

NASI BAKAR MENU TRADISIONAL MENJADI MENU YANG MENASIONAL

Untung Widodo¹⁾, Sulaiman Al Farizi²⁾, Ibnu Hidayat³⁾, Maria Setya Wijayanti⁴⁾,
Mitra Lumbantoruan⁵⁾, Mia Puspita⁶⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara

widodountung69@gmail.com¹⁾, sulaimansyah74@gmail.com²⁾, ibnucahips@gmail.com³⁾,
mariasetya24@gmail.com⁴⁾, mitrasahombing802@gmail.com⁵⁾, miap4460@gmail.com⁶⁾

Abstract

In Indonesia, there are many traditional foods that have almost disappeared from society. Because many contemporary food trends are appearing in society one after another, so traditional food has the potential to disappear and be forgotten by local people. Therefore, we took the initiative to preserve the local wisdom of traditional food typical of Sundanese, West Java, namely roasted rice. We will market this traditional food throughout Indonesia, especially on the island of Java. This grilled rice will be different from grilled rice in general. By creating and innovating grilled rice with various menu variations that are liked by all groups from children, teenagers, to adults, such as varying it with good quality chicken, sausages, meatballs and fish. By providing menu variations and new flavors in processing this grilled rice, we aim that this grilled rice food will be different from grilled rice in general. However, it will be a new high quality grilled rice with various variations and unique flavors that will be able to maintain the existence of grilled rice as a hit food for Indonesian millennials and can be enjoyed by various groups. Seeing the opportunities from this business, we are sure to develop the simple grilled rice business to become better known to the wider community.

Keywords: *Grilled rice, innovation, menu variation*

PENDAHULUAN

Nasi adalah beras (seleria) yang telah ditanak atau direbus. Nasi merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia, karena hampir semua wilayah di Indonesia mengkonsumsi nasi sebagai makanan pokoknya. Salah satu nasi yang sering dikonsumsi di Indonesia yaitu nasi putih. Kandungan yang terdapat dalam Nasi putih yaitu : energi: 204 kalori (Kal), lemak: 0,4 g, karbohidrat: 53,4 g, serat: 0,6, protein: 4,4 g. Kalori dalam nasi putih yang sudah dimasak memang tinggi dibanding jenis nasi lainnya. Namun nasi putih memiliki banyak manfaat bagi tubuh diantaranya yaitu: makanan yang baik untuk dikonsumsi pengidap penyakit celiac, sebagai sumber energi yang baik bagi tubuh, membantu menjaga kesehatan tulang, saraf dan otot, serta baik untuk kesehatan usus.

Nasi bakar merupakan makanan yang cukup sederhana, tetapi menarik untuk dicicipi oleh semua kalangan. Karena memiliki aroma yang harum dari daun kemangi dan rempah-rempah yang terserap di dalam nasi serta dibungkus menggunakan daun pisang kemudian dibakar dengan api sedang sehingga akan menebarkan aroma nikmat yang sangat menggugah selera konsumen. Menurut praktisi, Makanan yang dibungkus dengan daun pisang akan bermanfaat baik untuk kesehatan, karena daun pisang mengandung polifenol yang dapat berfungsi sebagai antioksidan alami berguna untuk melawan radikal bebas dan mencegah berbagai macam penyakit. Membungkus makanan dengan daun pisang juga bersifat ramah lingkungan karena daun pisang merupakan bahan organik yang mudah terurai, sehingga dapat mengurangi sampah plastik di Indonesia. Selain itu, kami menggunakan bahan-bahan lokal terbaik, sehingga dapat ikut andil

membantu perekonomian masyarakat. Mulai dari daging ayam hingga ikan tongkol yang masih segar dan berkualitas sebagai isian di dalamnya. Hal inilah yang akan membedakan nasi bakar kami dengan yang lainnya.

