

RENCANA BISNIS KEBAB RENDANG

Rini Wijayaningsih¹, Aisyha Destirani², Annisa Hediana³, Awalia Romadon⁴, Indira Salsabila⁵, Muhammad Zidan Berampu⁶, Rakha Randyka⁷, Raymond Peres Johannes Loi⁸

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : [1rini.wijayaningsih@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:rini.wijayaningsih@dsn.ubharajaya.ac.id), [2aisyhadestirani2004@gmail.com](mailto:aisyhadestirani2004@gmail.com),
[3annisahediana1406@gmail.com](mailto:annisahediana1406@gmail.com), [4awaliacst@gmail.com](mailto:awaliacst@gmail.com), [5indirasalsabila198@gmail.com](mailto:indirasalsabila198@gmail.com),
[6zidanbrmp1203@gmail.com](mailto:zidanbrmp1203@gmail.com), [7rakharandyka85@gmail.com](mailto:rakharandyka85@gmail.com),
[8raymondjohannes17@gmail.com](mailto:raymondjohannes17@gmail.com)

ABSTRACT

This research aims to provide an overview of a simple business that can be done by anyone who wants to enter the business world and increase their experience in the field of entrepreneurship, especially in running business activities. This research also aims to analyze the feasibility and market potential of the kebab rendang business plan, a culinary innovation that combines Middle Eastern kebabs with rendang. This analysis includes swot analysis, technical technical analysis, marketing strategy, operational analysis, and financial aspect analysis. This research uses a descriptive qualitative research method with a focus on analyzing the marketing strategy and business development of kebab rendang. Primary data was collected through direct interviews, while secondary data was obtained from other sources such as the internet. Data collection methods include interviews and observations. The result of this research shows that Kebab Rendang has a great opportunity to compete and develop in the culinary business world with the right marketing strategy and efficient operational management. With an initial capital of Rp. 3,727,000, this business will generate a net profit of Rp .2,175,000 per month and obtain a return on investment within 2 months. The business plan is expected to be a reference for developing a more effective and efficient kebab rendang business.

Keywords : Business Plan, Kebab Rendang, SWOT Analysis, Marketing Strategy, Business Development

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran sederhana tentang bisnis kepada siapa saja yang ingin memasuki dunia bisnis dan menambah pengalaman kewirausahaan mereka, terutama dalam menjalankan kegiatan bisnis. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi rencana bisnis kebab rendang, sebuah inovasi kuliner yang menggabungkan rendang dan kebab khas Timur Tengah. Analisis swot, analisis aspek teknik, strategi pemasaran, analisis operasional, dan analisis aspek finansial adalah semua bagian dari analisis ini. Fokus penelitian deskriptif kualitatif adalah analisis strategi pemasaran dan pengembangan bisnis kebab rendang. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber lain, seperti internet. Wawancara dan observasi adalah dua metode pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kebab Rendang memiliki peluang besar untuk bersaing dan berkembang dalam industri kuliner jika mereka menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan manajemen operasional yang efektif. Dengan modal awal 3.727.000, bisnis ini akan menghasilkan laba bersih sebesar 2.175.000 rupiah setiap bulan dan mengembalikan investasi dalam waktu dua bulan. Rencana bisnis ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mengembangkan bisnis kebab rendang yang lebih efisien dan produktif.

Kata Kunci : *Rencana Bisnis, Kebab Rendang, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Pengembangan Bisnis*

PENDAHULUAN

Kehadiran berbagai pelaku usaha di Indonesia, mulai dari usaha skala kecil hingga perusahaan besar, telah meningkatkan tingkat kompleksitas lanskap persaingan. Akibat semakin ketatnya persaingan di pasar barang dan jasa, para pengusaha terpaksa menerapkan strategi inovatif untuk menarik minat konsumen dan mendorong penjualan. Dengan banyaknya bisnis yang berlomba-lomba menjual produk serupa, lingkungan persaingan menjadi semakin ketat.

