

Pemberdayaan UKM Yogya Chicken di Yogyakarta

Agus Mulyono¹, Danang Sunyoto²

^{1,2} Prodi. Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra

E-mail: Danang_sunyoto@janabadra.ac.id

ABSTRAK

Tujuan pengabdian-Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk implementasi ilmu pengetahuan dan praktik dalam praktik bisnis. **Metode pengabdian**-Praktik langsung ke dalam usaha rumah makan Yogya Chicken seperti magang kerja. **Hasil**-Perlu dilakukan peningkatan usaha baik pada kreatifitas usaha, inovasi produk melalui bidang pemasaran, produksi, dan perbaikan sarana dan prasarana administrasi dan keuangan. Pebisnis perlu melakukan strategi bisnis lain dengan cara membuka cabang-cabang usaha baik di dalam dan di luar daerah Yogyakarta.

Kata kunci : Pengabdian, Produk Yogya Chiken, Strategi Bisnis

ABSTRACT

Purpose of service - This community service activity aims to implement science and practice in business practice. **The method of service**-Practice directly into the Yogya Chicken restaurant business is like a work internship. **Results**-It is necessary to increase business both in business creativity, product innovation through the fields of marketing, production, and improvement of administrative and financial facilities and infrastructure. Business people need to carry out other business strategies by opening business branches both inside and outside the Yogyakarta area.

Keywords: Service, Yogya Chiken Products, Business Strategy

1. PENDAHULUAN

Berawal dari krisis moneter tahun 1997 yang berdampak pada banyaknya perusahaan industri, skala kecil maupun skala besar. Akibat peristiwa tersebut terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) besar-besaran. Hal ini meningkatkan angka pengangguran. Ide bisnis pak Sukadi dan istri beserta kawan-kawannya muncul untuk mendirikan usaha rumah makan ayam goreng diberi nama Uogya Chicken. Awal pendirian besar modal usaha Rp 700.000 dengan outlet di Jalan Affandi

no.36B Pelemkecut, Condong Catur, Yogyakarta.

Setelah beberapa bulan usaha ayam goreng Yogya Chicken berkembang dengan baik dan diterima oleh masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan keuntungan sebesar Rp 4.000.000. Usaha rumah makan ayam goreng resmi menggunakan merek dagang Yogya Chicken pada tanggal 29 Agustus 1997.

Melihat kesuksesan usaha Yogya Chicken, pak Sukadi berniat untuk membuka cabang usaha tahun 2001. Lokasi cabang usaha di dalam dan di luar kota

Yogyakarta dengan manajemen berbeda. Saat ini usaha Yogya Chicken dipegang oleh pak Diyarto dengan 13 outlet cabang di Yogyakarta, meliputi; 2 cabang di Wonosari, 2 cabang di Solo, 1 cabang di Purwokerto, 1 cabang di Slawi Tegal, dan 1 cabang di Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

Usaha Yogya Chicken merupakan usaha rumah makan yang menyediakan menu special ayam goreng tepung yang memiliki citra rasa yang enak dan berbeda dari usaha sejenis. Usaha Yogya Chicken dengan kualitas bahan baku dan bumbu-bumbu yang digunakan, saat ini telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha Yogya Chicken tentu terjadi persaingan usaha sejenis. Strategi usaha untuk memenangkan pasar dilakukan oleh pihak Yogya Chicken. Namun pada saat yang sama para pesaing pun tidak mudah menyerah untuk mengembangkan usahanya. Jadi tingkat persaingan usaha yang semakin kompetitif inilah menjadi salah satu ancaman dan sekaligus peluang dalam mengembangkan usaha Yogya Chicken di masa depan.

2. METODE PELAKSANAAN

Untuk menghadapi tingkat persaingan usaha yang kompetitif disaat ini dan yang akan datang, dalam rangka mengembangkan usaha, pihak usaha rumah makan Yogya Chicken melakukan metode pembenahan dibidang pemasaran, administrasi dan keuangan, produksi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini strategi yang dilakukan oleh manajemen usaha rumah Makan Yogya Chicken untuk bertahan, mengembangkan, menghadapi dan memenangkan persaingan usaha.

