

# **LAPORAN OBSERVASI EKONOMI INDUSTRI**

## **“BONTOT BURGER”**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah Ekonomi Industri

### **Dosen Pengampu:**

Dr. Pujiati, S. Pd., M. Pd.

Meyta Prithandari, S. Pd., M. Pd.



### **Disusun Oleh Kelompok 1:**

- |                           |            |
|---------------------------|------------|
| 1. M. Dimas Syahputra     | 2213031012 |
| 2. Nazwa Bunga Lestari    | 2213031040 |
| 3. Nabilla Sevtiana Putri | 2213031079 |
| 4. Aldi Pranoto           | 2213031088 |

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunianya serta nikmat sehat sehingga kami dapat menyelesaikan laporan observasi ini. Penyusunan laporan ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas mata kuliah Ekonomi Industri. Selain itu, laporan ini disusun sebagai sumber bacaan dan menambah wawasan mengenai ekonomi industri.

Kami berharap agar laporan ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman pembaca. Dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pemahaman, kami menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam makalah ini sehingga kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar kedepannya penulisan laporan ini akan lebih baik lagi.

Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca, kami meminta maaf apabila terdapat kekurangan dalam pembuatan makalah ini. Atas perhatian serta kesempatan yang diberikan dalam penyusunan makalah ini kami mengucapkan terimakasih.

Bandar Lampung, 04 Desember 2025

Kelompok 1

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	1
1.3 Tujuan Penulisan dan Manfaat .....	2
<b>BAB II PEMBAHASAN.....</b>	<b>3</b>
2.1 Sejarah Profil UMKM Bontot Burger .....	3
2.2 Struktur Pasar UMKM Bontot Burger .....	3
2.3 Analisis Permintaan dan Konsumsi.....	5
2.4 Analisis Produksi dan Teknologi .....	6
2.5 Struktur Biaya.....	8
2.6 Strategi Persaingan .....	10
2.7 Hambatan dan Tantangan .....	11
2.8 Peluang dan Pengembangan .....	12
<b>BAB III PENUTUP.....</b>	<b>14</b>
3.1 Kesimpulan.....	14
3.2 Saran.....	14
<b>BUKTI DOKUMENTASI OBSERVASI.....</b>	<b>15</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

UMKM Bontot Burger UNILA merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di lingkungan Universitas Lampung dan menjadi pilihan favorit mahasiswa karena menawarkan produk dengan harga terjangkau serta cita rasa yang khas. Keberadaan UMKM ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi mahasiswa, tetapi juga mencerminkan dinamika perkembangan usaha mikro di kawasan kampus yang semakin kompetitif. Sebagai usaha yang beroperasi di lingkungan pendidikan tinggi, Bontot Burger UNILA menghadirkan peluang untuk melihat bagaimana pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan karakteristik pasar yang didominasi oleh mahasiswa yang cenderung mengutamakan harga, kepraktisan, dan kualitas rasa.

Observasi terhadap UMKM Bontot Burger UNILA penting dilakukan untuk memahami strategi operasional, pemasaran, serta tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan usaha kuliner kampus. Melalui observasi ini, dapat dianalisis bagaimana UMKM tersebut mengelola sumber daya, menjaga kualitas produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan agar tetap relevan dan diminati. Hasil observasi diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai kondisi UMKM di lingkungan kampus, sekaligus menjadi bahan acuan untuk pengembangan usaha kecil agar lebih inovatif dan berdaya saing.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan laporan, rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana Sejarah Profil UMKM Bontot Burger?

2. Bagaimana Struktur Pasar UMKM Bontot Burgrt?
3. Bagaimana Analisis Permintaan Dan Konsumsi UMKM Bonton Burger?
4. Bagaimana Analsis Produksi Dan Teknologi UMKM Bontot Burger?
5. Bagimana Struktur Biaya UMKM Bontot Burger?
6. Bagaimana Strategi Persaingan UMKM Bontot Burger?
7. Bagaimana Hambatan Dan Tantangan UMKM Bontot Burger?
8. Bagaimana Peluang Pengembangan UMKM Bontot Burger?

