

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Skena**

##### **4.1.1 Scene 1: Pembukaan suasana Bundaran HI dan kata pembuka mengenai kepadatan Ibu Kota Jakarta**

Kumpulan potongan *scene* yang menggambarkan suasana Bundaran HI. Mulai dari monumen selamat datang, halte busway Bundaran HI dan juga kemacetan yang ada.

##### **4.1.2 Scene 2: Suasana perkantoran SCBD di pagi hari**

Kumpulan potongan *scene* di pusat perkantoran yaitu SCBD yang ada di Jakarta Pusat.

##### **4.1.3 Scene 3: Seorang karyawan sedang menuju tempat kerja**

Menunjukkan seseorang sedang berjalan di daerah SCBD dan ingin berjalan menuju kantor.

##### **4.1.4 Scene 4: Tempat makan yang sering dikunjungi oleh para pekerja**

Menunjukkan berbagai jenis makanan dari menengah ke atas hingga menengah kebawah yang biasa dinikmati oleh para pekerja pada saat istirahat.

##### **4.1.5 Scene 5: Suasana bagian depan Warteg Kharisma Bahari**

Kumpulan potongan *scene* bagian depan Warteg Kharisma Bahari milik Pak Sayudi.

#### **4.1.6 Scene 6: Wawancara dengan pemilik usaha Warteg Kharisma Bahari**

Dalam wawancara merupakan penjelasan dari pemilik usaha Warteg Kharisma Bahari mengenai perjalanan, strategi, dan faktor-faktor kesuksesan Warteg Kharisma Bahari.

#### **4.1.7 Scene 7: Proses memasak makanan Warteg Kharisma Bahari**

Kumpulan Potongan *scene* proses memasak makanan dari yang belum jadi hingga sudah siap dihidangkan dan diselingi dengan narasi bridging ke *franchise* yang dimiliki oleh Pak Dodi yang di Kamal.

#### **4.1.8 Scene 8: Wawancara dengan pemilik *franchise* Warteg Kharisma Bahari**

Dalam wawancara merupakan penjelasan dari pemilik usaha Warteg Kharisma Bahari mengenai *benefit*, hal yang didapatkan dan kewajiban yang didapatkan.

#### **4.1.9 Scene 9: Wawancara dengan pelanggan**

Dalam wawancara pada bagian ini, pelanggan yang diwawancara merupakan pelanggan yang sering datang. Pada bagian ini juga pembaca jadi bisa mengetahui alasan masyarakat sering datang untuk menikmati Warteg Kharisma Bahari.

#### **4.1.10 Scene 10: *Closing* dan *Credit***

Dalam scene ini memiliki narasi mengenai cara Warteg Kharisma Bahari bisa sukses hingga sekarang. Dan video diakhiri dengan credit yang menampilkan ucapan terima kasih kepada pihak – pihak yang terlibat dalam proses perekaman video *storytelling*.

## 4.2 Deskripsi Hasil dan Pembahasan

Sekarang ini sudah banyak yang membuat *franchise* Warteg dan juga memiliki banyak cabang, tetapi salah satu *franchise* Warteg yang lebih dikenal luas adalah Warteg Kharisma Bahari yang merupakan pelopor dari *franchise* Warteg. Didirikan oleh Pak Sayudi di tahun 2000 dan sekaligus membuat Warteg Kharisma Bahari Group dengan memiliki 1300 cabang hanya dalam 23 tahun.

### 4.2.1 Proses Perjalanan Warteg Kharisma Bahari

Berdasarkan dari informasi yang telah penulis dapatkan dalam proses perjalanan berdirinya Warteg Kharisma Bahari. Warteg pertama yang dimiliki oleh Bapak Sayudi selaku pemilik Warteg Kharisma Bahari berasal dari modal mertua sehingga warteg tersebut di bernama Warteg MM. Walau sempat bangkrut dan menjadi kembali pedagang asongan, keinginan membuka warteg pak Sayudi sangat tinggi sehingga Sayudi ingin menyewa tempat untuk membuka usaha wartegnya sendiri namun tidak diterima dikarenakan kesan warteg kotor dan kumuh. Sehingga untuk mendirikan warteg ketiga Pak Sayudi ingin menghilangkan kesan tersebut dan kembali membuka Warteg Kharisma Bahari dengan motivasi yang bertambah dibekali dari pengalaman sebelumnya. Warteg Kharisma Bahari sendiri memiliki arti yaitu ingin memberi pandangan ke setiap orang bahwa Warteg sendiri berkharia dan juga membuat ciri khas dari Warteg Kharisma Bahari sendiri itu bersih dan teraman.