Dengan kondisi ekonomi yang tidak menentu di negara-negara berkembang seperti Indonesia, mata pencaharian orang menjadi tidak stabil. Untuk bertahan hidup, orang harus lebih kreatif dengan membuka lapangan usaha atau memulai usaha sendiri. Selain itu, dapat dikatakan bahwa perekonomian Indonesia saat ini sangat bergantung pada impor dari luar negeri. Meskipun Indonesia jelas memiliki banyak sumber daya alam dan sumber daya manusia yang berharga, kita sendiri yang menentukan bagaimana kita mengelola sumber daya tersebut agar dapat menghasilkan kesejahteraan bagi masyarakat tanpa membutuhkan impor terus menerus. Daya saing produk dalam negeri menurun seiring dengan peningkatan impor. Hal ini akan berdampak pada penurunan penjualan produk dalam negeri, yang pada gilirannya akan menyebabkan kemiskinan dan pengangguran karena perusahaan tidak mampu membayar karyawannya.

Bisnis makanan ringan sangat populer di Indonesia, terutama di kota-kota besar. Akibatnya, ide untuk mendirikan bisnis makanan Kebab Rendang muncul. Kebab Rendang merupakan produk yang menggabungkan makanan khas timur tengah dengan cita rasa lokal, dan saat ini sedang laku di pasar karena banyak orang yang menyukai makanan penuh rempah. Banyak peminatnya.

LANDASAN TEORI

Perencanaan Bisnis (Business Plan)

Rencana bisnis adalah dokumen tertulis formal yang disiapkan oleh seorang pengusaha untuk menguraikan faktor-faktor penting internal dan eksternal yang berkaitan dengan calon perusahaan atau usaha bisnis. Dokumen ini berfungsi sebagai langkah awal yang penting bagi individu yang ingin memulai bisnis baru.

Rencana bisnis yang komprehensif biasanya mencakup ringkasan eksekutif, sejarah perusahaan, penilaian pasar dan pemasaran, evaluasi produksi, tinjauan sumber daya manusia, pemeriksaan keuangan, strategi ekspansi bisnis, dan identifikasi potensi risiko.

Sebagaimana dijelaskan oleh Hisrich dan Peters (1995:1), rencana bisnis adalah dokumen formal yang dibuat oleh seorang wirausaha yang menguraikan komponen-komponen eksternal dan internal utama yang diperlukan untuk pendirian usaha bisnis baru. Komponen-komponen ini biasanya mencakup rencana strategis yang berkaitan dengan pemasaran, keuangan, operasi, dan manajemen personalia.

Megginson mengartikulasikan bahwa rencana bisnis adalah dokumen tertulis komprehensif yang menguraikan visi, tujuan, prosedur operasional, aspek keuangan, struktur kepemilikan, dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Di sisi lain, Bygrave (1994: 114) mendefinisikan rencana bisnis sebagai suatu dokumen yang menyampaikan keyakinan perusahaan akan kemampuannya menghasilkan penjualan barang atau jasa yang menguntungkan dan menarik bagi calon investor.

Tujuan Perencanaan Bisnis (Business Plan)

Rencana bisnis memiliki beberapa tujuan utama, yaitu :

1. Membuat investor yakin bahwa usaha yang sedang dikelola akan berkembang dan menguntungkan.
2. Mengumpulkan modal dari investor untuk mendukung pertumbuhan usaha.
3. Menarik rekan bisnis yang ingin bekerja sama dalam pengembangan usaha.
4. Memfokuskan tujuan yang jelas untuk meningkatkan kinerja bisnis.
5. Menentukan kemajuan dan perkembangan usaha ke depan.
6. Mengurangi potensi kerugian dan risiko yang akan muncul di masa mendatang.

Manfaat Perencanaan Bisnis (Business Plan)

Para wirausaha harus memahami beberapa keuntungan atau fungsi penting dari rencana bisnis berikut:

1. Untuk Langkah Awal dalam Memulai Bisnis atau Usaha.
Pengembangan rencana bisnis yang komprehensif sangat penting untuk menetapkan landasan bagi strategi dan operasi bisnis awal. Kurangnya rencana bisnis yang jelas dapat menghambat pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Pengusaha harus dengan tekun menyusun rencana bisnis untuk memandu usaha bisnis mereka secara efektif dan memastikan kelangsungan usaha mereka.
2. Mencari Sumber Dana.
Rencana bisnis yang disusun secara efektif berpotensi menarik minat investor, lembaga keuangan, dan pemangku kepentingan lainnya yang tertarik untuk mendukung berfungsinya perusahaan. Pada dasarnya, rencana bisnis dapat mencakup strategi yang bertujuan untuk mendapatkan pendanaan bagi bisnis atau strategi yang ditingkatkan olehnya.
3. Membuat Bisnis Lebih Terfokus dan Terarah.
Untuk menetapkan arah dan tujuan bisnis yang jelas, pengusaha diharuskan mengembangkan dokumen komprehensif yang disebut rencana bisnis, yang menguraikan aspek-aspek utama seperti jenis bisnis, modal yang diperlukan, pendekatan strategis, dan strategi pemasaran.
4. Memprediksi Masa Depan.
Rencana bisnis dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkirakan arah suatu bisnis dengan menawarkan gambaran komprehensif mengenai operasi dan kinerjanya dalam berbagai rentang waktu, termasuk jangka pendek, menengah, dan panjang.
5. Untuk Menaikkan Level Bisnis.
Rencana bisnis yang komprehensif berpotensi meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan bisnis yang sudah ada. Strategi dan kerangka bisnis yang dirancang dengan cermat dapat menginspirasi pemilik bisnis untuk terus berusaha dalam usaha kewirausahaannya.

