

BAB VI

SIMPULAN

A. Pendahuluan

Hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan Grab (2022) memperlihatkan bahwa pengiriman makanan secara daring di Indonesia pascapandemi COVID-19 terus bertumbuh dari tahun 2021 ke tahun 2022 dengan kenaikan volume penjualan sebesar 24% dan nominal dalam satu kali transaksi pun bertambah. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia pada zaman ini semakin sering memesan makanan secara daring. Grab juga menganalisis permintaan pasar Indonesia dan menemukan bahwa masyarakat Indonesia paling banyak membeli makanan cita rasa Indonesia, diikuti dengan makanan Italia pada posisi kedua terbanyak. Maka menyediakan *ricebox* dengan nasi cita rasa Indonesia, pilihan saus yang beragam akan menjadi peluang bisnis yang baik. Didukung oleh survei McKinsey and Company (2022) pada bulan Agustus 2022, masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk membayar lebih pada produk tertentu salah satunya merupakan makanan cepat saji. Survei tersebut juga menemukan bahwa ekonomi Indonesia tetap memiliki pertumbuhan positif meski terkena dampak pandemi dan daya beli masyarakat Indonesia khususnya para generasi muda pun justru meningkat pada produk-produk tertentu seperti tiket wisata, pakaian, dan makanan pascapandemi COVID-19. Masyarakat Indonesia juga menyatakan akan terus menggunakan jasa pesan antar makanan secara daring dalam kuesioner yang dibagikan McKinsey.

Diperkuat juga dengan hasil survei NielsenIQ (2022) yang menyatakan bahwa pada tahun 2022 terdapat tujuh tren dalam industri penyediaan makanan dan minuman, di antaranya adalah produk *homemade convenience* yang dapat didistribusikan secara online dan *global flavors*, mengingat masyarakat sekarang dapat menggunakan internet untuk mengenal ragam budaya di dunia dan tertarik untuk mengeksplorasi berbagai cita rasa masakan dunia.

Oleh karena tren yang ada sesuai hasil survei-survei di atas, membuka bisnis restoran *fast casual* di mana masyarakat bisa leluasa memilih jenis nasi cita rasa Indonesia, daging, saus cita rasa global yang variatif, dilengkapi dengan sayuran, dan praktis akan menjadi peluang bisnis yang baik di Indonesia.

Maka dari semua informasi yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menyukai makanan berupa nasi siap santap cita rasa Indonesia, sehingga membuat bisnis restoran *fast casual* Risantara Ricebox yang menyediakan produk *ricebox custom* merupakan peluang yang menarik. Lokasi Ruko 91 District Bumi Serpong Damai (BSD City) yang terletak di kabupaten Tangerang terletak di posisi yang sangat strategis karena dekat dengan banyak kawasan hunian, kawasan komersil atau perkantoran merek ternama, dan sarana edukasi sehingga Risantara Ricebox telah menemukan lokasi strategis untuk menggapai pasar yang luas.

Tujuan dibuatnya Studi Kelayakan Bisnis ini adalah untuk menganalisis apakah Risantara Ricebox layak dijalankan dengan

mempertimbangkan berbagai proyeksi di masa mendatang dan pertimbangan aspek pasar, operasional, sumber daya manusia, dan aspek finansialnya. Data campuran primer dan sekunder yang digunakan seperti data hasil responden kuesioner, data publikasi Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, dan referensi dari studi kelayakan bisnis sebelumnya telah digunakan untuk menganalisis studi kelayakan bisnis Risantara Ricebox.

B. Aspek Pemasaran

Risantara Ricebox telah membuat kuesioner *online* untuk menganalisis aspek pemasaran dan telah mendapatkan 215 responden. Produk makanan yang ditawarkan Risantara Ricebox terbagi menjadi tiga bagian yaitu makanan utama berupa *ricebox custom* bebas pilih variasi daging dan saus, kemudian hidangan pembuka seperti bakwan jagung, risol mayo, singkong goreng dan hidangan penutup seperti es selendang mayang, es pisang ijo, ropang, dan *waffle*. Harga yang ditawarkan untuk produk Risantara Ricebox berada dalam kisaran harga Rp.35.000 – Rp.45.000, hidangan pembuka Rp.15.000 – Rp.20.000, hidangan penutup Rp.20.000 – Rp.25.000. Distribusi secara langsung restoran merupakan melalui kegiatan operasional *dine in*, *takeaway* dan secara tidak langsung melalui *online delivery*. Promosi akan dilakukan Risantara Ricebox berupa *ads* pada media sosial seperti Instagram dan Tiktok, serta memberikan *cashback* 50% selama masa satu bulan *grand opening*.