### **1.3 Tujuan Penulisan dan Manfaat**

Tujuan penyusunan laporan obersvasi ini adalah:

1. Mengetahui Sejarah Profil UMKM Bontot Burger.
2. Mengetahui Struktur Pasar UMKM Bontot Burgrt.
3. Mengetahui Analisis Permintaan Dan Konsumsi UMKM Bonton Burger.
4. Mengetahui Analsis Produksi Dan Teknologi UMKM Bontot Burger.
5. Mengetahui Struktur Biaya UMKM Bontot Burger.
6. Mengetahui Strategi Persaingan UMKM Bontot Burger.
7. Mengetahui Hambatan Dan Tantangan UMKM Bontot Burger.
8. Mengetahui Peluang Pengembangan UMKM Bontot Burger.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **2.1 Sejarah Profil UMKM Bontot Burger**

Bontot Burger didirikan pada 18 Mei 2000. Usaha ini berlokasi di sekitar kampus Universitas Lampung (UNILA), tepatnya di area jajanan dekat masjid Al-Wasi'i dan sebelumnya pernah berjualan di sekitar Stadion Pahoman sebuah pusat keramaian dan area yang banyak dikunjungi pelajar dan warga sekitar. Pemilik Bontot Burger adalah Roni Sandika, dan usaha ini dijalankan secara perorangan (sebagai UMKM perorangan / “burger on the street” / kaki lima). Karena memang dikelola sendiri oleh Roni, pada praktiknya dia memilih melayani sendirian agar pelayanan tetap cepat dan rapi. Dalam sehari Roni bisa melayani penjualan sekitar 400–600 burger/varian lainnya.

Produk yang dijual meliputi berbagai varian burger seperti burger biasa, cheese burger, double cheese burger serta hot-dog dan menu unik seperti “hot banana cheese”. Selain burger, tersedia juga varian lain sesuai selera. Harga ditawarkan sangat terjangkau (Rp 15.000 - Rp 25.000 tergantung varian). Target pasar Bontot Burger meliputi mahasiswa (khususnya mahasiswa UNILA), pelajar, pekerja di sekitar kampus/area, bahkan masyarakat umum termasuk keluarga yang mencari makanan cepat saji dengan harga terjangkau.

#### **2.2 Struktur Pasar UMKM Bontot Burger**

Bontot Burger beroperasi di lingkungan Universitas Lampung yang dikenal sebagai kawasan dengan aktivitas ekonomi mahasiswa yang sangat tinggi. Kawasan ini menampung banyak pelaku usaha makanan cepat saji yang berukuran kecil hingga menengah. Keberadaan berbagai penjual burger, fried chicken, roti bakar, rice bowl, hingga jajanan cepat saji lainnya menciptakan kondisi pasar yang kompetitif. Situasi ini menunjukkan bahwa Bontot Burger tidak berdiri sendiri, tetapi berada dalam peta persaingan yang cukup padat. Lingkungan tersebut membuat konsumen memiliki banyak pilihan ketika mencari makanan cepat saji.

Struktur pasar yang terbentuk di sekitar Unila cenderung mendekati persaingan monopolistik. Struktur ini muncul karena banyak penjual menawarkan produk

sejenis, namun setiap usaha memiliki ciri khas masing-masing. Para penjual biasanya membedakan usahanya melalui rasa, ukuran porsi, varian menu, konsep penyajian, atau strategi pelayanan. Kondisi ini menyebabkan tidak ada satu pelaku usaha pun yang mampu mendominasi pasar secara penuh. Konsumen bebas memilih sesuai selera, sementara pelaku usaha terus berinovasi agar tetap menarik dan mudah dikenali.

Bontot Burger menempati posisi yang cukup kuat dalam pasar tersebut. Usaha ini membangun keunggulan melalui cita rasa burger yang konsisten, penggunaan bahan yang cukup tebal, serta porsi yang dikenal lebih memuaskan dibandingkan beberapa penjual lain di area yang sama. Pihak usaha juga menjaga harga tetap terjangkau agar sesuai dengan kemampuan ekonomi mahasiswa. Kombinasi antara rasa, porsi, dan harga tersebut membuat banyak mahasiswa menganggap Bontot Burger sebagai pilihan yang layak ketika ingin membeli makanan cepat saji yang mengenyangkan.

