

CHAPTER 03

Business Insight Preliminary & Business Ideation

Setelah membaca chapter ini, kita akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana menemukan Problem dan Opportunity untuk bisa menjadi ide bisnis?
2. Bagaimana mencari preliminary insight untuk menguatkan ide bisnis?

Business Insight Preliminary & Business Ideation



CHAPTER
03

FOODIZZ
Belajar Bisnis Kuliner

Preface

Pernah mendengar nama Kolonel Harland Sanders, pebisnis ayam goreng yang sukses di usia lebih dari 62 tahun? Dia adalah pendiri restoran Kentucky Fried Chicken atau mungkin lebih familiar dengan nama KFC. Beliau adalah sosok kakek tua berkusus dan berjenggot putih yang menjadi logo KFC.

Lahir pada 9 September 1890, Kolonel Sanders tinggal di sebuah desa kecil di pinggiran Indiana, Amerika Serikat, bersama keluarganya yang sederhana. Dalam perjalanan hidupnya, Sanders telah merasakan asam-manis kehidupan, seperti menjadi pengacara, buruh, petugas pemadam kebakaran, sales asuransi, bahkan menjadi sales ban dan lampu. Pekerjaan demi pekerjaan terus berganti. Kegagalan demi kegagalan terus ia rasakan sampai akhirnya, Shell Oil Company memberikan tempat tinggal ke keluarga Sanders dua kamar tidur, kamar mandi, dan dapur kecil di belakang stasiun pom bensin di North Corbin, Kentucky.

Setelah pindah tempat tinggal, Sanders berusaha mencari pekerjaan atau usaha yang bisa untuk menghidupi keluarganya. Dia pun melihat peluang yang ada disekitarnya. Dia melihat banyak pengemudi truk yang datang ke pom bensin untuk membeli bensin serta beristirahat sejenak setelah perjalanan panjang. Sanders juga melihat peluang juga bahwa para pengemudi truk ini saat setiap perjalanan selalu mencari tempat makan terbaik di jalan.

Melihat peluang ini, Sanders terpikir untuk menyediakan makanan enak agar orang-orang ini bisa menikmati istirahat mereka. Dengan hobi dan bakat memasak sejak kecil, akhirnya Sanders memberanikan diri untuk membuka sebuah rumah makan kecil di belakang stasiun pom bensin tersebut.

Saat memulai bisnis, Sanders tidak memiliki menu tertulis atau cetak. Dia menjual makanannya sesuai rencana makan keluarganya. Pelanggan yang datang akan diberikan makanan sesuai menu yang dimasak Sanders hari itu. Namun meskipun tidak memiliki menu tetap, dengan kualitas makanan yang Sanders sajikan, para konsumen ini loyal terhadap makanan Sanders. Rumah makan kecil nya pun ramai dikunjungi oleh musafir, supir truk, dan para petualang yang ingin melintasi trek Appalachian. Tak heran saat itu meskipun rumah makan nya hanya berisi kan enam kursi ini kemudian diliput oleh Duncan Hines. Seorang yang suka me-review restoran bagi para pejalan, yang menulis tentang restoran Sanders di buku Adventures in Good Eating yang terbit tahun 1939.

Dari perjalanan hidupnya, Sanders percaya bahwa dalam menciptakan bisnis, hal yang paling penting adalah **kita perlu memahami yang menjadi problem di market, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana kita menciptakan solusi untuk mereka.** Jutawan dan pengemudi truk, adalah orang-orang yang menginginkan makanan enak dan semuanya makan di meja yang sama untuk menikmati makanan yang mereka sukai.

Butuh tujuh tahun hingga akhirnya bisnis kecil-kecilan ini perlahan merangkak. Restorannya pun mulai diperluas. Kesuksesan bisnis kuliner pertama nya ini, membuat Sanders memiliki ide untuk membuka bisnis makanan lagi yang berdampingan dengan bisnis bensin dan gas. Karena menurut dia, analisa bisnis yang dia lakukan tepat, bahwa orang yang melakukan perjalanan menginginkan makanan enak di perjalanan.

Dan kebetulan, pesaingnya di seberang jalan memutuskan untuk menutup toko. Dia menawarkan lokasi tersebut untuk disewa Sanders. Sanders sangat senang mendapatkan peluang ini, lalu Sanders membuka restoran di seberang jalan sekaligus membuka bisnis bensin.

Saat inilah Sanders mulai memikirkan menu apa yang akan ada di restoran baru nya. Dia berpikir untuk memasukkan ayam goreng sebagai menu di restorannya, karena ayam goreng adalah menu makanan yang semua orang suka, sehingga ayam memiliki peluang bisnis yang bagus dan Sanders selalu ingin memberikan yang terbaik untuk konsumennya.



Sumber Foto: John Olson from Getty Images

Namun ada kendala saat dia membuat menu ayam goreng, yaitu proses memasak ayam goreng cukup lama sedangkan dia tidak ingin membuat pelanggannya menunggu lama. Apalagi ketika bisnisnya semakin maju, Sanders semakin keteteran dengan proses memasak ayam dalam jumlah besar.

Sanders pun memutar otak untuk dapat menciptakan alat untuk menggoreng ayam dengan waktu lebih cepat, namun ayam yang dihasilkan tetap lunak dan juicy. Eksperimen demi eksperimen dilakukan untuk dapat mengolah ayam goreng dengan cepat. Mulai dari Sanders membeli oven Belanda model lama yang besar dan tebal hingga dia datang ke demonstrasi alat masak.



Sumber Foto: By J. Griffin - Own work, CC BY-SA 4.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=67538626>

Saat datang ke demo alat masak baru ini, Sanders tertarik untuk membeli panci yang disebut panci presto. Di sini, Sanders pun mencoba bereksperimen dengan panci presto baru nya untuk memasak ayam. Sanders pun meneliti dan mencoba menentukan standar berapa banyak minyak yang digunakan, suhu, dan waktu untuk menggoreng ayam. Setelah mencobanya beberapa kali, Sanders memutuskan tekanan yang benar dan jumlah waktu yang tepat, sehingga kualitas ayamnya tetap renyah, matang hingga dalam, dan waktu untuk memasaknya jadi singkat. Presto ini menjadi solusi Sanders dalam membuat proses memasak ayamnya menjadi efektif.

