

Rancang Bangun Bisnis pada Perusahaan Rumah Makan Sate Taichan Plaza

Fairuz Abyan Abid Daffa^{a)}, Istyakara Muslichah

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 19311371@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Industri makanan di Indonesia bukan hanya memenuhi kebutuhan dari masing-masing individu, namun juga memenuhi gaya hidup. Dari konteks tersebut penulisan ini menghubungkan kebutuhan manusia yang paling utama yaitu makanan. Sate taichan merupakan kuliner yang tergolong baru, karena cukup berbeda dengan sate kebanyakan. Sate taichan melalui proses produksi yang mudah dan cepat, serta membutuhkan modal yang tidak begitu banyak sehingga diharapkan memiliki harga jual yang murah untuk target pasar anak hingga remaja di Kabupaten Kudus. Sate Taichan merupakan makanan yang cukup baru terlebih di Kabupaten Kudus, serta pembaharuan jenis makanan termasuk relatif cepat dengan mengikuti tren yang sedang naik di media sosial dan perkembangan tersebut baik dari segi inovasi jenis dan produk makanan. Penelitian ini berfokus kepada perkembangan usaha Rumah Makan Sate Taichan Plaza yang menyajikan kuliner dengan menggunakan metode pemasaran di media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

Kata Kunci: kuliner, Kabupaten Kudus, sate taichan, pemasaran media sosial, *endorsement*

PENDAHULUAN

Kabupaten Kudus memiliki kuliner yang khas seperti Lentog Tanjung, dan kabupaten ini memiliki kuliner yang khas dan terkenal lainnya seperti Soto Kudus yang memakai dua jenis daging, yakni daging kerbau dan daging ayam (Atmasari, 2016). Selain itu, Kudus menjadi daerah yang memiliki potensi karena kesempatan orang untuk membuka usaha yang unik dan memiliki tren yang baik.

Rumah Makan Sate Taichan Plaza yang berdiri sejak bulan September 2022 menjadi objek penelitian ini hadir untuk bersaing dengan salah satu rumah makan yang menyajikan makanan utama yang sama yaitu sate taichan dan juga berlokasi di Kabupaten Kudus. Persaingan usaha ini muncul dalam tulisan yang mendeskripsikan persaingan bisnis dimana kita berkompetisi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan seperti pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Kuncoro, 2006). Bentuk lain dari persaingan



dapat berupa pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar (Marbun, 2003).

Rumah Makan Sate Taichan memilih target pasar remaja. Menurut Hurlock dalam Izzaty *et al.* (2007) definisi remaja adalah dari umur. Berikut data BPS terkait penduduk menurut umur dan jenis kelamin di Kabupaten Kudus.

Tabel 1. Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Kudus Tahun 2021

Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
00-04	33.602	31.966	65.568
05-09	33.599	31.975	65.574
10-14	33.809	31.822	65.631
15-19	34.205	32.415	66.620
20-24	33.360	31.960	65.320
25-29	33.783	32.903	66.686
30-34	35.629	34.963	70.322
35-39	34.540	34.541	69.081
40-44	33.259	33.973	67.232
45-49	29.322	31.308	60.630
50-54	27.594	29.240	56.834
55-59	22.877	24.115	46.992
60-64	17.916	18.234	36.150
65-69	11.254	12.177	23.431
70-74	5.764	7.653	13.417
75+	4.807	8.148	12.955
TOTAL	435.320	427.123	852.443

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus (2022)

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa umur remaja yang dijelaskan pada tabel diatas adalah umur 10 tahun sampai 19 tahun, dan jika dijumlahkan mempunyai jumlah 132.251 jiwa, sudah termasuk jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sedangkan usia remaja dewasa pada kategori 20 tahun 24 tahun sejumlah 65.320 jiwa.

Rumah Makan Sate Taichan Plaza mempunyai keyakinan bahwa para remaja sangat antusias untuk mencoba hal-hal baru dan mengikuti tren terbaru, terutama yang populer di media sosial. Oleh karena itu, rumah makan ini mengarahkan penjualan mereka kepada remaja yang berusia antara 17 hingga 24 tahun.

