



VITKA Jurnal Manajemen Pariwisata

www.journal.btp.ac.id

PENGEMBANGAN VARIASI MENU KEBAB DENGAN INOVASI SENTUHAN NUSANTARA (W' KEBAB)

Ema Puspita Anggraini, Eryd Saputra

Culinary Management, Batam Tourism Polytechnic, Jl. Gajah mada Tiban ayu, Batam, Riau, Indonesia

INFO ARTIKEL

Diterima : xx/xx/xx
Direvisi : xx/xx/xx
Disetujui : xx/xx/xx
Tersedia online : xx/xx/xx

ABSTRACT

W' Kebab ialah usaha peenjualan kebab yang memiliki konsep nusantara. W'Kebab memiliki 4 varian menu yaitu kebab original, kebab rendang, kebab durian, dan kebab pisang cokelat karamel. Produk W'Kebab yang sangat diminati oleh konsumen ialah kebab rendang dan kebab durian.

Email korespondensi:
xxxxx@universitas.ac.id

Kata kunci : W'Kebab, Kuliner, Varian, SWOT

1. PENDAHULUAN

Kebab ialah masakan Timur Tengah dibuat dengan olahan daging yang dibalut dengan balutan tepung. Sejarah mengatakan kebab ialah makanan khas dari Turki. Sebagian ada juga yang mengatakan berasal dari Arab dan dikenal dengan "kabbeh". Dalam perkembangannya, setiap proses pembuatan telah mengalami pencampuran dan penyesuaian dengan masyarakat dari tahun ke tahun. Kebab juga dihidangkan menggunakan roti dan salad. Kebab telah memasuki ke berbagai belahan dunia, Eropa Barat, Eropa Timur, Australia, Amerika, Kanada, Jepang, Cina, Malaysia, Indonesia. Faasos ialah salah satu brand kebab yang telah berkembang di mancanegara, Faasos Kebab merupakan brand kebab internasional yang sudah terkenal di United Kingdom, Malaysia, Singapore, India, dan Thailand. Faasos adalah satu-satunya perusahaan terstruktur yang menawarkan beragam produk sekaligus memberikan konsistensi dan keandalan QSR (Quick Service Restaurant) terstruktur skala besar.

Di Indonesia saat ini, kebab mudah ditemui di pinggir-pinggir jalan, menggunakan outlet para penjaga menyajikan kebab dengan versinya masing-masing. Memulai bisnis kebab di Indonesia memiliki

banyak keuntungan disebabkan bisnis ini sangat menjanjikan. Negara ini memiliki sejumlah pemasok yang dapat menyediakan semua yang dibutuhkan untuk memulai usaha ini dan biaya tenaga kerja relatif rendah. Ini menjadikannya tempat yang ideal untuk meluncurkan bisnis kebab dan mengembangkan menjadi usaha yang sukses. Indonesia juga memiliki perusahaan kebab yang sukses yaitu Kebab Turki Baba Rafi.

Peluang bisnis kebab di Indonesia didorong oleh beberapa faktor. Pertama, populasi negara berkembang, dan dengan itu jumlah orang yang mencari makanan baru dan menarik untuk dimakan. Kedua, ekonomi Indonesia sedang berkembang, dan orang-orang memiliki lebih banyak pendapatan yang dapat dibelanjakan untuk makanan. Ketiga, kebab dipandang sebagai alternative sehat untuk pilihan makanan cepat saji lainnya, dan semakin populer di kalangan konsumen yang sadar kesehatan. Dengan pasar kebab yang besar dan berkembang di Indonesia, terdapat potensi yang signifikan bagi bisnis untuk memasuki pasar dan memanfaatkan permintaan ini. Bisnis kebab sukses di Indonesia jika menawarkan produk berkualitas dengan harga bersaing. Mereka juga harus fokus pada pemasaran produk mereka untuk menarik basis pelanggan sasaran.

