

BAB VI

KESIMPULAN

A. Pendahuluan

Modernisasi mendorong terjadinya perbedaan pada aspek penyediaan makanan dan layanan. Makanan sekarang dianggap sebagai sebuah simbol dari suatu daerah, agama, kebudayaan, etnis, dan identitas nasional. Indonesia memiliki posisi yang strategis secara geografis, sehingga memungkinkan terjadinya akulturasi budaya dan geografis yang mengakibatkan terjadinya keberagaman kuliner. Namun begitu, makanan Indonesia pada zaman sekarang cenderung tidak digemari hal ini disebabkan baik oleh faktor eksternal seperti masuknya kebudayaan makanan bangsa lain ke Indonesia dan faktor internal seperti pemahaman imperialisme di balik makanan Indonesia.

Selain mendorong terjadinya perbedaan pada aspek penyediaan makanan, modernisasi juga mendorong para masyarakat untuk menjalani gaya hidup yang lebih individual dan tidak ingin diusik kenyamanannya. Atas pertimbangan di atas, maka bentuk usaha *private dining* dapat menjadi jawaban langsung, dimana *private dining* memberikan pengalaman makan yang bersifat tenang, intim, dan jauh dari keramaian. Selain itu, *private dining* juga dapat menjadi jawaban langsung untuk membatasi jumlah pengunjung yang datang dan mengurangi persebaran virus COVID-19 secara langsung.

Bisnis *private dining* tersebut akan diberi nama *Catha Private Dining* yang akan berlokasi di Jakarta Pusat dan akan menyajikan hidangan khas Indonesia dalam bentuk *set-menu* yang pada setiap menunya terdiri dari *appetizer*, *main course*, *dessert*, dan *beverage*.

B. Aspek Pasar dan Pemasaran

Analisis terhadap aspek pasar dan pemasaran dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang berjumlah 26 indikator pertanyaan dan mendapatkan responden sebanyak

130 responden. Analisis terhadap aspek pasar dan pemasaran dilakukan untuk mengetahui profil responden, perilaku responden, dan bauran pemasaran 8p. Dari analisis yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut :

Pada aspek segmentasi demografis dan geografis diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yang berusia di antara 27-32 tahun bekerja sebagai karyawan swasta, dan berdomisili di Jakarta Pusat dengan pendapatan sebulan mencapai angka Rp10.500.000-Rp13.499.000. Sedangkan pada aspek segmentasi aspek sosial ekonomi dan aspek perilaku dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebelumnya sudah pernah merasakan pengalaman makan di restoran dengan konsep *private dining*. Selain itu, mayoritas responden juga memiliki kebiasaan untuk melakukan kegiatan makan di luar rumah setidaknya-tidaknya satu kali dalam satu minggu, mayoritas responden juga mengunjungi restoran setidaknya-tidaknya dengan satu orang lain selain dirinya. Mayoritas responden juga rela mengeluarkan uang sejumlah Rp1.500.001-Rp.2.000.001 untuk merasakan pengalaman makan *set menu* yang bertemakan makanan Indonesia.

Pada aspek bauran pemasaran produk, mayoritas responden sangat setuju dengan jenis-jenis makanan yang ditawarkan, yaitu makanan khas Indonesia yang sudah dimodifikasi bentuk dan cara penyajiannya. Pada aspek bauran pemasaran harga mayoritas responden sangat setuju dengan harga *set-menu* yang ditawarkan yang berkisar antara Rp1.350.000-Rp1.750.000 per paket.

Pada aspek bauran pemasaran distribusi, didapatkan bahwa bisnis akan berlokasi di Jalan Bendungan Jatiluhur No. 116, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat. Selain itu, mayoritas responden juga sangat setuju jika bisnis menyediakan *hampers* dengan bentuk *premium package box* bagi para pelanggan yang belum memiliki kesempatan untuk merasakan langsung pengalaman makan di restoran.

Pada aspek bauran pemasaran promosi, bisnis akan berfokus untuk melakukan promosi melalui media sosial, selain itu bisnis juga akan melakukan kolaborasi dengan

restoran dan atau *chef* dari restoran lain. Selain itu, bisnis juga akan memberikan promosi dengan cara memberikan potongan sebesar 10% terhadap 100 pengunjung pertama yang mengunggah aktivitas makannya pada sosial media.

Pada aspek bauran pemasaran sumber daya manusia, bisnis akan berfokus kepada lima hal dalam pelayanannya, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, dan *empathy*. Pada aspek bauran pemasaran paket, bisnis akan menyediakan tiga buah paket yang dapat dipilih yaitu *date set*, *family set*, dan *birthday set*.

Pada aspek bauran pemasaran pemrograman, bisnis akan melakukan kerja sama dengan petani, peternak, dan produsen makanan lokal lainnya untuk menggunakan dan mengkurasi hasil perkebunan dan peternakannya. Selain itu, bisnis juga akan melakukan kerja sama dengan para seniman lokal dalam pengadaan alat-alat makan dan dekorasi ruangan. Bisnis juga akan menerapkan protokol kesehatan dan mendapatkan sertifikasi CHSE dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Pada aspek bauran pemasaran kerja sama, bisnis akan melakukan kerja sama dengan pelayanan perbankan, layanan keuangan digital, situs pencarian restoran, dan aplikasi pemesanan meja. Kerja sama dilakukan untuk memudahkan dan meningkatkan pengalaman dari para pengunjung.