Ternyata tak cukup dengan memperbaiki proses memasak ayam, Sanders juga ingin mengembangkan bumbu khusus yang menjadi ciri khas restorannya. Tujuan Sanders mengembangkan resep ini adalah ingin membangun reputasi yang luas dan memberikan ciri khas terhadap restorannya. Dia memulainya dengan beberapa bumbu, termasuk merica dan garam. Dengan trial and error, akhirnya sampai di level yang dia rasa sebagai perpaduan yang sempurna untuk melengkapi aroma ayamnya. Dia mendapatkan sekitar sepuluh jenis bumbu berbeda. Namun, Sanders ragu untuk merilis resep barunya, karena pelanggan Sanders adalah pelanggan loyal, dia khawatir pelanggannya tidak menyukai resep ayam terbarunya.

Suatu ketika, Sanders mendapat pesanan 500 porsi. Pesanan ini akan digunakan untuk bekal perjalanan menuju Danau Cumberland. Tugas Sanders adalah menggoreng ayam untuk makan malam sebanyak itu dan mengirimkannya dalam jumlah besar. Mengingat pesanan ini bukan untuk pelanggan tetapnya, mereka bahkan tidak tahu rasa asli bumbu ayamnya, maka Sanders berinisiatif untuk menggoreng ayam menggunakan resep barunya supaya dia mendapatkan feedback/ saran terhadap rasa ayam nya.

Tak disangka, pelanggan tersebut menyukai resep baru Sanders dan sejak itu, terciptalah resep yang kemudian dikenal dengan sebutan "Original Recipe", yang terdiri atas 11 jenis bumbu dan rempah. Rumah makan kecilnya itu semakin ramai pengunjung, sehingga membuat Sanders menjadi begitu populer di Kentucky. Berkat masakannya itu, ia bahkan mendapat penghargaan sebagai Kolonel non-militer dari Gubernur Kentucky, Ruby Laffoon. Gelar tersebut merupakan salah satu gelar tertinggi di Kentucky pada masa itu.

Setelah sukses dengan rumah makan kecilnya, Sanders memutuskan untuk menjadikan bisnis ayam gorengnya tersebut sebagai restoran waralaba bernama Kentucky Fried Chicken atau KFC. Pete Harman dari South Lake Utah menjadi pembeli pertamanya.

Dari Kentucky, restoran ini membuka cabang di beberapa negara seperti Kanada dan Inggris, lalu ke Asia. Kini, nama KFC telah sukses dikenal di mana-mana sebagai jaringan waralaba restoran cepat saji dengan gerai yang terdapat di banyak negara, salah satunya Indonesia.

Perjalanan bisnis Kolonel Harland Sanders sangat menginspirasi. Dia membuktikan bahwa ide bisnis bisa datang dari hal sederhana, **yaitu kepekaan kita dalam membaca problem yang ada di lingkungan, sehingga tercipta opportunity yang bisa menyelesaikan problem tersebut**. Dimulai dari melihat peluang bahwa banyak pengemudi truk yang ke stasiun pom bensin membutuhkan makan dan pengemudi truk selalu mencari tempat makan terbaik di jalan, sehingga dia membuka tempat makan meskipun tanpa menu yang pasti, karena keterbatasan modal. Namun, dengan keterbatasannya tersebut, Sanders memiliki komitmen untuk selalu memberikan makanan terbaik untuk para konsumennya.

Hingga suatu saat, Kolonel Sanders memiliki kesempatan untuk mengembangkan bisnisnya dan mulai menjual menu ayam, lagi-lagi, dia membaca peluang (*opportunity*). Peluang yang dibaca Kolonel Sanders kali ini adalah fakta bahwa ayam goreng merupakan makanan yang disukai semua kalangan.

Tidak cukup dengan itu, Kolonel Sanders juga menemukan problem-problem baru, yang membuatnya tidak berhenti untuk menciptakan ide-ide baru. Salah satunya adalah problem dalam proses memasak ayam yang membutuhkan waktu lama. Dengan problem yang ada, Kolonel Sanders membuat ide dan inovasi baru untuk memakai panci presto sebagai alat memasak ayam, sehingga proses memasaknya bisa lebih singkat.

Selain itu, Kolonel Sanders melakukan *development* resep khas untuk restorannya, karena dia ingin mengoptimalkan opportunity bisnisnya yang sedang berkembang agar bisa lebih berkembang lagi, yang sampai sekarang, resep khasnya dikenal dengan sebutan "*Original Recipe*".

Jika kita gambarkan cara Kolonel Sanders menciptakan ide-idenya dalam membangun KFC, secara umum, tahapan yang dilakukannya adalah:



Foodizz Business Insight Preliminary Model

Dalam melihat problem yang ada di lingkungan, dapat dilakukan dengan melihat *insight-insight* dari lingkungan. Insight ini bisa dilakukan dengan mengamati kebiasaan dari target market, kompetitor, maupun perkembangan teknologi, maka akan tercipta peluang bisnis yang menjadi solusi problem yang terjadi di *market*.

Mari kita pelajari lagi bagaimana bisnis tercipta dari problem dan opportunity dari studi kasus berikut ini:

Mengidentifikasi Opportunity & Problem

Banyak negara mengalami ketidakstabilan di sektor ekonomi akibat krisis yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19, tak terkecuali Indonesia. Ketidakstabilan kondisi perekonomian akibat pandemi ini semakin dirasakan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya rumah tangga.

Rumah tangga merupakan pelaku ekonomi terkecil dan terpenting, mengingat semua kegiatan ekonomi berawal dari sana. Rumah tangga terdampak di dua sisi secara bersamaan, yaitu dampak dari pendapatan yang berkurang karena adanya pengurangan gaji bahkan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan dampak adanya pembatasan mobilitas masyarakat.