WAKTU KEGIATAN

Rencana kegiatan yang dilakukan untuk mendukung realisasi program pengolahan produk “Segobong” yaitu :

1. Memberikan pelatihan memasak kepada generasi penerus bangsa yang sudah mulai melupakan makanan tradisional . Pelatihan ini menjadi kunci keberhasilan bagi berjalanya bisnis ini. Hasil dari pelatihan nantinya akan menjadi dasar bagi para generasi muda untuk melakukan usahanya.
2. Melalui usaha ini diharapkan para generasi muda dapat mengasah kemampuan kreativitas yang dimiliki, dan juga bisa membuktikan bahwa mereka bisa bekerja dengan baik serta menghasilkan uang. Dengan usaha ini juga dapat membangun kemandirian bagi generasi muda saat ini agar tidak lagi menggantungkan hidupnya kepada orang tua, dan dapat melaksanakan fungsi sosialnya.
3. Seminar pelatihan bagi generasi muda saat ini membuktikan bahwa mereka juga bisa melakukan pekerjaan dengan baik dan menghasilkan uang tanpa harus menggantungkan dirinya terhadap orang tuanya.
4. Merencanakan membuka lowongan pekerjaan sebanyak-banyaknya bagi anak-anak muda yang memiliki niat untuk berwirausaha.

Adapun waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan ini kurang lebih 1 bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kami memberikan nama "Segobong" atau "Sego Obong" pada produk nasi bakar kami. Nama tersebut terdiri dari kata "sego" yang berarti nasi, dan "obong" yang berarti bakar. Dengan nama tersebut, kami ingin memberikan gambaran yang akurat dan jelas mengenai produk kami. Olahan nasi bakar ini berbeda dari kebanyakan olahan nasi bakar lainnya. Produk “SEGOBONG” ini dalam pengolahannya memiliki keunikan tersendiri, dimana pengolahan nasi bakar pada umumnya hanya memiliki pilihan menu yang identik dengan olahan Ayam dan berbagai olahan dari ikan, akan tetapi dalam produk ‘SEGOBONG’ diolah menjadi variasi baru yang berbeda dengan menambahkan varian menu yang milenial namun tidak mengurangi rasa kulturasi budaya dan kearifan lokal, serta dengan memperhatikan kandungan nutrisi dari produk yang dibuat, Maka menu utama dalam produk " SEGOBONG" berinovasi mengolah nasi dengan isian sosis yang berkualitas premium, yaitu menggunakan sosis kenzler yang banyak diminati di kalangan anak muda sehingga membuat olahan nasi bakar ini menjadi berbeda daripada yang lain dan menjadi lebih unik.

Selain itu, penggunaan sosis kanzler sebagai pilihan menu utama yang akan digunakan untuk memvariasikan rasa dari nasi bakar tersebut dipilih karena Keunggulan dari sosis Kanzler adalah bebas dari bahan pengawet, MSG, pewarna buatan, dan menggunakan bumbu sosis khas Jerman, sehingga aman untuk dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama.

Dengan inovasi menu yang dijabarkan di atas, produk yang kami buat akan menjadikan produk makanan yang berkualitas, dan dengan bahan dasar yang memiliki banyak kandungan nutrisi yang baik untuk kesehatan, Agar masyarakat tahu bahwa olahan nasi bakar yang dibuat ini bukan hanya olahan nasi bakar biasa pada umumnya, akan tetapi menjadi olahan nasi bakar baru yang mempunyai kualitas tinggi dengan variasi dan cita rasa unik dan dapat dinikmati dari berbagai kalangan masyarakat. Produk yang diproduksi juga lebih berkualitas karena kami sangat menjaga konsistensi rasa dari produk makanan rumahan yang kami ciptakan.

Konsumen Potensial

Setiap individu memiliki sifat yang berbeda-beda. Begitu juga saat mereka mengeluhkan sebuah produk atau servis. Karena itulah, pemilik bisnis dibantu dengan tim *customer support* harus tahu bagaimana menangani tiap-tiap pelanggan. Sekitar 78% pelanggan menghentikan

pemakaian produk atau jasa karena pelayanan yang buruk. Karena itu, walaupun tidak ada strategi yang tepat secara keseluruhan tentang bagaimana mengatasi pelanggan, setidaknya pemilik usaha harus berusaha sebaik mungkin memberi kepuasan pada pelanggan. Berdasarkan tipe pelanggan, ini dia cara yang bisa dilakukan pemilik usaha dan tim *customer support* untuk mengatasi keluhan mereka.

