

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS
BISNIS KULINER RUMAH MAKAN RAWON GAJAH :
TINJAUAN BAURAN PEMASARAN**



RANCANG BANGUN BISNIS

Disusun Oleh :

Nama : Mario Rambuhatmaja
No.Mahasiswa : 14311347
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS
BISNIS KULINER RUMAH MAKAN RAWON GAJAH :
TINJAUAN BAURAN PEMASARAN**

Rancang Bangun Bisnis

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana
Strata- 1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama: Mario Rambuhatmaja

No.Mahasiswa: 14311347

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan akhir rancang bangun bisnis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Maret 2018

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem, the text 'METERAI KEPOLISIAN', the serial number '6A6EF847199688', and the value '6000' with '6000 RUPIAH' written below it.

Mario Rambuhatmaja

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS
BISNIS KULINER RUMAH MAKAN RAWON GAJAH :
TINJAUAN BAURAN PEMASARAN**

Rancang Bangun Bisnis

Diajukan Oleh:

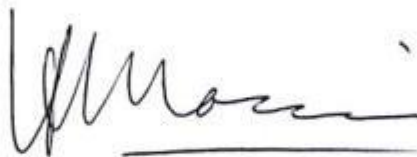
Nama: Mario Rambuhatmaja

No.Mahasiswa: 14311347

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal... 21/3/2018

Dosen Pembimbing,



(Drs. Al Hasin M.B.A)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS : BISNIS KULINER RUMAH MAKAN
RAWON GAJAH, TINJAUAN BAURAN PEMASARAN**

Disusun Oleh : **MARIO RAMBUHATMAJA**

Nomor Mahasiswa : **14311347**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 10 April 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Al Hasin, Drs., MBA.

Penguji : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya dedikasikan penelitian ini untuk keluarga saya tercinta.

Ucap syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan saya umur, waktu, serta kesempatan bagi saya hingga dapat menyelesaikan laporan akhir rancang bangun bisnis ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada bapak Drs. AL HASIN M.B.A selaku dosen pembimbing saya yang tak kenal lelah membimbing dan memberikan ilmu kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan laporan akhir rancang bangun bisnis ini.

Kepada kedua orang tua saya, yang tak pernah henti memberikan semangat dan DOA kepada saya, serta telah memfasilitasi segala keperluan didalam pelaksanaan bisnis .

Kepada adik saya dan teman teman yang tak henti memberikan dorongan untuk berbisnis kepada saya.

MOTTO

“In the world of business,

The people who are most succesful

are those who are doing what they love”

Di dalam dunia bisnis, orang orang yang paling sukses adalah mereka yang melakukan hal hal yang mereka sukai/cintai

- Warren Buffet -

KATA PENGANTAR

Asalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan akhir rancang bangun bisnis ini dengan judul “ **Laporan Akhir Rancang Bangun Bisnis, Bisnis Kuliner Rumah Makan Rawon Gajah : Tinjauan Bauran Pemasaran**” Penyusunan laporan ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar S-1 Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai penyusunan laporan akhir sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua saya, papa (Didik Widjanarko) dan mama (Siti Romelah) yang ingin saya balas jasanya.
2. Adik saya (Dilla Mahartina) yang sedang menempuh pendidikan di Melbourne University.
3. Bapak Dosen Pembimbing Drs. Al Hasin M.B.A
4. Saudari Yulhaida yang selalu hadir untuk memberikan dukungan, semangat dan doa kepada saya.
5. Rekan pengusaha muda “depitihik ,es coka coka, sempol ayam sedulur” (Wahid, Noval, Hadi, Ajie , Apip, Farid, Alief, Thoiron)
6. Teman sedari awal perkuliahan yang selalu memberi saran dan kritik (Arnetta Marsha)
7. Rekan sragen city (Fauzi , Etha , Tio, dan Fauzan)

8. Dan teman teman bridging program yang diampu oleh dosen muda sri widyastuti / wi2denterpries yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.
9. Teman KKN 55 Unit 284 Magelang
10. Teman SD, SMP ,SMA di Kota Tasikmalaya

Penulis menyadari bahwa tulisan ini belum sepenuhnya sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di kemudian hari. Akhir kata, semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Maret 2018

Penulis,

Mario Rambuhatmaja

DAFTAR ISI

Halaman Cover	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan	iii
Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto	vi
Kata Pengantar	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Sistematika Laporan	11
BAB II LAPORAN UMUM PELAKSANAAN BISNIS	13
2.1 Profil Bisnis	13
2.2 Pelaksanaan Bisnis	16
2.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/Organisasi	16
2.2.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasi	26
2.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran	43
2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan	54
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	59
3.1 Identifikasi Dan Pemecahan Masalah Aspek Umum	59
3.2 Identifikasi Dan Pemecahan Masalah Aspek Khusus	88
BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	105
4.1 Kesimpulan	105
4.2 Rekomendasi	108
DAFTAR PUSTAKA	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Bisnis jasa merupakan salah satu pilihan dari sekian banyak peluang usaha yang ada, selain itu banyak yang beranggapan bahwa bisnis jasa saat ini menjanjikan dan menguntungkan karena semakin diminati. Jasa menurut Love lock and Wright (2002: 33), jasa di deskripsikan sebagai proses daripada produk, dimanasiuatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output. Dua kategori yang diproses oleh jasa adalah orang dan obyek.

Kotler & Keller (2003: 372) mengatakan, jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Adapun definisi dari Berry, seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996: 117), jasa dianggap sebagai tindakan proses dan tampilan. Berdasarkan definisi di atas, maka jasa diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses dan kinerja, yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain.

Jadi pada dasarnya bisnis jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Industri kuliner di Indonesia, merupakan sektor bisnis yang sangat strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata, namun saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru dikalangan masyarakat, apalagi seiring bertumbuh kembangnya teknologi banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai gaya hidup baru, mereka makan lalu memamerkan apa yang dimakan kepada teman pada akun sosial mediana.

Bisnis kuliner tidak akan ada matinya, menurutnya manusia selalu membutuhkan makanan, karena makanan itu sebuah kebutuhan manusia, berbeda dengan bisnis lainnya, dimana setiap orang tidak selalu membutuhkan.

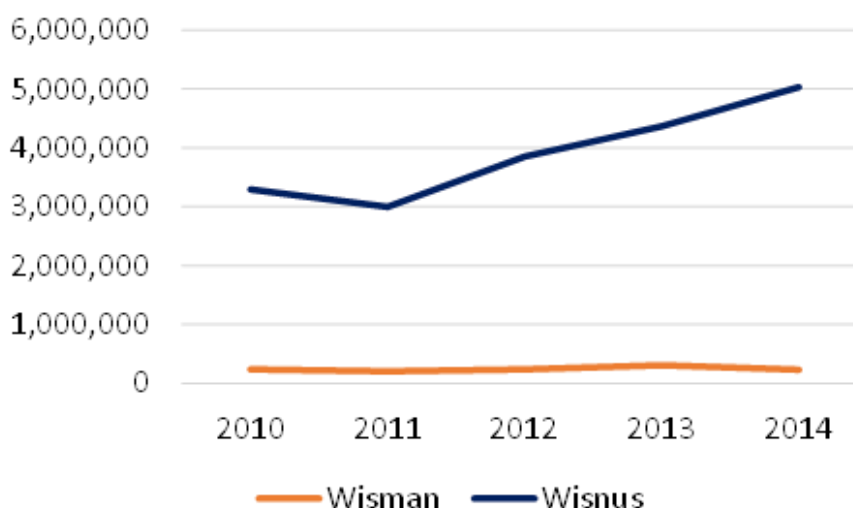
Industri kuliner atau makanan memiliki trend yang baik dikalangan konsumen, dimana masyarakat khususnya kota Yogyakarta cenderung lebih memilih jajan atau makan diluar rumah ketimbang harus repot repot memasak sendiri, industri makanan itu sendiri terus berkembang seiring perkembangan jaman baik dalam segi inovasi produk maupun pembaharuan jenis produk makanan.

Selain itu Yogyakarta menjadi kota yang sangat potensial untuk berbisnis terutama pada bidang kuliner. Kota Yogyakarta menjadi destinasi pariwisata dunia baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Pariwisata dan makanan merupakan duet ideal, manakal akses dari kegiatan pariwisata selalu membutuhkan makanan. Dibuktikan dari keberadaan restoran, kafe, rumah makan, bar atau bahkan warung kaki lima.

Dilihat dari data kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Yogyakarta, baik wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara, pada tahun 2010 – 2014 memperoleh data sebagai berikut

Tabel 1.1

Grafik Perkembangan Jumlah Wisatawan di Kota Yogyakarta



Sumber: realestatestrategy.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisata nusantara dan mancanegara terus meningkat dari 2010 – 2014. Dari tabel tersebut membuktikan bahwa Kota Yogyakarta memiliki daya wisata yang sangat luar biasa bagi wisatawan nusantara.

Dengan banyaknya tempat wisata di Kota Yogyakarta dan banyak pengunjung yang berdatangan sangat dibutuhkan tempat makan kuliner tradisional, saat ini banyak kuliner tradisional yang sudah ada di Kota Yogyakarta menjadi ciri khasnya seperti gudeg, bakmi jawa, sate klathak dan makanan tradisional lainnya.

Menurut Ketua Pusat Studi Perdagangan Dunia Yogyakarta, Riza nur arfani (2017) berpendapat bahwa industri kuliner di Yogyakarta merupakan salah satu jenis usaha yang semakin digemari para pengusaha dari berbagai kalangan. Kreativitas para wirausahawan kuliner yang kian terasah telah menciptakan variasi jenis kuliner baru yang sebagian besar berasal dari sumber daya lokal.

Dari populasi industri yang ada, industri pangan atau kuliner saat ini mungkin tetap jadi yang paling digemari oleh kebanyakan masyarakat dibanding lainnya, karena banyak yang beranggapan bahwa dalam industri ini nilai investasi kecil saja sudah cukup namun pada kenyataannya tidak, menurut data Disperindag DIY hingga saat ini ada 83.000 UKM di DIY dan 50% diantaranya adalah industri kuliner.

Dalam industri kuliner persoalan SDM bukan lah menjadi masalah. Saat ini sangatlah banyak tersedia. Di Yogyakarta banyaknya tenaga kerja yang siap disalurkan untuk bekerja memiliki skill yang tinggi dan keterampilan yang handal mudah dijumpai di SMK yang ada disekitaran Kota Yogyakarta, terutama untuk jurusan tata boga.

Strategi Sukses

Pengembangan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang paling sulit, tetapi juga salah satu kegiatan yang paling bermanfaat. Tujuan dari pengembangan bisnis ini adalah untuk memastikan bahwa bisnis ini memberikan nilai dan manfaat bagi organisasi, memberikan cukup sumber daya untuk beroperasi dan untuk menjamin kelangsungan hidup jangka panjang dari bisnis (Nelke, 2010). Untuk menjalankan pengembangan bisnis ini dibutuhkan sebuah strategi untuk menjalankannya. Strategi adalah pola dari tindakan dan alokasi sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi (Bateman&Snell, 2007).

Menurut David (2013), Terdapat 4 jenis strategi, yaitu :

(1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan mendapatkan kontrol terhadap distributor, pemasok dan/atau para pesaingnya.

- *Forward Integration Strategy*: Strategi ini menghendaki agar perusahaan mempunyai kemampuan yang besar terhadap pengendalian distributor atau pengecer mereka, bila perlu dengan memilikinya.
- *Backward Integration Strategy*: Pengusaha di bidang manufaktur dan para pengecer membutuhkan barang barang dari pemasok, misalnya berupa bahan baku. *Backward Integration* merupakan strategi perusahaan agar pengawasan terhadap bahan baku dapat lebih ditingkatkan, apalagi para pemasok sudah dinilai tidak lagi menguntungkan perusahaan, seperti keterlambatan bahan, kualitas bahan yang turun, biaya yang meningkat, sehingga tidak lagi dapat diandalkan. Tujuan strategi ini adalah untuk mendapatkan kepemilikan dan/atau meningkatkan pengendalian bagi para pemasok.
- *Horizontal Integration Strategy*: Strategi ini dimaksudkan agar perusahaan meningkatkan pengawasan terhadap para pesaing perusahaan waluu harus dengan memilikinya. Tujuan strategi ini adalah untuk mendapatkan kepemilikan dan/atau meningkatkan pengendalian para pesaing.

(2) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini memerlukan usaha usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

- Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration Strategy*): Strategi ini berusaha untuk meningkatkan *marketshare* suatu produk atau jasa melalui usaha usaha pemasaran yang lebih besar. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal.

- Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*): Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah daerah yang secara geografis merupakan daerah baru. Tujuan strategi ini adalah untuk memperbesar pangsa pasar.
- Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*): Strategi ini merupakan strategi yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan dan memodifikasi produk-produk atau jasa-jasa yang ada sekarang. Strategi ini biasanya memerlukan penelitian yang luas dan tajam serta membutuhkan biaya yang cukup besar. Jadi, tujuan strategi ini adalah untuk memperbaiki dan/atau mengembangkan produk yang sudah ada.

(3) Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini makin kurang populer karena adanya tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

- Strategi Diversifikasi Konsentrik:Strategi ini merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan menambah usaha baru atau produk/jasa baru yang masih berhubungan dengan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan saat ini.
- Strategi Diversifikasi Konglomerat:Berbeda dengan strategi diversifikasi konsentrik, pada strategi ini perusahaan menambah atau memasuki ruang usaha atau produk/jasa baru yang tidak berhubungan dengan produk maupun jasa perusahaan yang digeluti sebelumnya.
- Strategi Diversifikasi Horizontal:Berkebalikan dengan strategi diversifikasi konsentrik, startegi diversifikasi horizontal membidik

segmen yang sama dengan menawarkan produk yang berhubungan erat namun dihasilkan teknologi yang tidak terkait dengan produk sebelumnya.

(4) Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan untuk bertahan agar terlepas dari kerugian bahkan bangkrut.

- *Joint Venture Strategy*: Strategi ini merupakan strategi populer, yakni dimana terjadi saat dua atau lebih perusahaan membentuk suatu perusahaan temporer atau konsorsium untuk tujuan kapitalisasi modal. Tujuan strategi ini untuk menggabungkan beberapa perusahaan dalam bentuk perusahaan baru yang terpisah dari induk-induknya.
- Strategi Penciutan (*Retrenchment Strategy*): Strategi ini dapat dilaksanakan melalui reduksi biaya dan aset perusahaan. Hal ini dilakukan karena, misalnya, telah terjadi penurunan penjualan dan laba perusahaan.
- Divestasi (*divestiture*): Menjual satu divisi atau bagian dari suatu organisasi disebut dengan divestasi (*divestiture*). Divestasi sering dipakai untuk mendapatkan modal guna akuisisi atau investasi strategis lebih jauh.
- Likuidasi (*Liquidation*): Menjual seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya disebut likuidasi.

STRATEGI BISNIS

Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang menjual pelayanan kepada konsumen yang membutuhkan. Strategi yang dipakai pun berbeda dari kebanyakan bisnis lainnya. Karena itulah tingkat keberhasilan bisnis

kuliner adalah tingkat kepuasan konsumen, berikut adalah strategi dalam sebuah bisnis (Dikutip dari Jogja Antara News) :

- Berikan layanan Efisien kepada konsumen.

Efisien di sini dapat berarti cepat dan tepat, tidak terlalu ribet dan cukup sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Terkadang banyak yang memberikan pilihan sehingga konsumen merasa bingung, maka dari itu lebih baik memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- Meningkatkan kinerja karyawan

Peran karyawan sangatlah krusial di dalam sebuah bisnis, karena merekalah yang nantinya berhadapan langsung dengan konsumen, lalu konsumen pun akan langsung menilai kinerja karyawan tersebut dan akan mempengaruhi citra suatu bisnis.

