

BERBISNIS RESTO PATHYARASA KHAS PEKALONGAN

Jonathan Oktavianus Prasetya
Herlin Hidayat
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Email : herlin.hidayat@atmajaya.ac.id

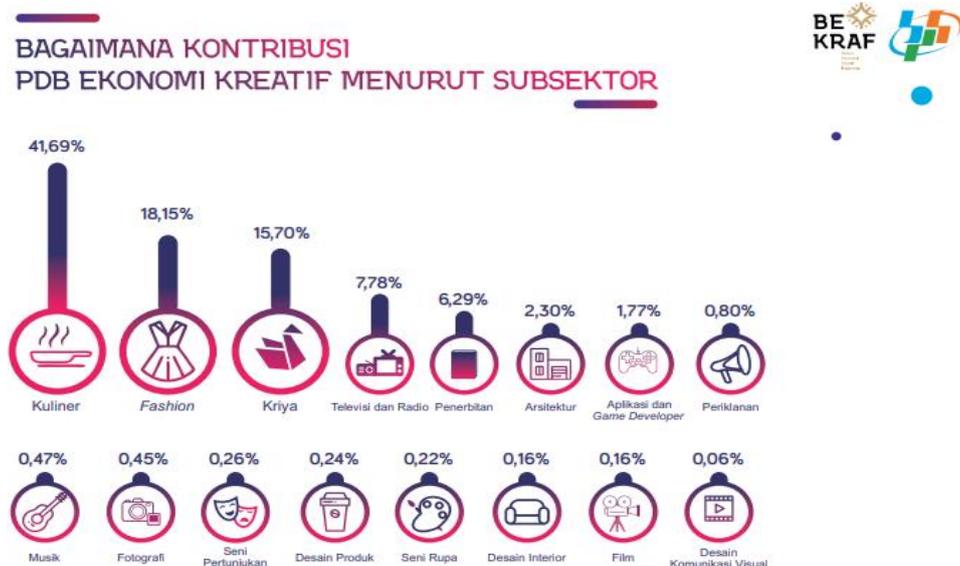
ABSTRACT

Pathyarasa is a restaurant that serves food and drinks typical of Pekalongan City, Central Java, Indonesia. The theme for the atmosphere of the place chosen is the nuances of Central Java. In business planning, Pathyarasa conducts a SWOT analysis by utilizing strengths and opportunities and minimizing threats and weaknesses. Pathyarasa chose to use the Business Model Canvas to analyze his company. Pathyarasa's marketing mix strategy, the product strategy offered by Pathyarasa is special food and drinks from Pekalongan. Pricing strategy by setting a selling price based on market penetration pricing strategy. The location strategy chosen to run a Pathyarasa business is located on the street. Tebet Utara, Jakarta Selatan. Promotional strategies are carried out by direct marketing, brochures, and social media. Total need for initial investment funds and working capital is IDR 137 millions. With a profit of IDR 7,34 millions in the first year and increased to IDR 804,12 millions in the fifth year. Based on the payback period, Pathyarasa is expected to return capital within 1 year and 8 months, indicating that Pathyarasa is feasible to run. So, the Pathyarasa can be considered to be run and there is a possibility that this business will provide benefits.

Keywords: establishing a new business, Restaurant, Pekalongan

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan industri yang mengandalkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja. Sektor kuliner merupakan salah satunya - merupakan kegiatan yang berpengaruh bagi perekonomian di Indonesia seperti ditunjukkan pada Gambar 1 bahwa tahun 2016 industri kuliner memberi kontribusi terbesar yaitu 41,69 % dalam pertumbuhan ekonomi kreatif. Industri



Gambar 1 Kontribusi PDB ekonomi kreatif per subsektor tahun 2016 (Sumber: Badan Ekonomi Kreatif_

ini dapat menjadi salah satu sektor andalan sebagai penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi untuk beberapa tahun ke depan.

