

GAMBARAN DESKRIPTIF USAHA MODERN “BAKMI GM” DAN USAHA TRADISIONAL “BAKMI VETERAN”

(A Descriptive Description of The Modern Venture “BAKMI GM” with The Traditional Venture “BAKMI VETERAN”)

Desti Aulia R¹, Resta Yuningsih² dan Eka Andriani³

Program Studi Gizi
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Singaperbangsa Karawang
1810631220026@student.unsika.ac.id

Abstrak

Usaha boga adalah suatu kegiatan atau usaha untuk memberikan pelayanan makanan dan minuman untuk konsumen. Di Indonesia, bakmi adalah makanan yang cukup sering dijumpai di berbagai tempat. Baik usaha tradisional maupun modern banyak yang menjadikan bakmi sebagai makanan yang mereka sajikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat perbandingan antara usaha boga modern “Bakmi GM” dengan usaha boga tradisional “Bakmi Veteran”. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Bakmi GM lebih unggul dibandingkan Bakmi Veteran.

Kata Kunci: Usaha Boga Modern, Usaha Boga Tradisional, Bakmi

PENDAHULUAN

Usaha boga adalah suatu kegiatan atau usaha untuk memberikan pelayanan makanan dan minuman untuk konsumen. Menurut Permenkes RI, usaha boga dibagi menjadi beberapa golongan yaitu golongan A, B dan C. Untuk golongan A merupakan jasaboga yang melayani kebutuhan masyarakat umum, yang terdiri atas golongan A1, golongan A2, dan golongan A3. Untuk golongan B merupakan jasaboga yang melayani kebutuhan masyarakat dalam kondisi tertentu, meliputi: asrama haji, asrama transit atau asrama lainnya; industri, pabrik, pengeboran lepas pantai; angkutan umum dalam negeri selain pesawat udara; dan fasilitas pelayanan kesehatan. Jasaboga golongan C merupakan jasaboga yang melayani

kebutuhan masyarakat di dalam alat angkut umum internasional dan pesawat udara. Karena usaha yang kami teliti merupakan jasaboga yang melayani masyarakat umum dan diperlukan dapur khusus serta mempekerjakan karyawan, maka usaha boga yang akan kami teliti termasuk ke dalam usaha boga golongan A3.)

Bakmi GM atau yang dulu dikenal dengan Bakmi Gajah Mada adalah salah satu usaha boga bakmi modern yang terkenal di Indonesia. Restoran ini pertama kali didirikan pada tahun 1959 oleh sepasang suami istri yaitu Bapak Tjhai Sioe dan Ibu Loei Kwai Fong. Saat ini, Saat ini Bakmi GM sudah memiliki ribuan karyawan dan puluhan gerai yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, Cikarang, dan Karawang.

Menurut Robby Ricardo (2019), Bakmi GM menjaga bumbu dan bahan baku dengan kualitas terbaik serta disajikan melalui proses quality control (QC) yang ketat sehingga menghasilkan hidangan dengan kualitas terjamin. Kualitas dan rasa bakmi juga dibuat konsisten di setiap cabang. Selain itu BAKMI GM juga melakukan standarisasi proses masak dan penggunaan bumbu masak di setiap cabang untuk menjaga konsistensi rasa. Untuk pelayanan, karyawan BAKMI GM melewati proses pelatihan sebelum dilakukan perekrutan sehingga pelayanan terjamin baik. Pada penelitian ini, kami mengambil sampel Bakmi GM yang beralamat di AEON Mall Jakarta Garden City, Lantai 3, Gourmet Garden, Jalan Jakarta Garden City Boulevard No. 1, RT.8/RW.6, Cakung Timur., Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta.

Bakmi Veteran adalah usaha boga bakmi tradisional yang beralamat di Jalan Veteran No.9, Nagri Kaler, Kec. Purwakarta, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat Lokasinya di sebrang Universitas Pendidikan Indonesia Khusus PGPAUD cabang Purwakarta. Berdiri sejak tahun 2009 dan pada saat itu Bakmi Veteran merupakan yang pertama membuka Gerobak Bakmi Jogja / Jawa di Purwakarta.