- Harga yang masuk akal

Beda konsumen tentu saja beda penilaian terhadap suatu harga yang ditawarkan, seperti contoh seorang konsumen menganggap bahwa harga yang di tawarkan suatu produk bisnis sangatlah murah, konsumen A tersebut tidak mau membeli produk tersebut karena khawatir terhadap kualitasnya karena harganya yang murah, sedangkan konsumen lain menganggap harga tersebut cukup pas dikantong. Oleh karena itu sangatlah penting mengetahui sikap konsumen

- Manfaatkan Teknologi

Dijaman modern ini penggunaan teknologi memang sangatlah penting. Penggunaan teknologi ini juga bisa digunakan untuk bagian pemasaran,

misalkan dengan mengandalkan *marketing online*. Di era sekarang pemasaran online sedang menjadi *trend*.

- Sesuaikan dengan budaya yang sedang berkembang.

Lihatlah apa yang saat ini digemari oleh masyarakat, trend yang sedang berkembang sekarang belum tentu akan sama dengan 10 tahun yang akan datang, atau 10 tahun yang lalu, maka dari itu selalu perbarui informasi informasi terkini.

KONSEP BAURAN PEMASARAN

Sebuah bisnis yang dibangun tidak pernah terlepas dari konsep bauran pemasaran atau "*marketing mix*", konsep ini menjadi hal yang terpenting dan perlu diperhatikan. Bauran pemasaran merupakan serangkaian proses yang harus diperhatikan untuk hasil yang lebih maksimum sesuai target bisnis yang diinginkan.

Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan (Alma, 2005:205). Ada 4 hal utama yang perlu diperhatikan dalam konsep bauran pemasaran yaitu produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga

meliputi *last price, discount, allowance, payment period, and retail price*.

3. Tempat (*Place*) adalah berbagai kegiatan usaha untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi lokasi usaha, penyimpanan, dan transportasi
4. Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi meliputi *sales promotion, Advertising, sales force, public relation, and direct marketing*.

PENGENALAN BISNIS

Resto Rumah Makan Rawon Gajah adalah suatu bisnis kuliner yang mengkhususkan pada menu rawon, nama Rawon Gajah sendiri terinspirasi dari tampilannya berpadu dengan irisan daging yang sangat besar hingga mengibaratkan daging yang dipakai adalah daging gajah, karena saking besarnya ,hal tersebut yang membuat lidah semua orang tergugah untuk mencicipinya.

Berbeda dari kebanyakan rawon yang sudah ada, rawon gajah hadir dengan konsep irisan daging sebesar gajah, kebanyakan rawon lainnya daging sapi yang disajikan diiris secara kecil kecil dan tidak murni 100% daging, namun bercampur dengan gajah dan bagian sapi lainnya.

Pada Resto Rumah Makan Rawon Gajah pelaku bisnis menghadirkan daging yang besar dalam satu porsi menu Rawon Gajah, yang mana daging tersebut murni 100% daging tanpa campuran gajah ataupun lainnya.

1.2 Sistematika Laporan

Sistematika laporan rancang bangun dan implementasi bisnis memiliki beberapa bagian, baik bagian awal, bagian tengah/inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari sampul depan dan halaman judul. Bagian tengah/inti dari laporan rancang bangun dan implementasi bisnis dibagi menjadi tiga bagian, yakni Bab I, II, III, dan IV. Bab I berisikan pendahuluan dimana terdiri dari sub bab latar belakang dan sistematika laporan. Pada bagian latar belakang diuraikan tentang munculnya ide bisnis yang dijalankan serta bagaimana proses menganalisis kelayakan dari bisnis tersebut. Pada bagian sistematika laporan menjelaskan secara singkat bagaimana laporan tugas akhir rancang bangun dan implementasi bisnis disusun.

Pada bagian Bab II laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis, terdiri dari beberapa sub bab yaitu Profil bisnis dan Pelaksanaan bisnis. Pada bagian profil bisnis, menguraikan tentang profil bisnis dan pelaksanaan bisnis secara umum yang meliputi bidang usaha, lokasi usaha, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Pada bagian pelaksanaan bisnis berisikan tentang beragam aspek aspek yang ditinjau, seperti Sumber Daya Manusia, Operasi / Produksi, Pemasaran, dan Keuangan.

Pada bagian Bab III identifikasi dan pemecahan masalah terdapat beberapa sub bab bagian, yaitu identifikasi masalah, tinjauan teoritis, dan pemecahan masalah. Pada bagian identifikasi masalah menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi oleh pelaku bisnis didalam membuat suatu bisnisnya, kemudian bagian tinjauan teoritis berisikan tentang teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul, lalu pada bagian pemecahan

masalah menguraikan tentang teori atau pendekatan apa yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Pada bagian Bab IV kesimpulan dan rekomendasi menguraikan tentang pelaksanaan bisnis secara umum, pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada Bab III, serta berisi saran kepada calon wisudawan yang akan berkecimpung di bidang usaha yang sama dengan yang dijalankan.

Kemudian di bagian akhir berisikan tentang daftar pustaka dan lampiran lampiran di dalam menunjang bisnis yang dijalankan.

BAB II

LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1 Profil bisnis

Industri kuliner atau makanan memiliki trend yang baik dikalangan konsumen, dimana masyarakat di Indonesia khususnya Kota Yogyakarta cenderung lebih memilih jajan atau makan diluar rumah ketimbang harus repot repot memasak sendiri, industri makanan itu sendiri terus berkembang seiring perkembangan jaman baik dalam segi inovasi produk maupun pembaharuan jenis produk makanan.

Industri kuliner rawon dari jaman dahulu hingga saat ini masih memiliki tempat di hati para konsumennya. Industri kuliner rawon memiliki ukuran pasar yang potensial terbukti hingga saat ini rawon masih sangat diminati para konsumen dan masih banyak dijual di pasaran.

Beberapa contoh makanan tradisional yang cukup banyak dicari dan memiliki prospek bagus adalah usaha masakan padang, warung sate madura juga banyak disukai masyarakat dan tak lupa makanan tradisional rawon yang khas dari daerah Jawa Timur.

Beberapa contoh makanan tersebut membuktikan bahwa makanan tradisional masih banyak dicari dipasaran. Sehingga makanan tradisional ini bisa Anda jadikan salah satu bisnis makanan yang sangat menguntungkan bagi pengusaha yang ingin mencari peluang usaha dalam bidang makanan.

Makanan rawon yang berasal dari daerah Jawa Timur ini memang sudah banyak didaerahnya, namun selain dikenal didaerah sendiri makanan rawon ini juga

telah digemari oleh masyarakat yang ada diluar daerah, makanan berupa rawon ini biasa dinikmati oleh kalangan menengah atas.

Rumah Makan Rawon Gajah Yogyakarta, berdiri sejak bulan Desember 2017. Rumah makan ini mengambil konsep masakan jawa tradisional, serta menyediakan menu Rawon, Soto Ayam Kampung, dan Pecel Madiun. Penamaan Rawon Gajah terdengar sangat unik, dimana dari uniknya nama rumah makan tersebut, Pelaku bisnis mengharapkan dengan adanya keunikan nama brand, rumah makan tersebut bisa menarik minat dan rasa ingin tahu konsumen untuk mencicipi hidangan yang tersedia di rumah makan tersebut.

Lokasi Rumah Makan Rawon Gajah Yogyakarta bertempat di Jl. Sisingamangaraja No. 56, Brontokusuman, Mergangsan, Yogyakarta. Menempati sebuah ruko dua lantai berukuran 75m². Tidak jauh dari lokasi usaha 100 meter ke arah Selatan, terdapat sebuah tempat wisata, yakni Wisata Kampung Turis Prawirotaman. Wisata Kampung Turis Prawirotaman mampu mendatangkan tidak hanya turis luar melainkan turis lokal, adanya turis lokal menjadi potensi tersendiri bagi rumah makan.



PETA LOKASI



2.2 Pelaksanaan bisnis

2.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia / Organisasi

2.2.1.1 Tim manajemen dan struktur organisasi

- Tim manajemen

Pelaku bisnis telah memiliki tim manajemen yang memiliki *background* dalam bidang manajerial suatu usaha, serta memiliki beberapa staf yang memiliki *background* tataboga atau berpengalaman dalam mengolah rawon serta kuahnya, dan memiliki skill tambahan bagaimana melayani konsumen dengan ramah. Tim manajemen Resto Rawon Gajah sudah terbentuk sejak 2 minggu sebelum operasional usaha, yang mana terlebih dahulu dilakukan perekrutan sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Pembentukan tim ini dilakukan dengan pertimbangan hasil diskusi serta saran dari konsultan bisnis, yang mana dilaksanakan di kediaman pribadi *owner resto*.

Tim manajemen Resto Rumah Makan Rawon Gajah terdiri dari :

- Owner Resto

Memiliki pengalaman dalam bidang manajerial khususnya pemasaran, serta memiliki kemampuan lainnya seperti pengolahan proses produksi, pengelolaan SDM, dan pengelolaan keuangan bisnis.

- Konsultan Bisnis

Konsultan bisnis memiliki pengalaman lebih dari 30 tahun dalam bidang bisnis industri kuliner khususnya kuliner rawon dan jawa tradisional, serta memiliki Rumah Makan di Jawa Timur.

- Staf 1 (Koki)

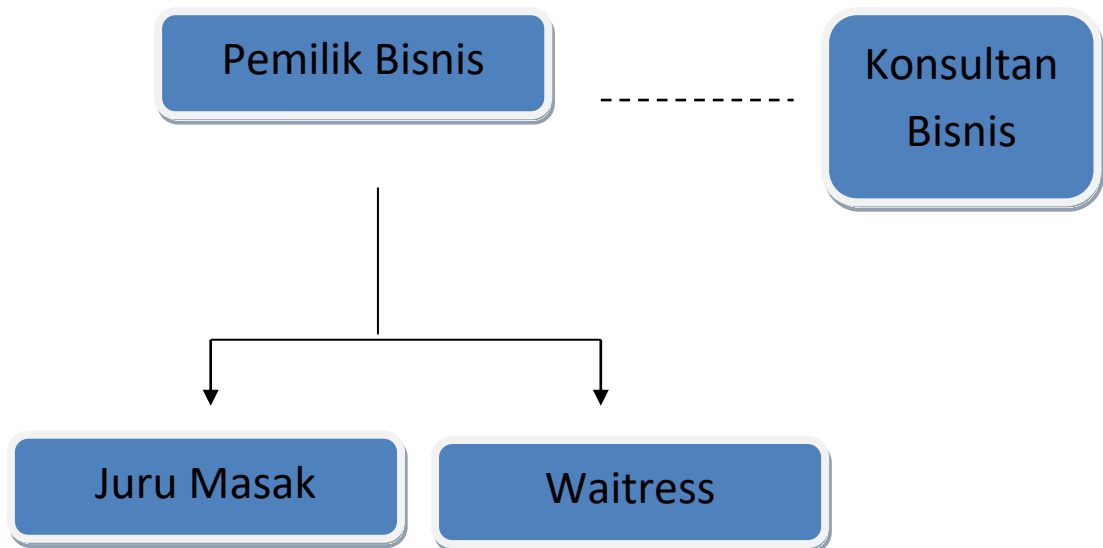
Memiliki skill dan pengalaman didalam mengelola masakan terutama pada masakan jawa tradisional kurang lebih 6 tahun, pengalaman kerja yang telah diperoleh adalah sebagai koki di salah satu jasa katering makanan di Kota Yogyakarta.

- Staf 2 (*Waitress*)

Memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang bagaimana melakukan pelayanan yang baik dan benar kepada konsumen, memiliki pengalaman sebagai pramusaji dalam event event kuliner.

- Struktur Usaha

Rumah Makan Rawon Gajah memiliki struktur usaha yang tidak terlalu rumit sehingga memudahkan di dalam pengawasannya. Rumah Makan Rawon Gajah baru memiliki 2 karyawan mengingat baru di buka nya usaha resto ini. Pemilik bisnis bertanggung jawab terhadap kedua karyawan, dan bertanggung jawab terhadap operasional jalanannya resto. Selain itu pemilik bisnis memiliki seorang konsultan bisnis, tugas dari seorang konsultan bisnis adalah memberikan saran yang sifatnya membangun agar usaha resto ini berjalan dengan baik. Struktur usaha dibuat oleh pemilik bisnis sendiri, sejak 2 minggu sebelum operasional usaha, pembuatan struktur usaha di lakukan di rumah pribadi pemilik resto dengan melakukan konsultasi dengan konsultan bisnis.



➤ *Pemilik / Owner*

Pemilik bisnis memiliki kualifikasi pada bidang manajerial terutama dalam bidang *marketing*, selain itu pemilik bisnis memiliki pengetahuan terkait SDM, produksi, serta keuangan dalam bisnis, selain hal itu pemilik bisnis juga aktif dalam kegiatan seminar bisnis di Kota Yogyakarta.

➤ *Konsultan Bisnis*

Konsultan bisnis memiliki pengalaman lebih dari 30 tahun dalam bidang bisnis industri kuliner khususnya kuliner rawon dan jawa tradisional, serta memiliki Rumah Makan di Jawa Timur.

➤ *Karyawan 1*

Memiliki skill dan pengalaman didalam mengelola masakan terutama pada masakan jawa tradisional kurang lebih 6 tahun, pengalaman kerja yang telah diperoleh adalah sebagai koki di salah satu jasa katering makanan di Kota Yogyakarta.

➤ Karyawan 2

Memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang bagaimana melakukan pelayanan yang baik dan benar kepada konsumen, memiliki pengalaman sebagai pramusaji dalam event event kuliner.

Posisi	Tugas	Skill
Pelaku / Pemilik Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Mengatur jalannya operasional resto • Bertanggung jawab mengontrol dan mengawasi karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki skill dalam bidang manajerial (pemasaran, SDM, operasi, dan keuangan)
Konsultan Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan saran yang sifatnya membangun, agar berjalannya resto sesuai dengan yang digarapkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Berpengalaman dalam bisnis kuliner khususnya kuliner jawa tradisional
Juru Masak (Karyawan 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengolah bahan baku dari mentah menjadi siap saji • Bertanggung jawab atas kualitas rasa kuah rawon 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki skill dalam mengolah masakan jawa tradisional khususnya rawon, soto, dan pecel.
Waitress (Karyawan 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Bertugas melayani konsumen dan mengantarkan pesanan konsumen ke meja konsumen • Bertanggung jawab dalam pelayanan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kemampuan komunikasi yang baik • Memiliki pengalaman dalam bidang pelayanan konsumen

2.2.1.2 Proses rekrutmen

Dalam proses melakukan perekrutan Resto Rawon Gajah menggunakan dua media untuk memberitahukan kepada masyarakat bahwa resto rawon gajah, media pertama yang digunakan adalah menempelkan sejumlah iklan lowongan pekerjaan di beberapa tempat yang strategis, media yang kedua adalah memasang iklan lowongan tersebut di internet pada web olx.co.id.

Pada kedua media lowongan pekerjaan tersebut disebutkan posisi apa yang dibutuhkan dalam lowongan pekerjaan tersebut, serta tidak lupa menyebutkan sejumlah persyaratan dan kualifikasi yang harus dipenuhi oleh para calon pelamar.

Setelah calon pelamar melengkapi persyaratan sesuai kualifikasi yang telah ditentukan selanjutnya adalah tahap wawancara, tahap wawancara dilakukan agar pelaku bisnis dapat mengenal kepribadian calon karyawan.

Dalam tahap wawancara pelaku bisnis menanyakan soal kehidupan sehari-hari mereka dan tidak lupa menanyakan pengalaman kerja, gaji yang diharapkan, serta hal apa yang telah diperoleh dari pengalaman kerja sebelumnya.