Jakarta sebagai kota metropolitan dan ibukota negara Republik Indonesia adalah kota dengan tingkat kemacetan tertinggi ke 7 di dunia dengan waktu perjalanan yang dibutuhkan sekitar 53% (cnbcindonesia, 29 April 2020). Jakarta identik dengan lalu lintas yang macet. Kemacetan menjadikan waktu yang berharga menjadi terbuang dan melelahkan fisik, mendorong terjadinya perubahan gaya hidup yakni dengan tingginya mobilitas dan kebutuhan kepraktisan menciptakan tuntutan pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa yang cepat dalam mendapatkannya. Salah satu kebutuhan dasar manusia untuk hidup adalah makan, kondisi ini memicu bermunculannya restoran, cafe, catering dengan beragam penawaran akan makanan dan minuman. Banyaknya restoran, cafe, catering menandai bahwa usaha di bidang kuliner memiliki potensi laba yang cukup tinggi.

Pesatnya perkembangan Jakarta, menjadikannya sebagai tujuan bagi yang ingin pindah dari desa atau kota kecil. Terjadinya perpindahan disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, jumlah lapangan kerja lebih banyak, sementara di desa semakin terbatas. Kedua, sarana dan prasarana lebih lengkap. Ketiga, kehidupan Jakarta yang lebih moderen menjadi salah satu daya tarik penyebab urbanisasi. Keempat, pendidikan tinggi yang relatif berkualitas. Masyarakat Jakarta umumnya oleh masyarakat pendatang dari sejumlah wilayah di Indonesia dan terbanyak berasal dari Jawa Tengah, salah satunya dari Pekalongan. Orang-orang Pekalongan yang tinggal di Jakarta cukup banyak, dan tentunya mereka datang ke Jakarta membawa serta kebiasaan dan budaya kotanya, seperti makanan khas Pekalongan dan budaya Pekalongan.

Tabel 1 Pelanggan Usaha Makanan Dan Minuman, Tahun 2017

Provinsi <i>Province</i>	Pelanggan/Customers			Jumlah <i>Total</i>
	Penduduk Sekitar <i>Local Citizens</i>	Luar Kabupaten/Kota <i>Outside Region</i>	Sekali Datang <i>Rarely</i>	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Aceh	66.25	21.50	12.25	100
2. Sumatera Utara	62.14	15.88	21.99	100
3. Sumatera Barat	56.13	29.57	14.30	100
4. Riau	69.58	18.83	11.59	100
5. Jambi	66.00	23.90	10.10	100
6. Sumatera Selatan	70.89	18.92	10.19	100
7. Bengkulu	74.35	18.92	6.73	100
8. Lampung	66.00	20.30	13.70	100
9. Kep. Bangka Belitung	58.91	29.52	11.57	100
10. Kepulauan Riau	58.16	14.50	27.33	100
11. DKI Jakarta	72.97	16.65	10.37	100
12. Jawa Barat	62.93	22.23	14.84	100
13. Jawa Tengah	55.81	22.20	21.99	100
14. D.I. Yogyakarta	46.89	33.73	19.38	100
15. Jawa Timur	56.08	21.80	22.13	100
16. Banten	68.34	21.99	9.67	100
17. Bali	21.54	37.69	40.77	100
18. Nusa Tenggara Barat	61.31	26.66	12.03	100
19. Nusa Tenggara Timur	44.06	41.67	14.28	100

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari tabel 1 diketahui bahwa mayoritas konsumen makanan dan minuman restoran di Jakarta adalah penduduk sekitar, yang menandakan masyarakat Jakarta

memiliki gaya hidup yang praktis dan cepat sehingga membawa keuntungan bagi usaha di bidang makanan dan minuman.