PROFIL BISNIS DAN MODEL PENGEMBANGANNYA

Profil Bisnis

Rumah Makan Sate Taichan Plaza merupakan rumah makan yang menyajikan sate taichan sebagai menu utama. Rumah makan ini terletak di alamat Jl. Kyai Telingsing No. 97, Sunggingan, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Serta luas bangunan rumah makan ini seluas 7m² x 8m² (Sate Taichan Plaza, 2022).

Di dekat rumah makan ini terdapat Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kudus yang berada di sebelah timur perempatan. Jika melanjutkan ke arah timur lagi, kita akan

menemukan Rumah Sakit Permata Hati. Selain itu, SDN 4 Ploso berada di sebelah selatan rumah makan ini.

Berlokasi di daerah Ibukota Kabupaten Kudus, menjadikan rumah makan ini terletak secara strategis. Selain letak yang strategis, disebelah bangunan rumah makan ini terdapat kedai kopi yang bernama Kopi Cilik yang cukup ramai. Diharapkan, pelanggan Kopi Cilik menghabiskan waktu dengan membeli minuman di kedai tersebut dan membeli makanan di rumah makan ini. Selain itu, rumah makan ini menggunakan aplikasi layanan antar seperti Go Food, Grab Food, dan Shopee Food.

Model Bisnis

Untuk mendeskripsikan model bisnis dari Rumah Makan Sate Taichan, rumah makan ini menggunakan *Business Model Canvas* karya (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Kerangka ini membantu penulis untuk menerjemahkan secara spesifik dengan mengikuti fungsi utama dalam bisnis ini.



Gambar 1. Kerangka *Business Model Canvas*

Customer Segment

Pada bagian ini, merepresentasikan individu atau kelompok yang akan di tuju untuk segmen pasar. Rumah Makan Sate Taichan Plaza memiliki *customer segment* untuk usia 17-24 tahun. Rumah makan ini menjual produknya di harga Rp 18.000.

Value Proposition

Bagian ini adalah sebuah kombinasi dari produk dan pelayanan yang akan diberikan untuk pasar. *Value proposition* sudah dipenuhi oleh rumah makan ini karena dari harga yang murah, dan letak yang strategis.

Channels

Bagian ini menjelaskan bagaimana sebuah bisnis menjalin komunikasi dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Rumah makan ini bekerjasama dengan aplikasi layan antar seperti Go Food, Grab Food, Shopee Food. Rumah makan ini menjalin kerja sama dengan *influencer* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengikut di akun media sosial rumah makan dan membujuk pengikut *influencer* untuk mengunjungi tempat makan ini.

Customer Relationship

Dalam hal hubungan dengan pelanggan, rumah makan ini mempunyai media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Selain itu, mereka juga menyediakan *loyalty card* untuk pelanggan, yang mana tujuannya adalah memberikan promosi istimewa untuk pemilik kartu tersebut.

Revenue Streams

Rumah Makan Sate Taichan Plaza mendapatkan pendapatan dari pembelian menu-menu secara langsung oleh pelanggan. Selain itu, mereka juga mendapatkan pemasukan melalui aplikasi pemesanan antar makanan. Selain itu, pendapatan juga diperoleh dari pemesanan dalam jumlah besar untuk acara-acara khusus.

Key Resources

Rumah Makan Sate Taichan Plaza memiliki sumber daya seperti tenaga kerja yang terdiri dari karyawan yang siap memasak sate hingga disajikan untuk pelanggan. Selain itu, rumah makan ini memiliki hak cipta merek. Seluruh peralatan dan bahan yang digunakan di rumah makan ini dapat dijadikan sumber daya dan sarana untuk meningkatkan penjualan, seperti misalnya penggunaan arang untuk memasak atau kursi dan meja untuk tempat duduk pelanggan.

Key Activities

Key activities dari rumah makan ini meliputi pembuatan sate taichan dan menu lainnya, serta melakukan *trial and error* untuk memastikan kualitas makanan yang disajikan memuaskan pelanggan. Selain itu, kegiatan promosi melalui media sosial dan secara langsung menjadi kegiatan utama untuk meningkatkan penjualan.