Tujuan analisa usaha kuliner modern dan tradisional ini adalah untuk mengetahui letak perbedaan antara manajemen usaha modern di BAKMI GM dengan usaha tradisional di BAKMI VETERAN.

METODE

Desain, Tempat dan Waktu

Desain dilakukan dengan cara analisis deskriptif. Analisa dilakukan di Jakarta dan Purwakarta pada tanggal 17-21 Desember 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Populasi tidak hanya berupa orang, tetapi bisa juga berupa benda yang lainnya. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk diamati, sehingga sampel ukurannya lebih kecil dibandingkan populasi dan berfungsi sebagai wakil dari populasi (Nurhayati, S. 2012). Populasi yang digunakan adalah berupa usaha makanan (bakmi) modern dan tradisional.

Sampel usaha makanan modern penulis menggunakan sampel usaha makanan modern "Bakmi GM" dan untuk usaha makanan tradisional penulis menggunakan sampel usaha makanan tradisional "Bakmi Veteran".

Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan berupa informasi yang diperoleh dari hasil penelusuran informasi mengenai usaha modern "Bakmi GM" dan usaha tradisional "Bakmi Veteran" melalui penelusuran website untuk "Bakmi GM" dan hasil observasi di Bakmi Veteran di Jalan Veteran

No.9 yang ada di Grabfood. Data yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi dan logo usaha
2. Lokasi usaha
3. Pesaing usaha
4. Kemasan produk
5. Penilaian konsumen
6. Porsi dan harga

Prosedur

Prosedur dilakukan dengan melakukan pembuatan kerangka acuan data yang akan diperoleh kemudian dilakukan pengumpulan data secara online melalui website Bakmi GM dan pengamatan observasi langsung di Bakmi Veteran.

Analisa Data

Analisa data dilakukan dengan cara deskriptif terhadap beberapa variabel yang diamati. dan dikelompokan secara deskriptif. Kemudian data diolah dan dianalisa secara tabulasi dan grafik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelusuran website <http://www.bakmigm.com/> untuk Bakmi GM dan aplikasi google maps untuk Bakmi Veteran maka diperoleh beberapa hasil sebagai berikut ini:

Deskripsi dan Logo Usaha

Tabel 1. Deskripsi dan logo usaha

Usaha	Logo	Makna
Bakmi GM		Pada logo Bakmi GM ini memakai elemen grafis yang mudah di ingat serta mempunyai ciri khas tersendiri karena menggunakan font abstrak yang membantu huruf G dan M, serta menggunakan typography yang menarik disertai warna kuning kalem yang memberikan kesan clean desain sehingga konsumen mudah teringat dengan logo ini.
Bakmi Veteran		Bakmi Veteran tidak memiliki logo spesifik seperti Bakmi GM, hanya saja di bagian depan terdapat banner besar bertulisan "BAKMI VETERAN"

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa logo usaha Bakmi GM memiliki makna logo Bakmi GM ini memakai elemen grafis yang mudah di ingat serta mempunyai ciri khas tersendiri karena menggunakan font abstrak yang membantu huruf G dan M, serta menggunakan typography yang menarik disertai warna kuning kalem yang memberikan kesan clean desain sehingga konsumen mudah teringat dengan logo ini. Sementara untuk Bakmi Veteran tidak memiliki logo yang spesifik seperti Bakmi GM. Pada Bakmi Veteran hanya terdapat banner bertuliskan "Bakmi Veteran, Mie Ayam, Bakso, Yamin, Soto". Untuk usaha tradisional banner tersebut

cukup menjelaskan apa yang dijual oleh Bakmi Veteran. Selain itu banner yang berukuran besar juga cukup untuk menarik minat para pembeli.