C. Aspek Operasional

Aktivitas operasional restoran baik aktivitas karyawan maupun pelanggan telah dibuat terperinci. Karyawan terbagi menjadi dua bagian yaitu *front of the house* yang bertugas melayani tamu secara tatap muka, memasukkan orderan pelanggan ke dalam sistem POS dan melayani pembayaran. Karyawan *back of the house* akan memproses pesanan dan membuat produk tersebut di dapur restoran. Setiap jenis pelayanan baik *walk in*, *takeaway*, *online delivery* memiliki standar prosedurnya masing-masing dan akan diinformasikan kepada setiap karyawan. *Ricebox* akan dikemas dalam kemasan *paper food pail* dan alat makan serta tisu akan disediakan dalam satu bungkus plastik. Restoran juga menyediakan beberapa fasilitas seperti Wi-Fi, dan menjamin keamanan pelanggan dengan menyediakan alat *hand sanitizer* otomatis, *scanner* suhu tubuh otomatis, dan CCTV. Risantara *Ricebox* juga akan berusaha memperoleh loyalitas pelanggan dengan menciptakan aplikasi di mana pelanggan dapat bertransaksi lewat aplikasi tersebut dan mengumpulkan poin loyalitas, kemudian poin loyalitas tersebut dapat ditukar dengan *voucher* atau produk pada pembelian selanjutnya dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

D. Aspek Sumber Daya Manusia dan Organisasi

Berada di bawah naungan PT Findo Lestari Sejahtera, Risantara *Ricebox* memiliki dua pemilik yaitu Lina sebagai Komisaris dan Fiona sebagai Direktur Risantara *Ricebox*. Struktur organisasi Risantara *Ricebox* terdiri dari manajer, *executive chef*, *supervisor*, dan karyawan dengan total 16 orang. Masing-masing karyawan akan diberikan upah sesuai dan berada di atas upah minimum regional Provinsi Banten, serta mendapatkan THR dan

BPJS Kesehatan. Restoran akan beroperasi setiap hari dengan jam operasional *weekdays* pukul 08:00 – 20:00 dan *weekend* 08:00-21:00. Karena itu *shift* karyawan akan dibagi ke dalam dua sesi, yaitu 08:00 – 14:30 dan 14:30-21:00 lima hari kerja dua hari libur. Setiap karyawan juga akan mendapatkan loker karyawan untuk menyimpan barang bawaannya dan berganti seragam di lantai dua restoran Risantara Ricebox.

E. Aspek Keuangan

Investasi awal Risantara Ricebox adalah sejumlah Rp.695.021.979, dengan persentase *owner's equity* sebesar 30% dan *bank loan* 70%. Dari 30% tersebut, kepemilikan saham Evie selaku Komisaris 60% yaitu Rp.87.447.596 dan Fiona selaku Direktur 40% yaitu sebesar Rp.58.298.398. Kemudian 70% *bank loan* adalah sebesar Rp.340.073.986. Seluruh dana investasi awal ini akan digunakan untuk menyewa ruko, biaya *pre-operating*, *PAR Insurance*, *beginning inventory* stok bahan baku restoran, dan uang kas Risantara Ricebox. Laba kotor tahun pertama adalah sebesar Rp.1.645.686.340 dan laba bersih sebesar Rp.212.923.216. Kemudian titik impas atau *break even point percentage* berada pada saat penjualan mencapai 86% dari penjualan. *Payback period* atau waktu pengembalian modal Risantara Ricebox adalah selama dua tahun empat bulan 21 hari. IRR Risantara Ricebox adalah 125,74% dan WACC sebesar 5,20%. Karena IRR lebih besar dari WACC, maka bisnis ini layak dijalankan. Kemudian PI Risantara Ricebox adalah 47,98 yang berarti lebih besar dari angka satu, maka usaha diproyeksikan dapat memberikan keuntungan yang layak dijalankan.