Informasi peluang pasar restoran pathyarasa, penulis dapatkan dari survei awal, yakni survei kepada 140 responden, dan hasil yang didapatkan bahwa 115 responden (82%) tertarik untuk menikmati makanan dan minuman khas Pekalongan dan 25 responden (18%) tidak tertarik untuk menikmati makanan dan minuman khas Pekalongan. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk mencoba makanan dan minuman khas Pekalongan, sehingga menjadi peluang bagi Pathyarasa untuk dapat menjual produk kepada masyarakat. Didapatkan juga bahwa 117 responden (84%) tertarik untuk makan di restoran dengan nuansa Jawa Tengah dan 23 responden (16%) tidak tertarik untuk makan di restoran dengan nuansa Jawa Tengah. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk makan di restoran dengan nuansa Jawa Tengah

2. TINJAUAN LITERATUR

Analisis lingkungan eksternal dapat dikatakan sebagai analisis lingkungan yang berasal dari luar perusahaan. Manfaat dari analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan. Analisis lingkungan eksternal di menjadi eksternal makro dan eksternal mikro.

Menurut Gamble, Peteraf, dan Thompson (2017:38) Faktor lingkungan eksternal makro yang dimaksud adalah faktor ekonomi, faktor sosial dan budaya, faktor politik dan hukum, faktor teknologi dan faktor lingkungan (*enviormental forces*). Faktor lingkungan eksternal mikro adalah lingkungan eksternal yang memberikan dampak secara langsung terhadap usaha Pathyarasa khususnya dalam bidang persaingan. Menurut Porter (2008), sifat persaingan dalam suatu industri dapat dilihat sebagai gabungan dari lima kekuatan, yaitu terdapatnya potensi pendatang baru, daya tawar dari pembeli, daya tawar dari pemasok, ancaman produk atau jasa substitusi, dan persaingan di antara perusahaan-preusahaan sejenis.

Analisis aspek internal bisnis merupakan faktor-faktor yang ada di dalam perusahaan. Aspek internal bisnis meliputi beberapa aspek yaitu manajemen, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan akuntansi, operasi atau produksi, penelitian dan pengembangan produk.

Analisis SWOT Pathyarasa yang menguraikan mengenai kekuatan dan kelemahan dari internal Pathyarasa, serta peluang dan ancaman dari eksternal yang akan dihadapi saat menjalankan bisnis, seperti pada tabel 2.

Tabel 2 Analisis SWOT dan Strategi

INTERNAL EKSTERNAL	Kekuatan (<i>Strength</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Memperkejakan tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman • Restoran yang membawa budaya Jawa Tengah terutama, Pekalongan • Desain interior bernuansa Jawa Tengah • Varian produk yang cocok dengan selera konsumen 	Kelemahan (<i>Weakness</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Pathyarasa belum terkenal dikalangan masyarakat • Produk harus cepat dikonsumsi
Peluang (<i>Opportunities</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi yang strategis dengan jumlah penduduk dan aktivitas masyarakat yang padat • Masyarakat Jakarta yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk memasak di rumah • Banyak perantau dari Jawa tengah yang tinggal di Jakarta atau sekitarnya. 	Strategi SO: <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang • Melakukan promosi yang menarik perhatian pengunjung untuk datang ke Pathyarasa • Membuat restoran dengan nuansa Jawa Tengah 	Strategi WO: <ul style="list-style-type: none"> • Meminimalisasi kelemahan menggunakan peluang • Menggunakan media sosial untuk mempromosikan Restoran Patharasa pada masyarakat • Bekerja sama dengan Gojek dalam distribusi produk
Ancaman (<i>Threats</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Tidak menentunya harga bahan baku dan ketersediaan bahan baku • Banyak alternatif restoran lain • Trend yang tidak menentu 	Strategi ST: <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman • Menjaga hubungan baik dengan para pemasok sehingga mendapat ketersediaan bahan baku • Pathyarasa akan terus berinovasi dari segi pelayanan dan varian menu 	Strategi WT: <ul style="list-style-type: none"> • Meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman • Melakukan efisiensi bahan baku untuk menekan biaya • Membuka cabang Pathyarasa untuk target pasar lebih luas

Pathyarasa memilih menggunakan bisnis model kanvas untuk menganalisis perusahaannya seperti yang ditunjukkan pada tabel 3. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010:20) Pelanggan merupakan kunci utama untuk mendapatkan keuntungan, tanpa pelanggan maka sebuah perusahaan tidak dapat bertahan lama dalam bisnis. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka kedalam segmen-segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan, kebutuhan, perilaku atau atribut lain. Segmen pelanggan dari bisnis Pathyarasa adalah masyarakat yang melakukan urbanisasi dari Jawa Tengah ke Jakarta dan masyarakat Jakarta yang suka atau ingin mencoba makanan khas Pekalongan Jawa Tengah.