Menurut penelitian Oscario, A (2013) Logo adalah salah satu elemen utama dalam penciptaan identitas visual. Identitas visual sangat penting untuk membangun sebuah brand dari segi fisik. Logo yang baik harus dapat menggambarkan kepribadian entitas yang diwakilinya dan harus memiliki keunikan yang dapat membedakan entitas yang diwakilinya dengan entitas lain. Selain itu, logo harus tetap simpel dan fleksibel secara bentuk, warna dan ukuran agar logo lebih aplikatif dan mudah diingat.

Pada penelitian ini, Bakmi GM sudah memenuhi kriteria logo yang baik sementara untuk Bakmi Veteran belum memenuhi kriteria logo yang baik.

Lokasi Usaha

Lokasi usaha Bakmi GM yang diamati beralamat di AEON Mall Jakarta Garden City, Lantai 3, Gourmet Garden, Jalan Jakarta Garden City Boulevard No. 1, RT.8/RW.6, Cakung Timur., Kec. Cakung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta. dan Bakmi Veteran beralamat di Jalan Veteran No.9, Nagri Kaler, Kec. Purwakarta, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat.

Lokasi usaha merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keberhasilan dari suatu usaha. Pemilihan lokasi usaha secara efektif berarti menghindari risiko negatif seminimal mungkin atau dengan kata lain mendapatkan lokasi yang memiliki

risiko positif paling maksimal. Pemilihan lokasi juga akan berdampak pada biaya – biaya yang muncul dikemudian hari akibat telah dipilihnya suatu daerah/lokasi sebagai tempat usaha. (Fu'ad, E.N., 2015).

Lokasi Bakmi GM dan Bakmi Veteran yang dijadikan sampel berada di tempat yang sangat strategis. Karena keduanya berada di tempat yang ramai dan mudah diakses. Bakmi GM berada di salah satu Mall besar di Jakarta Timur dan Bakmi Veteran berada di tengah kota Purwakarta.

Yang dimaksud lokasi strategis adalah lokasi yang berada di area padat penduduk, dilewati oleh banyak orang, mudah diakses dan tidak banyak usaha sejenis disekitarnya. Menurut Saepul, S.A., dkk 2019, lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan karena lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Pesaing Usaha

Pesaing dalam usaha adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat dan memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip (Kasmir, 2012).

Jenis pesaing usaha terdiri dari persaingan sehat (*healthy competition*) dan persaingan tidak sehat (*cut throat competition*). persaingan sehat (*healthy competition*) yaitu persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis, dan persaingan tidak sehat (*cut throat competition*) adalah persaingan yang dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar (Maribun, B.N., 2003).

Pesaing dari usaha Bakmi GM dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Pesaing

Usaha	Pesaing	Lokasi
Bakmi GM	YamMie Hotplate	AEON Mall Jakarta Garden City
Bakmi Veteran	Bakmi Raos Bandung	Jl. Jenderal Sudirman. Purwakarta.

Pesaing Bakmi GM yaitu YamMie Hotplate berada di Mall yang sama dengan Bakmi GM. Begitupun Bakmi Raos Bandung yang merupakan pesaing dari Bakmi Veteran berada kurang dari 150 m dari lokasi usaha Bakmi Veteran.

Kemasan produk

Kemasan berfungsi untuk melindungi barang agar tidak rusak dan mudah di bawa ke tempat tujuan. Selain itu, saat ini kemasan juga berfungsi untuk menambah nilai jual dari sebuah produk. Kemasan yang baik merupakan kemasan yang mampu melindungi isi produk dengan maksimal dan mampu menyediakan informasi lengkap tentang produk bagi konsumen. (Mukhtar, S & Nurif, M., 2015). Kemasan dari hasil penelusuran penulis untuk usaha makanan modern Bakmi GM adalah seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kemasan Bakmi GM (dine in)

Untuk makan di tempat (dine in) Bakmi GM menggunakan mangkuk dan piring polos berwarna putih serta gelas highball bening. Untuk makan dirumah / dibungkus (take away) Bakmi GM menggunakan kemasan makanan dan minuman dari bahan kertas dan plastik sekali pakai yang diberi logo perusahaan.