Di Indonesia kebab diperkenalkan pada tahun 1990 oleh para imigran asal Timur Tengah yang membuka restoran atau kedai kecil. Namun kebab mulai mendapatkan popularitas yang lebih luas di Indonesia pada tahun 2000. Restoran dan gerai kebab yang lebih terjangkau dan dapat diakses muncul di berbagai kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan internasional, kebab semakin menjadi bagian dari budaya kuliner di Indonesia. Makanan cepat saji sampai saat ini memang menjadi andalan banyak orang, dan menjadi sebuah bisnis yang memberi peluang kepada pelaku bisnis yang ingin memulai dari awal untuk menciptakan sebuah ide dan gagasan menjadi suatu bisnis yang menguntungkan. Kondisi ini tentu membuat bisnis cepat saji sangat potensial, apalagi modal dalam memulainya tidak terlalu besar. Perkembangan Kebab di Batam juga sangat pesat, karena daya beli masyarakat yang tinggi. Keunggulan dari menjual kebab salah satunya yaitu di pasarkan dengan harga yang terjangkau dan memiliki cita rasa khas dari Timur Tengah.

Melihat dan meninjau usaha kebab prospeknya sangat baik, kami memutuskan untuk membangun bisnis makanan yang kami beri nama W'Kebab. Nama W'Kebab sendiri diambil dari Bahasa gaul anak Sumatera dalam memanggil teman-temannya dengan sebutan "We" dan ini akan menjadi daya tarik nama dan memudahkan customer mengingat nama usaha W'kebab ini.. Elemen yang membedakan usaha kebab ini dengan lainnya ada pada varian menu. W'Kebab siap menawarkan berbagai rasa yang kental dengan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Batam. Konsep Usaha dari W'kebab sendiri cukup sederhana yaitu dengan membangun stand atau outlet serta menyajikan kebab dengan variasi rasa manis dan gurih. Dengan inovasi sentuhan nusantara, W'Kebab menyediakan kebab manis yaitu dari buah durian dan pisang dan kebab yang gurih yaitu kebab rendang. Dengan inovasi varian kebab tersebut, kami juga akan menyajikannya dengan kemasan yang praktis dan modern sehingga dapat menjadi daya tarik para konsumen yang gemar dengan makanan cepat saji mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa

Keunggulan dari usaha kebab yang kami buat ini yaitu memvariasikan kebab yang biasanya identik dengan cita rasa Timur Tengah, maka kami membuat salah satu menu yaitu kebab rendang karena kebab yang kami pasarkan bertema Nusantara. Maka dari itu W'kebab memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri di mata konsumen. Dengan usaha W'Kebab ini, tidak akan kehilangan konsumen disebabkan bahan yang kami pakai berdasarkan peminat sesuai perkembangan zaman yang pastinya akan tetap

menarik bagi target pemasaran kami untuk membelinya.

2. Visi dan Misi

Visi :

Menjadi pelopor wirausahawan muda yang menciptakan serta mengembangkan produk kuliner di Indonesia yang bisa dikenal semua masyarakat serta diminati oleh semua kalangan.

Misi :

1. Menyediakan kualitas produk yang bermutu dengan terus meningkatkan kreatifitas dalam memproduksi makanan dan mengutamakan kepuasan dan pelayanan terhadap pelanggan
2. Memberikan harga yang terjangkau
3. Mendapatkan keuntungan

Aspek Pemasaran

2.1 Definisi Produk

W'Kebab menyediakan 4 varian menu yaitu kebab rendang (konsep Nusantara), kebab original (autentik kebab), kebab durian (kebab manis), dan kebab pisang coklat karamel (kebab manis) menu tersebut akan bertambah terus di inovasi. Harga yang W'Kebab tawarkan sangat terjangkau dan ramah dikantong mulai dr 15.000 – 18.000. dengan tujuan agar kebab dengan konsep nusantara dan varian kebab manis ini dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

2.2 Segmentasi Pasar

1) Segmentasi Demografis

Produk ini memiliki calon konsumen berusia 7 tahun hingga 45 tahun dari semua kalangan seperti mahasiswa, ibu rumah tangga, pekerja, pelajar, dan lain sebagainya.