Aktivitas yang dilakukan oleh Pathyarasa adalah dimulai dengan pembelian bahan baku, setelah itu mengolah bahan baku yang sudah dibeli yang kemudian dimasak untuk persiapan penyajian produk kepada konsumen. Pathyarasa merupakan tempat makan yang cocok didatangi bersama keluarga dan teman-teman, karena itu Pathyarasa sangat menjaga

Tabel 3 Model Bisnis Kanvas Pathyarasa

Key Partners 1. Pemasok bahan baku 2. Pemasok kain batik Pekalongan 3. <i>Supplier</i> peralatan dan perlengkapan 4. Bermitra dengan perusahaan aplikasi makanan <i>online</i>	Key Activities 1. Pembelian bahan baku 2. Produksi, proses memasak 3. Pelayanan terhadap konsumen	Value Proposition 1. Memiliki variasi menu 2. Pelayanan yang cepat dan ramah 3. Terjamin kebersihan proses produksi 4. Menggunakan bahan baku berkualitas	Customer Relationship 1. Kritik dan saran 2. Dapat berinteraksi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter 3. Kartu member	Customer Segments 1. Masyarakat urbanisasi dari Jawa Tengah ke Jakarta 2. Masyarakat Jakarta yang suka atau ingin mencoba makanan khas Pekalongan Jawa Tengah
	Key Resources 1. Sumber daya manusia 2. Bahan baku, peralatan dan perlengkapan sebagai alat untuk produksi 3. Tempat usaha		Channels 1. Penjualan langsung di lokasi Restoran Pathyarasa 2. Kerja sama dengan layanan antar makanan <i>online</i> (Gojek)	
Cost Structure 1. Biaya tenaga kerja 2. Biaya pembelian peralatan dan perlengkapan restoran 3. Biaya pembelian bahan baku produk 4. Biaya administrasi dan umum		Revenue Streams 1. Penjualan produk Pathyarasa 2. Penjualan kain batik Pekalongan		

pelayanan yang ramah agar konsumen merasa puas dan ingin datang kembali.

Mitra kunci menggambarkan jaringan pemasok yang membuat model bisnis dapat bekerja. Pathyarasa bekerja sama dengan beberapa pemasok bahan baku, pemasok kain batik Pekalongan, *supplier* peralatan dan perlengkapan, bermitra dengan perusahaan aplikasi makanan *online* seperti aplikasi Gojek

Saluran merupakan cara sebuah perusahaan dapat menyampaikan nilai dalam produk maupun jasa hingga ke tangan konsumen. Pathyarasa menggunakan cara penjualan langsung yaitu di Tebet, Jakarta Selatan dan bekerja sama dengan layanan antar makanan *online* seperti Gojek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Menjalin hubungan dengan pelanggan merupakan langkah yang harus di bangun, bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama serta mendapatkan loyalitas pelanggan. *Customer relationship* yang dilakukan adalah memberikan *customer feedback* yang berisi kritik dan saran pada setiap konsumen yang mengunjungi Pathyarasa dan diharapkan dapat menjadi evaluasi. Media sosial digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Media sosial sebagai media promosi agar masyarakat mengetahui Pathyarasa dan dapat berkunjung. Kartu member dapat dilakukan dengan pengumpulan sistem poin. Untuk setiap transaksi pembelian produk akan mendapatkan poin, poin tersebut nantinya dapat dikumpulkan, dan ditukarkan dengan

potongan harga 20%. Kartu member juga dapat dipakai untuk penawaran spesial di hari ulang tahun pelanggan.

