BAB III

PEMBAHASAN

A. TINJAUAN UMUM

1. Profil Perusahaan

a. Sejarah Usaha

Hatten Kitchen kuliner *Beef Teriyaki* didirikan oleh 1 orang (Penulis Sendiri) yang merupakan mahasiswi tingkat akhir pada Politeknik NSC Surabaya Jurusan Diploma III Perhotelan. Usaha ini di didirikan pada tanggal 29 Juli 2020. Berawal dari ketertarikan berwirausaha, hobi dan dorongan dari orang tua sehingga dapat berwirausaha kuliner *Beef Teriyaki*.

Penulis mengawali usaha kuliner *Beef teriyaki* dengan modal usaha sendiri. Pemasaran dan pengantaran dilakukan oleh penulis sendiri, dengan cara menggunakan sosial media (*Intsagram, Whatsapp,* dan *Facebook*) mengingat adanya pandemi covid-19.

b. Logo Usaha

Logo merupakan suatu lambang atau identitas yang mencerminkan suatu usaha atau perusahaan. Dalam pembuatan logo atau identitas mempunyai arti tersendiri. Logo ***Hatten Kitchen*** dibuat sesuai dengan nama usaha milik penulis yaitu ***Hatten Kitchen***. ***Hatten*** sendiri diambil bahasa Jepang yang mempunyai arti “Berkembang” dengan harapan, usaha penulis dapat terus berkembang dan mampu bersaing dalam dunia kuliner. Tidak hanya di dalam kota Manokwari

tetapi sampai ke seluruh Indonesia bahkan seluruh penjuru dunia. Dalam logo gambar anime koki, menu utama dari ***Hatten Kitchen*** menggunakan daging sapi berkualitas yang kemudian diolah oleh koki yang sangat suka dengan makanan Jepang.

Gambar 3. 1 Logo Usaha

Sumber: Dokumentasi Pribadi

c. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55)

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46):

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

b. Kemenarikan struktural segmen

c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan

Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar *(positioning)* adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

d. Visi Dan Misi

Visi :

1. ***Hatten Kitchen*** Dapat berkembang dan mampu bersaing di bidang usaha kuliner, hingga ke tingkat Nasional.

Misi :

1. Kedepannya ***Hatten Kitchen*** dapat menambah menu baru lainnya.
2. Meningkatkan kualitas dan cita rasa makanan.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen.

2. Bidang Usaha

Hatten Kitchen adalah salah satu usaha yang bergerak pada bidang kuliner dengan menawarkan menu khas Jepang seperti *Beef Teriyak*i. Berikut ini merupakan gambar dari kuliner yang di pasarkan:

Gambar 3. 2 Kuliner *Beef Teriyaki*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tabel 1. Daftar Harga Bahan Baku Pembuatan *Beef Teriyaki*

No	Nama Barang	Harga Satuan	Jumlah	Total
1	Beef US	Rp.150.000	1000 grm	Rp.300.000
2	Selada Air	Rp.15.000	2 Ikat	Rp.30.000
3	Rice Bowl	Rp.60.000	25 pcs	Rp.60.000
4	Sendok Pelastik	Rp.15.000	100 pcs	Rp.15.000
5	Biji Wijen	Rp.22.000	1 kg	Rp.22.000
6	Saos Tiram ABC	Rp. 35.000	1 Botol	Rp.35.000
7	Kecap Banggo	Rp.25.000	1 Botol	Rp.25.000
8	Bawang Bombay	Rp.25.000	1 kg	Rp.25.000
9	Bawang Putih	Rp.40.000	1 kg	Rp.40.000
10	Beras	Rp.240.000	20 kg	Rp.240.000
11	Kaldu Bubuk	Rp.35.000	1 pcs	Rp.35.000
12	Tomat	Rp.10.000	1 kg	Rp.10.000
13	Mentimun	Rp.15.000	1 kantong	Rp.15.000
14	Mentega/Bluben	Rp.8.000	1 pcs	Rp.8.000
15	Lain-lain	-	-	Rp.30.000
				930.000

Dari tabel diatas menujukan daftar harga bahan baku yang digunakan dalam pembuatan kuliner *Beef Teriyaki*. Modal awal yang dikeluarkan adalah Rp.930.000 dengan penjualan yang dilakukan kurang lebih 7 bulan, terhitung mulai dari Bulan Juli 2020 - Januari 2021.

e. Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi
Juli 2020 – Januari 2021

Pendapatan :	
Penjualan (Juli 2020 – Januari 2021)	: Rp.18.800.000.
Modal Awal	: Rp.930.000.
Pembelian	: Rp.7.680.000.
Total Pengeluaran	: Rp.8.610.000.
Laba Kotor	: Rp.10.190.000.
Pajak	: -
Laba Bersih	: Rp. 10.190.000.

f. Langkah – Langkah Berwirausaha Kuliner *Beef Teriyaki*

Terdapat 7 tahap dalam membangun usaha *Beef Teriyaki* antara lain :

1. Melihat Peluang
2. Siapkan Modal
3. Siapkan Bidang usaha
4. Cara Pemasaran
5. Perencanaan keuangan
6. Mulai
7. Siap Menanggung Resiko