Selain itu, lokasi usaha yang berada di area lalu lintas mahasiswa memberikan keuntungan tersendiri. Posisi tersebut memudahkan konsumen untuk menjangkau gerai Bontot Burger tanpa mengeluarkan banyak waktu. Pelayanan yang cepat dan ramah juga ikut memperkuat citra usaha. Pelaku usaha memberikan perhatian pada kecepatan penyajian karena sebagian besar konsumennya membutuhkan makanan praktis untuk menemani aktivitas kuliah. Pelayanan yang efisien ini membantu Bontot Burger mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, struktur pasar di sekitar Unila menempatkan Bontot Burger sebagai salah satu pelaku usaha yang mampu bersaing melalui diferensiasi yang jelas. Usaha ini tidak hanya mengandalkan harga terjangkau, tetapi juga menjaga kualitas rasa, ukuran burger, dan kenyamanan pelayanan. Keunikan tersebut membuat Bontot Burger tetap kompetitif meskipun menghadapi banyak pesaing. Dengan strategi diferensiasi yang konsisten,

usaha ini mampu bertahan dan terus menarik konsumen di tengah perubahan tren jajanan mahasiswa yang sangat cepat.

### **2.3 Analisis Permintaan dan Konsumsi**

Analisis permintaan konsumen harus fokus pada segmen pasar utama, yaitu mahasiswa dan karyawan Unila. Permintaan dari segmen mahasiswa dicirikan oleh sensitivitas harga (mencari nilai terbaik untuk uang mereka) namun juga pencarian kenyamanan dan kecepatan, serta kecenderungan untuk mengikuti tren. Mahasiswa lama memiliki loyalitas merek yang tinggi, sedangkan permintaan dari mahasiswa baru masih bersifat laten dan belum terealisasi karena masalah lokasi. Sementara itu, permintaan dari karyawan cenderung lebih stabil, kurang sensitif terhadap harga, dan lebih menghargai kualitas premium (*homemade*).

Untuk menarik mahasiswa baru agar dapat mengetahui Burger Bontot yang berada di dalam kampus, UMKM ini perlu menjalankan strategi *awareness* dan *trial* (pengujian produk). Strategi *awareness* harus memanfaatkan media sosial yang aktif di kalangan mahasiswa, seperti *Instagram* atau *TikTok* lokal, dengan konten yang menonjolkan kualitas *homemade* dan narasi sejarah Burger Bontot ("legenda kampus"). Untuk mendorong *trial*, tawaran promosi khusus untuk mahasiswa baru harus diluncurkan, misalnya diskon 20% dengan menunjukkan KTM baru, atau paket "Burger Perkenalan" dengan harga yang sangat terjangkau.

Analisis konsumsi konsumen terhadap Burger Bontot kemungkinan menunjukkan frekuensi pembelian yang moderat hingga tinggi dari basis pelanggan setia (mahasiswa dan karyawan lama). Konsumsi didorong oleh faktor kualitas rasa yang konsisten, kenyamanan akses di dalam kampus, dan harga yang kompetitif dibandingkan *brand* burger nasional. Permintaan paling tinggi kemungkinan terjadi pada jam makan siang (puncak) atau sore hari. Faktor penting yang membedakan konsumsi adalah rasa *homemade* daging *patty*; konsumen seringkali bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk produk yang mereka yakini menggunakan bahan lebih baik dan segar.



Untuk meningkatkan permintaan dan mempertahankan tingkat konsumsi tinggi, Burger Bontot harus fokus pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan pendekatan *word-of-mouth*. Memastikan kecepatan layanan, kebersihan tempat, dan keramahan staf akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan. Memanfaatkan *review* dan *testimoni* di media sosial dari pelanggan lama yang loyal akan berfungsi sebagai validasi sosial yang kuat untuk mahasiswa baru. Dengan menyeimbangkan antara mempertahankan kualitas produk inti dan menerapkan taktik pemasaran yang proaktif, Burger Bontot dapat mengubah lokasinya yang 'tersembunyi' menjadi sebuah destinasi kuliner wajib (*must-try*) di kalangan komunitas Unila.

#### **2.4 Analisis Produksi dan Teknologi**

Bontot Burger menjalankan proses produksi dengan alur yang sederhana namun efektif agar dapat memenuhi permintaan konsumen setiap hari. Pemilik usaha menyusun kegiatan produksi secara runtut, mulai dari persiapan bahan hingga proses penyajian. Proses ini dirancang agar mampu menjaga konsistensi rasa, mempercepat layanan, dan menekan risiko kesalahan selama pembuatan burger.