Komponen Perencanaan Bisnis (Business Plan)

Saat membuat rencana bisnis, penting untuk memikirkan tiga bagian penting, yaitu :

1. Konsep Bisnis
Istilah "Konsep Bisnis" mencakup proposal bisnis formal yang menguraikan visi, misi, dan nilai-nilai inti suatu produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, konsep bisnis mengartikulasikan alasan di balik kompetensi yang dirasakan pengusaha dalam menyampaikan ide-ide tersebut.
2. Analisis Pasar
Periksa faktor pasar seperti perilaku konsumen, lanskap persaingan, saluran distribusi, dan taktik promosi. Mengembangkan rencana pemasaran

yang komprehensif sangat penting dalam skenario seperti itu untuk menguraikan strategi yang akan memungkinkan perusahaan mengungguli pesaing dan mencapai tujuannya. Rencana pemasaran mencakup analisis kondisi pasar saat ini, penilaian pesaing, strategi pemasaran dan penetapan harga. Menilai kondisi pasar memberikan wawasan mengenai permintaan produk atau jasa, baik secara umum maupun dalam segmen pasar tertentu. Memahami preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen sangat penting untuk keberhasilan implementasi rencana pemasaran.

3. Finansial

Laporan laba rugi, neraca (jika perusahaan beroperasi), proyeksi laba rugi, dan arus kas disertakan dalam finansial. Dalam pembuatan rencana bisnis, analisis dan strategi keuangan sangat penting karena mereka memberikan gambaran sistematis tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tingkat profitabilitas yang diharapkan. Untuk memulai bisnis dan menjalankan bisnis, Anda perlu membuat rencana keuangan. Business plan adalah rencana perjalanan yang akan diikuti oleh seorang wirausaha; itu dapat dibuat dalam jangka pendek atau jangka panjang, biasanya tiga tahun ke depan. Plan bisnis seolah-olah menjawab pertanyaan, "Where am I now?" Apa yang akan saya lakukan? How am I going to get there?

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pengkategorian UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia dituangkan dalam peraturan perundang-undangan yang dikenal dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Menurut Bab 1, Pasal 1 UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan dan mengacu pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang tersebut. Kriteria ini penting untuk menentukan jenis usaha yang sedang berjalan, karena akan memengaruhi proses perizinan usaha dan penentuan pajak yang akan dikenakan kepada pemilik UMKM.

Usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah usaha maupun penciptaan lapangan kerja, menurut Rudjito (2003). Beberapa lembaga memberikan definisi UMKM sebagai berikut:

Dalam Pasal 1 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjelaskan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro berdasarkan Undang-Undang ini.

Sesuai dengan ketentuan Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjelaskan bahwa Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil berdasarkan Undang-Undang tersebut.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang berfokus pada analisis strategi pemasaran dan pengembangan bisnis kebab rendang.

2. Sumber Data

- Data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian melalui teknik observasi, seperti wawancara, dikenal sebagai sumber data primer dalam penelitian ini.

- Data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber lain, seperti internet, dikenal sebagai sumber data sekunder.

3. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Metode pengumpulan data menggunakan tanya jawab dengan responden untuk mendapatkan data penelitian.

b. Observasi

Pengumpulan data dilakukan secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Analisis SWOT Pada Usaha Kebab Rendang

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah salah satu jenis analisis yang dapat membantu organisasi membuat rencana yang komprehensif untuk mencapai tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk bisnis kebab rendang, lakukan analisis SWOT berikut:

1. Kekuatan (Strengths)

Analisis kekuatan, situasi, dan kondisi yang merupakan kekuatan saat ini dari suatu organisasi atau perusahaan dikenal sebagai kekuatan. Kekuatan Kebab Rendang ini adalah:

- Menggunakan resep rendang khas minang untuk menggantikan isian kebab yang biasa.
- Bentuk kemasan yang unik dan eyecatchy.
- Higienis dalam bahan dan proses pembuatan.
- Bahan baku mudah didapat.
- Menggunakan bahan baku berkualitas.
- Penyajian kebab rendang sangatlah sederhana tanpa memerlukan banyak waktu dalam penyajiannya.
- Harga yang cukup terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat/konsumen.
- Profil rasa hidangan yang ditingkatkan ini dapat dikaitkan dengan banyaknya penggunaan rempah-rempah yang ditemukan dalam bumbu rendang.
- Bisa dinikmati oleh semua kalangan.
- Kebab rendang tidak memakai pengawet.
- Memberikan tampilan outlet yang bersih dan menarik.
- Sistem pelayanan yang baik dan ramah.

2. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan, situasi, atau kondisi yang merupakan kelemahan saat ini dari suatu organisasi atau perusahaan disebut sebagai kelemahan. Kekurangan Kebab Rendang ini adalah:

- Hanya tahan sampai beberapa hari.
- Produk mudah ditiru oleh para pelaku usaha lainnya.
- Konsumen dibatasi pada satu pilihan rasa, dan tidak ada pilihan alternatif yang tersedia.
- Promosi hanya dari mulut ke mulut.
- Pembuatan secara manual dapat menghasilkan produk dengan rasa yang berbeda.

- f) Masih ada yang belum tahu apa itu kebab rendang.

3. Peluang (Opportunities)

Pemeriksaan keadaan dan lingkungan eksternal yang menghadirkan potensi pertumbuhan dan kemajuan melampaui batas-batas organisasi atau bisnis. Produk Rendang Kebab menawarkan beragam pilihan yang dapat dipilih konsumen:

- a) Kebab dapat menjadi salah satu alternatif makanan pokok atau jajanan, apalagi mengingat banyak masyarakat yang membutuhkan makanan pada malam hari.
- b) Target pasarnya sangat luas.
- c) Saat ini kebanyakan penjual kebab hanya menawarkan rasa standar, sehingga kebab rendang ini bisa memiliki variasi rasa yang membuatnya berbeda dari yang lain.
- d) Variasi produk masih sedikit, sehingga masih ada peluang untuk menciptakan rasa baru.
- e) Pasar sarasannya mencakup semua kalangan masyarakat, jadi bisa dinikmati oleh semua usia.
- f) Kebab adalah makanan praktis.

4. Ancaman (Threats)

Analisis ancaman merupakan suatu cara untuk menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi suatu perusahaan atau organisasi dalam menghadapi berbagai faktor lingkungan kurang baik yang menyebabkan kemunduran. Produk Rendang Kebab mengandung risiko sebagai berikut:

- a) Persaingan dari usaha kebab lainnya cukup banyak.
- b) Trend yang berubah-ubah.
- c) Harga bahan baku semakin mahal, terutama harga daging sapi.
- d) Banyak konsumen yang sudah mulai bosan.

Analisis Aspek Pasar

a. Gambaran Umum Pasar dan Sasaran

Gambaran Umum Pasar dan Tujuan Usaha Kebab Rendang ini adalah bisnis kecil yang dimulai dengan membuka satu toko. Jika berhasil dan mencapai tujuan yang diharapkan, bisnis ini akan terus berkembang dengan membuka cabang lagi.

b. Jenis Produk Yang Dipasarkan

Produk yang kami pasarkan adalah kebab rendang, yang memiliki rasa yang lebih nikmat karena bumbu rendangnya yang kaya akan rempah dan mengandung banyak gizi.

c. Target Pasar

Dalam analisis strategis rencana bisnis kami, kami menilai komunitas lokal dan demografi pengguna jalan di sekitar lokasi usulan kami.

d. Pesaing

Ada banyak pesaing dalam bisnis ini, dan mereka memiliki produk yang luas. Namun, disinilah inovasi kami berkembang, menarik pelanggan untuk membeli produk kami dan membuat mereka setia. Kebab Turki Baba Rafi, Fannisa Kebab, Fruit Kebab, dan Nusantara Kebab Salero adalah pesaing bisnis ini.

e. Sasaran Pembeli

Bisnis kami bertujuan untuk melayani beragam pembeli dari berbagai latar belakang sosial ekonomi, termasuk kelas atas, menengah, dan bawah. Harga kami yang kompetitif memungkinkan kami menyediakan produk yang dapat diakses

oleh berbagai macam pelanggan, dengan harga mulai dari Rp. 7.000 hingga Rp. 12.000.