Pandemi Covid-19 membuat banyak perusahaan memberhentikan banyak karyawannya, salah satu yang menjadi korbananya adalah Nino. Meski begitu, Nino masih bersyukur karena dia masih mendapatkan pesangon. Namun, melihat orang lain yang menjadi tulang punggung keluarga juga terkena PHK, membuat Nino prihatin dan ingin membantu mereka.

Dengan kondisi yang terpaksa ini, Nino akhirnya ingin menjadi entrepreneur karena kondisinya yang terkena PHK selain itu ia ingin menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang-orang yang menjadi tulang punggung keluarga. Namun, Nino berpikir, kira-kira, bisnis apa yang cocok dengannya? Karena dia belum punya pengalaman dalam berbisnis. Nino kemudian mencari informasi dari berbagai sumber terkait potensi bisnis apa yang cocok dengannya. Setiap hari, dia membaca berita mengenai bisnis apa saja yang masih bisa survive di tengah kondisi pandemi, melihat sosial media untuk menganalisis kebiasaan orang-orang selama pandemi, serta berkeliling melihat lingkungan sekitar.



Akhirnya, Nino memutuskan untuk membangun bisnis kuliner dengan beberapa pertimbangan, salah satunya karena semua orang pasti membutuhkan makanan, baik itu makanan berat ataupun makanan ringan, seperti camilan dan minuman-minuman yang dikonsumsi untuk melepas dahaga. Tak ada orang yang tidak membutuhkan makanan, karena dengan makanan, seseorang bisa memiliki energi untuk beraktivitas. Bahkan di tahun 2021 ini, di Indonesia terdapat dua pemain utama dalam layanan pesan-antar makanan online, yaitu Gojek dengan GoFood dan Grab dengan GrabFood. Pada tahun lalu, total aktivitas penjualan atau *Gross Merchandise Value* (GMV) jasa pesan-antar makanan ini mencapai US\$ 3,7 miliar. GoFood menguasai 47% senilai US\$ 1,7 juta, sementara GrabFood mendekati US\$ 2 juta atau 53% dari total GMV.

Besarnya potensi bisnis pesanan layan antar makanan online ini, Akhir tahun 2020 Perusahaan e-commerce, Shopee, melebarkan lini bisnisnya dengan menghadirkan layanan pesan-antar makanan daring melalui Shopee Food. Shopee sudah mulai mencari mitra pengemudi untuk Shopee Food pada November 2020.

Dengan semakin banyaknya layanan pesan-antar ini, menandakan bahwa bisnis kuliner merupakan bisnis yang memiliki potensi besar untuk maju. Selain itu, semakin banyak channel penjualan, maka semakin banyak sumber pendapatan yang bisa diperoleh.



Data Persaingan Bisnis Pesan-Antar Makanan Menurut Katadata

Alasan lain yang membuat Nino memutuskan berbisnis kuliner adalah meskipun masa pandemi, namun masih banyak startup di bidang kuliner yang mendapatkan investasi. Nino mendapatkan data ini dari katadata.com yang menyebutkan bahwa pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020, tak mengurangi minat Ventures Capital menanamkan modal di perusahaan rintisan (startup) di Indonesia. Hingga kuartal III-2020, tercatat ada 81 kali kesepakatan investasi dengan total pendanaan mencapai lebih Rp27 triliun. Pada kuartal I, ada 23 kesepakatan senilai Rp18,7 triliun. Angka kesepakatan ini diperkirakan jauh lebih tinggi, karena ada 11 kesepakatan yang tidak disebutkan nilainya. Begitu pula pada kuartal II dan III, masing-masing sebanyak 33 kesepakatan (Rp1,4 triliun) dan 25 kesepakatan (Rp6,8 triliun).

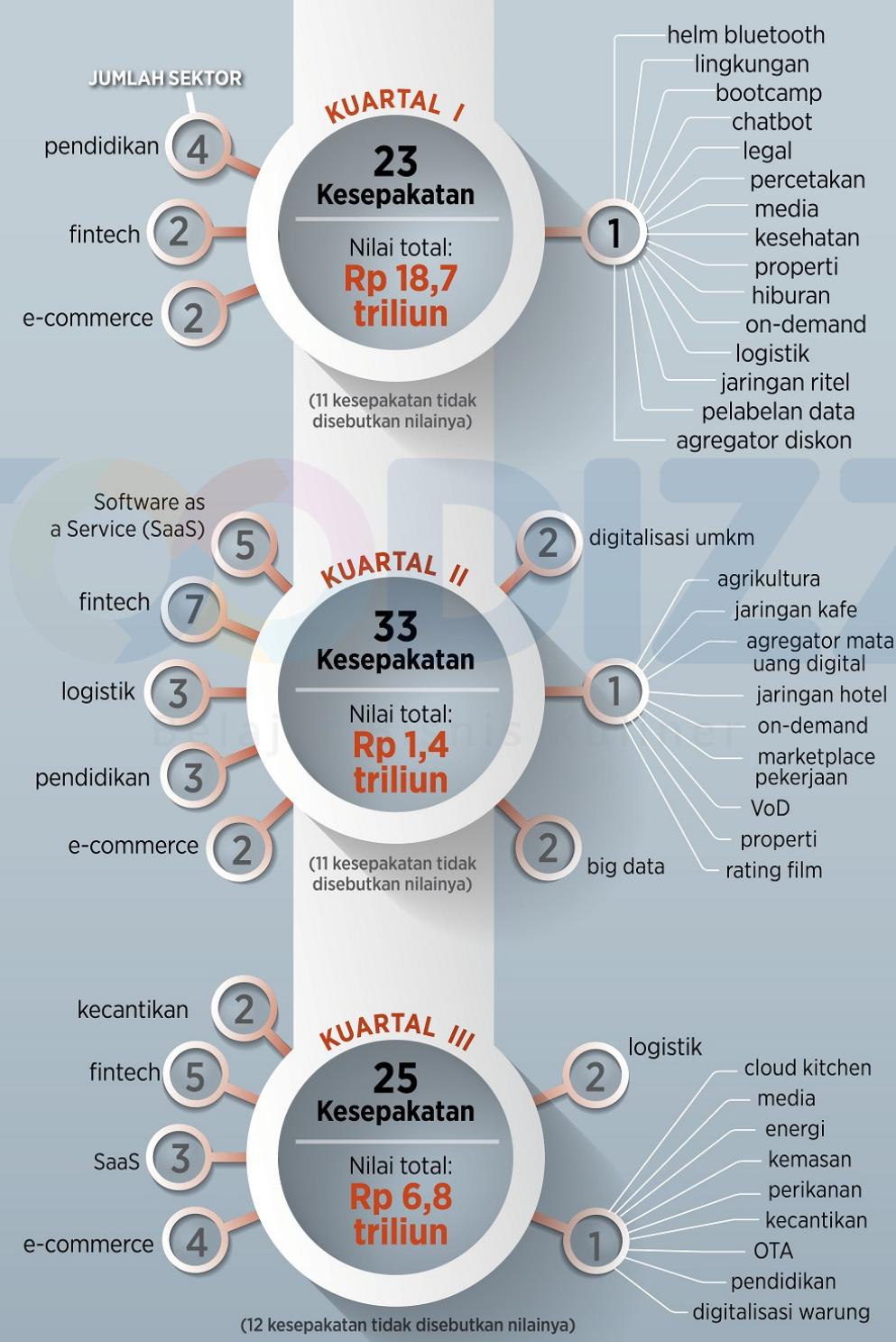
Tingginya pendanaan terhadap startup Indonesia ini karena pasar ekonomi berbasis internet di tanah air diperkirakan meningkat. Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain bertajuk eEconomy SEA 2019 memperkirakan, nilai ekonomi berbasis internet di Indonesia mencapai US\$ 133 miliar pada 2025. Jauh lebih tinggi dari Singapura yang diramal hanya US\$ 27 miliar.