Value proposition yang diberikan Pathyarasa Memiliki varian menu yang dapat di sesuaikan dengan selera pelanggan. Penggunaan bahan baku yang dipilih dengan baik sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Demi terciptanya kepuasan pelanggan dalam segi pelayanan, Pathyarasa mewajibkan karyawan memberikan pelayanan yang ramah, dan produk harus disajikan dengan cepat. Kebersihan proses produksi yang harus dijaga untuk mempertahankan kualitas.

Aliran dana masuk menggambarkan penghasilan uang yang masuk kedalam perusahaan. Pendapatan utama dari restoran Pathyarasa berasal dari penjualan makanan dan minuman Pathyarasa dan kain batik Pekalongan.

Sumber daya yang dimiliki Pathyarasa yaitu: sumber daya manusia yang membantu dalam segala aktivitas produksi dan pemasaran, bahan baku, peralatan dan perlengkapan untuk menjalankan kegiatan produksi produksi, tempat usaha sebagai lokasi dimana segala kegiatan produksi dan penjualan secara langsung maupun tidak langsung. Dan struktur biaya merupakan semua biaya yang muncul karena berjalannya kegiatan operasi bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Pathyarasa dalam bahasa Jawa kuno memiliki arti enak, lezat. Tema suasana tempat yang dipilih ialah bernuansa Jawa tengah, mulai dari dekorasi menggunakan batik serta wayang kulit, musik Jawa Tengah yang sendu hingga peralatan makan yang digunakan.

Visi Pathyarasa adalah menjadi restoran yang memiliki kualitas dan harga terjangkau, serta turut melestarikan budaya Jawa Tengah. Misi (a) menyediakan makanan dan minuman khas Jawa Tengah yang berkualitas, terjangkau dan sesuai selera konsumen, dalam kenyamanan nuansa Jawa Tengah, (b) memberikan nilai lebih kepada setiap pengunjung agar selain menikmati makanan dan minuman juga dapat bernostalgia dengan suasana dan budaya Jawa Tengah khususnya Pekalongan, (c) membantu melestarikan budaya Jawa Tengah, khususnya kuliner khas Pekalongan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) menyatakan bahwa pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Bauran pemasaran Pathyarasa adalah:

1. Strategi produk yang ditawarkan oleh Pathyarasa adalah makanan dan minuman khas Pekalongan, Jawa tengah.
2. Strategi harga berdasarkan strategi *market penetration pricing*.
3. Strategi tempat-yang dipilih untuk menjalankan bisnis Pathyarasa beralamat di jalan. Tebet Utara, Jakarta Selatan
4. Strategi promosi yang dilakukan dengan *direct marketing*, brosur, dan media sosial. Pada masa pandemi COVID-19, Pathyarasa akan berfokus melakukan promosi melalui media sosial dimana produk Pathyarasa dapat dibeli pada aplikasi Gojek. Selain itu, Pathyarasa akan mengadakan potongan harga agar konsumen tertarik untuk membeli produk Pathyarasa.

Menurut Heizer, Render, dan Munson (2017:42) Manajemen produksi adalah serangkaian kegiatan yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah *input* menjadi *output*. Kegiatan operasi bisnis Pathyarasa terdiri dari pembelian bahan baku dilakukan setiap hari, dilanjutkan dengan konsumen memesan makanan atau minuman, setelah konsumen memesan makanan atau minuman maka pelayan akan menyampaikan pesanan ke juru masak supaya bahan baku diolah menjadi makanan sesuai yang dipesan konsumen, setelah makanan dan minuman siap akan didistribusikan kepada konsumen untuk dinikmati, konsumen dapat menikmati makanan dengan pembelian secara langsung atau pembelian lewat Go-food. Konsumen melakukan pembayaran sebagai bentuk balas jasa.

Dana yang dibutuhkan dibagi menjadi dua yaitu kebutuhan dana untuk investasi dalam aktiva tetap dan kebutuhan dana untuk modal kerja. Berikut merupakan kebutuhan dana yang dibutuhkan Pathyarasa.