Tahap pertama dalam produksi dilakukan melalui persiapan bahan baku. Pelaku usaha menyiapkan roti burger, patty ayam atau sapi, keju, sayuran, telur, dan berbagai jenis saus racikan. Bahan-bahan tersebut disimpan di dalam freezer dan cooler box agar tetap segar. Pekerja kemudian memotong sayuran, menyiapkan bumbu, dan merapikan alat masak sebelum operasional dimulai. Persiapan bahan yang rapi memungkinkan proses memasak berlangsung lebih cepat saat pembeli mulai datang.

Tahap berikutnya adalah proses memasak patty dan bahan pelengkap. Pekerja menggunakan grill dan kompor untuk memanggang patty hingga mencapai tingkat kematangan yang tepat. Mereka juga menggoreng telur atau memanaskan roti agar teksturnya lebih lembut. Alur ini dilakukan secara

berulang sepanjang hari, tergantung jumlah pesanan yang masuk. Penggunaan grill yang lebar membantu usaha memproses beberapa patty sekaligus sehingga waktu tunggu konsumen tetap singkat. Setelah bahan matang, pekerja melakukan tahap assembling, yaitu merangkai burger sesuai pesanan. Pekerja menyusun roti, patty, sayuran, dan keju, kemudian menambahkan saus dengan takaran yang konsisten. Proses ini membutuhkan ketelitian agar ukuran dan rasa burger tetap seragam. Pelaku usaha menjaga standar penyajian agar pelanggan merasa puas dengan kualitas yang sama dari waktu ke waktu.

Tahap selanjutnya adalah packaging, yaitu memasukkan burger ke dalam wadah yang aman dan bersih. Wadah ini membantu menjaga bentuk burger tetap rapi hingga sampai ke tangan pembeli. Bagi konsumen yang makan di tempat, burger disajikan dengan cara yang lebih praktis, sedangkan untuk pesanan bungkus, pekerja menambahkan tisu serta memastikan saus tidak berceceran. Bontot Burger memiliki kapasitas produksi yang cukup stabil setiap hari. Pada hari biasa, usaha mampu melayani puluhan hingga ratusan porsi tergantung jam operasional dan jumlah konsumen yang beraktivitas di sekitar lokasi. Kapasitas ini sangat bergantung pada jumlah bahan yang disiapkan dan kecepatan pekerja dalam melayani pesanan.

Dalam mendukung proses produksi, Bontot Burger menggunakan beberapa peralatan utama, seperti grill, kompor gas, freezer untuk menyimpan bahan beku, cooler box untuk sayuran, spatula, pisau khusus, talenan, dan peralatan pendukung lain. Peralatan tersebut membantu menjaga kualitas makanan sekaligus mempercepat alur kerja. Kondisi peralatan selalu dicek secara berkala agar tidak menghambat proses produksi.

Ketersediaan bahan baku menjadi aspek yang sangat penting. Pelaku usaha menjalin hubungan yang baik dengan supplier lokal agar pasokan daging, roti, keju, dan sayuran tetap terjamin setiap hari. Supplier biasanya mengirimkan bahan beberapa kali dalam seminggu, sehingga kualitasnya tetap terjaga.

Hubungan yang stabil dengan pemasok juga membantu usaha mendapatkan harga yang lebih terjangkau dan menghindari keterlambatan bahan.

Dari sisi operasional, proses produksi Bontot Burger berjalan cukup efisien karena alur kerja yang tertata. Pekerja membagi tugas secara jelas mulai dari memasak hingga melayani pembeli. Alur yang efisien ini mampu menekan waktu penyajian menjadi hanya beberapa menit untuk satu porsi. Efisiensi tersebut sangat penting karena konsumen utamanya adalah mahasiswa yang membutuhkan makanan cepat saji dengan waktu tunggu yang singkat. Secara keseluruhan, Bontot Burger mengelola proses produksi dengan pendekatan yang sederhana namun efektif. Pelaku usaha menjaga kualitas bahan, memaksimalkan fungsi peralatan, memperkuat hubungan dengan supplier, dan mempercepat proses penyajian agar mampu memenuhi permintaan konsumen. Strategi ini memungkinkan usaha tetap kompetitif dalam industri makanan cepat saji di sekitar kampus.