3.1. Strategi Bidang Pemasaran

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen/pembeli dengan tujuan memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui transaksi [1]. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika ingin menfapatkan respon baik dari konsumen [2]. Pihak pebisnis harus bertanggungjawab penuh terhadap kepuasan pada produk yang ditawarkan [3].

Untuk mendukung pemasaran yang baik dan sukses ini, pihak rumah makan Yogya Chicken melakukan beberapa inovasi, diantaranya pembuatan *company profile*, banner menu baru, daftar menu terbaru, dan visi misi. Selain itu pihak Yogya Chicken juga melakukan perluasan sayap promosi melalui media sosial instagram dengan akun instagram baru dengan nama Yogya Chicken. Dengan strategi tersebut diatas, diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan produk Yogya Chicken dan mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya dalam jangka panjang.

Pembuatan *company profile*, figura visi dan misi bertujuan melengkapi sarana pemasaran dan guna kepentingan para mitra usaha dan karyawan. Dengan adanya *company profle*, figura visi-misi ini diha

rapkan sebagai media komunikasi serta penyampaian informasi mengenai usaha Yogya Chicken ke pihak-pihak terkait.

Sedangkan pembuatan daftar menu baru bertujuan untuk dapat menyerap konsumen lebih banyak dari sebelumnya, sehingga berdampak pada pendapatan dan keuntungan yang diperoleh [4].

Untuk pembuatan banner promosi menu baru bertujuan untuk mempromosikan menu baru kepada konsumen yang datang. Dengan adanya banner tersebut dapat membantu promosi secara tidak langsung, karena masyarakat yang melalui lokasi dapat melihat bahwa rumah makan ada menu baru [5]. Sedangkan pembuatan sosial media instagram bertujuan untuk promosi yang lebih luas, yang diharapkan mampu meningkatkan hubungan rumah makan Yogya Chicken dengan konsumen / pembeli serta memudahkan *viral marketing*.



Gambar 1: Tampilan Daftar Menu Yogya Chicken



Gambar 2: Tampilan Banner Yogya Chicken sebelum diperbarui



Gambar 3: Tampilan Banner Yogya Chicken setelah diperbarui

3.2. Strategi Bidang Administrasi dan keuangan

Seorang pebisnis bukan semata-mata urusan besar modal yang dimiliki untuk membuka atau menjalankan sebuah bisnis. Kemampuan yang memadai untuk menjadi pebisnis yang berhasil [6]. Salah satu kemampuan yang harus dimiliki yaitu memahami bagaimana cara mengelola administrasi dan keuangan usaha dengan benar dan baik seperti cara menjaga *cashflow*, dengan menggunakan uang kas usaha secara tepat dan mampu mengendalikannya [7]. Pentingnya pembuatan dalam bisnis ini juga harus didukung dengan pengetahuan. Namun karena tidak semua pebisnis dapat membuat laporan keuangan dengan baik, maka hal tersebut menjadi kendala. Untuk itu perlu dilakukan pembenahan sarana dan prasarana

administrasi dalam membantu transaksi-transaksi yang terjadi, sehingga didapatkan laporan keuangan yang akurat [4].



Gambar 4: Tampilan ATK Yoga Chicken sebelum diperbarui



Gambar 5: Outlet Yoga Chicken



Gambar 6: Outlet ATK Yoga Chicken

3.3. Strategi Bidang Produksi

Usaha dibidang kuliner seperti rumah makan merupakan salah satu usaha yang semakin menjanjikan di Daerah istimewa Yogyakarta. Karena besarnya jumlah pelajar dan mahasiswa tentunya kebutuhan makanan sangat tinggi. Sehingga banyak sekali usaha makanan yang muncul dengan ebrbagai konsep, dinataranya rumah makan cepat saji, lesehan, pemancingan dan sebagainya.