STARTUP TETAP BANJIR PENDANAAN SAAT PANDEMI

Meski sedang mengalami pandemi, tercatat terdapat 81 kali kesepakatan pendanaan kepada startup di Indonesia hingga kuartal III-2020. Nilainya diperkirakan lebih dari **27 triliun**.

SUMBER: DAILYSOCIAL,
TECHINASIA, KATADATA
NASKAH:
DESY SETYOWATI
DESAIN: ELVANDRI



Selanjutnya setelah Nino memutuskan untuk berbisnis kuliner dia pun mencari ide kira-kira produk apa yang akan dia jual. Saat ini, selalu ada jenis kuliner baru yang muncul setiap hari dan banyak sekali pesaing di bisnis kuliner, membuat Nino harus membuat ide bisnis yang kreatif sekaligus disukai banyak orang. Jika ide bisnisnya sudah ada, Nino berharap bisnis kuliner yang dia geluti ini bisa berkembang, dan tidak menutup kemungkinan, Nino akan membuka cabang ke beberapa kota agar dapat menyerap banyak tenaga kerja.

Nino berpikir, ide bisnis apa yang potensial saat ini? Lalu, dia melihat tren bahwa banyak sekali coffee shop baru bermunculan dan ini membuat anak-anak muda memiliki kebiasaan nongkrong di kafe. Tapi, kalau Nino membuat coffee shop juga, maka dia harus memberikan diferensiasi karena akan masuk ke dalam bisnis **red ocean**, yaitu bisnis yang sudah banyak memiliki pesaing dan persaingannya akan ketat sekali. Nino pun mencari lagi problem-problem yang ada di lingkungannya yang bisa dijadikan *opportunity* dalam membangun bisnis kuliner.

Nino berpikir, makanan apa yang dia suka dan orang-orang suka? Dia ingat kalau dia suka sekali bakso. Setiap minggu, pasti dia membeli bakso dari abang-abang gerobak ataupun ke kedai bakso. Bakso yang enak menurut Nino adalah bakso yang kuahnya khas kaldu sapi dan komposisi daging sapinya banyak, bukan hanya tepung.

Saat ini, bakso yang ada di kota Nino hanya menjual satu tipe bakso, yaitu bakso malang saja atau bakso solo saja, belum ada yang menjual kombinasi bakso solo dan bakso malang. Selain itu, di kota Nino, para pedagang bakso belum memiliki banyak variasi bakso dan kuah. Dari *experience* Nino terhadap bakso ini, membuka peluangnya untuk membuat bisnis kuliner bakso dengan variasi bakso yang lebih banyak dan kualitas yang lebih baik.

Nino pun mulai mencoba bakso dari satu gerobak ke gerobak lain, dari satu kedai ke kedai lain, untuk menemukan peluang bisnis bakso seperti apa yang bisa ia digarap. Suatu hari, Nino makan di salah satu kedai bakso di kotanya. Lalu, Nino mengamati banyak keluarga makan di kedai bakso tersebut. Mereka membawa anak-anaknya dan kakek-neneknya makan di kedai bakso itu. Nino mengamati, banyak anak kecil yang lari ke sana kemari sambil disuapin orang tuanya, dia juga melihat anak-anak tersebut ada yang menangis kepanasan. Dari hasil observasi ini, Nino menemukan *opportunity* dan *problem*, yaitu saat ini konsumen bakso sebenarnya sangat luas, dari mulai anak kecil, dewasa, hingga orang tua, namun belum ada restoran bakso yang nyaman, bersih, dan *friendly* untuk mereka.

Sepulangnya dari kedai bakso itu, Nino mengambil laptop. kemudian mencari data-data pendukung mengenai potensi bisnis bakso. Nino mendapatkan informasi bahwa bakso merupakan keyword pencarian terpopuler pada tren kuliner 2020. Hal ini menjadi referensi bahwa pelanggan banyak mencari jenis makanan yang dapat dinikmati dengan praktis.