2) Segmentasi Geografis

Usah ini akan hadir di wilayah kota Batam dan di wilayah perkotaan karena produk ini sangat disukai oleh para masyarakat perkotaan yang memiliki rasa penasaran terhadap hal baru dan juga bahan baku pembuatan banyak dijual di wilayah perkotaan.

3) Segmentasi psikografis

Kebab menyasar kecalon konsumen yang tidak memiliki waktu untuk membuat makanan di rumah, calon konsumen yang memiliki kebiasaan untuk jajan dan bersantai.

2.3 Positioning

Produk usaha ini memiliki keunikan yang menyediakan kebab dengan inovasi varian nusantara yaitu rendang. Selain rasa gurih, kami menyediakan kebab dengan varian rasa manis yang menggunakan

buah pisang dan durian. Tampilan kebab lebih menarik, rasa lebih enak, kualitas yang baik, dan harga yang terjangkau, diharapkan konsumen dapat mengenali dengan mudah produk kebab ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT

a. *Strenght*

W'Kebab memiliki perbedaan dari pesaing kebab di kota Batam dengan keunikan yang menjadikan ciri khas dari produk W'Kebab. Konsep nusantara kebab yang pertama kali di kota Batam akan memberikan efek penasaran dan rasa yang unik kepada calon konsumen sehingga menimbulkan pengalaman kuliner yang berbeda dan akan menjadi pusat perhatian. Modal dari produk ini tidak terlalu besar sehingga harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari pesaing akan menarik calon konsumen dalam waktu yang tidak lama.

b. *Weakness*,

Produk ini tidak tahan lama dikarenakan bahan yang digunakan adalah bahan yang telah diolah dan sayuran segar oleh sebab itu kami mengedepankan kualitas produk yang hanya kami pakai untuk sekali produksi dan penjualan. Selain itu kelemahan yang lainnya adalah produk atau usaha yang mudah ditiru oleh pesaing lainnya.

c. *Oppurtunities*

Dengan membuka usaha ini memiliki peluang untuk mendapatkan calon konsumen dengan luas melalui media online yang nantinya akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dengan konsep nusantara ini akan mempermudah memperluas varian produk sehingga dapat memperkenalkan keunikan makanan nusantara dengan mudah.

d. *Threats*

Munculnya pesaing baru yang lebih besar atau bisnis kekinian yang berkembang pesat, serta bisnis serupa yang telah berdiri lebih lama dan berkembang di kota Batam seperti Kebab Turki Baba Rafi, Kaila Kebab, dan Shakeel kebab. Selain itu perubahan ekonomi dalam waktu dekat juga berdampak negatif pada bahan baku, serta akan mempersulit dalam menaikkan harga dari harga normal dan akan membuat konsumen akan berfikir kembali untuk melakukan pembelian.

3.2 Analisis Pesaing dan Pemasaran

3.2.1 Analisis Pesaing

Pesaing-pesaing yang dimiliki oleh Burgerland, antara lain:

a. Faasos Kebab: ialah salah satu brand kebab yang telah berkembang di mancanegara, Faasos Kebab merupakan brand kebab internasional yang sudah terkenal di United Kingdom, Malaysia, Singapore, India, dan Thailand. Faasos adalah satu-satunya perusahaan terstruktur yang menawarkan beragam produk sekaligus memberikan konsistensi dan keandalan QSR (Quick Service Restaurant) terstruktur skala besar.