Tahap wawancara dilakukan pada 1 bulan sebelum operasional usaha, dengan melibatkan konsultan bisnis dan owner bisnis. Proses wawancara dilakukan di Foodcourt Mall Galeria, yang dijadikan pertimbangan di dalam memilih tempat wawancara adalah tempat terus harus nyaman bagi kedua belah pihak, baik bagi pelamar dan orang yang akan melakukan wawancara. Selain hal itu yang menjadi pertimbangan adalah untuk meminimalisir resiko pengrusakan oleh karyawan yang merasa kecewa di tolak lamarannya, jika dilakukan proses wawancara di tempat usaha.

Setelah tahap wawancara selesai, proses selanjutnya adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsultan bisnis dan pemilik resto, keputusan

tersebut diambil berdasarkan hasil wawancara dan diputuskan sejak seminggu setelah diadakannya wawancara.

Keputusan hasil wawancara diumumkan kepada pelamar melalui *Handphone* masing masing pelamar. Hasil wawancara yang dikabarkan via *ponsel* masing masing tersebut berisikan tentang keputusan penerimaan/penolakan, jika diterima maka akan di berikan pemberitahuan untuk kapan mulai bekerja, sedangkan jika di tolak akan berisikan permohonan maaf karena belum sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan.

2.2.1.3 Sistem Penilaian Kinerja

Pelaku bisnis membuat suatu sistem penilaian yang didasarkan pada sikap, kemampuan, dan perilaku karyawan ketika sehari hari menjalankan tugas dan kewajibannya. Nantinya yang akan berpartisipasi dalam melakukan penilaian antara lain konsultan bisnis, pemilik bisnis, dan antar karyawan dengan metode penilaian 360°.

Sistem penilaian kinerja sudah diberlakukan sejak awal pembukaan Resto Rumah Makan Rawon Gajah. Dengan adanya sistem penilaian kinerja diharapkan karyawan mampu menjaga produktifitas dan *professional* serta bertanggung jawab.

Sistem penilaian kinerja disusun satu bulan sebelum operasional usaha dengan melibatkan konsultan bisnis dan pemilik resto, bertempat di rumah pribadi *Owner* resto.

Hasil sistem penilaian kinerja sebagai berikut :

- Bulan Desember 2017

	Karyawan 1	Karyawan 2
Kedisiplinan	23	20
Kerapihan	20	24
Keramahan	24	23
Kesantunan	24	21
Total	91	88

- Bulan Januari 2017

	Karyawan 1	Karyawan 2
Kedisiplinan	23	20
Kerapihan	22	22
Keramahan	22	21
Kesantunan	24	23
Total	91	86

- Bulan Februari 2018

	Karyawan 1	Karyawan 2
Kedisiplinan	22	23
Kerapihan	21	22
Keramahan	24	21
Kesantunan	25	24
Total	92	90

Dengan standar yang telah ditetapkan yaitu 80, pengisian point didasarkan pada angka 1-25. Dengan adanya penilaian prestasi kerja karyawan diharapkan dapat bekerja secara tanggung jawab dan professional , oleh karenanya karyawan di haruskan untuk memiliki performa kinerja minimal dengan nilai total 80.

Jika di kemudian hari ada karyawan yang memiliki penilaian kinerja dibawah standar maka akan dilakukan peneguran terlebih dahulu, namun jika nilai performa tersebut terus menerus dibawah standar, ada kemungkinan diberlakukan pemotongan bonus atau gaji .

2.2.1.4 Sistem Kompensasi

Pelaku bisnis menyusun sistem kompensasi dari berbagai hal yang menjadi pertimbangan salah satunya dari harapan kompensasi yang akan diterima karyawan ketika proses wawancara perekrutan.

Sistem kompensasi disusun satu minggu sebelum operasional usaha dengan pertimbangan harapan kompensasi yang diterima oleh karyawan dan aspek lain, seperti sistem kompensasi yang telah diterapkan oleh pesaing.

Sistem kompensasi merupakan salah satu hal penting di dalam SDM Resto Rumah Makan Rawon Gajah agar karyawan merasa diperhatikan dan merasa betah bekerja. Oleh karenanya, pelaku bisnis menetapkan sejumlah kompensasi bagi karyawannya :

- Sistem Gaji : - karyawan 1 : Rp. 1.300.000
- karyawan 2 : Rp. 700.000

- Insentif 50% dari gaji

Insentif dibagikan langsung kepada karyawan tiap 3,5 bulan sekali bagi karyawan yang kinerjanya melebihi standar yang ditentukan (*Pay for performance plan*)

- Tunjangan hari raya

Tunjangan hari raya diberikan kepada karyawan maksimal 2 minggu sebelum hari raya Idul Fitri sebesar 1x gaji.

➤ Bonus Tahunan

Bonus tahunan dibayarkan kepada karyawan jika laba tahunan bisa sesuai dengan target yang telah direncanakan sebelumnya.

2.2.1.5 Pelatihan dan pengembangan Karyawan

Resto Rumah Makan Rawon Gajah memberikan kesempatan bagi karyawan untuk berkembang baik dalam mengembangkan skill, kemampuan dan pengetahuan.

Selain itu tidak lupa diberi pelatihan oleh pemilik bisnis atau ahli tentang mengelola tugas tertentu. Pelatihan yang diberikan antara lain dalam dua jenis yaitu *on the job training* dan *off the job training*.

Pelatihan *on the job training* dilakukan pada hari pertama, kedua, ketiga dan keempat pembukaan operasional usaha. Karyawan diberi pelatihan tentang mengelola tugas tertentu, seperti menjaga kebersihan dapur dan membereskan piring setelah konsumen selesai atau telah beranjak dari mejanya.

Menjaga kebersihan dapur dengan cara setiap selesai menyajikan pesanan yang telah di antarkan ke meja konsumen, meja didapur harus senantiasa di lap dan jika ada tumpahan dibersihkan. Membereskan meja konsumen setelah konsumen beranjak dari mejanya, langkah yang dilakukan adalah menumpuk piring terlebih dahulu, jika ada sisa makanan di kumpulkan pada piring yang ditumpuk paling atas, serta sisa *tissue* yang telah digunakan konsumen dimasukkan dalam piring paling atas, langkah berikutnya adalah membersihkan meja dengan lap sampai tidak ada sisa kotoran atau noda, setelah itu piring tersebut dibawa kebagian pencucian. Pelatihan tersebut dilakukan oleh *Owner Resto*.

Pelatihan *off the job training*, pelatihan tersebut dilakukan setiap setelah 100 hari kerja, pelatihan tersebut dilakukan dengan cara mengajak kedua karyawan ke wahana wisata outbound di wilayah Merapi Kaliurang. Pelatihan tersebut dilakukan diluar waktu kerja, dan berlangsung jauh dari tempat kerja, pelatihan tersebut berguna untuk untuk menjadikan seseorang belajar menjadi lebih sensitif terhadap orang lain, lingkungan dan sebagainya. Pelatihan tersebut didampingi oleh *owner* dan instruktur di tempat wisata.

Pelatihan dan pengembangan sdm yang ada bertujuan agar setiap pekerjadapat meningkatkan kemampuan dalam melaksanakan pekerjaannya, karena dengan meningkatnya persaingan dan semakin berkembangnya jaman, dituntut para pekerja yang mampu terus bersaing dan terus meningkatkan kemampuannya agar tidak ketinggalan dengan pesaing. Dan secara otomatis dengan meningkatnya performa pekerjaan akan berakibat baik pada perkembangan rumah makan Rawon Gajah kedepannya.

2.2.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasi

2.2.2.1 Proses Produksi

- Pengolahan Bahan Baku

Bahan baku mentah terlebih dahulu pada pagi harinya dibeli dari Pasar Prawirotaman yang lokasinya ada di sekitar lokasi usaha oleh staf koki, pertimbangan pemilihan lokasi pembelian bahan baku adalah jarak yang dekat membuat bahan baku mentah tersebut masih terjaga kesegarannya dan menghemat biaya transportasi.

Kemudian bahan baku mentah tersebut diolah oleh staf koki di dapur setelah terlebih dahulu di cuci dan dibersihkan, kemudian kuah rawon dilakukan proses pembuatannya dengan bahan mentah yang sebelumnya telah dibeli, setelah dilakukan proses pemasakan kuah rawon, bahan pendampingnya kemudian diproses seperti merebus tauge, dan membuat sambal khusus rawon.

Setelah kuah rawon dalam panci besar telah matang dan semua bahan pendamping sudah siap maka dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

- Persiapan kebutuhan yang diperlukan

Tahapan selanjutnya adalah menyiapkan kebutuhan yang diperlukan, seperti membersihkan dan menyiapkan piring serta gelas yang nantinya akan digunakan. Persiapan kebutuhan yang diperlukan dilakukan oleh staf *waitress*.

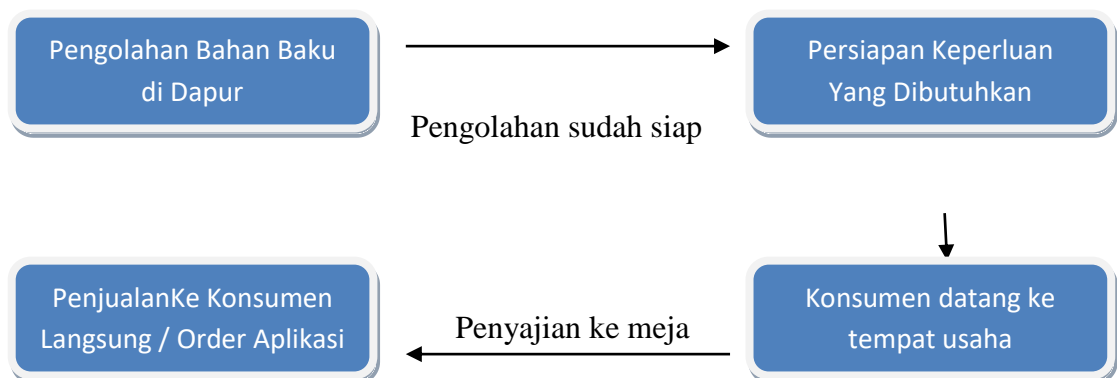
- **Kedatangan Konsumen**

Ketika konsumen datang ke lokasi usaha, *waitress* mempersilahkan konsumen tersebut terlebih dahulu, lalu kemudian menuju meja kasir untuk mengambil menu, setelah itu menu tersebut diberikan kepada konsumen, setelah konsumen memilih menu yang diinginkan *waitress* menuju dapur, ketika di dapur staff *waitress* memberitahukan kepada koki menu apa dan berapa porsi yang dipesan.

- **Penyajian Pesanan**

Tahapan selanjutnya adalah penyajian pesanan yang telah dipesan konsumen, koki dengan cekatan mempersiapkan menu menu tersebut, disamping itu *waitress* membantu membuatkan minum terlebih dahulu kepada konsumen, setelah minuman jadi terlebih dahulu *waitress* menyajikan minuman ke meja konsumen.

Setelah makanan yang dipersiapkan oleh koki sudah siap, maka *waitress* menaikan piring tersebut ke atas nampan kayu yang telah disiapkan sebelumnya, lalu mengantarkan nya ke meja konsumen.



Skema proses produksi lebih sederhana adalah sebagai berikut

Diawali dengan pengolahan bahan didapur oleh Juru masak (karyawan 1). Setelah semua bahan baku diolah dan siap disajikan langkah selanjutnya adalah menunggu konsumen yang datang lalu mengorder. Ketika orderan diterima (karyawan 2) bertugas meracik kelengkapan rawon di dalam piring, sedangkan (karyawan 1) bertugas memanaskan kuah rawon sesuai dengan sejumlah orderan yang dipesan. Sambil menunggu kuah panas, (karyawan 1) membuat minuman yang konsumen pesan lalu mengantarkannya terlebih dahulu agar konsumen tidak merasa perlu menunggu lama dan agar konsumen tersebut tidak beranjak pergi. Setelah minuman disajikan (karyawan 1 & Karyawan 2) menuangkan kuah rawon ke piring, lalu terakhir menaburkan bawang goreng, setelah itu mengantarkan ke meja konsumen yang memesan.

BackStage :

Backstage adalah Proses operasional usaha yang tidak terlihat secara langsung oleh konsumen, terdiri dari beberapa point point yaitu :

➤ *Standard Operating Procedure*

SOP terlebih dahulu disusun satu bulan sebelum dilakukannya pembukaan usaha, *standar operating procedure* dibuat dengan beberapa pertimbangan seperti melihat referensi dari SOP yang sudah ada di beberapa media, serta pertimbangan dari hasil pembahasan antara *owner resto* dengan konsultan bisnis, pembahasan SOP dilakukan di rumah pribadi *Owner Resto*.

Resto Rumah Makan Rawon Gajah mengutamakan kualitas produk, dalam segi citarasa kuah, maupun ketika pengolahan kuah rawon dan mengiris daging sapi. Pengolahan dilakukan secara higienis dan professional. Oleh karenanya pelaku bisnis membuat point penting dalam SOP agar kualitas selalu terjaga, berikut adalah SOP dari Resto Rumah Makan Rawon Gajah:

- Di dalam melakukan pengolahan mengiris daging sapi diwajibkan menggunakan sarung tangan
- Takaran bumbu harus sesuai dan ditimbang
- Pembuatan kuah tidak menggunakan penyedap rasa / Non Msg.
- Kebersihan peralatan dan dapur harus terus dijaga.

➤ *Supplier Relationship*

Pelaku bisnis memiliki *supplier* pemasok daging sapi yang memiliki kualitas daging sapi terbaik, segar dan tidak diragukan kehalalannya.

Untuk mendapatkan *supplier* pemasok daging yang terbaik, pelaku bisnis sebelumnya melakukan survey ke pasar pasar tradisional di wilayah Yogyakarta, dan mendatangi *supplier* yang telah direkomendasikan oleh rekanan pelaku bisnis. Ketika sudah mendapatkan *supplier* yang berkualitas, kemudian melakukan perjanjian jual beli untuk selanjutnya dilakukan pengiriman ke tempat pelaku bisnis memproses produknya. Untuk menjaga Daging sapi tetap segar, setelah *supplier* mengirimkan daging sapi, daging tersebut langsung diolah, setelah itu dimasukan ke dalam lemari es.

➤ Fasilitas

Dengan adanya fasilitas seperti *Wifi* konsumen bisa nyaman berada di tempat makan. Selain itu fasilitas *wastafel* atau tempat cuci tangan juga penting bagi konsumen. Fasilitas toilet yang pelaku bisnis sediakan ada 2 ruangan yang digunakan untuk menunjang konsumen.

Adanya pengadaan fasilitas penunjang dari resto berkat pembahasan yang dilakukan oleh *owner resto* dengan konsultan bisnis sejak 1 bulan sebelum operasional usaha, bertempat di kediaman pribadi *Owner resto*.

- **Front Stage**

Front stage adalah Proses operasional usaha yang terlihat secara langsung oleh konsumen, terdiri dari beberapa point point yaitu :

➤ Ruang usaha (Ruko)

Di dalam melakukan pemilihan tempat usaha *Owner resto* dan Konsultan bisnis melakukan pembahasan terlebih dahulu dan mempertimbangkan beberapa aspek, aspek yang dipertimbangkan antara lain mengenai harga sewa dan lokasi ruang usaha tersebut.

Terhitung 2 bulan sebelum berjalannya usaha, *Owner Resto* melakukan survei melalui media internet dalam halaman web OLX.CO.ID, dengan memasukan kategori ruko disewakan di wilayah Yogyakarta. Langkah selanjutnya yang *Owner Resto lakukan* adalah membuat daftar tempat yang

akan dikun jungi sesuai yang ada dalam halaman web tersebut, tidak lupa pula *Owner* menghubungi terlebih dahulu penjual tersebut.

Hasilnya terpilih lah sebuah ruko berukuran 75m² di wilayah Jalan Sisingamangaraja No. 56, dengan harga sewa Rp.23.000.000 / Tahun . Hal tersebut didasarkan pada harga yang relatif terjangkau dan pemilihan lokasi yang strategis berada di jalan utama di wilayah Prawirotaman.