GOFOOD KONSISTEN JADI ANDALAN PELANGGAN

DAN BUKTIKAN PERANNYA JADI BAROMETER TREND KULINER MASYARAKAT



Data bahwa GoFood Konsisten Menjadi Andalan Pelanggan

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gofood/tren-kuliner/>

Dari contoh Nino di atas, Secara garis besar, untuk mendapatkan ide bisnis dimulai dengan Opportunity dan Problem yang bisa bersumber dari:



Foodizz Opportunity and Problem Source Model

A. Self experience

Tidak sedikit orang menggunakan pengalaman pribadinya untuk dijadikan problem atau *opportunity* dalam mencari ide bisnis. Misalnya, kita suka ikan salmon dan di lingkungan kita tidak ada yang menjual salmon dengan kualitas grade A, maka kita menggunakan problem tersebut untuk dijadikan ide bisnis, yaitu berjualan salmon impor Norwegia. Atau karena kita suka masak *fudgy brownies*, maka kita membuat peluang bisnis *fudgy brownies*.

Problem atau *opportunity* yang berasal dari pengalaman pribadi seseorang, dapat menjadi sumber pengetahuan yang efektif. Dari kasus Nino tersebut, dia mengambil *self experience* yaitu berupa keterpaksaan untuk memulai bisnis karena dia di PHK dan keinginannya untuk membantu orang lain terkena PHK juga. Sehingga dia menemukan opportunity untuk berbisnis kuliner. Dia memutuskan untuk bisnis kuliner bakso, karena dari *self experience* mengunjungi beberapa kedai bakso, mendapatkan *insight* bahwa belum ada bakso yang memiliki varian menu yang banyak dan belum ada bakso yang dagingnya lebih banyak dibandingkan tepung. Untuk mendukung problem dan *opportunity* dari sumber *self experience* ini, Nino juga melengkapinya dengan melakukan observasi dan mencari data research untuk memperkuat pandangannya mengenai problem & *opportunity* saat mencari ide bisnis.

B. Observation

Observasi *market* adalah bagaimana kita mengamati orang atau konsumen berperilaku dan berinteraksi dalam kondisi alamiah. Dengan observasi, kita bisa mendapatkan informasi yang sangat rinci dan aktual tentang yang dilakukan konsumen saat mereka berinteraksi. Data yang bisa kita peroleh dari observasi meliputi informasi mengenai apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, apa yang paling konsumen sukai, dan sumber-sumber apa saja yang mempengaruhi pembelian pelanggan. Observasi dilakukan untuk menetapkan target yang realistik, baik untuk bisnis skala kecil, maupun skala besar.

Nino melakukan observasi ke beberapa pedagang gerobak dan kedai bakso. Setiap hari, Nino datang ke beberapa pedagang bakso untuk melihat siapa saja konsumennya dan mengamati kebiasaan-kebiasaannya. Selain itu, Nino juga menganalisis keunggulan dan kelemahan calon kompetitornya. Di sini, Nino mendapatkan informasi bahwa semua orang, dari anak-anak, orang dewasa, sampai orang tua, menyukai bakso, dan ini menjadi opportunity yang cukup besar karena market-nya banyak. Selain itu, hasil observasi Nino adalah belum ada restoran bakso yang nyaman, bersih, dan friendly terhadap anak kecil ataupun orang tua, karena dia melihat konsumen kepanasan, kedai bakso yang ada pun kurang nyaman bagi mereka dan relatif kurang bersih.

C. Third Party Data Research

Media massa merupakan sumber untuk mendapatkan problem dan peluang bisnis yang besar. Surat kabar, majalah, televisi, juga internet adalah contoh media massa. Artikel dan pesan yang terdapat di media massa banyak melaporkan perubahan dalam gaya hidup atau kebutuhan konsumen.

Nino membaca dan mendengar bahwa bakso pernah menjadi perhatian internasional ketika Presiden Amerika Serikat kala itu, Barack Obama, mengatakan bahwa bakso adalah salah satu makanan favoritnya di masa kecil saat tinggal di Indonesia. Hal tersebut Obama sebutkan dalam salah satu kesempatan ketika berpidato. Fakta ini merupakan *opportunity*, bahwa bakso disukai oleh berbagai kalangan.

Selain itu, Nino juga melihat potensi bisnis bakso bisa besar, karena data dari salah satu layanan pesan-antar yang memperlihatkan bahwa bakso adalah *keyword* favorit orang saat akan pesan makanan *online*.

Berikut ini adalah contoh mendapatkan opportunity & problem dari self experience dan observation:



The logo for Waroeng Steak & Shake features the word "WAROENG" in large, bold, yellow capital letters. A small graphic of a flame or steam is positioned above the letter "O". Below "WAROENG", the words "STEAK & SHAKE" are written in a smaller, white, sans-serif font. At the bottom of the logo, the text "Belajar Bisnis Kuliner" is visible in a faint, light gray font.

Obonk Steak, restoran steak terkenal yang sudah ada sejak dulu di Yogyakarta dan telah memiliki banyak pelanggan. Restaurant ini adalah milik ayah Jody, **founder Waroeng Steak and Shake**.

Sebelum mendirikan Waroeng Steak and Shake, Jody danistrinya sempat ikut membantu usaha ayah Jody tersebut. Setiap hari dia mengamati konsumen yang masuk ke Obonk Steak, mengamati pesaing/ restoran steak lainnya, dan mengamati bisnis proses yang di Obonk Steak. Berbekal pengalaman bekerja di restoran ayahnya itu, membuat Jody akhirnya memberanikan diri untuk membuka restoran steak sendiri.

Saat itu Jody melihat bahwa kebanyakan restoran steak, termasuk juga Obonk Steak yang memang menyasar target pasar menengah ke atas, sehingga membuat makanan steak ini dikenal dengan makanan mewah.

Jody dan istri kemudian melihat sebuah peluang atau opportunity, dimana ia ingin agar semua lapisan masyarakat bisa merasakan makanan yang identik dengan "mewah dan mahal" tersebut. Kebetulan memang saat itu belum ada restoran steak yang menyasar market menengah ke bawah.

Banyak sekali masyarakat menengah kebawah yang belum pernah merasakan makan steak, bahkan sebagian orang mungkin takut untuk masuk ke dalam restoran steak, karena takut harganya yang mahal.