Key Partnerships

Rumah makan ini memiliki *key partnership* yang sangat penting, seperti kemitraan dengan aplikasi pemesanan antar makanan, tim kreatif untuk mengelola konten media sosial, *supplier* bahan baku masakan, dan karyawan yang bekerja di rumah makan tersebut.

Cost Structure

Bagian ini berisi penjelasan mengenai seluruh biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Pada model bisnis rumah makan ini, terdapat struktur biaya yang meliputi biaya listrik, biaya wifi, biaya gaji karyawan, biaya promosi di media sosial, serta biaya pembelian bahan baku dan peralatan yang diperlukan.

PELAKSANAAN BISNIS

Untuk mempromosikan produk dari Rumah Makan Sate Taichan Plaza, rumah makan ini berusaha memaksimalkan pemasarannya di Media Sosial, terutama di Instagram dan Tiktok. Kelebihan pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah pengguna media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja karena akses tersebut mudah melalui ponsel pintar.

Selain itu, Instagram dan Tiktok memiliki jumlah pengguna yang banyak sehingga interaksi bisa memaksimalkan interaksi yang bersifat personal dan pelanggan yang potensial melalui fitur yang terdapat di media sosial.

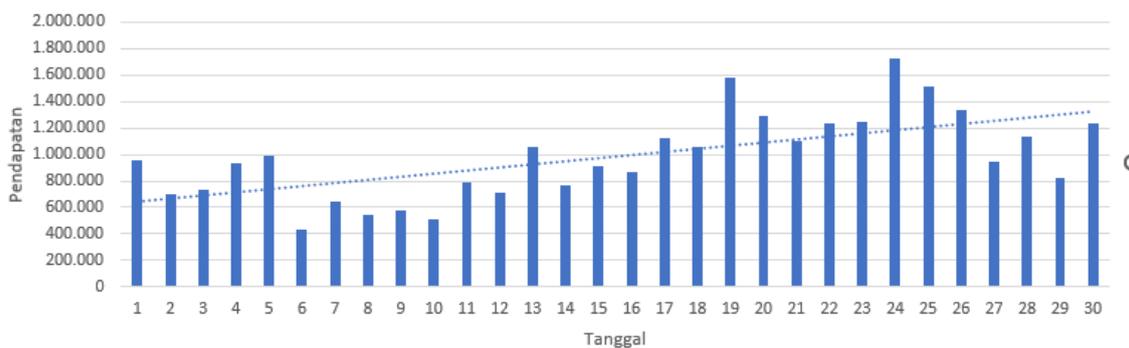
Rumah makan ini menggunakan jasa promosi melalui *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak. *Influencer* ini bernama Inola.Ka. Ketika rumah makan ini sudah dipromosikan pada bulan November 2022, akun rumah makan ini mengalami peningkatan interaksi, pengikut dan jangkauan akun yang cukup signifikan.

Tabel 2. Tabel Perkembangan Pengikut dari Akun Instagram Rumah Makan Sate Taichan Plaza

Keterangan	Oktober	November	Growth
Jangkauan Akun	2.780	6.638	59%
Interaksi Konten	166	234	41%
Total Pengikut	1.119	1.359	17,7%

Sumber: Data Primer Akun Instagram (2022)

Rumah makan ini mengalami peningkatan 17,7% untuk pengikut baru. Sedangkan, interaksi konten dari rumah makan ini memiliki peningkatan sebesar 41% dan akun yang berhasil di jangkau adalah 59%. Angka-angka tersebut merupakan angka yang cukup besar, sehingga metode *endorsement* di media sosial merupakan salah satu cara yang baik untuk mempromosikan produk dari rumah makan ini. Selain pertumbuhan dalam aspek pemasaran di media sosial, rumah makan ini memiliki peningkatan penjualan.