C. Aspek Operasional

Pada aspek operasional, bisnis Catha *Private Dining* memiliki tiga jenis kegiatan yang dapat dipisahkan menjadi *customer process flow*, *service sequence flow*, dan *food and beverage production flow*. Bisnis Catha *Private Dining* yang berlokasi di Jalan Bendungan Jatiluhur No. 116 akan memiliki 10 area yang dapat digunakan dengan fungsinya masing-masing, area-area tersebut adalah *kitchen area*, *service area*, *cashier counter*, *dishwashing area*, *guest restroom*, *staff restroom*, *locker room*, *janitor room*, *parking area*, dan *office area*.

Dalam mendukung jalannya operasional bisnis, penggunaan teknologi sangatlah dibutuhkan, bisnis *Catha Private Dining* akan memanfaatkan penggunaan teknologi dalam bentuk *closed circuit television (CCTV)*, *system point of sales*, *wireless fidelity (WiFi)*, *fingerprint machine*, *air conditioner*, *exhaust fan*, dan *dumbwaiter*.

D. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Pada aspek organisasi dan sumber daya manusia, bisnis *Catha Private Dining* menjabarkan posisi-posisi yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah bisnis, adapun posisi tersebut adalah posisi komisaris, direktur, *finance*, *sales and marketing*, *restaurant manager*, *restaurants supervisor*, *head chef*, *server (greeter, cashier)*, *cook*, dan *steward*. Berdasarkan posisi yang dibutuhkan, bisnis akhirnya menentukan bahwa jumlah karyawan yang dibutuhkan adalah 19 orang dengan rincian satu orang pada posisi *finance*, satu orang pada posisi *sales and marketing*, satu orang pada posisi *restaurant manager*, satu orang pada posisi *restaurant supervisor*, tujuh orang pada posisi *server*, satu orang pada posisi *head chef*, empat orang pada posisi *cook*, dan tiga orang pada posisi *steward*.

Bisnis *Catha Private Dining* mengatur regulasi jam pekerjaannya menjadi delapan jam dalam satu hari, dan 40 jam dalam satu minggu, sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2020. Selain itu, guna mendukung jam operasional restaurant mulai pukul 11.00 - 23.00, bisnis membagi para pekerja kedalam dua *shift*, *shift* pertama dimulai dari pukul 08.00 - 16.00, sedangkan *shift* kedua dimulai pukul 16.00 - 23.00. Durasi bekerja selama delapan jam sudah termasuk hak istirahat untuk pekerja selama satu jam.

Bisnis *Catha Private Dining* memiliki bentuk usaha Perseroan Terbatas (PT), yang bernama PT BUGARESTA JAYA FOOD. Dalam pendiriannya, bisnis akan mengurus hal-hal yang berhubungan dengan pendirian PT dan juga restoran seperti Surat Pengajuan Nama PT, Akta Pendirian PT, Surat Pengesahan PT, Surat Keterangan Domisili Perusahaan, Nomor Pokok Wajib Pajak, Surat Izin Tanda Daftar Usaha

Pariwisata, Sertifikasi Laik Sehat, Sertifikasi Halal MUI, Hak Paten dan Merek Dagang, Surat Izin Gangguan, dan Tanda Daftar Perusahaan.

E. Aspek Keuangan

Nilai investasi awal dari Bisnis *Catha Private Dining* adalah sebesar Rp629.701.613, yang terdiri dari 40% uang kepemilikan pemilik atau sebesar Rp251.880.645 dan uang pinjaman dari bank sebesar 60% atau sebesar Rp377.820.968. Kemudian jumlah uang yang diperlukan oleh bisnis untuk memenuhi biaya kegiatan operasional adalah sebesar Rp3.240.007.246.

Bisnis *Catha Private Dining* menetapkan asumsi penjualan sebesar 15% pada tahun pertama dengan asumsi pengunjung sejumlah 6570 pengunjung yang akan menghasilkan total pendapatan sejumlah Rp4.485.850.000. Total aset yang dimiliki oleh bisnis pada tahun pertama berjumlah Rp1.223.280.405 pada, sedangkan total kewajiban yang dimiliki adalah sebesar Rp351.185.379 dan ekuitas pemegang saham sebesar Rp872.095.026, dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa laporan neraca dari bisnis sudah seimbang.

Pada tahun pertama, bisnis *Catha Private Dining* memiliki jumlah arus kas masuk sebesar Rp4.485.850.000 dan jumlah arus kas keluar sebesar Rp3.870.139.244. dan menghasilkan nilai arus kas bersih sebesar Rp615.710.756 yang menandakan bahwa bisnis mendapatkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan pengeluarannya.

Nilai IRR dari bisnis adalah sebesar 101,37% yang merupakan nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai WACC sebesar 5,27% yang menandakan bahwa bisnis *Catha Private Dining* merupakan bisnis yang layak.

Aspek resiko dari dari bisnis *Catha Private Dining* dikaji berdasarkan beberapa aspek, yaitu aspek fisik, operasional, sumber daya manusia, hukum, dan aspek pasar. Pengkajian terhadap aspek-aspek tersebut dilakukan untuk mengetahui kemungkinan resiko yang dapat terjadi.

Berdasarkan pengkajian pada nilai dan aspek di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis *Catha Private Dining* merupakan bisnis yang menguntungkan dan layak dijalankan. Titik impas dari bisnis berada di nilai Rp3.434.072.248 (77%) dihitung dari penjualan di tahun pertama sebesar Rp4.485.850.000, maka dari itu nilai *payback period* dari bisnis adalah 1 tahun 0 bulan 8 hari. Nilai NPV yang dimiliki oleh bisnis adalah Rp8.022.923.241 yang menandakan bahwa nilai tersebut merupakan nilai yang positif.