## 2.5 Struktur Biaya

Analisis struktur biaya membutuhkan estimasi harga bahan baku utama untuk dua varian burger, yaitu Burger Biasa (Rp18.000) dan Burger Keju (Rp25.000). Komponen biaya utama (Biaya Variabel/BV) meliputi: roti *bun*, *patty* daging *homemade*, sayuran (tomat, selada), saus, dan untuk varian kedua, tambahan keju. Biaya lain yang harus dipertimbangkan adalah Biaya Tetap (BT) per hari, seperti sewa tempat, gaji karyawan (jika ada), dan biaya utilitas.

Estimasi Biaya Variabel (Per Unit Burger):

Komponen Biaya	Biaya Estimasi (Rupiah)
Roti Bun (1)	2.500
Patty Daging Homemade (1)	5.000
Sayuran & Saus	1.500
Kemasan/Bungkus	500
Total Biaya Variabel (Burger Biasa)	9.500
Keju (untuk Burger Keju)	2.000
Total Biaya Variabel (Burger Keju)	11.500

#### Perhitungan Keuntungan Per Unit:

- Burger Biasa (Rp18.000):
  - Biaya Pokok Penjualan (HPP) = Rp9.500
  - Keuntungan Kotor Per Burger =  $\text{Rp18.000} - \text{Rp9.500} = \text{Rp8.500}$
- Burger Keju (Rp25.000):
  - Biaya Pokok Penjualan (HPP) = Rp11.500
  - Keuntungan Kotor Per Burger =  $\text{Rp25.000} - \text{Rp11.500} = \text{Rp13.500}$

#### Perhitungan Keuntungan Harian (100 Burger):

Untuk menghitung keuntungan harian dengan asumsi penjualan 100 burger, kita dapat menggunakan asumsi komposisi penjualan. Mari kita asumsikan distribusi penjualan harian 50% Burger Biasa dan 50% Burger Keju (yaitu 50 burger biasa dan 50 burger keju).

- Penjualan Burger Biasa (50 unit):  $50 \times 8.500 = 425.000$
- Penjualan Burger Keju (50 unit):  $50 \times 13.500 = 675.000$
- Total Keuntungan Kotor Harian =  $425.000 + 675.000 = 1.100.000$

Keuntungan kotor harian Rp1.100.000 ini harus dikurangi Biaya Tetap (BT) harian (sewa, gaji, utilitas) untuk mendapatkan Keuntungan Bersih. Jika diasumsikan Biaya Tetap Harian adalah Rp200.000, maka Keuntungan Bersih Harian adalah Rp900.000. Struktur biaya menunjukkan bahwa harga jual Burger Bontot sudah cukup menguntungkan, terutama karena proses *homemade* (yang biasanya lebih murah daripada membeli *patty* jadi) memberikan margin yang sehat. Keuntungan sebesar Rp900.000 per hari adalah angka yang sangat baik untuk skala UMKM.

## **2.6 Strategi Persaingan**

Bontot Burger menerapkan beberapa strategi agar mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan makanan cepat saji yang semakin ramai di lingkungan Universitas Lampung. Pelaku usaha berusaha memahami kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen utama, kemudian menyesuaikan produk dan layanan agar tetap relevan. Upaya yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penjualan harian, tetapi juga pada cara membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini menjadi dasar bagi usaha untuk bertahan sekaligus memperluas pasar.

Pelaku usaha melakukan diferensiasi menu dan inovasi rasa sebagai strategi utama. Bontot Burger menambahkan berbagai variasi isi dan saus agar konsumennya tidak merasa bosan dengan menu yang sama. Inovasi ini membuat produk terlihat lebih menarik dibandingkan pesaing yang hanya menyediakan menu standar. Konsumen akhirnya memiliki lebih banyak pilihan, sehingga usaha dapat menjangkau selera mahasiswa yang beragam. Selain inovasi, Bontot Burger menjaga kualitas bahan sebagai bentuk komitmen terhadap konsumen. Pemilik usaha memilih bahan yang segar agar cita rasa burger tetap konsisten. Upaya menjaga kualitas ini membantu usaha mempertahankan kepercayaan pelanggan. Konsumen biasanya lebih mudah kembali ke tempat yang mereka anggap stabil dalam hal rasa dan kebersihan bahan.