Pelaku bisnis memilih sebuah rumah dan toko yang digunakan sebagai tempat mengolah produk serta melakukan penjualan langsung. Didalam ruko tersebut produk diolah dari bahan mentah menjadi bahan yang siap untuk disajikan kepada konsumen atau pelanggan. Ruko dianggap sebagai tempat yang cocok karena pelaku bisnis menggambarkan bahwa adanya kebutuhan untuk ruangan yang luas dikarenakan proses pengolahan produk tersebut berbarengan dengan tempat dilakukannya penjualan secara langsung. Peletakan dapur yang ada di ruko didukung dengan fasilitas sanitasi seperti air dan pembuangan yang memadai.

Ruko diberikan desain dan warna semenarik mungkin yang bisa mengundang perhatian dari konsumen. Serta didepan ruko ada beberapa papan nama, spanduk, *banner* serta *roundtag* yang memudahkan konsumen untuk melihat lokasi RM Rawon Gajah tersebut.



➤ Papan nama

Didasarkan pada pembahasan yang dilakukan *Owner Resto* dengan konsultan bisnis bahwa konsumen akan lebih tertarik dan percaya terhadap suatu kualitas usaha terkait dengan pengadaan papan nama reklame besar.

Owner resto mulai mencari beberapa perusahaan advertising yang ada di Yogyakarta sejak 3 minggu sebelum operasional usaha, hasilnya adalah *Owner Resto* mempercayakan kepada perusahaan advertising Acor Promotindo yang ada di wilayah Wahid Hasyim Yogyakarta.

Owner Resto memesan sebuah papan nama reklame besar dengan ukuran 7 meter dengan harga RP. 2.100.000. Perkiraan pengerjaan oleh pihak perusahaan advertising adalah 2 minggu pada hari kerja.



2.2.2.2 Peralatan yang digunakan

Sebelum melakukan pembelian peralatan *Owner Resto* terlebih dahulu mengidentifikasi apa saja yang menjadi kebutuhan operasional dalam menjalankan usaha dengan disesuaikan budget yang dimiliki oleh *Owner*.

Setelah dilakukan identifikasi sesuai kebutuhan maka langkah selanjutnya adalah melakukan survey harga kebeberapa pusat perbelanjaan yang ada di wilayah Kota Yogyakarta.

Setelah melalui berbagai pertimbangan seperti harga termurah dari beberapa pusat perbelanjaan, *Owner Resto* memilih pusat perbelanjaan progo sebagai tempat untuk membeli beberapa perabotan plastik yang nantinya akan digunakan sebagai kebutuhan dalam operasional usaha.

Sedangkan untuk belanja peralatan elektronik *owner* melakukan pembelian di Takrib supermarket elektronik, bertempat di wilayah Jalan Magelang, Yogyakarta.

Semua peralatan yang dibutuhkan dibayarkan secara tunai / cash, semua pembiayaan untuk membeli peralatan dan lainnya berasal dari dana pribadi *Owner* resto, sedangkan pembelian semua peralatan tersebut dilakukan 2 minggu sebelum operasional usaha.

Berikut adalah daftar kebutuhan yang telah diidentifikasi oleh *Owner* resto, sebagai berikut:

1. Kompor

Kompor memiliki peran yang sangat penting didalam proses produksi, nantinya kompor akan digunakan dalam memasak serta memanaskan kuah sebelum disajikan. (Harga 450.000)

2. Tabung Gas 12 kg

Tabung gas berguna sebagai bahan bakar kompor yang nantinya digunakan ketika memasak dan menghangatkan kuah.

3. 2 buah panci besar, 2 buah panci kecil

Masing masing panci besar akan digunakan untuk mengolah kuah dalam jumlah besar, baik untuk kuah soto atau rawon, sedangkan 2 buah panci kecil digunakan untuk memanaskan kuah sejumlah sesuai porsi yang dipesan oleh konsumen, jadi ketika konsumen memesan pesanan kuah akan tersaji panas dan terasa lebih nikmat ketika menikmati hidangan baik soto atau rawon. (Harga 500.000)

4. Ulekan batu

Ulekan digunakan ketika memproses bumbu rempah rempah ketika memproduksi kuah. (Harga 150.000)

5. Sendok kuah besar 2 buah

Sendok kuah berguna untuk mengaduk bumbu dengan air ketika proses pemasakan kuah, dan berguna untuk takaran porsi kuah yang akan dipanaskan untuk dihidangkan ke konsumen. (Harga 100.000)

6. Piring 40 buah

Piring yang pelaku bisnis beli disesuaikan dengan pertimbangan jumlah meja dan kursi yang tersedia di resto, serta ditambahkan beberapa piring cadangan (Harga 540.000)

7. Gelas 30 buah

Gelas yang pelaku bisnis beli disesuaikan dengan jumlah piring dan meja kursi yang tersedia di Resto (Harga 125.000)

8. Etalase alumunium (1 x 1,5 meter)

Etalase digunakan untuk meracik menu pecel agar bahan baku untuk membuat pecel mudah dilihat oleh konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik. (Harga Rp. 1.800.000)

9. Kulkas Sharp SJ M175F-US

Kulkas yang pelaku bisnis beli berukuran sedang tidak terlalu besar ataupun kecil, dengan adanya kulkas bahan masakan bisa lebih terjamin kualitas dan kesegarannya. (Rp. 1.616.000)

10. Dispenser Miyako dan Penanak Nasi Miyako MCG 171

Dengan berbagai pertimbangan pelaku bisnis memiliki penanak nasi dengan kapasitas 5 kg sekali masak. (Rp. 1.400.000)

Berikut adalah gambar peralatan yang digunakan :







2.2.2.3 Bahan Baku Produksi

Rumah Makan Rawon Gajah tidak hanya menyediakan menu khusus yaitu Rawon Gajah, ada beberapa menu pendamping lainnya seperti pecel, soto ayam kampung, dan ayam goreng kampung, berikut adalah bahan bahan yang digunakan :

- Rawon :



- Bumbu :
 - Bawang Merah
 - Bawang putih

- Merica
- Ketumbar
- Kemiri
- Kluwak
- Daun salam jeruk
- Santan kelapa
- Pelengkap :
 - Daging sapi
 - Tauge
 - Bawang goreng
- Sambal Rawon :
 - Cabai merah
 - Bawang putih

2.2.2.4 Layout ruang usaha

Didalam melakukan proses pengaturan layout ruang usaha *Owner resto* terlebih dahulu melakukan konsultasi dengan konsultan bisnis, pembahasan pengaturan layout ini dilakukan 2 minggu menjelang operasional resto. Ada beberapa pertimbangan antara lain kemudahan akses bagi penyajian produk ke konsumen, kemudahan akses untuk menjangkau fasilitas, kemudahan akses untuk membayar ke meja kasir.

Layout ruang usaha sangat pelaku bisnis perhatikan, karena hal tersebut berkenaan langsung dengan konsumen, peletakan toilet dimana antara meja kursi diberikan sekat ruangan, yang terbuat dari rotan dengan ukuran 4 meter. Peletakan

meja kasir harus dibuat terlihat dan mudah diakses serta tidak terhalang oleh meja atau kursi. Berikut adalah foto layout ruang usaha Resto Rawon Gajah :



Jalan Utama (Jl. Sisingamangaraja)

Parkir Motor

Parkir Mobil

Meja

8

Meja

5

Meja

3

Meja

7

Meja

4

Meja

2

Meja

6

Kasir

Meja

1

wastafel

Dapur

Toilet

Toilet

2.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran

2.2.3.1 Analisis Pasar

- Segmen yang dipilih :

Di dasarkan pada konsultasi pembahasan yang dilakukan oleh *Owner Resto* dengan konsultan bisnis mengenai segmen pasar yang akan disasar oleh Resto Rumah Makan Rawon Gajah yang dilakukan 2 bulan menjelang operasional usaha, bertempat di Kediamanan Pribadi *Owner*. Hasil dari pembahasan bahwa segmen yang dipilih adalah menengah ke atas, di dasarkan pada pertimbangan jenis kuliner dan harga yang ditawarkan.

Menengah ke atas, karena konsumen menengah seperti pelajar mahasiswa memiliki intensitas pembelian yang sering, karena biasanya mereka cenderung memilih jajan diluar atau makan ketimbang memasak sendiri dirumah, sedangkan konsumen atas lebih kepada keluarga besar yang memiliki potensi pembelian dalam jumlah yang besar.

Selain itu segmen menengah ke atas lebih cenderung memilih untuk makan di luar rumah dengan berbagai alasan lain, seperti tidak ada nya waktu untuk memasak karena bekerja ataupun kegiatan lainnya yang mengakibatkan tidak adanya waktu untuk memasak.

- Perilaku konsumen :

Didalam mempelajari perilaku konsumen di Kota Yogyakarta, *Owner* mempelajari langsung dengan cara melakukan survey ke tempat usaha kuliner yang mengambil segmen menengah ke atas. Survey dilakukan untuk mempelajari apa yang konsumen dalam segmen menengah atas inginkan atau

harapkan. Survei ini dilakukan 2 bulan sebelum operasional usaha dengan didampingi oleh Konsultan Bisnis.

Konsumen yang mencari kuliner khususnya rawon seringkali mencari kuliner dengan memperhitungkan banyak aspek, seperti kesehatan. Konsumen khususnya menengah ke atas menghindari makanan yang mengandung gajih atau jeroan karena bisa menimbulkan kolesterol yang tinggi, terutama pada sajian makanan rawon, konsumen lebih memilih rawon yang disajikan adalah bagian murni daging sapi, bukan gajih, jeroan ataupun lainnya.

- Identifikasi pesaing :

Sebelum menjalankan operasional usaha, *Owner Resto* terlebih dahulu mengidentifikasi pesaing yang sudah ada lebih dahulu dibanding dengan resto yang baru akan dibuka. Identifikasi pesaing dilakukan dengan cara membeli produk pesaing dan makan di tempat sambil mengamati proses berjalannya operasional usaha milik pesaing dan mengamati siapa saja konsumen yang datang di lokasi berjualan milik pesaing. Proses mengidentifikasi pesaing *Owner* lakukan pada 1 bulan sebelum di bukanya operasional usaha, didampingi oleh konsultan bisnis. Berikut adalah hasil dari pengamatan yang dilakukan:

Keterangan	*Direct			**	Indirect			Future		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Produk	kurang	sedang	Baik	Baik	Sedang	Baik	Varian			
Layanan	sedang	sedang	Sedang	sedang	Sedang	Sedang	Rawon			
Fasilitas	sedang	sedang	Kurang	sedang	Sedang	Baik	Lainnya			
Varian menu	Kurang	Sedang	Cukup	kurang	kurang	Sedang				

➤ Pesaing langsung

❖ (1) Omah Rawon Bantul

Dalam segi produk, omah rawon bantul menyajikan rawon dengan kurang memperhatikan tata letak penyajian dimana seolah tertutup oleh kuah karena dihadirkan pada mangkok. Dalam segi pelayanan, karyawan cukup ramah dan cekatan. Dalam segi varian menu, sangat kurang karena sedikit menu yang ditawarkan. Dalam segi fasilitas kurang, karena memang tempatnya relatif kecil.

❖ (2) Rawon Lamongan Cak Yanto

Dalam segi produk, menyajikan rawon dengan campuran daging sapi dengan bagian sapi lainnya. Dalam segi pelayanan, karyawan cukup ramah dan cekatan. Dalam segi varian menu kurang, karena hanya soto dan rawon yang ditawarkan. Dalam segi fasilitas kurang karena tempat hanya berupa lapak usaha.

❖ (3) Rawon dan sop daging mbah maryam

Dalam segi produk bagus, karena rawon yang disajikan murni daging sapi. Dalam segi pelayanan bagus, karyawan ramah dan cekatan. Dalam segi fasilitas baik, karena tempatnya cukup luas dan tertata.

➤ Pesaing tidak langsung

❖ (1) Soto Kadipiro

Dalam segi produk, Soto kadipiro memang sudah terkenal sejak lama sebagai pelopor soto terbaik dan enak, perpaduan kuah soto yang khas

menjadi ciri khasnya. Dalam segi pelayanan, karyawan yang banyak membuat pelayanan menjadi cepat. Dalam segi fasilitas baik karena tersedia mushola.

❖ (2) Sop Ayam Pak Min

Dalam segi produk sedang, kekuatannya pada kuahnya sedangkan sopnya sama sekali tidak ada sayurnya. Dalam segi pelayanan sedang, karyawan yang ada lebih dari cukup namun tidak ada yang ramah, dalam segi fasilitas, hanya tersedia toilet saja, namun sarana parkir luas.

❖ (3) Soto kudus gajah mada

Dalam segi produk baik, kuah yang disajikan terasa khas berpadu dengan ayam kampung. Dalam segi pelayanan sedang, karena karyawan yang ada hanya sedikit, namun cukup untuk melayani konsumen. Dalam segi fasilitas sedang, tersedianya tempat cuci tangan dan toilet sudah cukup menunjang operasional rumah makan ini.

- Gambaran pelanggan yang datang ke lokasi usaha pesaing:

Pesaing	Jenis Pelanggan
Omah Rawon Bantul	Anak Sekolah , Rumah Tangga, Perkantoran
Rawon Cak Yanto	Karyawan, mahasiswa
Rawon Mbah Maryam	Keluarga, Karyawan Kantoran
Soto Kadipiro	Keluarga, wisatawan

Sop Ayam Pak Min	Keluarga, wisatawan
Soto Kudus Gajahmada	Mahasiswa, keluarga

2.2.3.2 Strategi Pasar

- Strategi Promosi :

Pelaku bisnis sebelum nya telah terlebih dahulu membuat daftar apa saja yang akan dilakukan dalam strategi promosi sesuai dengan apa yang sudah dibahas atau dikomunikasikan dengan konsultan bisnis. Pembahasan ini dilakukan 1 bulan sebelum operasional usaha, terlebih dalam hal ini pelaku bisnis harus memeperkenalkan produk baru yang sebelumnya belum terlalu dikenal di Kota Yogyakarta

Promosi adalah salah satu hal yang sangat penting, terutama bagi produk / Brand yang baru atau belum dikenal oleh para konsumen. Pelaku bisnis menginvestasikan dananya sebagian besar untuk melakukan promosi, salah satunya adalah memesan sebuah papan nama reklame berukuran 1x7 meter dengan dudukan besi hollow, yang dipesan dari wilayah utara Yogyakarta.

Selain hal tersebut spanduk spanduk dan banner dengan ukuran besar dipasang disekitar wilayah lokasi usaha serta pembagian brosur.





- Positioning :

Sebelum melakukan positioning pelaku bisnis melakukan survei disekitaran wilayah Kota Yogyakarta dengan cara bertanya kepada beberapa orang secara acak, apakah mereka kenal dengan kuliner rawon dan apakah mereka tau tempat orang yang menjual rawon. Survei tersebut dilakukan sebulan sebelum pembukaan usaha. Maka dari itu pelaku bisnis bisa memposisikan produknya di Yogyakarta

Positioning yang Resto Rawon Gajah incar dalaha menjadi *icon* nomor satu yang unggul di Yogyakarta khususnya dalam masakan rawon. Hal tersebut ditimbang dari beberapa segi, setidaknya belum adanya *icon* rawon yang enak dan ada beberapa hal yang diperhatikan dalam positioning produk.

