembungkus makanan cepat saji. Adapun untuk wadah cuka dan minuman akan dikemas menggunakan gelas plastik kecil dan besar.

b. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan (David,Fred R.,2005:47).

1. Tidak tahan lama karena tidak menggunakan bahan pengawet.
2. Terkadang ramen cepat menjadi keras.
3. Adanya risiko dan kondisi ketidakpastian bahan baku yang relatif berfluktuasi harganya.
4. Adanya permintaan konsumen yang fluktuatif.

c. Opportunities (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan (David,Fred R.,2005:47).

a. Dukungan pemerintah terhadap pelestarian usaha makanan tradisional khas daerah.

b. Kondisi ekonomi makro Indonesia yang mulai membaik.

c. Terdapat kecenderungan selera masyarakat yang semakin menyukai burger dari lapisan perkotaan hingga masyarakat pinggiran Jakarta.

d. Meskipun permintaan masyarakat terhadap pempek fluktuatif, pada saat-saat tertentu permintaan masyarakat terhadap burger sangat tinggi, misalnya untuk keperluan hajatan, hari-hari besar dan sebagainya.

d. Threats (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan (David,Fred R.,2005:47).

a. Ancaman kami adalah adanya pesaing yang menjual Burger di kelas lain. Cara kami mengatasinya yaitu dengan membuat bentuk yang lebih besar, tetapi tidak mengalami kerugian dan lebih giat lagi melakukan penjualan, serta melakukan modifikasi isi.

b. Pesaing yang meniru konsep berjualan serta konsep produk.

4. Aspek Organisasi dan Manajemen

4.1. Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Struktur Organisasi

Nama Usaha : Burger Ramen

Bentuk Usaha : Perseorangan

Lokasi : Jakarta Timur

Nama Pemilik : Miftah Uldini

Alamat : Jalan Pisangan Lama 3, Jakarta Timur

Status pemilik di Usaha : Pemilik Usaha

E-mail : rameninburger@gmail.com

No. Telp : 089602721462

4.2. Perijinan

Untuk perizinan usaha, Burger Ramen hanya memerlukan SIUP sebelum melakukan produksi. Burger Ramen juga akan mengurus perizinan kepada ketua RT setempat beserta warga yang tinggal disekitar lokasi usaha.

5. Aspek Produksi

5.1. Jenis Produk

Jenis produk yang dibuat dalam usaha ini adalah Burger Ramen dan burger biasa.

5.2. Bahan dan Peralatan yang Dibutuhkan

5.2.1. Bahan Baku

Mie Ramen Instan

Telur Ayam

Air

Minyak Goreng

Bulgogi Burger

5.2.1.1. Tahap Pencampuran

- Rebus Mie Ramen pada Air mendidih sekitar 4 menit. Tiriskan.
- Kocok Telur lalu masukkan Bumbu Ramen dan Sayuran keringnya. Aduk Rata.
- Masukkan Ramen rebus pada campuran Telur kocok dan Bumbu. Diamkan sekitar 2 menit agar Ramen agak mengembang dan Telur meresap ke Mie Ramennya.
- Cetak Mie Ramen berbentuk Patty. Saya masih memakai alat yang sama dengan resep sebelumnya. Saringan Teh yang dilapisi Plastic Wrap. Cetak Mie menjadi 2 bagian. (1 bungkus Shin Ramyun untuk 1 porsi alias 2 lempeng Patty)
- Panaskan minyak Goreng lalu masukkan Ramen yang sudah di cetak. Goreng sampai dua sisi kuning keemasan. Angkat lalu tiriskan.

- Ramen Patties siap disantap bersama Bulgogi Burger yang saya buat pada resep sebelumnya. Enak dicocol pake saus sambal pedas. Selamat menikmati

6. Kebutuhan Investasi

6.1. Return on investment (roi) :

Penjualan	= Rp 15.000 x 50 PCS x 26 hari	= Rp 19.500.000
Biaya bahan (Rp7.000 x 50PCS x 26 hari)		= (Rp 9.100.000)
Gaji 1 orang x GP 800rb + (um 30rb x 26 hari)		= (Rp 1.700.000)
Sewa lokasi		= (Rp 1.000.000)
		(profit) = Rp 7.700.000

7. Penutup

Dari proposal usaha ini dapat diambil kesimpulan bahwa membuka usaha pempek yang telah dimodifikasi cukup menguntungkan. Untuk mencapai kesuksesan, dalam setiap usaha diperlukan kegigihan dan pantang menyerah.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. (2005). *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Fadiati, A., Purwana, D., & Maulida, E. (2008). *Wirausaha: Jalur Cepat Menuju Sukses*. Jakarta: UNJ Press.
- Fadiati, A., & Purwana, D. (2011). *Menjadi wirausaha sukses*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hidayat, N., & Purwana, D. (2017). *Perpajakan : Teori & Praktik*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Purwana, Dedi & Hidayat, N. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Purwana, Dedi & Wibowo, Agus. (2017). *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Purwana, D., & Wibowo, A. (2017). *Lincah Menulis Artikel Ilmiah Populer & Jurnal (Teori & Praktik)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Purwana, D., Hasan, M., & Parlyna, R. (2017). *Pengantar Ilmu Organisasi*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Yogyakarta: Andi Offset.