Tabel 4 Kebutuhan Dana Investasi Dan Modal Kerja

Keterangan	Total
1. Kebutuhan dana untuk aktiva tetap	
a. Aktiva Tetap Berwujud	Rp71.690.000,00
b. Aktiva Tetap Tidak Berwujud	
Biaya pendahuluan	Rp2.000.000
Total kebutuhan dana untuk aktiva tetap	Rp73.690.000,00
2. Kebutuhan dana untuk modal kerja	
a. Biaya bahan baku (Per Hari)	Rp8.821.800,00
b. Biaya Operasional (Per Bulan)	Rp54.666.666,67
Total kebutuhan dana untuk modal kerja awal	Rp63.488.466,67
Total Kebutuhan dana awal	Rp137.178.466,67

Total kebutuhan dana investasi awal dan modal kerja sebesar Rp137.178.466,67. Dengan laba Rp7.343.268,75 pada tahun pertama dan meningkat hingga pada tahun kelima Rp804.119.406,16.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Survei digunakan untuk mengetahui respon dari calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat meminimalisir hal yang membuat konsumen kurang tertarik. Penulis melakukan survei terhadap bisnis Pathyarasa dengan menyebarkan kuesioner *online*. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 3 hari dengan total responden yang didapat sebanyak 140 responden.

Hasil survei diketahui bahwa dari total 140 responden dengan rata-rata penghasilan lima juta sampai sepuluh juta rupiah. Sebanyak 47 responden dalam satu bulan frekuensi ke restoran sebanyak 3 sampai 5 kali. Sebanyak 57 responden mempunyai *budget* untuk makan di restoran dalam satu bulan sebesar satu sampai dua juta rupiah⁰⁰, menunjukkan bahwa harga Pathyarasa sudah sesuai dengan *budget* responden. Terdapat 90 responden menjawab bahwa faktor paling penting dalam sebuah restoran adalah kualitas makanan maka Pathyarasa akan berfokus dalam menjaga kualitas makanan yang disajikan kepada pelanggan. Terdapat 115 responden memiliki ketertarikan untuk mencoba makanan dan minuman khas Pekalongan. Terdapat 117 responden memiliki minat yang tinggi untuk menikmati restoran dengan nuansa Pekalongan khas Jawa Tengah. Terdapat 119 responden menjawab bahwa Tebet-Jakarta selatan merupakan lokasi yang strategis sehingga sesuai untuk Pathyarasa. Terdapat 81 responden memilih apabila Pathyarasa bekerjasama dalam mendistribusikan produknya menggunakan Go-food, hal ini mengarahkan pada pilihan Pathyarasa dalam mendistribusikan produk ke konsumen dengan menggunakan Go-food. Terdapat 114 responden lebih banyak menggunakan media sosial instagram, hal ini mengarahkan kepada pilihan media sosial yang akan digunakan Pathyarasa untuk melakukan promosi.

Pathyarasa tidak hanya memiliki arti yang enak/lezat tetapi penulis ingin membuktikan bahwa restoran yang dibuat oleh penulis benar adanya memiliki rasa yang enak/lezat dan berkualitas sehingga konsumen merasa puas saat datang ke Pathyarasa.

Tema suasana tempat yang dipilih ialah bernuansa Jawa tengah didesain khusus dengan ornamen-ornamen Jawa Tengah seperti dekor restoran menggunakan batik dan wayang kulit, musik Gamelan Jawa Tengah, piring dan cangkir dari tanah liat, sehingga konsumen yang datang merasakan kenyamanan dan ketenangan saat berada di Pathyarasa.



Gambar 2 Logo Pathyarasa

Pakaian yang digunakan orang tersebut didalam logo adalah surjan. Surjan merupakan pakaian adat dari daerah Jawa Tengah. Pada logo Pathyarasa terdapat orang menggunakan pakaian Jawa membawa makanan, makanan yang disajikan pada logo adalah makanan khas dari Pekalongan yaitu sego megono. Makna warna merah dalam masyarakat Jawa melambangkan darah dan gula Jawa. Darah melambangkan saat manusia lahir pasti berlumurah darah, manusia lahir diibaratkan dengan kemakmuran. Gula Jawa adalah bumbu yang cukup terkenal di tanah Jawa. Warna kuning melambangkan kekayaan, kejayaan dan kemakmuran. Dalam masyarakat Jawa warna kuning merupakan simbolisasi warna emas. Penulis berharap dengan menggunakan warna merah dan kuning pada logo Pathyarasa mendapatkan kejayaan dan kemakmuran.