Pelaku bisnis mengidentifikasi bisnisnya dalam segi kualitas. Pelaku bisnis sangat memperhatikan kualitas rasa dan kombinasi bahan pembuat kuah baik rawon dan soto. Yang kedua dalam segi keunikan. Keunikan yang pelaku bisnis hadirkan adalah varian rawon gajah yang memiliki jumlah prosi daging yang sangat besar dibanding rawon pada umumnya. Selanjutnya adalah segi pelayanan, dimana selain mengutamakan cita rasa dan keunikan, pelaku bisnis juga memastikan bahwa pelayanan yang akan didapatkan konsumen sangat memuaskan dimana sebelumnya karyawan diberi pelatihan dan pengetahuan tentang pelayanan yang prima bagi pelanggan.

- Keunikan :

Sebelumnya pelaku bisnis telah membahas terlebih dahulu dengan konsultan bisnis, perihal keunikan apa yang membedakan rawon ini dengan rawon yang sudah ada terdahulu, pembahasan ini dilakukan 1 bulan sebelumnya, bertempat di kediaman pribadi pelaku bisnis. Hasilnya pelaku bisnis mengklasifikasi keunikan Rawon Gajah Mas Rio dengan lebih spesifik:

- ❖ Rawon gajah yang kami hadirkan memiliki potongan daging besar, dan murni bagian daging bukan gajih, dengan ukuran daging yang besar tersebut, maka dinamakan rawon gajah, agar bisa menarik minat dan perhatian konsumen.
- ❖ Rawon gajah menghadirkan varian olahan rawon yang belum pernah dihadirkan di rumah makan pada umumnya.
- ❖ Cita rasa kuah rawon yang khas didapatkan dari resep turun temurun yang dipastikan cita rasa nya berkualitas tinggi

- Kebijakan Harga (*Price Policy*) :

Kebijakan harga yang diambil tidak lepas dari ebeberapa pertimbangan yang diambil yaitu harga harga dari pesaing, jarak, serta modal yang digunakan untuk membuat produk, setelah dilakukan penghitungan oleh pelaku bisnis dan konsultan bisnis maka hasil dari penghitungan sebagai berikut.

Biaya HPP yang dikeluarkan untuk satu porsi rawon gajah adalah Rp.14.000 dengan berbagai pertimbangan seperti tenaga sdm, peralatan yang digunakan, dan lainnya. Pelaku bisnis menambahkan 60% sebagai laba yang

akan diambil, maka dari itu pelaku bisnis menjualnya dengan harga Rp. 24.000.

Untuk menu pendampingnya seperti Soto Ayam Kampung biaya HPP yang dikeluarkan adalah Rp.7.000 , Pelaku bisnis menjualnya dengan harga Rp.12.000. Sedangkan untuk Pecel Madiun biaya HPP yang dikeluarkan adalah Rp.5.000, pelaku bisnis menjualnya dengan harga Rp 8.000.

Biaya tersebut muncul dari biaya bahan baku yang telah dikeluarkan belum termasuk lain lain dan melihat harga pesaing dari industri sejenis.

- Kebijakan Produk (*Product policy*) :

Pelaku bisnis sebulan sebelum operasional sempat membahas terkait kebijakan produk dengan konsultan bisnis, beberapa hal yang menjadi pertimbangan adalah harga pesaing yang ditawarkan, serta model dari rawon tersebut, informasi tersebut diambil dengan cara mengamati di tempat usaha pesaing.

Ide produk rawon diambil dari belum banyaknya pesaing yang unggul dalam industri makanan sejenis, selain hal tersebut pelaku bisnis melakukan kunjungan ke beberapa tempat pesaing yang telah ada. Pada salah satu tempat tersebut rawon dijual dengan harga sangat murah yaitu Rp.10.000 namun irisan daging sangat sulit ditemukan karena dipadukan dengan gajih atau pun bagian lain selain daging, sementara di tempat lain rawon dijual dengan harga Rp.30.000 dimana berisi hanya beberapa irisan murni daging sapi dengan sayuran tauge di dalamnya.

Dari hasil tersebut, maka pemilik bisnis menjual produk rawon gajah dengan isian dalam satu porsi rawon gajah (Nasi putih, 4 potongan daging kecil, 1 potongan daging besar, sayuran tauge, bawang goreng, dan kuah rawon)

- Strategi distribusi :

Di era global saat ini dimana ketidakpastian sangat tinggi dan perubahan sangat cepat, pelaku bisnis tidak hanya mengandalkan penjualan langsung tetapi bekerja sama dengan beberapa instansi dalam hal pengadaan makanan. Selain itu pelaku bisnis juga menggunakan teknologi modern dengan cara bekerja sama dengan aplikasi pemesanan makanan online yang kebanyakan masyarakat modern saat ini gunakan.

- Pasar Sasaran :

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan serta beberapa identifikasi lain guna memastikan pasar sasaran, maka diputuskan bahwa Resto Rawon Gajah mengincar konsumen dari kalangan keluarga, mahasiswa, dan konsumen yang berasal dari Jawa Timur.

2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan

2.2.4.1 Laporan Keuangan

Pelaku bisnis menyusun rincian pembelian perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk operasional perusahaan. Dana yang pelaku bisnis keluarkan sebesar Rp. 41.741.000 , dana tersebut bersumber dari dana pribadi pelaku bisnis.

Rincian Pembelian perlengkapan dan peralatan terkait operasional usaha sbb:

No	Keterangan barang	Harga
1	Dispenser (Miyako)	Rp 300.000
2	Penanak nasi (Miyako MCG-171 / 5KG)	Rp 1.100.000
3	Piring (40 pcs)	Rp 560.000
4	Gelas (30 pcs)	Rp 125.000
5	Cobek / Ulekan batu	Rp 100.000
6	Rak Piring	Rp 250.000
7	Sekat Ruangan Rotan (1,5 meter)	Rp 1.100.000
8	Teko teh	Rp 100.000
9	Leser / nampan kayu (2 pcs)	Rp 600.000
10	Kulkas 1 pintu (Sharp SJ M175F-US)	Rp 1.616.000
11	Banner etalase + banner papan segitiga	Rp 300.000
12	Papan Nama Reklame (1x7 meter)	Rp 2.100.000
13	Piring Rotan (20 pcs)	Rp 80.000
14	Set meja kursi (10 Meja + 32 kursi)	Rp 5.700.000
15	Meja kompor	Rp 160.000
16	Etalase alumunium (1 x 1,5 Meter)	Rp 1.800.000
17	Kompor (Rinnai 2 tungku)	Rp 350.000
18	Panci kuah (2 buah)	Rp 700.000
19	Regulator kompor	Rp 150.000
20	Sendok garpu (2 lusin + 2 lusin)	Rp 400.000
21	Operasional Bensin (Innova)	Rp 750.000
22	Sewa Ruko (1 Tahun)	Rp 23.000.000
23	Alat kebersihan	Rp 400.000
	Total	Rp 41.741.000

2.2.4.2 Laporan Pendapatan

Pelaku bisnis melakukan pendataan laporan pendapatan selama 3 bulan pertama (Desember 2017 – Januari 2018 – Februari 2018). Pada bulan Desember 2017, minggu pertama pendapatan yang didapat tidak begitu besar, dilihat dari jumlah porsi yang terjual, minggu pertama merupakan tahap pengenalan bagi konsumen terhadap produk Rumah Makan Rawon Gajah. Pada minggu ketiga lonjakan penjualan naik meskipun tidak terlalu besar, hal ini diakibatkan dengan adanya turis / wisatawan lokal yang sedang berlibur di Kota Yogyakarta. Berikut ini adalah Laporan Desember 2017 :

Bulan : Desember 2017

keterangan	Menu	Jumlah	Harga	Total
Minggu pertama	Rawon Gajah	48	Rp 24.000	Rp 1.152.000
	Rawon standar	42	Rp 14.000	Rp 588.000
	Soto Ayam Kampung	39	Rp 12.000	Rp 468.000
	Pecel Madiun	35	Rp 8.000	Rp 280.000
total mingguan				Rp 2.488.000
Minggu kedua	Rawon Gajah	49	Rp 24.000	Rp 1.176.000
	Rawon standar	25	Rp 14.000	Rp 350.000
	Soto Ayam Kampung	37	Rp 12.000	Rp 444.000
	Pecel Madiun	31	Rp 8.000	Rp 248.000
total mingguan				Rp 2.218.000
Minggu ketiga	Rawon Gajah	82	Rp 24.000	Rp 1.968.000
	Rawon standar	49	Rp 14.000	Rp 686.000
	Soto Ayam Kampung	38	Rp 12.000	Rp 456.000
	Pecel Madiun	39	Rp 8.000	Rp 312.000
total mingguan				Rp 3.422.000
Minggu keempat	Rawon Gajah	96	Rp 24.000	Rp 2.304.000
	Rawon standar	52	Rp 14.000	Rp 728.000
	Soto Ayam Kampung	49	Rp 12.000	Rp 588.000
	Pecel Madiun	42	Rp 8.000	Rp 336.000
total mingguan				Rp 3.956.000
Total bulanan				Rp 12.084.000

Pada bulan Januari lonjakan pendapatan masih terasa hingga minggu ketiga, hal tersebut masih terkait dengan libur Natal dan Tahun Baru, konsumen yang membeli produk Rumah Makan Rawon Gajah masih di dominasi oleh wisatawan lokal dari Jawa Timur dan Jakarta.

Pada minggu ketiga bulan Januari, penjualan mulai menurun menuju normal seperti pada awal pembukaan usaha, hal tersebut di karenakan sudah kembalinya para wisatawan atau turis lokal tersebut ke tempat masing masing mereka berasal.

Januari 2018

keterangan	Menu	Jumlah	Harga	Total
Minggu pertama	Rawon Gajah	89	Rp 24.000	Rp 2.136.000
	Rawon standar	65	Rp 14.000	Rp 910.000
	Soto Ayam Kampung	87	Rp 12.000	Rp 1.044.000
	Pecel Madiun	44	Rp 8.000	Rp 352.000
total mingguan				Rp 4.442.000
Minggu kedua	Rawon Gajah	79	Rp 24.000	Rp 1.896.000
	Rawon standar	58	Rp 14.000	Rp 812.000
	Soto Ayam Kampung	71	Rp 12.000	Rp 852.000
	Pecel Madiun	35	Rp 8.000	Rp 280.000
total mingguan				Rp 3.840.000
Minggu ketiga	Rawon Gajah	42	Rp 24.000	Rp 1.008.000
	Rawon standar	32	Rp 14.000	Rp 448.000
	Soto Ayam Kampung	28	Rp 12.000	Rp 336.000
	Pecel Madiun	24	Rp 8.000	Rp 192.000
total mingguan				Rp 1.984.000
Minggu keempat	Rawon Gajah	35	Rp 24.000	Rp 840.000
	Rawon standar	29	Rp 14.000	Rp 406.000
	Soto Ayam Kampung	29	Rp 12.000	Rp 348.000
	Pecel Madiun	19	Rp 8.000	Rp 152.000
total mingguan				Rp 1.746.000
Total bulanan				Rp 12.012.000

Pada Bulan Februari, minggu pertama penjualan cenderung normal, hal tersebut berkaitan belum banyaknya masyarakat Kota Yogyakarta yang mengetahui produk yang ditawarkan Rumah Makan Rawon Gajah, pelaku bisnis berusaha dan berupaya agar penjualan dapat meningkat dengan cara melakukan kegiatan penyampaian nilai produk kepada konsumen melalui pembagian brosur dan menyasar perkantoran atau instansi dengan harapan adanya kerjasama dalam pengadaan terkait makanan bagi karyawan.

Berikut adalah data penjualan bulan Februari 2018 :

keterangan	Menu	Jumlah	Harga	Total
Minggu pertama	Rawon Gajah	40	Rp 24.000	Rp 960.000
	Rawon standar	34	Rp 14.000	Rp 476.000
	Soto Ayam Kampung	46	Rp 12.000	Rp 552.000
	Pecel Madiun	40	Rp 8.000	Rp 320.000
total mingguan				Rp 2.308.000
Minggu kedua	Rawon Gajah	35	Rp 24.000	Rp 840.000
	Rawon standar	45	Rp 14.000	Rp 630.000
	Soto Ayam Kampung	31	Rp 12.000	Rp 372.000
	Pecel Madiun	49	Rp 8.000	Rp 392.000
total mingguan				Rp 2.234.000
Minggu ketiga	Rawon Gajah	65	Rp 24.000	Rp 1.560.000
	Rawon standar	42	Rp 14.000	Rp 588.000
	Soto Ayam Kampung	46	Rp 12.000	Rp 552.000
	Pecel Madiun	39	Rp 8.000	Rp 312.000
total mingguan				Rp 3.012.000
Minggu keempat	Rawon Gajah	33	Rp 24.000	Rp 792.000
	Rawon standar	51	Rp 14.000	Rp 714.000
	Soto Ayam Kampung	55	Rp 12.000	Rp 660.000
	Pecel Madiun	29	Rp 8.000	Rp 232.000
total mingguan				Rp 2.398.000
Total bulanan				Rp 9.952.000

2.2.4.3 Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi			
Rumah Makan Rawon Gajah			
Keterangan	Des-17	Jan-18	Feb-18
Pendapatan	Rp 12.084.000	Rp 12.012.000	Rp 9.952.000
HPP	Rp 6.902.000	Rp 6.833.000	Rp 5.657.000
Total	Rp 5.182.000	Rp 5.179.000	Rp 4.295.000
Beban usaha			
Promosi / Iklan	Rp 300.000	Rp -	Rp 100.000
Gaji Karyawan dll	Rp 2.100.000	Rp 2.100.000	Rp 2.100.000
Penyusutan	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000
Sewa Tempat usaha	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
Total beban usaha	Rp 4.700.000	Rp 4.400.000	Rp 4.500.000
Laba Kotor	Rp 482.000	Rp 779.000	Rp (205.000)
Pajak Usaha (1%)	Rp 4.820	Rp 7.790	Rp (2.050)
Laba bersih	Rp 477.180	Rp 771.210	Rp (202.950)

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1 Identifikasi Dan Pemecahan Masalah Aspek Umum

3.1.1 Aspek Operasi

3.1.1.1 Perencanaan , Realisasi, Dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II , maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (*business plan*), pada aspek operasi akan ditemukan gap sebagaimana tabel berikut :

Aspek	Rencana	Realisasi	Gap
Operasi	<ul style="list-style-type: none">- Di dalam melakukan pembelian peralatan untuk produksi, sudah direncanakan dengan matang dan mendetail apa saja keperluan yang diperlukan untuk menjalankan operasional usaha.- Mencari supplier pemasok daging sapi yang memiliki kualitas baik, segar dan tidak diragukan kehalalannya	<ul style="list-style-type: none">-Ada beberapa peralatan tambahan diluar apa yang telah direncanakan, untuk menunjang kapasitas produksi, fasilitas, dan layout tempat usaha-Ditemukan supplier pemasok daging sapi yang berkualitas baik, segar dan tidak diragukan kehalalannya, namun jarak yang ada terlalu jauh dari lokasi usaha sehingga kesegaran daging menurun, dan dalam segi efisiensi waktu kurang karena jarak yang terlampau jauh.	<ul style="list-style-type: none">- Perubahan dalam penambahan pembelian peralatan, guna menunjang kapasitas produksi, fasilitas, dan layout tempat.- Kriteria <i>supplier</i> yang dicari sudah terpenuhi, akan tetapi tidak memiliki fasilitas <i>delivery</i>, sedangkan jarak yang ada terlalu jauh hingga mengurangi kesegaran daging dan kurang efisien nya dalam waktu yang digunakan.