4 September tahun 2000, bermodalkan 5 hotplate, 5 meja makan, dan ruangan dengan kapasitas 20 orang, lahirlah Waroeng Steak and Shake di sebuah rumah kontrakan di Jl.Cendrawasih No.30, Yogyakarta. Meskipun dengan tempat yang begitu sederhana, namun kualitas steak di kedai Jody ini tidak jauh berbeda dengan restoran steak lainnya.

Nama "Waroeng" sengaja Jody pilih agar menarik minat para mahasiswa, bahkan ia juga tak segan untuk memasang daftar harga menu di depan kedainya itu untuk memberitahu para calon pembeli bahwa Waroeng Steak & Shake bukanlah restoran Steak mahal.

Waroeng Steak and Shake saat ini telah memiliki puluhan cabang outlet di seluruh Indonesia, seperti Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Solo, Jakarta, Sumedang, Yogyakarta, Semarang, Bogor, Bali, Tegal, dan Makassar dengan lebih dari 1500 orang karyawan.

Berkat kemampuan Jody dalam melihat opportunity, kini makanan steak sudah dapat dinikmati oleh seluruh kalangan dan Waroeng Steak and Shake juga menjadi pelopor bisnis kuliner mewah dengan harga merakyat, meskipun dibuat dengan bahan-bahan lokal, namun cita rasa khas Eropa masih terasa dalam setiap hidangannya.





Siapa yang tidak tahu restoran cepat saji sekelas McDonald's? Buka 24 jam dengan cabang yang tersedia di mana-mana, membuat McDonald's mudah ditemukan. Siapa yang mengira jika terdapat kisah panjang dibalik kesuksesan McDonald's sebagai restoran favorit banyak keluarga di dunia. Melalui film *The Founder*, kita dapat melihat bagaimana bisnis waralaba McDonald's ini dibangun.

Didirikan pada 1940 kantor pusat McDonald's Corporation yang berada di Chicago, Illinois. Richard James McDonald (Dick McDonald) dan Maurice James McDonald (Mac McDonald) adalah dua bersaudara pendiri awal restoran burger ini.

Pada tahun 1940-an, restoran jenis *drive-in* memang tengah menjadi tren. Berbeda dengan sekarang, pada zaman itu, seorang pelayan akan menghampiri mobil untuk memberikan pesanan. Hal tersebut membuat banyak orang harus mengantri dan menunggu lama di dalam mobil.

Dua bersaudara itu kemudian melihat problem tersebut dan menjadikannya sebagai peluang. Mereka menghabiskan banyak waktu untuk menganalisis dan menguji setiap desain restoran. Bahkan, mereka juga menggambar layout restoran pada lapangan tenis.

Selanjutnya, mereka menguji setiap literasi desain dengan meminta beberapa remaja untuk berpura-pura sedang memasak burger. Mereka kemudian berhasil menemukan kesalahan yang dapat merugikan dan menggagalkan ide mereka.

Dua saudara McDonald tersebut akhirnya berhasil membuat sebuah inovasi makanan cepat saji. Dari yang biasanya harus menunggu 30 menit untuk makanan, berubah menjadi hanya 30 detik. Mereka memberi nama ide tersebut "Speedee Service System".

Setelah sukses dengan restoran *drive-in*, mereka memberanikan diri membuat restoran makanan cepat saji. Berkat kegigihan mereka, McDonalds menjadi restoran yang paling dikenal pada tahun itu.

Hal-hal hebat yang diciptakan oleh Founder McDonald ini tidak luput dari kemampuan dan kepekaan dalam mengambil problem dan opportunity yang mereka lihat di lingkungannya.

Business Insight Preliminary

Pada dasarnya, menemukan ide bisnis tidaklah sulit. Akan tetapi, kebanyakan pemula kesulitan mendapatkan ide bisnis. Padahal, jika diperhatikan lebih lanjut seperti contoh-contoh sebelumnya, ide bisnis muncul dari *opportunity* dan problem yang sederhana. Saat kita melihat suatu bisnis sukses dengan keuntungan milyaran rupiah, kita mungkin mengira para pemilik bisnis tersebut berhasil menciptakan ide-ide spektakuler. Nyatanya, sebagian besar pebisnis ini sebenarnya hanya tahu cara melihat peluang usaha dari hal-hal kecil.

Melihat problem ini, Nino penasaran dan mulai ingin mengulik lebih dalam apakah problem restoran bakso yang kurang nyaman untuk keluarga ini, bisa dijadikan peluang bisnis baginya. Untuk memperkuat keyakinannya nya, Nino melakukan ***Business Insight Preliminary***. Dalam melakukan ***Business Insight Preliminary***, minimal Nino bisa mengidentifikasi beberapa pertanyaan berikut:

-
1. Siapa saja pesaing bisnis kuliner nya saat ini?
 2. Bagaimana harga dari setiap pesaing
 3. Bagaimana varian produk yang ditawarkan oleh pesaing
 4. Apakah ada menu paket atau harga promo yang ditawarkan oleh pesaing
 5. Apa saja saluran penjualannya dan Apakah banyak antrian di *Online Delivery*
 6. Siapa konsumen nya dari segi umur, pekerjaan, serta jenis kelaminnya
 7. Apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang saat ini
 8. Apakah akan punya partner saat menjalankan bisnis
-

Berikut ini adalah beberapa contoh dalam mendapatkan *preliminary insight*



*kopi
kenangan* ❤

Edward Tirtanata, CEO dan Co-Founder Kopi Kenangan dalam membangun dan membesarkan Kopi Kenangan, memiliki sebuah prinsip yang selalu ia pegang teguh, yakni memberikan solusi dari persoalan yang ada di masyarakat.