Produk

Diferensiasi produk merupakan upaya dari suatu perusahaan untuk membedakan produk yang dimilikinya dari produk-produk pesaing dengan membuat produk tersebut bersifat spesial atau unik. Diferensiasi produk ini dapat dilakukan sebagai cara atau langkah-langkah yang dapat diambil perusahaan untuk menguasai pasar dagang berdasarkan minat konsumen. Apabila suatu produk dapat menunjukkan sisi keunikannya yang berbeda dari produk pesaing, maka produk tersebut dapat dikatakan memiliki keunggulan kompetitif untuk menarik minat pelanggan, maka di dalam produk "SEGOBONG" berinovasi dalam menu dengan menggunakan sosis kenzler yang banyak diminati dikalangan anak muda. Sehingga perbedaan menu itulah yang dapat membedakan produk "SEGOBONG" dengan produk nasi bakar lainnya.

Pemasaran

Setiap individu memiliki sifat yang berbeda-beda. Begitu juga saat mereka mengeluhkan sebuah produk atau servis. Karena itulah, pemilik bisnis dibantu dengan tim *customer support* harus tahu bagaimana menangani tiap-tiap pelanggan. Sekitar 78% pelanggan menghentikan pemakaian produk atau jasa karena pelayanan yang buruk. Karena itu, walaupun tidak ada strategi yang tepat secara keseluruhan tentang bagaimana mengatasi pelanggan, setidaknya pemilik usaha harus berusaha sebaik mungkin memberi kepuasan pada pelanggan. Berdasarkan tipe pelanggan, ini dia cara yang bisa dilakukan pemilik usaha dan tim *customer support* untuk mengatasi keluhan mereka

Sumber Daya

Tim adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan bersama. Setiap orang dalam tim memiliki tugas tertentu yang harus mereka selesaikan untuk mencapai tujuan tertentu. Tim adalah satu-satunya faktor terpenting yang harus ditangani dengan baik saat memulai bisnis. Setiap kali bisnis berkembang, seseorang memiliki motif yang sangat penting. Dalam hal demikian, jika tim tidak tepat dan tidak dapat bekerja sama, pertumbuhan bisnis akan mengalami kendala dan hambatan. Sebaliknya, jika sebuah tim kompak dan mampu bekerja sama secara efektif, bisnis akan mendapat manfaat yang signifikan dan diberi banyak kesempatan untuk terus tumbuh dan maju. Keahlian masing-masing dari setiap anggota tim kami adalah sebagai berikut:

- a. Muhamad Sulaiman Al Farisi: ahli dalam bidang Keuangan
- b. Muhamad Ibnu Hidayat: ahli dalam bidang IT
- c. Mitra Endang Marsaulina Lumbantoruan: ahli dalam bidang manajemen
- d. Maria Setya Wijayanti: ahli dalam bidang produksi
- e. Mia Puspita Cahyaningtyas: ahli dalam bidang Marketing

Sumber Daya Fisik dan Non Fisik serta Strategi Pemasaran Produk

Sumber daya bermanfaat untuk menghasilkan keunggulan kompetitif, baik melalui harga maupun diferensiasi produk. Agar tidak mudah ditiru oleh pesaing, produk yang kita miliki harus memiliki ciri khas tertentu. Selain itu, mereka harus memberikan keuntungan finansial bagi perusahaan. Sumber Daya Perusahaan terdiri dari dua jenis kategori:

Sumber Daya Fisik atau Berwujud

Sumber Daya berwujud atau zat yang berhubungan secara fisik seperti tanah, bangunan, pabrik, dan peralatan. Dalam bisnis ini, kami memiliki substansi fisik yang dapat kami gunakan untuk melakukan operasional sehari-hari, seperti:

- | | |
|------------------|---------------|
| a. Daun pisang | h. Lidi |
| b. Talenan | i. Sendok |
| c. Pisau | j. Grill pan |
| d. Wajan | k. Capitan |
| e. Susruk | l. Kompor LPG |
| f. Magicom | m. Gas |
| g. Wadah plastik | |