Salah satu konsep rumah makan yang berkembang dan banyak digemari saat ini adalah rumah makan Yoga Chicken yang saat ini telah berkembang pesat dan memiliki banyak cabang di dalam dan di luar Yogyakarta.

Secara umum khususnya didunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan usaha. Karena perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas dengan menciptakan kepuasan. Terciptanya kepuasan konsumen tidak lepas dari faktor yang mempengaruhinya yaitu kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan, akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen baru [5].

Disisi lain, guna meningkatkan kualitas pelayanan pada pembeli atau konsumen, diantaranya perlu melakukan kerapian alat pendukung kerja dengan menyediakan *filling cabinet* sebagai tempat penyimpanan ATK dan peningkatan kebersihan dan keindahan ruangan dengan menambah almari kotak kecil untuk penyimpanan surat dan alat tulis. juga melakukan pelatihan keselamatan kerja dan peningkatan produktivitas kerja dengan menyediakan kotak kerja P3K.



Gambar 7: Salah satu Produk Yoga Chicken



Gambar 8: Daftar Menu Produk
Yogya Chicken

4. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Mengelola rumah makan Yogya Chicken sangat diperlukan untuk kelancaran dan pengembangan usaha dimasa yang akan datang. Hal ini penting untuk owner/pebisnis, karena pengelolaan yang baik akan membantu dalam pengendalian usaha, sehingga dapat meminimalisir kebangkrutan usaha.

Bagi rumah makan Yogya Chicken, pemasaran mempunyai kontribusi sangat penting dalam meningkatkan jumlah pembeli. Strategi pemasaran dapat dilakukan secara kreatif dan inovatif, yaitu dengan *company profile*, buku katalog, banner, sosial media (*instagram, facebook, twitter*). Dibiidang produksi, dapat melakukan variasi produk yang ditawarkan sehingga mampu menarik pembeli datang lagi.

Sedangkan bidang administrasi dan keuangan, dengan sarana dan prasarana yang baik dan memadai dapat meningkatkan kecepatan pelayanan dan keakuratan laporan keuangan pada pihak manajemen.

5. KESIMPULAN

Pebisnis rumah makan Yogya Chicken perlu melakukan pembenahan atau perbaikan usaha secara kreatif dan inovatif, serta menampilkan gaya rumah makan yang memiliki ciri khas yang disesuaikan dengan segmentasi pasar/konsumen melalui bidang pemasaran, produksi, dan administrasi dan keuangan usaha. Hal ini berhubungan dengan pembukaan cabang-cabang usaha Yogya Chicken di dalam dan di luar Yogyakarta, yang memerlukan karyawan-karyawan memiliki kemampuan mengelola usaha cabang yang baik, sehingga dapat diandalkan dalam mengendalikan dan menjaga konsistensi rumah makan Yogya Chicken.

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada pimpinan rumah makan Yogya Chicken di Yogyakarta dan para karyawan atas kerja samanya yang baik, dan membantu kelancaran kegiatan ini.

7. DAFTAR PUSTAKA

BIBLIOGRAPHY

- [1] P. Kotler and G. Armstrong, *Principle of Marketing*, 15th edition., New Jersey: Pearson Prentice Hall., 2014.
- [2] K. L. Keller, *Strategic Brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3 and Edition., New Jersey: Prentice Hall, 2014.
- [3] R. Kertamukti, *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran.*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

- [4] G. Bressolles and F. Durrieu, "Service quality, customer value and satisfaction relationship revisited for online wine websites in 6th AWBR International Conference," *Bordeaux Management School.*, 2011.
- [5] e. a. Adina, "“Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning”.", *Procedia Economics and Finance.*, 2015.
- [6] Adiwidjaja and Zeplin, "“Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”.", *Jurnal Pemasaran.*, 2017.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Managemen and Brand management*, 15th Edition, New Hersey: Pearson Pretice Hall, Inc., 2016.