Ide Bisnis Kopi Kenangan ini datang dari Insight yang dilakukan oleh Edward, mengenai kebiasaan orang Indonesia yang senang nongkrong sambil minum kopi dan saat itu belum ada kopi enak berkualitas yang harganya murah. Saat itu, untuk harga kopi pesaing di atas Rp. 25.000 untuk satu cup es kopi susu dengan kualitas kopi yang standar. Oleh karena itu Edward ingin memberikan harga 1 cup es kopi susu di bawah Rp. 20.000 dengan kualitas produk yang lebih bagus agar semua orang bisa menikmati kopi susu yang enak dan berkualitas.

Edward menasarkan target market milenial dan gen Z sehingga dia beri nama "Kopi Kenangan" karena mudah diingat dan terlihat *affordable*. Serta kata "Kenangan" juga mampu membangkitkan ingatan seseorang pada sesuatu yang tak terlupakan seperti mantan misalnya. Dengan target market milenial dan gen Z yang suka ngopi, maka Edward memilih untuk membuka Kopi Kenangan yang dekat dengan perkantoran.

Selain itu dalam memperkuat ide bisnisnya, Edward juga mendapatkan informasi kalau Indonesia menjadi salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Potensi pasar kopi di Indonesia sangat besar sebenarnya, namun tidak banyak pemain lokal yang bisa memanfaatkan peluang tersebut dengan baik. Pasar kopi dalam negeri juga saat itu masih dikuasai oleh merek-merek internasional.

Setelah melihat insight dan peluang tersebut, Edward kemudian membuka gerai Kopi Kenangan pertamanya di Menara Standard Chartered, Jakarta Selatan pada 2017 bersama rekan/partner nya.

Bermodalkan Rp 150 Juta, dalam kurun waktu tiga bulan satu gerai tersebut sudah bisa mencapai *break event point* (BEP).

Melihat respons pasar yang sangat bagus, membuat Edward bersemangat dan terus bekerja keras sampai akhirnya mampu membangun 90 gerai kopi kenangan yang berada di berbagai kota besar di Indonesia hanya dalam kurun waktu 2 tahun. Dan mendapatkan pendanaan awal sebesar US\$8 juta melalui Alpha JWC Venture. Sehingga saat ini Kopi Kenangan memiliki ratusan cabang dan dikenal oleh masyarakat luas.

Dari kisah Edward ini, kita bisa menarik kesimpulan bagaimana menciptakan ide bisnis dengan mencari *preliminary insight* dengan data, fakta, dan informasi yang ada sehingga menjadi ide dan konsep bisnis yang kuat serta matang.





Haus! Indonesia merupakan brand minuman kekinian yang banyak digemari kaum milenial karena memiliki bermacam varian rasa dengan harga yang ramah di kantong.

Bisnis ini dimulai ketika Gufron Syarif dan teman-temannya, yaitu Daman, Ferry, dan Sigit yang mulai bosan dengan rutinitas sebagai pekerja kantoran. Mereka ternyata memiliki satu keinginan yang sama, yaitu memulai bisnis. Setelah *resign* dari kantor, mereka mulai mencoba bisnis masing-masing, sampai akhirnya muncul ide untuk membuat usaha bersama.

Gufron dan kawan-kawannya kemudian mencari ide bisnis yang cocok untuk mereka jalankan. Mulanya, empat sahabat ini berbisnis ayam goreng di kampus. Lama-kelamaan, mereka merasa cocok berbisnis F&B dan mulai mencari peluang baru.

Melihat fenomena banyak nya *coffee shop* yang menjamur di berbagai wilayah. Membuat Gufron dan teman-temannya mengulik lebih dalam lagi kenapa bisnis minuman bisa tumbuh pesat dan apakah ada varian bisnis minuman selain kopi.

Gufron juga melihat fenomena jika orang makan pasti kita ingin menu nya yang berbeda-beda setiap hari supaya tidak bosan, sedangkan minuman, meskipun dikonsumsi setiap hari jenis nya akan hampir mirip. Namun jika dapat memberikan banyak varian pada menunya akan memberikan nilai tambah lagi agar konsumen tidak bosan.

Selain itu, dia dan kawan-kawannya melihat tren bahwa pada saat itu banyak sekali brand minuman kekinian, namun belum ada yang menyasar segmen menengah ke bawah atau *middle low*. Kebanyakan minuman kekinian dijual dengan harga diatas Rp. 20.000. Karena problem tersebut, mereka berempat kemudian membaca peluang bahwa ada celah di situ, yakni membuat brand minuman kekinian dengan harga sangat terjangkau, yaitu mulai dari Rp5.000 saja.

Selain itu, lokasi gerainya-pun dipilih yang cukup strategis, yaitu di sekitar kampus, sekolah, dan perumahan, agar lebih dekat dengan target market. Tak hanya membeli ke gerai, Gufron dkk. pun melihat peluang dari berkembangnya *delivery online*, maka Haus! pun bekerja sama dengan berbagai perusahaan *delivery online* untuk menambah *sales channel*.

Berbicara mengenai nama produk, menurut Gufron, nama "Haus!" dipilih karena sederhana dan fokus pada inti. Tujuannya agar nama brand tersebut mudah dicerna dan diingat masyarakat. Di samping itu, Haus! juga mempunyai *tagline*, yaitu: "**Semua Berhak Minum Enak**". Hal ini dimaksudkan agar semua lapisan masyarakat, terutama kalangan *middle low*, bisa merasakan minuman kekinian yang memiliki banyak varian rasa dengan harga sangat ramah di kantong.

Toko pertama Haus! berukuran 4x4 meter yang didirikan di daerah Kemanggisan, Jakarta Barat. Kini, kedai minuman ini berjumlah lebih dari 100 *outlet* yang tersebar di beberapa kota, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

Kabar baiknya, saat me-launching *outlet* ke-60, Haus! Indonesia mendapatkan modal tambahan dari BRI Venture Investment sebesar 2 juta USD atau sekitar Rp2,9 Miliar untuk mengembangkan bisnisnya.

Dari perjalanan bisnis para pendiri Haus! tersebut, kita dapat menarik kesimpulan bahwa sangat penting bagi seorang *entrepreneur* untuk membaca data, fakta, dan informasi yang ada di sekitar kita. Dalam hal ini, jika Gufron dan teman-temannya tidak peka terhadap celah untuk membuat minuman kekinian yang menargetkan kalangan menengah ke bawah, mungkin sampai sekarang pasar minuman kekinian masih dikuasai oleh brand-brand yang target marketnya menengah ke atas.