Tujuan jangka panjang bisnis Pathyarasa adalah mejaga agar bisnis dapat berjalan dengan baik, memperluas pangsa pasar, memperkenalkan budaya, makanan dan minuman khas Pekalongan Jawa Tengah ke masyarakat luas. Tujuan lainnya adalah melayani konsumen yang rindu dengan kuliner Pekalongan Jawa Tengah.

Perencanaan pengembangan bisnis dilakukan Pathyarasa sebagai rencana program kerja yang dapat menuntun mencapai tujuan bisnis. Hal tersebut juga membantu pemilik dalam mengambil setiap keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan Pathyarasa.

Tabel 5 Rencana pengembangan 5 tahun Pathyarasa bidang pemasaran

Tahun	Rencana Pengembangan Bisnis Bidang Pemasaran
Pertama	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkenalkan Pathyarasa dengan cara menyebar brosur di <i>mall</i>, perkantoran, perumahan sekitar Pathyarasa • Media sosial sebagai media pemasaran Pathyarasa • Potongan harga pada konsumen yang memiliki kartu member Pathyarasa
Kedua	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbaharui promo sesuai dengan kondisi dan keadaan lingkungan • Memperkenalkan <i>website</i> Pathyarasa • Mengikuti <i>event</i> kuliner
Ketiga	<ul style="list-style-type: none"> • Memperkenalkan varian produk baru Pathyarasa • Meningkatkan penggunaan media sosial dan <i>website</i> • Bekerja sama dengan <i>foodvlogger</i> ternama untuk <i>endorsement</i>
Keempat	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti <i>event</i> kuliner • Promosi iklan berbayar di media sosial

	<ul style="list-style-type: none"> • Mendaftarkan Pathyarasa diberbagai macam aplikasi bidang kuliner
Kelima	Melakukan kegiatan promosi untuk cabang baru Pathyarasa

Tabel 6 Rencana pengembangan 5 tahun Pathyarasa bidang operasi:

Tahun	Rencana Pengembangan Bisnis Bidang Operasional
Pertama	<ul style="list-style-type: none"> • Memastikan kualitas bahan baku dan peralatan yang dibutuhkan • Menetapkan standar kualitas dan pelayanan yang diberikan untuk konsumen • Bekerja sama dengan Gojek dalam mendistribusikan produk • Menjual kain batik Pekalongan
Kedua	Pembaharuan suasana dan dekorasi Pathyarasa
Ketiga	Menambah varian produk baru Pathyarasa
Keempat	Menambah ruang penyimpanan bahan baku
Kelima	Pembukaan cabang bisnis baru Pathyarasa

Tabel 7 Rencana pengembangan 5 tahun bidang sumber daya manusia:

Tahun	Rencana Pengembangan Bisnis Bidang Sumber Daya Manusia
Pertama	<ul style="list-style-type: none"> • Proses perekrutan tenaga kerja • Memberikan pelatihan kepada karyawan • Melakukan evaluasi kinerja karyawan • Memberikan <i>reward</i> dan <i>punishment</i> kepada karyawan
Kedua	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan evaluasi kinerja • Memberikan <i>reward</i> dan <i>punishment</i> kepada karyawan
Ketiga	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah tenaga kerja • Memberikan pelatihan kepada karyawan • Melakukan evaluasi kinerja karyawan • Memberikan <i>reward</i> dan <i>punishment</i> kepada karyawan
Keempat	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelatihan kepada karyawan • Melakukan evaluasi kinerja karyawan • Memberikan <i>reward</i> dan <i>punishment</i> kepada karyawan
Kelima	Penambahan tenaga kerja untuk cabang Pathyarasa yang baru