Analisis Aspek Teknik

a. Produk

Produk "Kebab Rendang" menggabungkan makanan khas timur tengah dengan rasa lokal. Untuk menggantikan isian kebab biasa, kami menggunakan resep rendang minang khas. Kami memilih rendang karena sesuai dengan lidah orang Indonesia, yang suka makanan penuh rempah. Produk buatan tangan adalah bisnisnya.

b. Harga Jual

Harga satu buah Rendang Kebab mini dipatok Rp. 7.000, sedangkan Rendang Kebab ukuran standar dibanderol dengan harga Rp. 12.000 masing-masing, sesuai dengan pasar pesaing. Kebab ini terkenal dengan rasanya yang lezat, nilai gizinya, dan penyajiannya yang menarik secara visual. Karena kandungan proteinnya yang tinggi dan keserbagunaannya sebagai pilihan santapan atau camilan, kebab rendang ini berpotensi menarik minat konsumen.

c. Promosi

Selain memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut, strategi kami dalam menyebarkan informasi melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Blog, dan lainnya terbukti sangat efektif dalam menarik pelanggan.

d. Sistem Pemasaran dan Distribusi

Dalam memilih lokasi untuk usaha kami, kami memosisikannya secara strategis di sepanjang jalan utama agar mudah diakses. Kedekatan outlet penjualan Rendang Kebab kami dengan kawasan dengan lalu lintas pejalan kaki yang tinggi meningkatkan aktivitas perdagangan dengan meningkatkan visibilitas dan kesadaran akan produk kami. Penempatan yang strategis ini memudahkan penyebaran informasi mengenai produk kami dengan cepat, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk mengeksplorasi kuliner baru.

Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran suatu perusahaan dapat dicapai melalui penerapan strategi pemasaran, yang merupakan rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat kami gunakan adalah sebagai berikut:

1. Word of Mouth

Strategi promosi ini mudah dan hemat biaya, melibatkan pemasaran dari mulut ke mulut melalui jaringan pribadi. Dengan menyebarkan kesadaran akan bisnis kita kepada teman dan keluarga, basis pelanggan dan komunitas kita secara luas dapat memperoleh informasi. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan merekomendasikan rendang kebab kami kepada orang lain, sehingga semakin meningkatkan reputasi merek kami dan menarik pelanggan baru.

2. Media Sosial

Selain memanfaatkan bentuk promosi tradisional, strategi pemasaran kami akan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan blog karena penggunaannya yang luas di kalangan masyarakat umum. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas informasi mengenai produk kami dan pembaruan bagi konsumen.

3. Pengembangan Pasar

Dengan basis pelanggan yang kuat dan prospek pasar yang menjanjikan, strategi pertumbuhan bisnis kami melibatkan eksplorasi pasar baru dan penerapan strategi pemasaran produk yang beragam. Dengan memperluas jangkauan bisnis rendang kebab ke wilayah lain, kami bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi tantangan pengangguran.

4. Pengembangan Produk

Rangkaian produk perusahaan mencakup rasa unik yang tidak ditawarkan oleh pesaing, seperti bumbu sate dengan harga terjangkau yang menawarkan pengalaman rasa baru. Selanjutnya, perusahaan memperluas lini produknya dengan memperkenalkan produk burger rendang baru, sehingga meningkatkan jangkauan pasar dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan juga mengakomodasi permintaan layanan katering di berbagai acara, termasuk arisan, ulang tahun, dan acara formal.