Sumber Daya Non Fisik atau Tidak Berwujud

Sumber daya non fisik terdiri dari berbagai unsur non fisik, seperti nama perusahaan dan reputasi. Jenis substansi lainnya adalah hakikat manusia (pemahaman dan aktivitas intelektual manusia) dan kapasitas intelektual (seperti paten, hak cipta, dan merek dagang). Seperti merek dagang. Merek dagang adalah salah satu contoh sumber daya non fisik yang penting bagi sebuah perusahaan. Sumber daya ini dapat memberikan keuntungan kompetitif dan meningkatkan nilai merek perusahaan. Merek dagang ini memberikan nilai pada perusahaan melalui pengenalan merek, citra merek, dan reputasi merek. Ketika digunakan dengan efektif, sumber daya ini dapat membantu perusahaan mempertahankan posisi mereka di pasar dan menghasilkan keuntungan yang signifikan. Sumber daya non fisik merek dagang Segobong antara lain:

1. Pengenalan merek: Segobong dikenal oleh masyarakat Indonesia, khususnya di Pulau Jawa, sebagai merek dagang yang menyediakan makanan khas daerah. Hal ini membuat merek dagang ini mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.
2. Citra merek: Citra merek Segobong adalah makanan khas daerah yang lezat dan berkualitas. Citra ini dibangun melalui pengalaman konsumen yang puas dengan rasa dan kualitas makanan yang disajikan.
3. Reputasi merek: Segobong memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen sebagai merek dagang yang menyajikan makanan khas daerah yang autentik dan berkualitas. Hal ini membuat konsumen lebih memilih Segobong daripada merek dagang lainnya.

Dengan memiliki sumber daya non fisik seperti pengenalan merek, citra merek, dan reputasi merek yang kuat, Segobong dapat mempertahankan posisinya di pasar dan meningkatkan nilai mereknya.

PENUTUP

Nasi bakar menjadi salah satu kuliner yang khas karena bentuk dan proses memasaknya yang unik. Nasi yang sudah dimasak bersama santan seperti nasi uduk, yang dibungkus daun pisang dengan isian aneka lauk dan tambahan daun jeruk atau kemangi, lalu dibakar. Proses pembakaran ini tentu bertujuan supaya memberikan cita rasa yang semakin menggugah selera dan juga supaya bumbu lebih meresap lagi ke dalam nasi. Selain nasinya yang sudah lezat, lauk yang menjadi isian pun sangat nikmat. Bisa dengan suwiran ayam, ikan teri, sosis, yang dimasak dengan bumbu sambal. Proses pembuatan nasi bakar ini melalui banyak tahap, mulai dari proses pemilihan bahan, proses pemasakan nasi, proses pembuatan ke dalam daun pisang hingga proses pembakaran. Pembuatan nasi bakar ini bertujuan untuk meningkatkan nilai guna dan manfaat dari daun pisang. Usaha kripik pisang merupakan peluang usaha yang dapat dikembangkan dengan modal yang sedikit kita bisa mendapat keuntungan yang besar dan saya yakin usaha ini bisa berkembang dan maju.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Luhglatno., SE., MM., M.Si, Selaku Ketua STIE Pelita Nusantara yang telah memberikan waktu dan tempat dalam kegiatan pengabdian ini.
2. Ibu Susanti Wahyuningsih , SE, MM. Selaku Ketua LPPM yang telah membantu dalam kegiatan pengabdian ini
3. Ibu Sri Sugiyarti yang telah membantu mengajari membuat segobong.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni Dwi F., Hardjanto Imam, Hayat Ainul.2013. *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Pihak Eksternal dan Potensi Internal*. Jurnal Administrasi Publik.
- Anoraga, Pandji.2011. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belshaw, Cyril S. 1965. *Transitional Exchange and Modern Markets*. London: The University of British Columbia.
- David Fred R. 2011. *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sri Lestari, 2012. *Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah*. Jurnal Ekonomi dan kewirausahaan Vol. 12 No.1, April: 37 – 46.

LAMPIRAN

Dokumentasi Kegiatan