Tabel 8 Proyeksi Laba Rugi Pathyarasa Tahun 1 - 5 (Jutaan Rupiah)

Keterangan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Penerimaan: Hasil Penjualan	2253,930	4250,268	4675,295	5512,736	6334,110
Harga pokok bahan makan	1852,578	3355,055	3690,560	4059,616	4465,578
Lab Kotor	401,352	895,213	984,735	1453,120	1868,532
Biaya Operasional:					
Biaya Listrik	17,500	33,000	36,300	39,930	43,923
Biaya sewa	116,667	220,000	242,000	266,200	292,820
Gaji Manajer	31,500	59,400	65,340	71,874	79,061
Gaji Karyawan	189,000	356,400	392,040	431,244	474,368
Biaya pemasaran	14,000	26,400	29,040	31,944	35,138
Biaya adm&umum	14,000	26,400	29,040	31,944	35,138
Lain-lain:					
Biaya Penyusutan Kebutuhan	8,526	14,616	14,616	14,616	14,616

Peralatan Restoran Pathyarasa					
Penghapusan biaya pendahuluan	2,000				
Total seluruh biaya	393,193	736,216	808,376	887,752	975,066
Laba sebelum pajak	8,159	158,997	176,359	565,368	893,466
Pajak 10%	0,815	15,890	17,636	56,537	89,347
Laba bersih setelah pajak	7,343	143,098	158,723	508,831	804,119

Perolehan laba restoran Pathyarasa diprediksi tahun pertama sebesar 7,343 juta rupiah; tahun kedua sebesar 143,098 juta rupiah; tahun ketiga sebesar 158,723 juta rupiah; tahun keempat sebesar 508,831 juta rupiah; dan tahun kelima sebesar 804,119 juta rupiah.

Perhitungan NPV bisnis Pathyarasa dengan asumsi tingkat bunga pengembalian yang diharapkan sebesar 20% adalah 667,29 juta rupiah dapat dikatakan sebagai bisnis yang layak di jalankan.

Metode *Payback period* dapat digunakan apabila perusahaan ingin mengetahui berapa lama pengembalian modal perusahaan. Bisnis Pathyarasa diharapkan dapat kembali modal dalam jangka waktu 1 tahun 8 bulan, menunjukkan bahwa bisnis Pathyarasa layak untuk dijalankan.

5.SIMPULAN

Peluang bisnis Pathyarasa, dilihat dari pertumbuhan industri kuliner yang memberi kontribusi terbesar yaitu 41,69 % dalam pertumbuhan ekonomi kreatif dan 72,97% penduduk Jakarta memilih untuk makan dan minum di restoran yang berada di tempat tinggal sekitar karena penduduk Jakarta memiliki gaya hidup yang praktis dan cepat. Masyarakat Jawa Tengah yang melakukan urbanisasi ke Jakarta berdasarkan pada data yang diperoleh dari Kepala Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil DKI Jakarta.

Prediksi perolehan laba Pathyarasa cukup menjanjikan dan ada tren kenaikan setiap tahunnya. Bisnis Pathyarasa layak untuk dijalankan karena dapat kembali modal dalam jangka waktu 1 tahun 8 bulan. Rencana pendirian bisnis digunakan sebagai panduan bagi pemilik dan seluruh tenaga kerja untuk mendapat arahan yang strategis dalam seluruh kegiatan operasional. Kritik dan saran dari konsumen maupun tenaga kerja yang terlibat dibutuhkan perusahaan untuk dapat mengembangkan produk dan jasa lebih baik lagi.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Gamble, J. E., Peteraf, M. A., & Thompson, A. A. (2017). *Essentials of Strategic Management*. New York: McGraw Hill Education.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operation Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Harlow: Pearson Education.
- Porter, M.E. (2008). *Strategi Bersaing*. Tangerang: Kharisma Publishing Group.
<https://www.cnbcindonesia.com/> 29 April 2020