

BAB 6

KESIMPULAN

A. Pendahuluan

Dalam era zaman sekarang memasak di rumah merupakan hal yang penting dilakukan untuk mencukupi kebutuhan hidup. Karena dengan memasak di rumah masyarakat dapat mengendalikan kualitas makanan dan bahan yang digunakan baik untuk membuat *healthy food* atau *junkfood*. Memasak di rumah juga dapat menyimpan banyak budget konsumsi dibandingkan dengan pemesanan online atau makan di luar. Akan tetapi memasak pada dasarnya harus mempunyai pengetahuan dan ketrampilan dalam bidang memasak untuk mengolah dan memproduksi makanan dari bahan makanan mentah menjadi makanan yang siap dikonsumsi.

Culinary Creation akan menyediakan sebuah jasa kursus tata boga bagi orang-orang yang ingin menambah wawasan dan pengetahuan dalam dunia tata boga. Culinary Creation juga akan menyediakan jasa memberikan informasi serta pengetahuan dalam menjalankan bisnis makanan dan minuman. Meskipun saat ini berbagai macam informasi mengenai pembuatan makanan beredar banyak di *internet* seperti youtube hingga *website* resep makanan. Akan tetapi bimbingan orang ahli tetap dibutuhkan agar teknik dalam memproduksi makanan dilakukan secara baik dan tidak merusak cita rasa makanan yang diproduksi. Culinary Creation juga diharapkan dapat membantu masyarakat untuk lebih mengenal bahan

makanan yang digunakan, mampu mengolah bahan makanan hingga kandungan, gizi dan kualitas makanan untuk dikonsumsi.

Nama bisnis Culinary Creation merupakan kepanjangan dari nama *School of Culinary* yang akan didirikan di lokasi Gading Serpong Scientia Boulevard Barat Tangerang Selatan Banten. Bisnis ini akan dianalisis dengan sedemikian rupa untuk memastikan kelayakan dari Culinary Creation. Data yang dianalisis menggunakan sumber data primer dan sekunder untuk memastikan keakuratannya.

B. Aspek Pasar dan Pemasaran

Analisis data Culinary Creation akan dinilai berdasarkan permintaan pasar dan penawaran yang dapat diberikan dengan sumber data primer dan sekunder melalui kuesioner yang akan diambil menggunakan google form. Penyebaran google form disebar dan berhasil mendapatkan hasil kuesioner sebanyak 236 kuesioner. Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan, target pasar utama dari bisnis Culinary Creation adalah pria dan wanita yang berusia 15 – 24 tahun. Tentu tidak menutupi kemungkinan dari target pasar lainnya berupa orang dewasa dikarenakan adanya program kursus untuk para pengusaha untuk membuat rintisan bisnis makanan.

Berdasarkan kuesioner, mayoritas masyarakat tertarik untuk mengikuti kursus masak atau sekolah kuliner. Masyarakat yang mendaftar kelas di Culinary Creation dapat memilih beragam tingkat kesulitan kelas dimulai dari *basic plan*, *intermediate plan*, dan *smart plan* yang berkisaran Rp. 800.000 hingga Rp. 1.000.000. Harga yang ditawarkan tergolong harga

terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor ternama lainnya yang tersedia di daerah Gading Serpong.

Pemasaran yang dilaksanakan oleh bisnis Culinary Creation untuk menarik perhatian pelanggan dilakukan menggunakan media sosial, promosi menarik, diskon, dan lainnya. Pemasaran yang dilakukan juga menggunakan jasa *influencer* untuk dapat membantu meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat sehingga dapat mendaftarkan diri pada kursus Culinary Creation.

C. Aspek Operasional

Kegiatan operasional tidak akan berjalan secara efektif tanpa adanya alur kegiatan karyawan dan pelanggan. Alur kegiatan yang diciptakan harus diikuti oleh seluruh karyawan Culinary Creation dan pelanggan demi kelancaran kegiatan operasional bisnis. Kegiatan operasional ini tentu didukung dengan fasilitas dan teknologi yang memadai untuk menjamin kepuasan dari calon peserta didik.

Culinary Creation akan dibangun di lahan kosong yang berlokasi di Gading Serpong Scientia Boulevard Barat Tangerang Selatan Banten, yang berukuran 50m x 30m dengan luas tanah sebesar 1500 m² dan luas bangunan sebesar 280 m². Pemilihan lokasi ini dilakukan menggunakan analisis *factor rating method* yang menganalisa berbagai aspek dimulai dari *access*, *visibility*, *traffic*, *environment*, *competitor*, dan *spacious*.

D. Aspek Operasional dan Sumber Daya Manusia

Dalam aspek operasional dan sumber daya manusia, Culinary Creation beroperasi dibawah PT Maha Kuliner dengan dua pemegang yaitu Patrick Lawrence sebagai komisaris dan Clifford Bryant Lawrence sebagai direktur. Selain menjadi pemegang saham, kegiatan operasional akan dipimpin dan dikelola secara langsung baik dalam pelatihan, pemantauan dan evaluasi oleh Clifford Bryant Lawrence sebagai direktur. Dalam melaksanakan operasional bisnis Culinary Creation tentu sumber daya manusia lainnya dibutuhkan untuk menjamin kelancaran operasional bisnis.

Culinary Creation memiliki karyawan sejumlah 18 orang. Sebagai bentuk apresiasi atas pekerjaan yang telah dilakukan oleh karyawan Culinary Creation, maka seluruh karyawan akan mendapatkan kompensasi gaji setiap bulannya, tunjangan hari raya, asuransi berupa BPJS, dan sebagainya. Culinary Creation akan beroperasi selama enam hari dalam seminggu dengan jam operasional 11.00 hingga 18.00 dengan enam hari kerja dan 1 hari libur dalam seminggu.

E. Aspek Finansial

Culinary Creation membutuhkan investasi awal sebesar Rp. 2.753.826.580. Modal awal dari bisnis Culinary Creation akan bersumber dari dana pribadi sebesar 40% dan pinjaman bank sebesar 60%. Dengan berbagai macam program kursus yang ditawarkan kepada calon peserta didik, maka Culinary Creation akan mencapai break even point pada tahun kedua dengan titik impas sebesar 96% dengan keuntungan sebesar Rp. 104.285.296. Keuntungan yang didapatkan akan terus meningkat setiap

tahunnya sehingga Culinary Creation mendapatkan IRR sebesar 16%, dimana nilai tersebut melebihi nilai dari WACC sebesar 5,55% sehingga bisnis Culinary Creation dapat dikatakan layak untuk dijalankan. Culinary Creation memiliki *profitability index* sebesar 1,10 yang memiliki arti Culinary Creation dapat dinyatakan layak dan menguntungkan.