b. Kebab Turki Baba Rafi: PT Baba Rafi Indonesia dan membuka franchise bisnis kebab guna melebarkan sayap hingga ke beberapa kota lain, mulai dari Jawa, Bali, Sumatera, Sulawesi, sampai Kalimantan. Sejak saat itu, Kebab Turki Baba Rafi terus berekspansi. Diketahui sudah ada lebih dari 1.300 outlet di seluruh Indonesia dan 68 gerai di negara seperti Malaysia, India, Filipina, Sri Lanka, China, Singapura, Belanda, Brunei Darussalam dan Bangladesh. Kebab Turki Baba Rafi juga menerima berbagai penghargaan dari Internasional seperti Special Recognition Award di QSR Media Awards Singapore

3.3.2 Analisis Strategi Pemasaran

a. *online*. Membeli Iklan pada sosial media seperti Instagram, bertujuan agar produk dapat diketahui oleh banyak masyarakat. menawarkan lewat group whatsapp kampus, asrama dan ibu' PKK.

b. *offline*, Menawarkan secara langsung kepada calon pembeli dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk kami dengan cara menjelaskan apa saja keunikan dari produk kami dan menawarkan *sample* rasa *sauce* atau sambal yang kami gunakan kepada calon pembeli.

c. Konten, Mengunggah konten berupa foto produk atau video di media sosial dan membuatnya semenarik mungkin untuk menarik perhatian calon pelanggan.

d. Bazar, Mengikuti bazar makanan agar produk kami lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan penjualan yang lebih baik.



Gambar 1. Kegiatan Tes Pasar di Politeknik Negeri Batam

No	Nama Kegiatan	Bulan ke-1				Bulan ke-2				Bulan ke-3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	menentukan nama brand dan logo												
2.	Menentukan menu												
3.	Menentukan resep												
4.	Eksperiment												
5.	Revisi hasil rancangan												
6.	Menentukan packaging												

Kegiatan Pra Operasional dan Jadwal Pelaksanaan

Aspek

Keuangan

Proyeksi Keuangan

1.Sumber Pendanaan

Untuk menjalankan bisnis “W’KEBAB”, kami membutuhkan dana sebesar Rp.791.080. sesuai dengan perhitungan pembiayaan yang kami lakukan.

2.Kebutuhan Pembiayaan/Modal Kerja

3.Analisa Biaya Tetap

Biaya tetap adalah pengeluaran yang tidak bergantung pada perubahan volume produksi atau penjualan barang atau jasa dalam bisnis. Biaya tersebut tetap stabil meskipun terjadi fluktuasi jumlah barang dan jasa yang dihasilkan dalam batas tertentu. Selain itu, biaya tetap

tidak terpengaruh oleh perubahan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

4.Analisa Biaya Tidak Tetap

biaya tidak tetap adalah biaya yang bervariasi tergantung pada volume aktivitas. Contoh biaya variabel adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya transaksi, komisi, utilitas biasa, dan lainnya.

5.Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok penjualan atau HPP adalah istilah pada akuntansi keuangan dan pajak. Harga pokok penjualan dapat didefinisikan sebagai total biaya yang dikeluarkan oleh suatu usaha dalam proses produksi pada satu periode.

3.2.3 Keuangan

A. Analisa Keuntungan

Omset Kotor:					
1	Kebab Pisang coklat	20 pcs		Rp 15.000	Rp 300.000
2	Kebab Durian	20 pcs		Rp 18.000	Rp 360.000
3	Kebab Original	30 pcs		Rp 15.000	Rp 450.000
4	Kebab Rendang	30 pcs		Rp 18.000	Rp 540.000
TOTAL					Rp 1.164.000
Omset bersih jika 100 por					
1	Kebab Pisang coklat	20 pcs			Rp164.220
2	Kebab Durian	20 pcs			Rp202.000
3	Kebab Original	30 pcs			Rp242.190
4	Kebab Rendang	30 pcs			Rp299.880
TOTAL					Rp908.290