Gambar 2. Grafik Peningkatan Penjualan Rumah Makan Sate Taichan Plaza pada November 2022

Berdasarkan grafik 1, video yang *endorsement* yang dilakukan oleh Inola.Ka di unggah pada tanggal 15 November 2022. Namun tren peningkatan penjualan baru dirasakan pada tanggal 19 November 2022, karena video tersebut. Pada tanggal tersebut, angka penjualan mencapai angka Rp 1.585.000. Sebagai unit usaha yang baru saja berjalan, pasti terdapat permasalahan yang ada di unit usaha ini, serta selain aspek yang sudah dibahas diatas. Terdapat permasalahan lain pada aspek pemasaran yang memang perlu diselesaikan seperti berikut:

Tabel 3. Identifikasi Permasalahan dari Divisi Pemasaran dalam Rumah Makan Sate Taichan Plaza

Permasalahan	Solusi
Akun Instagram yang dikelola oleh 1 orang yaitu Manajer <i>Marketing</i> sendiri.	Berkoordinasi dengan tim lain untuk memperkuat strategi pemasaran.
Belum ada jadwal rutin untuk pembuatan konten di media sosial Instagram.	Membuat interaksi dengan membuat jadwal pembuatan konten secara teratur
Perencanaan konten dan penulisan dilakukan oleh satu orang.	Berkoordinasi dengan tim lain untuk melakukan pembagian tugas untuk kegiatan pemasaran
Kurangnya interaksi akun Rumah Makan Sate Taichan Plaza dan pelanggan melalui media sosial.	Membuat konten yang mengajak pelanggan untuk melakukan kegiatan interaksi seperti menyukai dan berkomentar.
Tidak melakukan hal yang efektif melalui evaluasi dari sebuah usaha promosi	Melakukan <i>monitoring</i> dan evaluasi melalui fitur yang ada di Instagram supaya dapat menentukan langkah apa yang harus dilakukan pada tahapan pembuatan konten selanjutnya.
Hanya mengandalkan satu media sosial untuk promosi.	Berfokus untuk melakukan kegiatan pemasaran pada satu media sosial.

Sesuai dengan identifikasi pada tabel 3 diatas, bahwa permasalahan pada poin 1 adalah akun Instagram yang dikelola oleh manajer *marketing* sendiri. Penulis akan memakai pendapat dari Tjosvold (1991) bahwa pentingnya Kerjasama antar individu dan tim lain untuk mencapai tujuan yang sama dalam hal ini memperkuat strategi pemasaran. Bahwa untuk pembuatan konten secara rutin perlu kolaborasi antar divisi. Semisal seperti divisi sumber daya manusia untuk pembuatan konten profil singkat yang berfungsi sebagai pembuatan konten interaktif. Tidak hanya sampai disitu, kolaborasi bisa saja dengan karyawan, mengenai proses produksi sate taichan. Sedangkan evaluasi bisa dilimpahkan kepada pemilik usaha.

Kemudian, untuk poin 2 dan 3, perlu melakukan partisipasi aktif dalam media sosial dan melakukan promosi yang terkoordinasi untuk meningkatkan *brand awareness* (Kotler dan Keller, 2016). Kemudian, Li dan Bernoff (2011) berpendapat bahwa *engagement* dalam media sosial membantu perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan melalui media sosial.

Dilihat dari permasalahan mengenai belum ada jadwal rutin untuk memproduksi konten di media sosial, dalam hal ini Rumah Makan Sate Taichan belum bisa mempraktekkan pendapat (Li dan Bernoff, 2011). Untuk mengatasi hal ini, rumah makan ini perlu untuk merekrut karyawan lepas untuk membantu pembuatan konten secara rutin dan jika sangat diperlukan. Namun, dalam usahanya untuk mempromosikan produknya, rumah makan ini sudah melakukan hal yang tepat dengan bekerja sama dengan *influncer* untuk melakukan *endorsement*, dan terbukti bahwa penjualan meningkat pesat setelah konten tersebut di unggah.