Sumber Foto: www.haus.co.id

Business Ideation

Setelah mengidentifikasi *problem* dan *opportunity* bisnis kuliner bakso serta mendapatkan beberapa insight untuk membuat ide bisnis, langkah selanjutnya yang Nino lakukan adalah membuat hipotesis. Hipotesis atau hipotesa merupakan kesimpulan sementara atau jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga, sehingga masih harus dibuktikan kebenarannya.

Dalam hal ini, jenis hipotesis yang diambil Nino adalah hipotesis deskriptif, yang menggambarkan sebuah fenomena, indikasi, dari keadaan yang dialami saat penelitian tersebut dilakukan. Kita bisa menggunakan format berikut ini untuk mempermudah membuat hipotesis ide bisnis:



Dari opportunity dan problem yang Nino amati dari lingkungan sekitar serta dari insight yang dia dapatkan, Nino memiliki ide untuk berbisnis kuliner bakso dengan konsep kafe/restoran yang nyaman untuk anak-anak, dewasa maupun orang tua, dengan menghadirkan variasi bakso berisi *mozzarella*, pedas, telur asin, dan sebagainya, serta variasi kuah bakso, yaitu kuah taichan, kuah tomyam, dan kuah *cheese*.

Namun, untuk membuat ide bisnis, tidak cukup dengan melakukan hipotesis. Hipotesis ini perlu kita validasi lebih dalam menggunakan Business Insight dan rencana bisnis (*Business Plan*). Dengan menggunakan *Business Insight*, kita bisa mendapatkan *insight* berupa data, fakta, dan informasi yang bisa digunakan untuk menyusun perencanaan bisnis.

Aplikasi:

Cari dan Identifikasikanlah ide bisnis kuliner yang akan kamu jalankan, berdasarkan *Self Experience, Observation, & Problem Opportunity*. Kemudian kamu bisa isi data ini:

Bagi	(Target Konsumen)	(Produk)
Adalah solusi dari problem		
..... (Problem/ Opportunity)		

Reference:

Buku:

R. G. Soekadi. 1993. ***Dasar, Tradisional, Simbolik, dan Induktif***: Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sanders, Colonel Harland. 2012. ***The Autobiography of the Original Celebrity Chef***. United States of America: KFC Corporation.

Internet:

Ramadhi, Arief. 2020. "***Cerita Pemilik Kopi Kenangan Edward Tirtanata Melawan Dominasi Kopi Internasional***", <https://ilovelife.co.id/blog/cerita-pemilik-kopi-kenangan-edward-tirtanata-melawan-dominasi-kopi-internasional/> , diakses pada 25 Mei 2021 pukul 11.29.

Anonymous. "***Tentang Kami***", <https://www.waroengsteakandshake.com/about> , diakses pada 19 Mei 2021 pukul 10.00.

Saretta, Irene Radius. 2020. "***Kisah Pendiri Haus! Indonesia yang Kini Menjadi Brand Minuman Kekinian Terkemuka***", <https://www.cermati.com/artikel/kisah-pendiri-haus-indonesia-yang-kini-menjadi-brand-minuman-kekinian-terkemuka> , diakses pada 19 Mei 2021 pukul 10.15.

Nur, Raden. 2021. "***Sejarah Haus Indonesia | Pemilik Haus dan Perjalanan Bisnisnya***", <https://www.zonaduit.com/2021/04/haus-indonesia.html> , diakses pada 19 Mei 2021 pukul 13.00.

Tiofani, Krisda. 2021.

"Perjalanan Haus! Bisnis Minuman Kekinian Bangun 120 Kedai Selama 3 Tahun",
<https://www.kompas.com/food/read/2021/04/16/190900075/perjalanan-haus-bisnis-minuman-kekinian-bangun120-kedai-selama-3-tahun?page=all>,
diakses pada 19 Mei 2021 pukul 13.10.

Anonymous. 2020. **"Kisah Baso Aci Akang, Jatuh Bangun Hingga Buka 84 Cabang"**,
<https://ayobandung.com/read/2020/06/30/100649/kisah-baso-aci-akang-jatuh-bangun-hingga-buka-84-cabang> , diakses pada 19 Mei 2021 pukul 13.15.

Astarini, Dwi . 2020. **"Belajar Trik Bisnis dari Film 'The Founder'"**,
<https://merahputih.com/post/read/belajar-trik-bisnis-dari-film-the-founder> , diakses pada 19 Mei 2021 pukul 13.20.

Anonymous. 2020. **"Survei Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Ekonomi Rumah Tangga Indonesia"**, <http://lipi.go.id/siaranpress/survei-dampak-pandemi-covid-19-terhadap-ekonomi-rumah-tangga-indonesia/22123> , diakses pada 20 Mei 2021 pukul 10.00.

Anonymous. 2021. **"GoFood Konsisten jadi Andalan Pelanggan dan Buktikan Perannya jadi Barometer Tren Kuliner Masyarakat"**, <https://www.gojek.com/blog/gofood/tren-kuliner/>, diakses pada 20 Mei 2021 pukul 13.00.

Anonymous. **"Locations"**, <https://www.waroengsteakandshake.com/locations>,
diakses 13 Juli 2021 pukul 10.28.

Viral Food Travel. 2020. **5 Fakta seputar Pendiri Waroenk Steak yang Kini Raup Omzet Rp500 Juta Lebih**, <https://kumparan.com/viral-food-travel/5-fakta-seputar-pendiri-waroenk-steak-yang-kini-raup-omzet-rp-500-juta-lebih-1tZ61oN6nU8/full>, diakses 13 Juli 2021 pukul 10.44.



Belajar Bisnis Kuliner

Business Insight Preliminary & Business Ideation

CHAPTER

03

@Foodizz.id.
Do not copy, cite, or distribute without permission of the author.