Gambar 2. Kemasan Bakmi GM (take away)

Sama seperti Bakmi GM, untuk makan ditempat (dine in) Bakmi Veteran menggunakan mangkuk dan piring berwarna putih lengkap dengan gelas highball bening. Sedangkan untuk makan dirumah / dibungkus (take away) Bakmi Veteran menggunakan plastik. Gambar kemasan usaha makanan tradisional Bakmi Veteran adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kemasan Bakmi Veteran (dine in).

Dari segi kemasan untuk dibawa pulang, secara visual Bakmi GM lebih baik dibandingkan Bakmi Veteran. Hal ini dikarenakan Bakmi Veteran hanya menggunakan plastik transparan biasa tanpa ada hal yang membedakan produk tersebut dengan produk lain contohnya logo.



Gambar 4. Kemasan Bakmi Veteran (take away).

Penilaian konsumen

Penilaian konsumen adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Supriyanto (2013) Penilaian konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan atau ditimbulkan oleh kondisi pilihan yang harus diputuskan guna menetapkan pilihan yang tepat atas produk yang dibutuhkan. Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat menimbulkan dampak bagi produsen atau pemasar untuk mengikuti keputusan konsumen dalam menetapkan harga, jenis produk dan jumlah produk serta kualitas produk berdasarkan keinginan konsumen, selain itu jika keterlibatan konsumen rendah, konsumen hanya dapat menetapkan 2 keputusan pembelian. Maka dari itu keterlibatan konsumen ini menjadi bagian penting dari penilaian konsumen atas suatu produk.

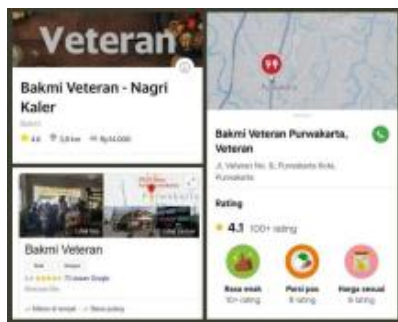
Penilaian konsumen Bakmi GM yang beralamat di AEON Mall Jakarta Garden City dapat dilihat pada rating website dan aplikasi antar online seperti berikut ini:



Gambar 5. Penilaian Konsumen Bakmi GM di Grab Food, Google dan Go Food.

Pada aplikasi Grab Food (GRAB) Bakmi GM AEON Mall Garden City mendapatkan rating 4,7 dari skala 1-5. Di Google, Bakmi GM AEON Mall Garden City mendapatkan rating 4,3 dari skala 1-5. Dan pada aplikasi Go Food (GOJEK) mendapatkan rating 4,7 dari skala 1-5 dengan ulasan rasa yang enak, disajikan dalam keadaan segar dan porsi yang pas (sesuai).

Sementara untuk Bakmi Veteran pada aplikasi Grab Food (GRAB) Bakmi Veteran mendapatkan rating 4,6 dari skala 1-5. Di Google, Bakmi GM AEON Mall Garden City mendapatkan rating 4,4 dari skala 1-5. Dan pada aplikasi Go Food (GOJEK) mendapatkan rating 4,1 dari skala 1-5 dengan ulasan rasa yang enak, porsi yang pas dan harga yang sesuai.



Gambar 6. Penilaian Bakmi Veteran di Grab Food, Google dan GoFood

Jika dibandingkan, rating Bakmi GM AEON Mall Garden City pada aplikasi Grab Food (GRAB) dan Go Food (GOJEK) lebih tinggi dibandingkan Bakmi Veteran. Namun pada Google rating Bakmi Veteran lebih tinggi dibandingkan Bakmi GM AEON Mall Garden City.