Kemudian, untuk poin 4 dan 5, adalah berfokus meningkatkan tingkat partisipasi dan interaksi pengguna dengan merek dengan menggunakan aktivitas interaksi pengguna dengan menggunakan aktivitas interaktif di media sosial dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Perlu diadakan evaluasi rutin dengan melihat perkembangan angka pengikut,

interaksi, dan membagikan konten yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Serta, dalam evaluasinya diharapkan konten yang akan dibuat menjadi menyenangkan dan lebih interaktif, hal ini sangat dipengaruhi para pengguna media sosial.

Selanjutnya, untuk poin 6, tidak ada teori khusus yang membahas dengan mengandalkan satu media sosial untuk melakukan promosi. Namun, penulis berpendapat bahwa perlu meningkatkan fokus kegiatan promosi pada satu media sosial saja. Jika sudah mendapatkan peningkatan yang baik, bisa merambah ke media sosial yang lain. Semisal dengan menggunakan media sosial TikTok yang cukup mudah melakukan analisa perkembangan pengguna serta interaksinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Laporan rancang bangun bisnis ini berfokus kepada pemasaran dari Rumah Makan Sate Taichan Plaza yang berdiri sejak September 2022. Seperti namanya, rumah makan ini berfokus untuk menyajikan dan menjual kuliner sate taichan.

Namun, penjualan rumah makan ini cukup baik berkat sistem pemasaran melalui media sosial dan *endorsement* melalui Instagram dan Tiktok. Terdapat kekurangan lain dalam sistem pemasaran rumah makan ini yaitu pengelola akun yang dilimpahkan kepada satu orang saja. Serta belum ada pembuatan konten secara rutin dan terjadwal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis memiliki rekomendasi untuk menambah satu karyawan untuk pembuatan konten secara rutin di sosial media. Dengan pembuatan konten secara rutin diharapkan ada pertumbuhan interaksi dari rumah makan ini dengan calon pelanggan.

Serta diharapkan memperluas jangkauan interaksi akun. Kemudian, membuat jadwal rutin untuk pembuatan konten yang bersifat interaktif di media sosial sehingga kesadaran merek dapat meningkat, dan perlu melakukan *monitoring* dan evaluasi dari tiap konten baru sehingga dapat menganalisa kembali faktor interaksi pelanggan dalam media sosial tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmasari, R. (2016) *10 Kuliner Kudus Ini Dijamin Pecah Dimulut*, pojoksatu.id. Tersedia pada: <https://pojoksatu.id/life-style/2016/07/01/10-kuliner-kudus-ini-dijamin-pecah-dimulut/> (Diakses: 13 Mei 2023).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus (2022) *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kabupaten Kudus (Jawa), 2020-2022*, Badan Pusat Statistik Kabupaten Kudus. Tersedia pada: <https://kuduskab.bps.go.id/indicator/12/43/1/jumlah-penduduk-kudus-menurut-jenis-kelamin.html> (Diakses: 13 Mei 2023).
- Izzaty, R.E. *et al.* (2007) "Perkembangan Peserta Didik," *Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, hal. 192. Tersedia pada: [http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/Dr. Rita Eka Izzaty, S.Psi., M.Si./Buku PPD-revisi akhir.pdf](http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/Dr._Rita_Eka_Izzaty,_S.Psi.,_M.Si./Buku_PPD-revisi_akhir.pdf).
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2006) *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Diedit oleh W.C. Kristiaji. Jakarta: Erlangga.
- Li, C. dan Bernoff, J. (2011) *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World*

Transformed by Social Technologies. Boston: Harvard Business Review Press.

Marbun, B.N. (2003) *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Osterwalder, A. dan Pigneur, Y. (2012) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.

Sate Taichan Plaza (2022) *Sate Taichan Plaza, Google Maps*. Tersedia pada: <https://www.google.com/maps/place/Sate+Taichan+Plaza/@-6.8134454,110.8307168,15z/data=!4m6!3m5!1s0x2e70c537dcaed357:0x6dc7932b695bab2!8m2!3d-6.8134454!4d110.8307168!16s%2Fg%2F11tc8kzngb> (Diakses: 13 Mei 2023).

Tjosvold, D. (1991) *The Conflict-Positive Organization*. Menlo Park: Addison-Wesley.