### 4.2.2 Faktor-Faktor yang membuat Warteg Kharisma Bahari Sukses Membangun 1300 cabang

Warteg Kharisma Bahari dalam bentuk waralaba berawal dari ketidaksengajaan yang membuatnya memiliki ribuan cabang. Dengan hadirnya banyak peminat yang ingin membuka *franchise* Warteg

Kharisma Bahari juga merupakan salah satu penyebab Warteg Kharisma Bahari bisa memiliki 1300 cabang hanya dengan 23 tahun, dan juga dibuatnya slogan siap mewartegkan Jabodetabek menjadikan harapan Pak Sayudi terwujud dan mengubah slogannya menjadi siap mewartegkan Indonesia. sehingga sekarang Warteg Kharisma Bahari memiliki cabang hingga 1300 lebih yang tersebar di seluruh Indonesia. Pak Sayudi juga membuat website dengan nama wartegkharismabahari.com agar para peminat yang ingin membuka *franchise* lebih mudah untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai proses bisnis *franchise* Warteg Kharisma Bahari.

#### **4.2.3 Cara Sukses Bersaing Dengan Warteg lainnya**

Sayudi tidak hanya menjalankan bisnis wartegnya, tetapi Sayudi juga meluaskan hubungan kerja sama dengan para artis, membuat website beserta penawaran peluang bisnis wartegnya serta membuat Warteg Kharisma Bahari Group memiliki ciri khasnya sendiri. Warteg Subsidi memiliki ciri khas yang dengan memiliki jenis makanan dan minuman yang lebih murah, dan yang terakhir yaitu Warteg Selaras memiliki ciri khas dari hanya harga makanan yang lebih murah dibandingkan Warteg Mamoka dan Warteg Kharisma Bahari. Dalam perjalanan Warteg Kharisma Bahari pastinya ada rintangan yang dihadapi oleh Pak Sayudi, yaitu dari SDM yang makin sedikit karena semakin banyak yang membuka cabang Warteg Kharisma Bahari semakin berkurang juga SDM yang dibutuhkan dan persaingan yang semakin tinggi karena banyak yang membuka Warteg dengan berbagai jenis yang berbeda maka dari itu Pak Sayudi memiliki cara mempertahankan bisnisnya beda dengan yang lain, yaitu dari memberikan es teh manis khusus bagi ojek *online*, memberikan subsidi makanan sebesar 4 ribu, dan juga setiap hari Jumat adanya kegiatan

makan sepuasnya hanya dengan harga 10 ribu saja dari jam 1 hingga jam 2 siang.

#### **4.2.4 Proses *Franchise* Warteg Kharisma Bahari**

Warteg Kharisma Bahari membuka peluang kemitraan dalam bentuk waralaba *franchise* Warteg Kharisma Bahari. Warteg Kharisma Bahari Group tidak hanya tempat makanan dan minuman sederhana tetapi juga menawarkan tempat bersih dan nyaman. Warteg Kharisma Bahari sendiri tidak memiliki *royalty fee* untuk penggunaan nama merek serta keuntungan penjualan bersih sepenuhnya milik sendiri. Menjadi *franchise* Warteg Kharisma Bahari memiliki beberapa keunggulan seperti menyediakan SDM atau pengelola, memberikan kebebasan kepada investor bisa mengelola warteg sendiri atau bekerja sama dengan pengelola yang disediakan, mendukung pencarian lokasi usaha, pelatihan kepada karyawan, biaya renovasi, peralatan produksi, hingga strategi promosi.

Setiap pemilik *franchise* Warteg Kharisma Bahari mendapatkan pelatihan langsung dari pusat, mendapatkan cara mengelola makanan dari mentah hingga matang dan juga cara mengolah makanan sisa yang ada. Tidak adanya kewajiban yang harus dilakukan oleh para pemilik *franchise* membuat mereka semakin banyak yang ingin memiliki karena Warteg Kharisma Bahari Group memiliki sistem membeli nama Warteg Kharisma Bahari jadi membuat pemilik *franchise* hanya perlu membagi hasil dengan pengelola.

Pemilik *franchise* akan dipanggil sebagai investor, dan setiap cabang *franchise* yang baru didirikan akan diberikan lepas tangan kepada investor. Maka setiap cabang Warteg akan otomatis dikelola

oleh investor dan pengelola yang sudah disediakan oleh pihak Warteg Kharisma Bahari Group. Sehingga untuk terkait dengan pengelolaan cabang Warteg berhak untuk menilai cara kerja pengelola. Jika pengelola bekerja tidak sesuai dengan ketentuan maupun kemauan yang diinginkan, investor dapat mengeluarkan dan mengganti dengan pengelola baru berdasarkan kesepakatan di awal.