3.1.1.2 Masalah Dan Pemecahannya

Dengan adanya gap yang ditemukan, dari perbandingan pemaparan pelaksanaan bisnis yang ada dalam bab II, dengan rancangan bisnis (*business plan*) yang sebelumnya telah disusun, maka muncul lah beberapa masalah dalam aspek operasi dengan upaya pemecahan yang dilakukan sebagaimana tabel berikut :

Aspek	Masalah	Pemecahan masalah
Operasi	<ul style="list-style-type: none">- Akibat dari ketidakcermatan pada saat mengidentifikasi peralatan / perlengkapan sewaktu perencanaan, perlu ditambahkannya beberapa peralatan guna menunjang kapasitas produksi, fasilitas, dan layout tempat.- Jarak <i>supplier</i> yang ada terlalu jauh dengan lokasi usaha.	<ul style="list-style-type: none">- Agar bisa dilakukan pembelian peralatan tambahan guna menunjang kapasitas produksi, fasilitas, dan layout tempat, maka dibutuhkan dana tambahan untuk membeli peralatan, diambilah sebuah keputusan untuk mengeluarkan dana tambahan bagi pembelian peralatan yang berasal dari dana pribadi pelaku bisnis.- menemukan <i>supplier</i> daging di dekat lokasi usaha ,agar bahan baku tetap segar dan mengefisienkan waktu untuk belanja.

- a. Masalah 1 : Kurang cermatnya dalam mengidentifikasi peralatan dan perlengkapan yang akan digunakan untuk operasional usaha.

Didalam pelaksanaan bisnis pada aspek operasi, pelaku bisnis sebelumnya telah menyusun dan mengidentifikasi rencana pembelian beberapa peralatan dan perlengkapan yang akan digunakan operasional usaha, mengingat pentingnya peralatan dan perlengkapan guna menunjang proses produksi.

Proses identifikasi peralatan dan perlengkapan saat perencanaan dilakukan secara mendetail, seperti kegunaan, jumlah yang dibutuhkan, serta perkiraan harga peralatan dan perlengkapan tersebut, proses identifikasi peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk operasional usaha ini dibantu atau terlebih dahulu telah di diskusikan dengan konsultan bisnis terlebih dahulu.

Setelah berjalannya operasional usaha bisnis Resto Rawon Gajah, ada beberapa peralatan dan perlengkapan yang kurang serta perlu penambahan jumlah dan ada peralatan belum terbeli namun sifatnya perlu untuk menunjang fasilitas bisnis, hal tersebut berkaitan dengan kapasitas produksi yang direncanakan sebelumnya berbeda dengan ketika operasional usaha berjalan.

Dari permasalahan tersebut diputuskan untuk melakukan pembelian sejumlah peralatan dan perlengkapan sejumlah yang dibutuhkan dalam segi kapasitas produksi, fasilitas bisnis serta layout ruang usaha yang ada, dari dana tambahan yang diperoleh dari dana pribadi perilaku bisnis, mengingat kapasitas produksi bagi suatu bisnis sangatlah penting dan akan membantu proses kelancaran produksi, maka dari itu pelaku bisnis mengambil keputusan tersebut, dengan terlebih dahulu berdiskusi dengan konsultan bisnis.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut Sofjan Assauri (2008 : 35) menjelaskan bahwa: Proses produksi merupakan rangkaian kegiatan yang dengan menggunakan peralatan, sehingga masukan atau input dapat diolah menjadi keluaran yang berupa barang atau jasa yang akhirnya dapat dijual kepada pelanggan untuk memungkinkan perusahaan memperoleh hasil keuntungan yang diharapkan. Proses produksi yang dilakukan terkait dalam suatu sistem, sehingga pengolahan atau pentransformasian dapat dilakukan dengan menggunakan peralatan yang dimiliki.

Sedangkan Teori kapasitas produksi menurut Render dan Heizer (2001: 186) adalah hasil produksi (output) maksimal dari sistem pada periode tertentu. Menurut Handoko (2001:297-298) Kapasitas adalah suatu tingkat keluaran, suatu kuantitas keluaran dalam periode tertentu, dan merupakan keluaran tertinggi yang mungkin selama periode tertentu. Menurut Yamit (2011: 67) Kapasitas produksi diartikan sebagai jumlah maksimum output yang dapat diproduksi dalam satuan waktu tertentu.

Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimal. Di satu sisi sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan terbatas. Dengan demikian seorang manajer perlu merencanakan dan menghitung dengan cermat mutu dan kuantitas produk yang diproduksi dan dipasarkan, sehingga diperoleh keuntungan yang maksimal.

Luas produksi yang terlalu besar dapat berakibat pengeluaran biaya yang terlalu besar, pemakaian bahan baku yang besar pula dan akhirnya memberikan akibat akan merosotnya harga jual. Sedangkan luas produksi yang terlalu kecil mengakibatkan perusahaan tersebut tidak mampu memenuhi permintaan pasar atau pelanggan, sehingga pelanggan tersebut pindah ke produk perusahaan lain yang menjadi pesaing perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan memerlukan sumber daya yang akan dipergunakan untuk produksi barang. Sumber daya tersebut berupa bahan mentah, bahan pembantu, mesin-mesin, peralatan lain, tenaga kerja, modal dan tanah. Selain sumber daya tersebut jumlah permintaan merupakan penentu luas produksi yang paling menguntungkan. Luas produksi optimal suatu perusahaan akan terpenuhi oleh beberapa faktor

- Tersedianya bahan dasar.
- Tersedianya kapasitas mesin-mesin yang dimiliki.
- Tersedianya tenaga kerja.
- Besarnya permintaan akan hasil produksi.
- Tersedianya faktor-faktor produksi yang lain.
- Luas produksi bukan satu-satunya yang menentukan luas perusahaan, sebab untuk mengukur luas perusahaan harus berdasarkan pada bahan dasar yang dipergunakan.
- Bahan yang dihasilkan
- Mesin/peralatan yang digunakan.
- Jumlah tenaga kerja yang digunakan.

Luas perusahaan tidak selalu sama ukurannya dengan luas produksi. Perbedaan lain diantarakeduanya yaitu luas perusahaan ditentukan oleh batas waktu dalam jangka panjang, sedangkan luas produksi ditentukan oleh batas waktu jangka pendek. Luas perusahaan relatif tetap, sedangkan luas produksi berubah-ubah setiap waktu.

Upaya Peningkatan Mutu Produksi. Sadar akan pentingnya produk yang bermutu, maka perusahaan harus berorientasi pada penciptaan produk yang bermutu. Akan tetapi, perlu ditegaskan bahwa bermutu atau tidaknya produk suatu perusahaan bukan ditetapkan atau di nilai oleh perusahaan, namun produk yang bermutu atau tidak bermutu dinilai oleh konsumen. Untuk itu, dalam usaha menghasilkan produk yang bermutu harus mengacu pada keinginan konsumen.

Adapun beberapa strategi yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan mutu produk perusahaan, sebagai berikut : (Fandy,Tjipto : 13)

- Menetapkan tujuan yang jelas.
- Memprakarsai atau menentukan kembali budaya organisasi.
- Mengembangkan komunikasi yang jelas.
- Melembagakan komunikasi efektif dan konsisten.
- Melembagakan pendidikan dan pelatihan.
- Mendorong perbaikan terus menerus.

Untuk mencapai produk yang bermutu, maka langkah awal perusahaan yang harus ditempuh pertama kali harus menetapkan tujuan yang jelas dan spesifik serta didasarkan atas tuntutan pelanggan atau konsumen. Apabila tujuan telah ditetapkan, maka seluruh sumber daya yang ada pada perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna mencapai hasil produk yang bermutu yaitu penetapan budaya organisasi. Artinya, individu yang ada didalam perusahaan hendaknya dibangun sikap dan perilakunya menjadi perilaku yang mempunyai moral dan semangat kerja yang tinggi, loyalitas, tepat waktu dan rasa antusias untuk menyelesaikan pekerjaan.

Hal yang perlu ditekankan pada karyawan didalam perusahaan oleh manejer adalah kesejahteraan perusahaan yang mencakup tenaga kerja didalamnya untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, untuk mencapainya hanya dengan cara menghasilkan produk yang bermutu.

- b. Masalah 2 : Jarak *supplier* daging sapi yang ada terlalu jauh dari lokasi usaha, mengingat *supplier* tersebut tidak memiliki pelayanan antar / *delivery*.

Ada permasalahan kedua yang muncul, yakni mengenai pencarian *supplier* daging sapi yang memiliki kualitas baik, dan tidak diragukan kehalalannya. Pada saat pelaku bisnis melakukan perencanaan, sebelumnya tidak mempertimbangkan masalah jarak dari lokasi usaha ke tempat *supplier*, namun dengan seiring berjalannya operasional bisnis kendala jarak tersebut menjadi persoalan, salah satunya adalah daging menjadi kurang segar karena tidak langsung dimasukkan ke es/pendingin, dan dalam segi efisiensi waktu sangatlah kurang, karena perjalanan memakan waktu sangat lama.

Dari permasalahan tersebut diputuskan untuk melakukan pencarian *supplier* daging sapi yang lokasinya berdekatan dengan lokasi usaha. Setelah selama satu minggu pelaku bisnis melakukan survey serta bertanya kepada orang-orang sekitar akhirnya membuahkan hasil, pelaku bisnis menemukan *supplier* daging sapi yang lokasinya berdekatan dengan lokasi usaha. Mengingat kesegaran bahan baku utama dan efisiensi operasional usaha sangatlah penting maka pelaku bisnis dengan terlebih dahulu berdiskusi dengan konsultan bisnis mengambil keputusan tersebut.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut William J Stevenson (2002 : 701). Pemilihan *supplier* biasanya mempertimbangkan biasanya kualitas dari produk, service/pelayanan adalah hal yang penting, meskipun ada beberapa faktor lain yang harus dipertimbangkan. Faktor utama yang dipertimbangkan oleh suatu perusahaan ketika memilih *supplier* adalah

- Harga

Faktor ini biasanya merupakan faktor utama, apakah terdapat penawaran diskon, meskipun hal itu kadangkala tidak menjadi hal yang paling penting.

- Kualitas

Suatu perusahaan mungkin akan membelanjakan lebih besar biayanya untuk mendapatkan kualitas barang yang baik.

- Pelayanan

Pelayanan yang khusus kadang kala dapat menjadi hal yang penting dalam pemilihan *supplier*. Penggantian atas barang yang rusak, petunjuk cara penggunaan, perbaikan peralatan dan pelayanan yang sejenis, dapat menjadi kunci dalam pemilihan satu *supplier* daripada yang lain.

- Lokasi

Lokasi *supplier* dapat mempunyai pengaruh pada waktu pengiriman, biaya transportasi, dan waktu respon saat ada order/pesanan yang mendadak atau pelayanan yang bersifat darurat. Pembelian pada daerah setempat/lokal dapat menumbuhkan *goodwill* (pengaruh baik) dalam suatu hubungan serta dapat membantu perekonomian daerah sekitar.

- Kebijakan persediaan *supplier*

Jika *supplier* dapat memelihara kebijakannya dan menjaga sparepart yang dimilikinya, hal ini dapat membantu dalam kasus kebutuhan bahan baku yang mendadak.

- Fleksibilitas

Niat yang baik dan kemampuan supplier dalam merespon perubahan permintaan dan memenuhi perubahan desain pesanan dapat menjadi faktor yang penting dalam pemilihan *supplier*.

Sedangkan menurut tinjauan teori *Supply Chain Management* Menurut Para Ahli, antara lain :

Levi, et.al (2000) mendefinisikan *Supply Chain Management* (Manajemen Rantai Pasokan) sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari supplier, manufacturer, distributor, retailer, dan customer. Artinya barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat, dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai suatu biaya dari sistem secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai service level yang diinginkan.

Pires, et.al. (2001) mengartikan *Supply Chain Management* (Manajemen Rantai Pasokan) sebagai sebuah jaringan supplier, manufaktur, perakitan, distribusi, dan fasilitas logistik yang membentuk fungsi pembelian dari material, transformasi material menjadi barang setengah jadi maupun produk jadi, dan proses distribusi dari produk-produk tersebut ke konsumen.

Heizer & Rander (2004) , mendefinisikan *Supply Chain Management* (Manajemen Rantai Pasokan) sebagai kegiatan pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah menjadi barang dalam proses atau barang setengah jadi dan barang jadi kemudian mengirimkan produk tersebut ke konsumen melalui sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan ini mencakup fungsi pembelian tradisional ditambah kegiatan penting lainnya yang berhubungan antara pemasok dengan distributor.

Chow et.al. (2006) mengartikan *Supply Chain Management* (Manajemen Rantai Pasokan) sebagai pendekatan yang holistik dan strategis dalam hal permintaan, operasional, pembelian, dan manajemen proses logistik.

Mengacu pada tinjauan teori manajemen rantai pasokan di atas, ada beberapa komponen yang harus dipahami, antara lain:

1. *Upstream Supply Chain*

Upstream supply chain manajemen mengurus hubungan antara perusahaan dengan vendor atau pihak lain dalam hal transfer barang. Jadi barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan tidak langsung sampai ke tangan konsumen tapi disalurkan ke perusahaan penyalur lainnya.

2. *Downstream Supply Chain*

Downstream supply chain management adalah manajemen yang mengurus transfer barang dari perusahaan langsung ke konsumen. Jadi kalau upstreamsupplychain harus lewat supplier dulu, kalau downstream langsung bisa dibeli oleh konsumen.

3. *Internal Supply Chain*

Internal supply chain management berkaitan dengan aktifitas pemasukan barang. Dalam hal ini yang kerap diperhatikan yaitu manajemen produksi (baca:pengertian manajemen produksi), pabrikasi dan juga kontrol ketersediaan bahan baku.

3.1.2 Aspek Sumber Daya Manusia

3.1.2.1 Perencanaan, Realisasi, Dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II , maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (*business plan*), pada aspek Sumber Daya manusia akan ditemukan gap sebagaimana tabel berikut :

Aspek	Rencana	Realisasi	Gap
Sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none">- Melakukan perekrutan SDM yang berkualitas dari lulusan SMK jurusan Tataboga- Pelatihan dan pengembangan SDM guna meningkatkan kemampuan dan kinerja karyawan	<ul style="list-style-type: none">- Pihak SMK menyediakan tenaga kerja lulusan SMK hanya pada periode kelulusan, Sementara lulusan tahun sebelumnya sudah pada kerja, maka dilakukanlah perekrutan kepada umum dengan spesifikasi yang telah ditentukan.- Beberapa pelatihan <i>in the job training</i> sudah dilaksanakan dan diberi pelatihan oleh owner sendiri. Sedangkan <i>off the job training</i> baru akan dilakukan pada 120 hari kerja	<ul style="list-style-type: none">-Perbedaan antara rencana dan pelaksanaan rekrutmen lulusan smk sehingga kualifikasi yang diinginkan berbeda- Perubahan dalam rencana pelatihan dan pengembangan

3.1.2.2 Masalah Dan Pemecahannya

Dengan adanya gap yang ditemukan, dari perbandingan pemaparan pelaksanaan bisnis yang ada dalam bab II, dengan rancangan bisnis (*business plan*) yang sebelumnya telah disusun, maka muncul lah beberapa masalah dalam aspek sumber daya manusia dengan upaya pemecahan yang dilakukan sebagaimana tabel berikut :

Aspek	Masalah	Pemecahan masalah
Sumber Daya Manusia	<p>- Kurang tepat waktunya (bulan November) pada saat akan melakukan perekrutan tenaga kerja yang disasar yaitu lulusan SMK</p> <p>- <i>on the job training</i> sudah dilakukan namun sementara pelatihan dilakukan oleh owner, untuk <i>off the job</i> sementara belum sedangkan karyawan sudah merasa jenuh</p>	<p>- Mencari atau merekrut Sdm secara umum namun tetap dengan spesifikasi yang dibutuhkan.</p> <p>- melakukan pelatihan <i>off the job training</i> sesegera mungkin agar karyawan tidak terlalu jenuh dan menjadikan pekerjaan sebagai beban</p>

- a. Masalah 1 : Kurang tepatnya dalam persoalan waktu (bulan November) pada saat akan melakukan perekrutan tenaga kerja lulusan SMK di Kota Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan bisnis pada aspek sumber daya manusia, pelaku bisnis sebelumnya telah merencanakan beberapa tahapan rekrutmen dan sasaran rekrutmen. Salah satunya adalah merekrut karyawan dari lulusan SMK. khususnya jurusan tataboga, dan pelaku bisnis didampingi konsultan bisnis mendatangi langsung SMK Negeri yang ada di Kota Yogyakarta.