Porsi dan Harga

Porsi dalam makanan adalah satu piring lengkap makanan. Dalam usaha makanan, porsi sangat dikaitkan dengan harga. Penerapan harga bertujuan untuk memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. Menurut Swastha, B. (2003) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Untuk makanan pada usaha Bakmi GM harga per porsinya di mulai dari Rp.18.000 – Rp.80.000. Minumannya Rp. 5.000 – Rp. 25.000. Sementara pada usaha Bakmi Veteran, untuk makanan harga per porsinya dimulai dari Rp. 1.000 – Rp. 30.000. Dan minumannya dimulai dari Rp. 2.000 – Rp. 8.000.

Dari ulasan yang ada di Google, baik pada usaha modern Bakmi GM maupun usaha tradisional Bakmi Veteran ditemukan adanya kesesuaian harga dengan porsi dan

pelayanan yang didapat oleh konsumen. Selain itu, harga dari kedua usaha tersebut sesuai dengan keadaan tempat usaha. Harga yang ditetapkan Bakmi GM sudah sesuai dengan lokasi usaha yang terdapat di dalam Mall. Begitupun dengan Bakmi Veteran.

KESIMPULAN

1. Bakmi GM memiliki logo yang berciri khas dan mudah diingat. Sementara Bakmi Veteran tidak mempunyai logo yang dapat membedakan Bakmi Veteran dengan bakmi lain.
2. Lokasi usaha keduanya berada di tempat yang strategis. Bakmi GM berada di salah satu Mall terbesar di Jakarta Timur dan Bakmi Veteran berada di tengah Kota Purwakarta dimana kedua tempat tersebut merupakan tempat berkumpulnya orang banyak serta mudah di akses.
3. Bakmi GM dan Bakmi Veteran mempunyai pesaing yang lokasi usahanya berdekatan. Pesaing Bakmi GM yaitu YamMie Hotplate berada di Mall yang sama dan pesaing Bakmi Veteran yaitu Bakmi Raos Bandung berada kurang dari 150 m dari lokasi usaha Bakmi Veteran
4. Jika dimakan ditempat, kemasan Bakmi GM dan Bakmi Veteran mempunyai kesamaan yaitu piring dan mangkuk putih lengkap dengan gelas highball. Namun, untuk dibawa pulang atau dibungkus kemasan Bakmi GM secara visual lebih baik dibandingkan Bakmi Veteran karena lebih rapih terdapat logo pada kemasannya sementara Bakmi Veteran hanya menggunakan plastik biasa.
5. Melihat ulasan dari Google dan aplikasi antar online seperti GRAB dan GOJEK diketahui bahwa rating Bakmi GM lebih tinggi dibandingkan rating Bakmi Veteran
6. Harga pada usaha keduanya sudah sesuai baik dengan porsi, pelayanan dan keadaan tempat usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Fu'ad, E.N. 2015. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro / Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen* : Vol. 30. No. 1.
- Kasmir. 2012. Kewirausahaan (cetakan ke 7). PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Maribun, B.N. 2003. Kamus Manajemen. Pustaka Sinar Harapan : Jakarta.
- Mukhtar, S., Nurif, M. 2015. Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora* : Vol. 8. No.2.
- Nurhayati, S. 2012. Metode Penelitian Praktis. Unikal Press, Pekalongan.
- Oscario, A. 2013. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Jurnal HUMANIORA* : Vol. 4. No.1 (191-202).
- Saepul, S.A. Mulyatini, N., dan Prabowo, F.H.E., 2019. Analisis Faktor-Faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan PT. POS Indonesia Cabang Ciamis Sebelum dan Sesudah Renovasi. *Business Management and Entrepreneurship Journal* : Vol. 1. No.2.
- Supriyanto, G.S. 2013. Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Swastha, B. 2003. Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Wijaya, Y.G. 2019. Kunci Sukses Bakmi GM selama 60 tahun Berdiri. <https://travel.kompas.com/read/2019/12/04/111700127/60-tahun-berdiri-ini-kunci-sukses-bakmi-gm> diakses secara online pada tanggal 20 Desember 2020