No	Jenis Menu	Unit	Modal dan Packaging	Harga Jual	Total Keuntungan
1	Kebab Pisang coklat	1 pcs	Rp 6.789	Rp 15.000	Rp 8.211
2	Kebab Durian	1 pcs	Rp 7.900	Rp 18.000	Rp 10.100
3	Kebab Original	1 pcs	Rp 6.927	Rp 15.000	Rp 8.073
4	Kebab Rendang	1 pcs	Rp 8.004	Rp 18.000	Rp 9.996
TOTAL					Rp 27.380

penjualan. Lalu untuk faktor keuangan, hasil dari penjualan yang menghasilkan keuntungan sebanyak Rp. 2.620.980,- selama 6 kali penjualan usaha ini sangat layak untuk dijalankan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan Laporan Akhir Wirausaha Merdeka ini yang berjudul "PENGEMBANGAN VARIASI MENU KEBAB DENGAN INOVASI SENTUHAN NUSANTARA (W' KEBAB)". Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Culinary Management, Batam Tourism Polytechnic.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit untuk saya menyelesaikan Jurnal ini. Oleh sebab itu, saya mengucapkan Terimakasih kepada :

1. Kepada Allah SWT dengan Rahmat serta Karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, dan kelancaran bagi penulis.

2. Kepada kedua Orang Tua saya yang telah memberikan dukungan serta Doa agar saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Atas upaya orang tua saya yang telah mendidik dan merawat saya sebaik mungkin, saya dapat menjalankan perkuliahan hingga menempuh proses sarjana.

3. Kepada Teman dan Kerabat saya yang telah memberikan dukungan serta Doa yang dapat membuat saya percaya diri untuk menjalankan Tugas Akhir ini.

Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk memperbaiki kekurangan dalam pembuatan jurnal ini. Semoga dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

Baumassepe, Andi. (2017). MODUL PELATIHAN BUSINESS MODEL CANVAS

Pertumbuhan dan Keuntungan rata-rata

Modal	Omset kotor	Omset Bersih
Rp791.000	Rp1.164.000	Rp908.290

3.3 Potensi pengembangan usaha

Melihat dari respon yang diberikan oleh pelanggan kami melihat peluang untuk bisnis ini bisa berjalan dan bisa dikembangkan karena peminatnya yang banyak dan laku dipasaran, serta sangat bagus karena dapat membangun produk produk yang bercita rasa Indonesia.

1. KESIMPULAN

Bisnis usaha w'kebab merupakan usaha kuliner yang menawarkan produk berupa kebab dengan konsep nusantara yang akan dijual secara online dan offline. Usaha ini akan ditinjau dari beberapa faktor, yaitu faktor pasar dan pemasaran, faktor operasional, faktor sumber daya manusia, dan faktor keuangan.

Pada faktor pasar dan pemasaran, w'kebab menawarkan produk kebab dengan konsep rasa dan desain rasa khas makanan nusantara yang nantinya akan ditawarkan atau dipasarkan melalui sarana promosi sosial media dengan tujuan usaha ini dapat menjangkau seluruh calon konsumen, terdiri dari anak-anak dari usia 7 tahun, wanita maupun pria remaja dan dewasa yang tinggal di kota Batam. Selain itu w'kebab juga melakukan kegiatan secara offline dengan membuka outlet (tempat penjualan) di berbagai bazar dan acara yang ada di kota Batam. Harga yang ditawarkan dalam penjualan online dan offline ialah Rp. 15.000,- hingga Rp. 18.000,-

Lalu pada faktor operasional, w'kebab memiliki daya produksi pada 6 hari penjualan sejumlah 311 kebab dari penjualan secara online dan offline.

Sedangkan untuk faktor sumber daya manusia, usaha w'kebab membuat produk kebab menggunakan 6 tenaga kerja yang bertugas untuk memproduksi kebab, memasarkan dimedia sosial, mengantarkan ke area Batam, dan mencatat hasil