Lulusan SMK sudah tidak lagi diragukan baik dalam pengetahuan dan keterampilan, kebanyakan lulusan SMK adalah orang orang yang sudah siap bekerja, karena sebelumnya sudah diberi pelatihan pelatihan untuk menunjang pekerjaan sesuai dengan jurusannya.

Pelaku bisnis terkendala sangat sulit mencari lulusan SMK di dalam masa tengah semester pendidikan, karena lulusan tahun sebelumnya sudah diterima bekerja di beberapa tempat lain, sedangkan lulusan yang akan datang baru akan melakukan persiapan dalam menghadapi UN (Ujian Negara).

Dari permasalahan tersebut maka diputuskan untuk melakukan pembukaan lapangan kerja kepada masyarakat umum dengan cara memasang iklan di situs internet dan penempelan poster, tidak lupa pelaku bisnis mencantumkan apa saja spesifikasi yang dibutuhkan dan pengalaman yang dibutuhkan. Mengingat karyawan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan usaha, maka pelaku bisnis mengambil keputusan tersebut.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut Malthis (2001) Penarikan (rekrutmen) karyawan merupakan suatu proses atau tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk mendapatkan tambahan karyawan melalui berbagai tahapan yang mencakup identifikasi dan evaluasi sumber-sumber penarikan tenaga kerja, menentukan kebutuhan tenaga kerja, proses seleksi, penempatan, dan orientasi tenaga kerja. Penarikan karyawan bertujuan untuk menyediakan karyawan yang cukup agar manajemen dapat memilih karyawan yang memenuhi kualifikasi yang mereka perlukan di perusahaan

Handoko (2008) menjelaskan bahwa rekrutmen merupakan proses pencarian dan pemikatan para calon karyawan (pelamar) yang mampu untuk melamar sebagai karyawan. Lebih jauh lagi, Rivai (2009) menjelaskan rekrutmen sebagai suatu rangkaian kegiatan yang dimulai ketika sebuah perusahaan memerlukan tenaga kerja dan membuka lowongan pekerjaan sampai mendapatkan calon yang diinginkan atau memenuhi kualifikasi sesuai dengan jabatan atau lowongan yang ada

Penentuan Dasar Rekrutmen

Menurut Handoko (2008), proses rekrutmen (penarikan) saat ini memiliki beberapa istilah populer seperti: *Job Analysis*, *Job Description*, *Job Specification*, *Job Evaluation*, dan *Job Classification*. Uraianya adalah sebagai berikut :

1. *Job Analysis* (Analisis Jabatan)

Analisis jabatan merupakan prosedur untuk menentukan tanggung jawab dan persyaratan, keterampilan dari sebuah pekerjaan dan jenis orang yang akan dipekerjakan.

2. *Job Description* (Uraian Jabatan)

Menurut Yoder (2010) mengatakan uraian jabatan adalah mengikhtisarkan fakta-fakta yang diberikan oleh analisis jabatan dalam susunan yang sistematis. Uraian jabatan merupakan garis-garis besar yang ditulis dan dimaksudkan untuk memberikan penjelasan tentang fakta-fakta yang penting dari jabatan yang diberikan.

3. *Job Spesification* (Persyaratan Jabatan)

Persyaratan jabatan adalah catatan mengenai syarat-syarat orang yang minimum harus dimiliki untuk menyelesaikan pekerjaan dengan baik (Moekijat : 2010)

4. *Job Evaluation* (Penilaian Jabatan)

Menurut Moekijat (2010) mengatakan penilaian jabatan adalah penilaian kegiatan yang dilakukan guna membandingkan nilai dari suatu jabatan dengan nilai dari suatu jabatan lainnya.

5. *Job Classification* (Penggolongan Jabatan)

Penggolongan jabatan adalah pengelompokan jabatan-jabatan yang memiliki nilai yang sama (Moekijat : 2010)

Penentuan Sumber-Sumber Rekrutmen

Setelah diketahui spesifikasi jabatan atau pekerjaan karyawan yang diperlukan, maka harus ditentukan sumber-sumber penarikan calon karyawan. Sumber penarikan calon karyawan bisa berasal dari internal dan eksternal perusahaan.

a. Sumber Internal

Sumber internal menurut Hasibuan (2008) adalah karyawan yang akan mengisi lowongan kerja yang diambil dari dalam perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan mutasi atau memindahkan karyawan yang memenuhi spesifikasi jabatan atau pekerjaan tersebut. Pemindahan karyawan bersifat vertikal (promosi atau demosi) maupun bersifat horizontal. Jika masih ada karyawan yang memenuhi spesifikasi pekerjaan, sebaiknya perusahaan mengambil dari dalam perusahaan khususnya untuk jabatan manajerial. Hal ini sangat penting untuk memberikan kesempatan promosi bagi karyawan yang ada.

Adapun kebaikan dari sumber internal adalah :

1. Tidak terlalu mahal.
2. Dapat memelihara loyalitas dan mendorong motivasi karyawan yang ada.
3. Karyawan telah terbiasa dengan suasana dan budaya perusahaan.

Sedangkan kelemahan dari sumber internal yaitu :

1. Pembatasan terhadap bakat-bakat.
2. Mengurangi peluang.
3. Dapat meningkatkan puas diri.

b. Sumber Eksternal

Menurut Hasibuan (2008) mengatakan bahwa sumber eksternal adalah karyawan yang akan mengisi jabatan yang lowong yang dilakukan perusahaan dari sumber-sumber yang berasal dari luar perusahaan. Sumber-sumber eksternal berasal dari :

1. Kantor penempatan tenaga kerja
2. Lembaga-lembaga pendidikan
3. Referensi karyawan atau rekan
4. Serikat-serikat buruh
5. Pencangkokan dari perusahaan lain
6. Nepotisme atau *leasing*

7. Pasar tenaga kerja dengan memasang iklan melalui media massa

8. Dan sumber-sumber lainnya.

Metode-Metode Rekrutmen

Metode yang diterapkan pada proses rekrutmen akan berpengaruh sangat besar terhadap banyaknya lamaran yang masuk ke dalam perusahaan. Metode calon karyawan baru, dibagi menjadi metode terbuka dan metode tertutup.

1. Metode Terbuka

Metode terbuka adalah dimana rekrutmen diinformasikan secara luas dengan memasang iklan pada media massa baik cetak atau elektronik, ataupun dengan cara dari mulut ke mulut (kabar orang lain) agar tersebar ke masyarakat luas. Dengan metode terbuka ini diharapkan dapat menarik banyak lamaran yang masuk, sehingga kesempatan untuk mendapatkan karyawan yang *qualified* menjadi lebih besar.

2. Metode Tertutup

Metode tertutup yaitu dimana rekrutmen diinformasikan kepada para karyawan atau orang tertentu saja. Akibatnya lamaran yang masuk relatif sedikit, sehingga kesempatan untuk mendapatkan karyawan yang baik akan semakin sulit.

- b. Permasalahan 2 : Dalam pelatihan dan pengembangan karyawan *on the job training* sudah dilakukan namun sementara pelatihan dilakukan oleh owner, untuk *off the job* sementara belum sedangkan karyawan sudah merasa jenuh.

Permasalahan lain pada aspek sumber daya muncul ketika operasional usaha berjalan, yakni mengenai pemberian pelatihan dan pengembangan bagi karyawan khususnya pelatihan *in* dan *off the job training* ,sebelumnya pelaku bisnis merencanakan beberapa pelatihan *on the job training* dan *off the job training*.

Pada saat operasional usaha pelaku bisnis baru melaksanakan pelatihan *in the job training* yang langsung diajarkan oleh pemilik dengan mengacu beberapa teori penting mengenai pelayanan yang ada di internet. Sementara *off the job training* baru akan dilakukan setiap 120 hari , namun belum mencapai 120 hari karyawan sudah jenuh dengan rutinitas pekerjaan dan membutuhkan beberapa penyegaran.

Dari permasalahan tersebut maka diputuskan untuk melakukan pelatihan *off the job training* dimajukan menjadi setiap 100 hari sekali, *off the job training* bermanfaat untuk menjaga kekompakan antar karyawan serta membuat karyawan menjadi lebih peka dengan apa yang terjadi dilingkungan kerjanya. Mengingat karyawan adalah salah satu faktor penting keberhasilan usaha bisnis maka keputusan tersebut pelaku bisnis ambil dengan diskusi terlebih dahulu pada konsultan bisnis. Sedangkan sembari menunggu 100 hari agar tidak jenuh karyawan melakukan peregangan seperti senam setiap pagi hari.

Pertimbangan teori yang dilakukan adalah Menurut *Cherrington* (1995:358), dikatakan bahwa metode dalam pelatihan dibagi menjadi dua yaitu *on the job training* dan *off the job training*. *On the job training* lebih banyak digunakan dibandingkan dengan *off the job training*. Hal ini disebabkan karena metode *on the job training* lebih berfokus pada peningkatan produktivitas secara cepat. Sedangkan metode *off the job training* lebih cenderung berfokus pada perkembangan dan pendidikan jangka panjang.

On The Job Training dibagi menjadi 6 macam yaitu:

1. *Job instruction raining*

pelatihan ini memerlukan analisa kinerja pekerjaan secara teliti. Pelatihan ini dimulai dengan penjelasan awal tentang tujuan pekerjaan, dan menunjukkan langkah-langkah pelaksanaan pekerjaan.

2. *Apprenticeship*

pelatihan ini mengarah pada proses penerimaan karyawan baru, yang bekerja bersama dan dibawah bimbingan praktisi yang ahli untuk beberapa waktu tertentu. Keefektifan pelatihan ini tergantung pada kemampuan praktisi yang ahli dalam mengawasi proses pelatihan.

3. *Internship dan assistantships*

pelatihan ini hampir sama dengan pelatihan *apprenliceship* hanya saja pelatihan ini mengarah pada kekosongan pekerjaan yang menuntut pendidikan formal yang lebih tinggi. Contoh *internship training* adalah *cooperalive education project*, maksudnya adalah pelatihan bagi pelajar yang menerima pendidikan formal di sekolah yang bekerja di suatu

perusahaan dan diperlakukan sama seperti karyawan dalam perusahaan tetapi tetap dibawah pengawasan praktisi yang ahli.

4. Job rotation dan transfer

adalah proses belajar yang biasanya untuk mengisi kekosongan dalam manajemen dan teknikal. Dalam pelatihan ini terdapat 2 kerugian yaitu: peserta pelatihan hanya merasa dipekerjakan sementara dan tidak mempunyai komitmen untuk terlibat dalam pekerjaan dengan sungguh-sungguh, yang kedua, banyak waktu yang terbuang untuk memberi orientasi pada peserta terhadap kondisi pekerjaan yang baru. Tetapi pelatihan ini juga mempunyai keuntungan yaitu: jika pelatihan ini diberikan oleh manajer yang ahli maka peserta akan memperoleh tambahan pengetahuan mengenai pelaksanaan dan praktek dalam pekerjaan.

5. Junior boards dan committee assignments

Alternatif pelatihan dengan memindahkan peserta pelatihan kedalam komite untuk bertanggungjawab dalam pengambilan keputusan administrasi. Dan juga menempatkan peserta dalam anggota eksekutif agar memperoleh kesempatan dalam berinteraksi dengan eksekutif yang lain.

6. Coaching dan counseling

pelatihan ini merupakan aktifitas yang mengharapkan timbal balik dalam penampilan kerja, dukungan dari pelatih, dan penjelasan secara berlahan bagaimana melakukan pekerjaan secara tepat.

Off the job training dibagi menjadi 10 macam:

1. *Vestibule training*

pelatihan dimana dilakukan ditempat tersendiri yang dikondisikan seperti tempat aslinya. Pelatihan ini digunakan untuk mengajarkan keahlian kerja yang khusus.

2. *Lecture*

merupakan pelatihan dimana menyampaikan berbagai macam informasi kepada sejumlah besar orang pada waktu bersamaan.

3. *Independent self-study*

pelatihan yang mengharapkan peserta untuk melatih diri sendiri misalnya dengan membaca buku, majalah profesional, mengambil kursus pada universitas lokal dan mengikuti pertemuan profesional

4. *Visual presentations:*

pelatihan dengan menggunakan televisi, film, video, atau persentasi dengan menggunakan slide.

5. *Conferences dan discusion:* pelatihan ini biasa digunakan untuk pelatihan pengambilan keputusan dimana peserta dapat belajar satu dengan yang lainnya.

6. *Teleconferencing:*

pelatihan dengan menggunakan satelit, dimana pelatih dan peserta dimungkinkan untuk berada di tempat yang berbeda.

7. *Case studies*: pelatihan yang digunakan dalam kelas bisnis, dimana peserta dituntut untuk menemukan prinsip-prinsip dasar dengan menganalisa masalah yang ada.
8. *Role playing*: pelatihan dimana peserta dikondisikan pada suatu permasalahan tertentu, peserta harus dapat menyelesaikan permasalahan dimana peserta seolah-olah terlibat langsung.
9. *Simulation*: pelatihan yang menciptakan kondisi belajar yang sangat sesuai atau mirip dengan kondisi pekerjaan, pelatihan ini digunakan untuk belajar secara teknikal dan motor skill.
10. *Programme dinstruction*: merupakan aplikasi prinsip dalam kondisi operasional, biasanya menggunakan computer.

3.1.3 Aspek Keuangan

3.1.3.1 Perencanaan, Realisasi, Dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II, maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (*business plan*), pada aspek keuangan akan ditemukan gap sebagaimana tabel berikut :

Aspek	Rencana	Realisasi	Gap
Keuangan	-Melakukan penyusunan laporan keuangan secara manual, dengan mengecek nota tulis pesanan konsumen lalu memasukkannya kedalam komputer	-Terlalu rumit ketika pelaksanaannya, apalagi jika nota tulis tersebut hilang, maka data penjualan yang ada tidak selalu benar	-Perbedaan metode dalam melakukan penyusunan laporan keuangan
	-Pembelian peralatan dan perlengkapan dilakukan semuanya saat sebelum pembukaan	-Adanya pembelian peralatan tambahan yang digunakan untuk menunjang operasional usaha membutuhkan dana ekstra	-adanya dana yang harus dikeluarkan kembali untuk membeli keperluan tambahan

3.1.3.2 Masalah Dan Pemecahannya

Dengan adanya gap yang ditemukan, dari perbandingan pemaparan pelaksanaan bisnis yang ada dalam bab II, dengan rancangan bisnis (*business plan*) yang sebelumnya telah disusun, maka muncul lah beberapa masalah dalam aspek keuangan dengan upaya pemecahan yang dilakukan sebagaimana tabel berikut :

Aspek	Masalah	Pemecahan masalah
Keuangan	<p>-Rumitnya ketika pembuatan laporan keuangan penjualan setiap bulannya</p> <p>-Ketika berjalannya operasional usaha masih ada beberapa pembelian peralatan tambahan yang berasal dari dana pribadi pelaku bisnis</p>	<p>-Menggunakan aplikasi <i>smartphone</i> berbasis android dengan metode <i>point of sales</i>.</p> <p>-Perlunya memiliki dana kas cadangan untuk operasional usaha, serta perlunya me</p>

- a. Permasalahan 1 : Rumitnya ketika pembuatan laporan keuangan penjualan setiap bulannya jika menggunakan manual dengan memakai nota tulis lalu dipindahkan ke komputer setiap bulannya.

Dalam pelaksanaan bisnis mengenai aspek keuangan, permasalahan yang terjadi adalah belum terkomputerisasinya jumlah penjualan perhari, jadi setiap harinya mengandalkan nota tulis, baru pada akhir bulan pelaku bisnis mengecek satu persatu dan memasukannya menjadi data penjualan laporan keuangan ke sebuah komputer, hal tersebut sangat menyulitkan apalagi jika ada nota pesanan yang hilang.