Kecepatan layanan juga menjadi perhatian penting. Pelaku usaha memastikan proses pembuatan dan penyajian berlangsung cepat agar mahasiswa tidak menunggu terlalu lama. Target konsumennya adalah mahasiswa yang sering membutuhkan makanan dalam waktu singkat, sehingga layanan yang cepat dapat meningkatkan kenyamanan mereka. Kecepatan layanan ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

Untuk memperluas jangkauan pasar, Bontot Burger menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Pemilik usaha memanfaatkan platform seperti Instagram atau TikTok untuk memperkenalkan menu baru, mengunggah testimoni, dan membangun citra usaha. Promosi di media sosial membantu

Bontot Burger menjangkau mahasiswa baru atau pelanggan yang belum pernah mencoba produknya. Strategi ini cukup efektif, karena mahasiswa sangat aktif menggunakan media sosial. Selain itu, Bontot Burger menjaga kebersihan tempat dan tampilan stand agar memberikan kesan yang nyaman. Tampilan stand yang rapi dan bersih membuat konsumen merasa percaya dengan kualitas makanan yang dijual. Kebersihan menjadi faktor penting karena mahasiswa cenderung memilih tempat yang terlihat terawat, terutama ketika membeli makanan cepat saji di area terbuka.

Secara keseluruhan, strategi persaingan yang diterapkan Bontot Burger menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga pada pengalaman konsumen secara menyeluruh. Diferensiasi produk, kualitas bahan, kecepatan layanan, promosi yang tepat, paket ekonomis, serta kebersihan tempat menjadi kombinasi yang membantu usaha bertahan dan menarik pelanggan baru. Dengan strategi yang konsisten, Bontot Burger mampu mempertahankan posisinya dan bersaing di pasar yang terus berkembang.

## **2.7 Hambatan dan Tantangan**

Bontot Burger menghadapi beberapa hambatan dan tantangan dalam operasionalnya sebagai UMKM perorangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan tenaga kerja, karena usaha ini dikelola sendiri oleh pemilik sehingga seluruh aktivitas mulai dari persiapan bahan, produksi, pelayanan, hingga pengelolaan keuangan ditangani oleh satu orang. Hal ini dapat menimbulkan kelelahan, memperlambat pelayanan ketika sedang ramai, serta membatasi kapasitas penjualan. Selain itu, lokasi usaha yang berpindah atau beroperasi di area sekitar kampus membuat bisnis ini sangat bergantung pada keramaian mahasiswa, sehingga saat libur panjang atau kegiatan kampus berkurang, pendapatan bisa menurun. Tantangan lainnya adalah persaingan ketat dengan pedagang makanan cepat saji lain, baik sesama penjual burger kaki lima maupun franchise yang lebih besar dengan modal dan fasilitas lebih kuat.

Dari sisi produk, harga yang terjangkau merupakan keunggulan, tetapi juga menjadi tantangan karena pemilik harus menjaga kualitas bahan dengan biaya produksi yang efisien. Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha seperti menambah varian menu, memperluas lokasi, atau meningkatkan fasilitas juga bisa menghambat pertumbuhan. Selain itu, sebagai usaha kecil, Bontot Burger rentan terhadap kenaikan harga bahan baku seperti daging, roti, saus, dan bahan pendukung lainnya. Tantangan eksternal lainnya termasuk perubahan preferensi konsumen, kebersihan dan keamanan pangan yang harus selalu dijaga, serta regulasi atau penertiban pedagang kaki lima yang sewaktu-waktu dapat memengaruhi operasional. Secara keseluruhan, kebutuhan untuk menjaga kualitas, meningkatkan pelayanan, dan beradaptasi dengan dinamika pasar menjadi tantangan berkelanjutan bagi Bontot Burger.

## **2.8 Peluang dan Pengembangan**

Peluang pengembangan bagi Burger Bontot harus dilihat melalui lensa struktur persaingan pasar di sekitar Universitas Lampung dan potensi diferensiasi produk. Selama bertahun-tahun sejak 2007, struktur persaingan pasar kuliner di sekitar Unila kemungkinan besar telah mengalami peningkatan signifikan. Dulunya mungkin hanya didominasi oleh pedagang kaki lima atau warung sederhana, kini area kampus sering kali dikelilingi oleh kafe, restoran cepat saji (nasional atau lokal), dan gerai makanan modern lainnya yang menawarkan variasi dan pengalaman yang lebih beragam. Meskipun Burger Bontot adalah satu-satunya yang menjual burger, mereka harus bersaing dengan produk makanan lain yang menjadi pilihan mahasiswa, bukan hanya sesama penjual burger. Analisis ini menunjukkan pergeseran dari pasar monopoli produk menjadi pasar persaingan monopolistik di mana banyak pilihan makanan bersaing untuk mendapatkan pengeluaran mahasiswa.