Analisis Operasional

Analisis operasional adalah cabang khusus dari analisis bisnis yang fokus pada pengambilan keputusan segera dengan data real-time. Berikut ini adalah rencana produksi yang dilaksanakan:

a. Konsep dan Desain Produk

Usaha yang ingin kami dirikan diberi nama "KEREN", kependekan dari Kebab Rendang, dan bergerak dalam industri kuliner, yang secara khusus berfokus pada produksi dan promosi kebab rendang. Rendang kebab, perpaduan masakan tradisional Indonesia dan pengaruh Timur Tengah, menjadi konsep sentral dari usaha ini. Produk khusus ini dirancang untuk menawarkan pengalaman unik dan beraroma, memadukan cita rasa rendang tradisional yang kaya dan gurih dengan kenyamanan dan daya tarik format kebab. Untuk memastikan minat dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, kami menekankan pada penciptaan desain produk yang menarik secara visual untuk meningkatkan pengalaman bersantap secara keseluruhan.

b. Tempat Usaha

Lokasi bisnis yang diusulkan terletak di sepanjang jalan raya utama, memfasilitasi aksesibilitas yang nyaman bagi calon pelanggan. Visibilitas yang menonjol dari pendirian bisnis kami didukung oleh lokasinya yang sering dikunjungi, menarik beragam klien yang terdiri dari penduduk lokal dan pengunjung. Pemilihan lokasi yang strategis ini didorong oleh sentralitasnya terhadap segmen pasar sasaran, sehingga meningkatkan prospek keberhasilan bisnis.

c. Pengawasan Kualitas

Untuk menjaga kesegaran, kelayakan untuk dimakan, dan kualitas produk bisnis kami secara keseluruhan, kami melakukan penilaian harian terhadap tortilla dan daging sapi yang digunakan dalam isian kami. Praktik ini diterapkan untuk menjamin penyediaan produk berkualitas tinggi secara konsisten.

Analisis Aspek Finansial

1. Harga

Harga produk kami bergantung pada ukuran kebab yang dipilih oleh pelanggan. Berikut ini adalah daftar lengkap harga yang ditetapkan sebagai referensi:

- Kebab Rendang Mini Rp. 7.000
- Kebab Rendang Standar Rp. 12.000

2. Modal Awal

No	Nama Barang	Harga (Rp)
1.	Gerobak	Rp. 3.200.000
2.	Kompore	Rp. 250.000
3.	Tabung Gas 3 Kg	Rp. 50.000
4.	Besi Panggangan	Rp. 75.000
5.	Alat Pembakaran	Rp. 25.000
6.	Alat Pemotong	Rp. 40.000
7.	Toples	Rp. 20.000
8.	Lap Tangan	Rp. 7.000
9.	Kotak Sampah dan Ember	Rp. 10.000
10.	Bola Lampu	Rp. 15.000
11.	Kabel	Rp. 20.000
12.	Saklar Lampu	Rp. 15.000
.	Total	Rp. 3.727.000

Tabel 1. Barang Kebutuhan Awal Kebab Rendang

3. Perhitungan Laba Per Bulan

Dihipotesiskan bahwa pada bulan tertentu yang berisi hari-hari dengan aktivitas penjualan rendah, sedang, dan tinggi, rata-rata terjual 900 kebab.

- 400 Kebab Rendang Standar (Rp. 12.000) = Rp. 4.800.000

- 500 Kebab Rendang Mini (Rp. 7.000) = Rp. 3.500.000

Total penjualan bulanan berjumlah Rp. 8.300.000, dihitung dengan menggabungkan Rp. 4.800.000 dan Rp. 3.500.000. Keuntungan bersih bulanan adalah Rp. 2.175.000, dengan modal investasi awal sebesar Rp. 3.727.000

Pengembalian :

Dalam 2 Bulan (Rp. 2.175.000 x 2) = Rp. 4.350.000

Modal Investasi Awal = (Rp. 3.727.000)

Rp. 623.000,-

Setelah jangka waktu dua bulan, kami telah menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 623.000, sehingga mengakibatkan tertutupnya modal investasi awal. Selanjutnya pada bulan berikutnya laba bersih meningkat menjadi Rp. 2.175.000.

Perhitungan	Rp.	Rp.	Rp.	Rp.
Pendapatan :				
Penjualan				Rp. 8.300.000
Biaya Variabel :				
30 Tortilla	Rp. 25.000			
2 Kg Daging Sapi	Rp. 130.0000			
Selada & Tomat	Rp. 15.000			
Mentega	Rp. 5.000			
Bumbu Rendang	Rp. 15.000			
Total by.var/hari		Rp. 190.000		
Total by.var/hari			Rp. 5.700.000	
Biaya Tetap :				
Sewa Tempat		Rp. 300.000		
Listrik		Rp. 30.000		
Gas 3 Kg		Rp. 30.000		
Kemasan		Rp. 15.000		
Transportasi		Rp. 50.000		

Total by.tetap/bulan			Rp. 425.000	
Biaya Produksi/Bulan				(Rp. 6.125.000)
Laba Bersih/Bulan				Rp. 2.175.000

Tabel 2. Perhitungan Laba/Bulan

Metode Pelaksanaan Program

1. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data meliputi pendokumentasian seluruh aktivitas operasional dan identifikasi potensi gangguan pada bisnis rendang kebab. Wawasan berharga dari umpan balik dan saran pelanggan akan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan dan peningkatan bisnis.