B. PEMBAHASAN

1. Cara Pengolahan *Beef Teriyak*i

Pemilihan daging menjadi hal yang sangat penting karena daging merupakan bahan utama dalam pengolahan kuliner *Beef Teriyaki*. Oleh karena itu, penulis memilih beef US Shortplate yang merupakan daging sapi yang memiliki aroma yang khas. Beef US Shortplate juga sangat praktis dalam pengolahan karena di jual dalam bentuk irisan. Kemudian pemilihan rempah-rempah juga menjadi peran penting, karena perbedaan cita rasa antara masyarakat Jepang dengan Indonesia, sehingga pemilihan bumbu pun disesuaikan. Selain itu, penulis lebih memilih mentega daripada minyak goreng disebabkan mentega lebih mengeluarkan aroma dari daging sehingga memperkuat aroma daging yang sudah khas. Kombinasi dari pemilihan bahan dan proses memasak yang telah berulang kali di uji coba inilah kemudian menjadi resep dari usaha kuliner *Beef Teriyaki* Hatten Kitchen.

Dalam sekali pembuatan, penulis bisa langsung membuat 20 porsi kuliner *Beef Teriyaki*. Penulis mengunakan daging sapi import yaitu Beef US Shortplate. Daging ini merupakan potongan bagian dari otot perut sapi yang di iris tipis dan memanjang. Bahan bahan yang digunakan dalam pembuatan kuliner *Beef Teriyaki* adalah 2 buah bawang bombay, 8 bawang putih, 1 sachet kaldu sapi bubuk, 8 sendok kecap manis, 8 sendok saos tiram, 2 sendok makan mentega, 500 ml air, lada secukupnya dan biji wijen sebagai pelengkap. Hal yang harus dilakukan pertama kali adalah cuci bersih daging, bawang putih dan bawang bombay. Kemudian iris 2 buah bawang bombay lalu sisihkan setengah untuk dimasukan

terakhir ketika kuliner *Beef Teriyaki* hampir matang. Langkah berikutnya mencincang 8 siung bawang putih lalu panaskan 2 sendok makan mentega untuk menumis bawang putih dan bawang bombay. Tumis hingga harum, lalu masukan daging kemudian masak hingga setengah matang. Kemudian tambahkan 1 sachet kaldu sapi bubuk, 8 sendok makan saos tiram dan lada secukupnya. Tambahkan 500 ml air lalu tutup agar dagingnya empuk. Setelah bumbu sudah meresap, cicipi terlebih dahulu untuk mengoreksi rasa. Terakhir masukan bawang bombay yang sudah disisihkan sebelumnya dan juga biji wijen. Masak sebentar kemudian angkat dan sajikan.

2. Cara Pemasaran *Beef Teriyak*i

Tata cara pemasaran usaha kuliner harus memiliki aspek yang membuat produk berbeda dan menarik para konsumen untuk membeli karena karakteristiknya yang tidak bertahan lama, serta memiliki jangka waktu yang expired. Sehingga target penjualan sangat diperhatikan dan terukur. Sehingga inovasi dan cara pemasaran sangat di butuhkan dalam berwirausaha kuliner.

Pemasaran yang dilakukan oleh penulis ada dua cara yaitu *pertama* Pemasaran lewat sosial media, *kedua*, teknik pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dengan harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Cara pemasaran seperti ini merupakan suatu cara yang dilakukan oleh penulis untuk mempromosikan usaha kuliner *Beef Teriyaki*, mengingat adanya pandemi Covid-19 pada saat ini.

Tabel 2. Daftar Penjualan dan Pendapatan *Beef Teriyaki* per Bulan

No	Bulan/Tahun	Harga (Rp)	Jumlah Pesanan (cup)	Pengeluaran (Rp)	Total Kotor (Rp)
1	Juli/2020	40.000	35	930.000	1.400.000
2	Agustus/2020		82	1.300.000	3.280.000
3	September/2020		58	1.020.000	2.320.000
4	Oktober/2020		75	1.200.000	3.000.000
5	November/2020		68	1.330.000	2.720.000
6	Desember/2020		97	1.800.000	3.880.000
7	Januari/2020		55	1.030.000	2.200.000
				8.610.000	**18.800.000**
	Total Keuntungan				**10.190.000**

Dari tabel diatas menujukan hasil penjualan dan pendapatan perbulan. Pendapatan paling terendah pada bulan Juli - 2020 dengan total penjualan 35 cup, disebabkan karena penjualan yang dilakukan di akhir bulan yaitu pada tanggal 28 Juli 2020 hanya satu kali penjualan. Sedangkan pendapatan tertinggi pada bulan Desember - 2020 dengan total penjualan 97 cup, disebabkan karena libur akhir tahun dengan empat kali tahap penjualan. Total pengeluaran kurang lebih tujuh bulan terhitung mulai dari Juli 2020 - Januari 2021 adalah 8.610.000 sedangkan total pendapatan kotor 18.800.000 dengan total pendapatan bersih 10.190.000.

3. Kendala dan Solusi

Kendala