Untuk bersaing dan berkembang di tahun 2025, Burger Bontot harus memanfaatkan keunggulan kompetitif utamanya, yaitu kualitas dan sejarah. Keunggulan membuat *patty* daging secara manual ('*homemade*') adalah diferensi yang kuat dibandingkan pesaing yang mungkin menggunakan produk beku atau instan. Selain itu, Burger Bontot perlu menciptakan penawaran nilai

unik, seperti program loyalitas untuk pelanggan lama atau paket hemat (misalnya, paket burger + minuman) yang menarik bagi mahasiswa. Strategi ini akan memperkuat *positioning* merek di benak konsumen yang menghargai kualitas dan keaslian.

Strategi pengembangan yang paling penting adalah mengatasi tantangan lokasi yang kurang strategis. Karena lokasinya kini "sedikit masuk ke kampus" dan tidak dikenal mahasiswa baru, Burger Bontot harus aktif menciptakan jalur *offline* dan *online* untuk menjangkau mereka. Secara *offline*, mereka bisa mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan acara-acara kampus (misalnya, *sponsorship* kecil untuk ospek atau acara himpunan) agar dapat membuka *booth* di lokasi yang lebih ramai untuk memperkenalkan kembali produk. Selain itu, pemasangan penunjuk arah (*signage*) yang jelas dari gerbang utama atau jalur yang dilalui mahasiswa ke lokasi gerai saat ini menjadi krusial.

Peluang pengembangan jangka panjang juga mencakup diversifikasi kanal penjualan dan produk. Mempertimbangkan adopsi *platform* pesan antar makanan *online* (*online delivery*) yang populer di kalangan mahasiswa dapat mengatasi masalah lokasi secara efektif, karena konsumen akan fokus pada kualitas produk dan kemudahan pengiriman, bukan lokasi fisik. Dari sisi produk, meskipun berfokus pada burger, mereka bisa menambahkan variasi kecil seperti *side dish* (kentang goreng atau *onion ring homemade*) atau varian burger edisi terbatas bulanan. Dengan kombinasi penekanan kualitas, strategi pemasaran lokasi, dan adaptasi teknologi, Burger Bontot memiliki peluang besar untuk berkembang melampaui basis pelanggan lamanya dan menjadi *brand* legendaris di Unila.



## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **3.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil observasi terhadap UMKM Bontot Burger, dapat disimpulkan bahwa usaha ini mampu bertahan dan berkembang di lingkungan Universitas Lampung melalui strategi diferensiasi rasa, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang cepat dan konsisten. Struktur pasar yang bersifat persaingan monopolistik menuntut Bontot Burger untuk terus berinovasi agar tetap relevan di tengah banyaknya kompetitor kuliner kampus. Analisis menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk cukup stabil, didukung oleh kualitas rasa homemade dan lokasi strategis yang dekat dengan aktivitas mahasiswa. Proses produksi yang sederhana namun efisien, pengelolaan biaya yang baik, serta penggunaan bahan baku berkualitas turut memperkuat daya saing usaha ini. Meski menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan tenaga kerja, persaingan ketat, dan fluktuasi harga bahan baku, Bontot Burger masih memiliki peluang besar untuk berkembang melalui penguatan branding, peningkatan fasilitas, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan pengelolaan yang baik, UMKM ini berpotensi mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus memperluas jangkauan pasarnya.

#### **3.2 Saran**

Untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha, Bontot Burger disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital melalui media sosial agar jangkauan konsumennya semakin luas, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat aktif secara online. Selain itu, perlu dilakukan inovasi produk dengan menambah varian menu maupun paket hemat untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dari sisi operasional, penambahan tenaga kerja atau peningkatan peralatan memasak dapat membantu mempercepat proses produksi saat jam sibuk. Terakhir, Bontot Burger juga perlu mempertimbangkan kerja sama dengan layanan pesan antar online serta meningkatkan kualitas tempat usaha agar lebih nyaman, sehingga dapat memperkuat citra dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## BUKTI DOKUMENTASI OBSERVASI