2. Survei Bahan Baku

Keberhasilan usaha rendang kebab sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku. Untuk memastikan kelangsungan bisnis, kami ditugaskan melakukan survei dan menjalin kemitraan dengan pemasok tortilla dan daging, komponen penting untuk produksi kebab.

3. Pembuatan Kebab Rendang

Bahan Tortilla :	Isi Kebab :
Tepung Protein Sedang	Bawang Bombay
Air Hangat (Biar Tortilla Matang)	Rendang Suwir
Garam Sejumput	Selada/Sawi Putih
Gula Pasir Sedikit Saja	Tomat
Minyak Goreng (Buat Polesan Saja)	Mayonaise & Saus Rendang

Tabel 3. Bahan Pembuatan Kebab Rendang

Cara Memasak :

- a. Campur semua bahan hingga rata, hindari mengandalkan takaran lama untuk isiannya. Saat menyiapkan adonan, tambahkan 500 gram air secara perlahan hingga mencapai kekentalan yang diinginkan.
 - b. Masing-masing harus ditimbang 50 gram.
 - c. Setelah dibentuk, segera panggang adonan di loyang teflon, hati-hati jangan sampai terlalu matang dan mengeras. Balik terus hingga siap diisi kebab.
 - d. Kebab diisi dengan bawang bombay, selada, mayonaise, saus, tomat, lalu dipanaskan dengan margarin di atas piring teflon sebelum ditambahkan suwiran rendang dan saus rendang, lalu aduk hingga rata.
4. Penjualan atau Pemasaran Produk
- Penjualan dimulai setelah perkuliahan, hingga malam hari tergantung pada persediaan malam kami. Dengan keterbatasan dana, kita harus berhati-hati dalam menerima pesanan yang terlalu banyak.
5. Pembagian Hasil Kerja
- Bersama-sama, kami memulai bisnis rendang kebab dengan investasi bersama, memastikan pembagian keuntungan yang setara.

KESIMPULAN

Konsep menu Kebab Rendang yang unik menunjukkan prospek bisnis yang menjanjikan. Target pasar, strategi pemasaran, dan analisis biaya adalah elemen penting dalam rencana bisnis ini. Kebab Rendang dapat memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat untuk berbagai jenis makanan dan memiliki nilai tambah.

Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi dari word of mouth dan media sosial, dan lokasi yang direncanakan, dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk. Analisis biaya yang akurat dan manajemen biaya yang efektif juga penting untuk menjaga bisnis tetap beroperasi. Oleh karena itu, Kebab Rendang dapat menjadi opsi yang populer dan menguntungkan di industri makanan.

Namun, ada risiko di balik keberhasilan, seperti yang ada di balik kegagalan dalam menjalankan bisnis kebab rendang, yaitu tingkat persaingan bisnis yang tinggi. Dimana bisnis kebab rendang yang baru muncul berkembang pesat. Namun, jika Anda ingin menangani tingkat persaingan ini, Anda harus bersemangat untuk membuat kebab rendang menjadi lebih inovatif dan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Suprpto, H. A. (2019). Pengaruh pembuatan proposal rencana bisnis (business plan) terhadap kemampuan berwirausaha di SMK Bhakti Husada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5(2), 19-23.
- KHASBULLOH, A., AZIZ, T., NURDIN, Y., & SYUHUD, M. MENYUSUN RENCANA BISNIS/BUSINESS PLAN.
- Munawaroh, M., Rimiati, H., & Hindasah, L. (2016). Perencanaan bisnis. *Perencanaan Bisnis Untuk Program Strata, 1*, 7-8.
- Utami, R. S., & Sasmita, M. A. (2022). Strategi umkm dalam menghadapi pasar di masa pandemi Covid-19 (umkm dalam bidang kuliner di wilayah Kecamatan Tanjung Morawa). *JURNAL WIDYA*, 3(1), 81-94.