

Bab I Pendahuluan

I.1. Latar Belakang

Menurut Maslow (1943), kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan paling dasar guna mempertahankan kehidupan fisik seseorang. Kebutuhan fisiologis meliputi kebutuhan untuk makan, minum, tempat berteduh yang dikenal juga sebagai kebutuhan primer yakni sandang, pangan, papan. Peluang usaha sebagai penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut pun semakin besar, terutama penyedia makanan. Kebutuhan ini kemudian berkembang menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari sehingga munculah istilah wisata kuliner.

Bisnis kuliner sebagai salah satu dari 16 subsektor ekonomi kreatif, telah menyumbang 30 persen dari pendapatan sektor wisata dan ekonomi kreatif (Bekraf, 2018). Pada 2016, sektor ekonomi kreatif menyumbangkan 922,59 triliun rupiah kepada pendapatan domestik bruto (PDB) nasional sehingga dapat diperkirakan bahwa sektor kuliner menyumbangkan 276,77 triliun rupiah (Metro TV News, 2018).

Industri kuliner yang sangat lekat dengan kebutuhan masyarakat menjadi bidang yang sangat menarik. Oleh karena itu, banyak sekali pelaku ekonomi yang masuk dalam industri ini. Seiring berkembangnya zaman, tren kuliner di Indonesia juga mengalami perubahan. Kuliner tidak hanya lagi dikonsumsi untuk mengenyangkan, namun juga menawarkan sensasi baru dan nilai tambah. Selain itu, tren kuliner baru akan sangat cepat menyebar di Indonesia karena efek '*viral*' di sosial media. Salah satu contohnya adalah Es Kepal Milo, sebuah produk es asal Malaysia yang menjadi sangat populer di Indonesia karena efek *viral* di sosial media (The Jakarta Post, 2018). Fenomena ini sangat cepat populer, namun sayangnya kepopulerannya juga cepat hilang. Fenomena kuliner Indonesia lainnya dalam bentuk makanan adalah fenomena Ayam Geprek, yaitu ayam yang digoreng dan disajikan dengan sambal yang pedas. Fenomena ini bertahan lebih lama dibandingkan contoh sebelumnya. Sehingga terlihat bahwa fenomena ini mempunyai daya tahan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, penulis sangat tertarik dengan potensi kuliner ini sehingga membuat merk Ayam Naknan yang menyajikan ayam khas Indonesia dengan

beberapa fitur menarik. Naknan sendiri adalah kependekkan dari “enak tenan” yang berarti “sangat enak”. Penulis yakin bahwa Ayam Naknan mempunyai potensi yang dapat dikembangkan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kelayakan perencanaan dan implementasi bisnis Ayam Naknan selama tujuh bulan eksekusi berdasarkan analisis lingkungan eksternal, analisis industri, analisis persaingan dan konsumen, rencana pemasaran, rencana operasi, dan rencana keuangan.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah : Bagaimana kelayakan bisnis kuliner Ayam Naknan dari perencanaan hingga implementasi berdasarkan analisa bisnis?

I.3. Maksud dan Tujuan

Maksud dari laporan ini adalah diharapkan bisnis kuliner Ayam Naknan dapat menjadi bisnis kuliner yang layak berdasarkan analisa perencanaan bisnis hingga analisa implementasi bisnis.

Tujuan dari adanya laporan ini adalah:

- I.3.1 Menganalisis lingkungan eksternal bisnis kuliner Ayam Naknan
- I.3.2 Menganalisis persaingan industri kuliner
- I.3.3 Mengidentifikasi *segmentation* dan *positioning* yang tepat bagi bisnis kuliner Ayam Naknan
- I.3.4 Menganalisis faktor internal dan eksternal bisnis kuliner Ayam Naknan berdasarkan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*)
- I.3.5 Mengidentifikasi perencanaan pemasaran yang tepat bagi bisnis kuliner Ayam Naknan
- I.3.6 Mengidentifikasi perencanaan operasi yang tepat bagi bisnis kuliner Ayam Naknan
- I.3.7 Menganalisis kelayakan dan rencana keuangan bisnis kuliner Ayam Naknan
- I.3.8 Menganalisis kinerja implementasi bisnis kuliner Ayam Naknan

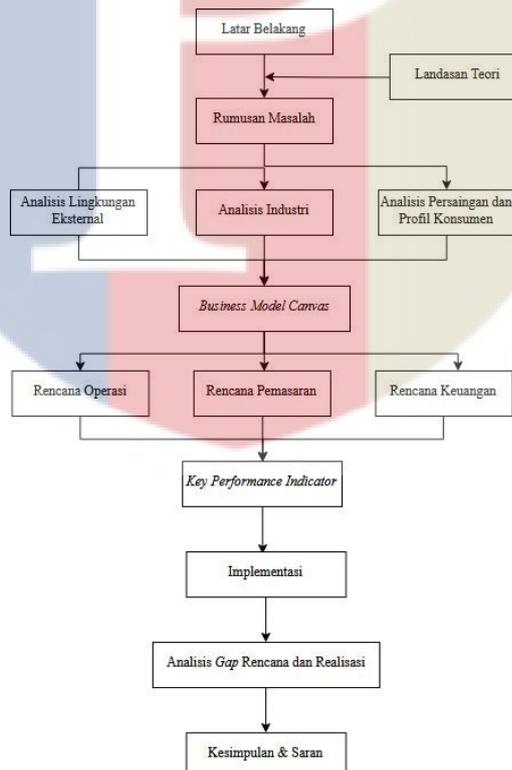
Dengan maksud dan tujuan ini, bisnis kuliner Ayam Nakan akan mendapatkan analisis yang lengkap hingga seluruh kelebihan dan kekurangan akan menjadi saran yang sangat berarti bagi perkembangan bisnis Ayam Nakan.

I.4. Batasan Masalah

Dalam laporan ini, terdapat pembatasan periode analisis yaitu bulan Oktober 2017 hingga April 2018 (7 bulan implementasi bisnis). Lokasi penelitian dalam laporan ini dikhususkan pada lokasi toko Ayam Nakan, yaitu Provinsi Bali.

I.5. Metode Penelitian

Studi kelayakan dan implementasi bisnis Ayam Nakan menggunakan metode deskriptif, yaitu penjabaran tentang bagaimana bisnis ini direncanakan dan diimplementasi, serta menganalisis *gap* antara rencana dan implementasi dalam beberapa aspek bisnis. Bagan alur berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar I.1 Bagan Alur Berpikir Penelitian

(Sumber: Elaborasi Data Pribadi, 2018)

I.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan proyek akhir ini terdiri dari lima bab yaitu Bab I merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, maksud dan tujuan, metode penelitian, dan sistematika penulisan. Bab II merupakan landasan teori yang berisi mengenai teori-teori yang akan dipakai untuk membuat analisis dan perencanaan bisnis di bab III. Bab III merupakan analisis dan perencanaan bisnis yang terdiri dari analisis lingkungan eksternal, analisis industri, analisis persaingan dan konsumen, *business model canvas*, rencana pemasaran, rencana operasi, dan rencana keuangan selama 3 tahun serta *key performance indicator* selama 1 tahun. Bab IV merupakan analisis implementasi bisnis yang terdiri dari laporan kegiatan selama 7 bulan dan analisis gap dari rencana yang telah dibuat dengan realisasinya selama 7 bulan tersebut. Bab V merupakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian laporan proyek akhir.