Dari permasalahan tersebut maka diputuskan untuk mencoba mencari tahu mengenai sistem penyusunan laporan keuangan secara modern, hasilnya adalah pelaku bisnis menggunakan sebuah aplikasi pada *smartphone* berbasis android, yang memudahkan bagi para pengusaha bisnis khususnya kuliner didalam menyusun laporan keuangannya, nama aplikasi tersebut adalah “Mesin Kasir – *Loyverse point of sale*” dan aplikasi lainnya yang mirip.

Pada aplikasi tersebut tidak hanya memudahkan didalam melakukan pembuatan laporan keuangan, aplikasi tersebut bisa berguna

seperti mesin kasir, dengan menyambungkan *smartphone* ke Printer , maka sudah bisa seperti kasir swalayan.

Pertimbangan teori yang dilakukan adalah Menurut Munawir (2002:56), "laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting untuk memperoleh informasi sehubungan dengan posisi keuangan dan hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan sehingga diharapkan akan membantu bagi para pengguna untuk membuat keputusan ekonomi yang bersifat finansial".

Baridwan (2004:11) berpendapat bahwa "laporan keuangan adalah ringkasan dari suatu proses pencatatan yang merupakan ringkasan dari transaksi keuangan yang terjadi selama tahun buku yang bersangkutan". Sedangkan menurut Fahmi (2012:25) mengemukakan bahwa "laporan keuangan adalah hasil proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas tersebut".

Lebih lanjut Kasmir (2006:239) menjelaskan bahwa "laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan secara keseluruhan dan menunjukkan kinerja manajemen untuk melihat bagaimana kondisi yang sesungguhnya untuk melihat kelebihan dan kelemahan yang dimiliki".

Barlian (2001 : 47) laporan keuangan adalah suatu laporan yang menggambarkan hasil dari proses akuntansi yang digunakan sebagai

alat komunikasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan dengan data keuangan atau aktivitas perusahaan.

Dasar Laporan Keuangan

Laporan keuangan perusahaan didasarkan pada aturan-aturan akuntansi dan harus memberikan informasi historis, kuantitatif dasar yang merupakan sekumpulan input yang penting yang digunakan dalam menghitung nilai-nilai ekonomis.

Laporan keuangan terdiri dari :

1. Laporan laba rugi yaitu laporan mengenai penghasilan, biaya, laba rugi yang diperoleh suatu perusahaan selama periode tertentu.
2. Neraca yaitu laporan mengenai aktiva, hutang dan modal dari perusahaan pada suatu saat tertentu.
3. Laporan laba ditahan yaitu daftar kumulatif laba yang berasal dari tahun-tahun sebelumnya dan tahun berjalan yang tidak dibagikan sebagai deviden
4. Laporan arus kas yang menunjukkan operasi perusahaan, investasi dan aliran kas pembiayaan.

Tujuan Analisis Laporan Keuangan

Tujuan analisis laporan keuangan secara lengkap adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi yang lebih luas, lebih dalam daripada yang terdapat dari laporan keuangan biasa.

2. Menggali informasi yang tidak tampak secara kasat mata (explicit) dari suatu laporan keuangan atau yang berada dibalik laporan keuangan (implicit)
3. Mengetahui kesalahan yang terkandung dalam laporan keuangan
4. Membongkar hal – hal yang bersifat tidak konsisten dalam hubungannya dengan suatu laporan keuangan baik dikaitkan dengan komponen intern laporan keuangan maupun kaitannya dengan informasi yang diperoleh dari luar perusahaan
5. Mengetahui sifat – sifat hubungan yang akhirnya dapat melahirkan model – model dan teori – teori yang terdapat di lapangan seperti untuk prediksi, peningkatan
6. Memberikan informasi yang diinginkan oleh para pengambil keputusan,

Menurut Bernstein (1983), tujuan analisis laporan keuangan adalah sebagai berikut :

1. Screening

Analisis dilakukan dengan melihat secara analisis laporan keuangan dengan tujuan untuk memilih kemungkinan investasi atau merger

2. Forecasting

Analisis digunakan untuk meramalkan kondisi keuangan perusahaan di masa yang akan datang

3. Diagnosis

Analisis dimaksudkan untuk melihat kemungkinan adanya masalah – masalah yang terjadi baik dalam manajemen, operasi, keuangan atau masalah lain

- b. Permasalahan 2: Ketika berjalannya operasional usaha masih ada beberapa pembelian peralatan tambahan yang berasal dari dana pribadi pelaku bisnis, sehingga pelaku bisnis perlu mengeluarkan dana kembali dari rekening pribadi.

Seiring berjalannya usaha ada beberapa kebutuhan baik peralatan dan perlengkapan yang sifatnya perlu dan belum pernah dilakukan pembelian sebelumnya, pembelian tersebut dirasa perlu untuk menunjang operasional usaha.

Yang menjadi permasalahan adalah ketika pelaku bisnis mengeluarkan uangnya kembali dari dana rekening pribadi, dengan adanya permasalahan yang hadir tersebut pelaku bisnis merasa perlu mengambil sebuah solusi.

Dari permasalahan yang hadir diatas maka diambillah sebuah keputusan untuk membuat suatu dana cadangan khusus atau kas khusus yang digunakan untuk keperluan pembelian peralatan tambahan atau keperluan darurat lainnya, sehingga tidak memerlukan pengambilan uang kembali dari rekening pribadi pelaku bisnis, serta membuat perencanaan penggunaan uang. Keputusan tersebut pelaku bisnis ambil setelah melakukan diskusi dengan konsultan bisnis terlebih dahulu.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun menurut *wealth asset management* Fioney Sofyan, modal dana darurat tersebut sebaiknya berasal dari tabungan pribadi, atau pihak lain yang bersedia membantu dalam hal modal modal dana cadangan sebaiknya jangan berasal dari pinjaman pihak bank karena biasanya membutuhkan jaminan, dan baru bisa diajukan jika bisnis sudah berjalan dua tahun. Dana modal usaha

yang anda miliki sebaiknya tidak langsung digunakan semuanya di awal-awal bisnis, sehingga bisa mengantisipasi hal-hal yang tidak terduga.

3.2 Identifikasi Dan Pemecahan Masalah Aspek Khusus

3.2.1 Aspek Pemasaran

3.2.1.1 Perencanaan, Realisasi, Dan Gap

Dengan paparan pelaksanaan bisnis sebagaimana yang ada dalam bab II, maka jika disandingkan dengan rancangan bisnis (*business plan*), pada aspek pemasaran akan ditemukan gap sebagaimana tabel berikut :

Aspek	Rencana	Realisasi	Gap
pemasaran	- Memperkenalkan kuliner rawon dan <i>brand</i> rawon gajah kepada konsumen dan mengidentifikasi perilaku konsumen secara mendetail	-Sulit memperkenalkan suatu produk yang berasal dari <i>brand</i> baru dan perilaku konsumen ternyata berubah ubah	-Sulitnya mengenalkan kuliner rawon di Kota Yogyakarta Dan pada kenyataannya perilaku konsumen sering berubah ubah tidak seperti yang diidentifikasi pada rencana
	-Meyakinkan target pasar untuk mengenal <i>brand</i> rawon gajah sebagai resto yang menyediakan rawon yang terbaik di Yogyakarta, baik dalam hal kualitas dan citarasa	-Belum terlalu banyaknya target pasar yang mengetahui bahwa ada sebuah <i>brand</i> Resto rawon gajah yang menawarkan rawon berkualitas dan memiliki cita rasa yang enak	-belum adanya kesesuaian antara rencana dengan realisasi yang dilakukan

3.2.1.2 Masalah Dan Pemecahannya

Dengan adanya gap yang ditemukan, dari perbandingan pemaparan pelaksanaan bisnis yang ada dalam bab II, dengan rancangan bisnis (*business plan*) yang sebelumnya telah disusun, maka muncul lah beberapa masalah

dalam aspek keuangan dengan upaya pemecahan yang dilakukan sebagaimana tabel berikut :

Aspek	Masalah	Pemecahan masalah
Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang dalam hal promosi pengenalan produk dan kurang cermat mengamati perilaku konsumen di Kota Yogyakarta - Minimnya informasi promosi yang meyakinkan target pasar bahwa ada sebuah <i>brand</i> baru yang menawarkan kuliner rawon dengan kualitas dan citarasa tinggi. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gencar melakukan promosi terutama yang sifatnya mengenalkan produk dan mengkaji ulang perilaku konsumen, serta mengetahui apa yang konsumen inginkan. -Mengaplikasikan konsep konsep komunikasi pemasaran ke dalam strategi yang dilakukan dan memasukan testimoni dari konsumen yang sudah mencoba rawon ke dalam media promosi guna meyakinkan target pasar yang belum mengetahui produk resto rawon gajah.

a. Permasalahan 1 : Kurang dalam hal promosi pengenalan produk dan kurang cermat dalam mengamati perilaku konsumen.

Dalam pelaksanaannya khususnya pemasaran, pelaku bisnis menemui permasalahan yaitu sulitnya mengenalkan kuliner rawon dan mengenalkan *brand* Resto Rawon Gajah kepada konsumen di Yogyakarta, karena keinginan dan permintaan konsumen di Kota Yogyakarta cenderung selalu berubah ubah.

Pada awalnya ketika diperkenalkan kuliner rawon konsumen menyambut positif, namun seiring berjalannya waktu keinginan konsumen berubah, mungkin terpengaruhi oleh perilaku konsumen sendiri dan terpengaruh oleh pesaing tidak langsung yang jauh lebih murah membanderol

makanannya. Di Kota Yogyakarta sendiri terkenal dengan makanannya yang murah, dengan harga hanya dibawah 10 ribu rupiah saja sudah bisa menikmati hidangan nasi beserta ayam.

Hal demikian lah yang membuat perilaku konsumen terkadang berubah ubah apalagi jika hadir kuliner baru yang jauh lebih murah. Mengingat strategi pemasaran dalam bauran pemasaran adalah faktor yang sangat penting, pelaku bisnis mencoba berkonsultasi dengan konsultan bisnis tentang strategi seperti apa yang harus dilakukan saat ini.

Dari permasalahan tersebut maka diputuskan untuk melakukan melakukan kegiatan penyampaian nilai produk kepada konsumen, agar konsumen mengerti dan paham produk apa saja yang di tawarkan, sekaligus mengenalkan rawon sebagai pilihan menu sarapan selain soto.

Kegiatan penyampaian nilai produk kepada konsumen dilakukan baik langsung maupun tidak langsung, media yang digunakan adalah dengan melalui peningkatan promosi pembagian brosur, promosi *digital marketing* dan mendatangi tempat perkantoran, tour & travel atau instansi yang memungkinkan adanya kerja sama dalam pengadaan makanan untuk pegawai/karyawan.

Langkah promosi agar menarik minat konsumen selanjutnya adalah mengaplikasikan konsep diskon hari jumat dan *buy 3 get 1 free*, serta beberapa promosi lainnya seperti pemasangan *roundtag* di beberapa jalan protokol Yogyakarta dan juga melakukan promosi melalui akun *foodgram* media sosial khususnya instagram yang telah memiliki pengikut lebih dari 100.000 orang.

Kegiatan promosi menjadi hal yang sangat penting untuk mengenalkan suatu produk baru, maka dari itu pelaku bisnis gencar melakukan promosi pada awal awal bulan ketika Rumah Makan Rawon Gajah dibuka. Bulan bulan awal pembukaan, pelaku bisnis menganggap sebagai masa pengenalan produk dan brand kepada target pasar, yaitu masyarakat Kota Yogyakarta.

Dengan mengoptimalkan beberapa strategi pemasaran yang ada pada bauran pemasaran salah satunya promosi. Sampai saat ini Resto Rawon Gajah memang belum melakukan promosi secara besar besaran, hanya sebatas pembagian brosur saja

Selain hal itu kami mengincar komunitas atau perkumpulan perkumpulan orang yang berasal dari Jawa Timur, yang mana hal tersebut menjadi potensi yang besar karena orang Jawa Timur yang bermukim di Jogjakarta sudah pasti mengenal kuliner rawon.

Pertimbangan teori yang dilakukan adapun tidak lepas dari konsep awal tentang konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy (2003), yang dikenal dengan 4P yaitu *Product, Price, Promotion dan Place*. Namun karena *marketing mix* ini dikembangkan atas dasar studi pada industri manufaktur, maka mempunyai kelemahan dan kekurangan jika diaplikasikan ke dalam industri jasa. Keterbatasan penerapan 4P ini mendorong para peneliti, untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih general, sehingga ditambahkan elemen *People, Process, dan Physical Evidence* dalam Palmer (1994)

1. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa maka produk adalah tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung, sehingga hanya dapat pada prosesnya bukan pada hasilnya. Karena sifat jasa ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri jasa.

2. *Price*

Karena sifat jasa yang tidak nyata, maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh dibawah harga pesaing, akan mengesankan jasa tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan jasa tersebut sangat mahal, yang merugikan perusahaan. Untuk itu penetapan harga harus benar benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

3. *Promotion*

Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen yang penting dalam industri jasa. Karena sifatnya yang tidak nyata, maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut lebih nyata bagi konsumen. Dalam industri jasa, komunikasi “word of mouth” merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

4. *Place*

Kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang kita

tawarkan. Pada perusahaan jasa yang berbasis peralatan dan harus dilakukan ditempat khusus, hal ini mutlak harus dikelola dengan baik sebagaimana menawarkan produk fisik, bahkan harus dilengkapi dengan fasilitas penunjang dan lingkungan yang lebih nyaman bagi konsumen.

5. *People*

Pada sebagian besar perusahaan jasa, karyawan perusahaan (*people*) adalah merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Kalau pada perusahaan manufaktur, dimana proses produksi terpisah dengan konsumsi, konsumen tidak akan terpengaruh oleh misalnya: pakaian karyawan, bahasa yang digunakan, maupun sifat buruk lainnya, yang mungkin tidak akan mempengaruhi barang yang dihasilkan.

6. *Process*

Pada industri jasa proses produksi seringkali lebih penting dibandingkan dengan hasilnya. Hal ini dikarenakan terjadinya interaksi langsung antara produsen yang melakukan proses produksi dengan konsumen yang mengkonsumsi jasa pada saat yang bersamaan, bahkan dalam beberapa kasus konsumen ikut terlibat dalam proses produksi.

7. *Physical Evidence*

Sifat jasa yang tidak nyata dan hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi, akan meningkatkan resiko pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sehingga tantangan kritis dalam pemasaran jasa adalah membuat jasa yang lebih nyata dengan cara mengelola bukti fisik. Konsumen tidak dapat melihat

jasa yang ditawarkan, tetapi dapat melihat berbagai bukti fisik yang dapat dihubungkan dengan jasa yang ditawarkan. Berbagai bukti fisik ini apabila dikelola dengan baik akan memudahkan konsumen dalam menilai jasa dan mengurangi resiko dalam mengambil keputusan pembelian.

Rambat (2001:82) menjelaskan, *marketing mix* merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Menurut Phillip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang

informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah *keluargorientas*. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga *prokreasi*.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah

gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon selular dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon selular yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H. Kassarjian 1981:160). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis* yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan

lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.(David Kreh, dalam Kotler 2003:219)

- b. Permasalahan 2 : Minimnya informasi promosi yang meyakinkan target pasar bahwa ada sebuah *brand* baru yang menawarkan kuliner rawon dengan kualitas dan citarasa tinggi.

Adanya kemunculan permasalahan kedua dalam aspek pemasaran, tidak lepas dari promosi awalan yang dirasa masih minim pada saat pembukaan usaha, dan promosi tersebut dirasa kurang mengenai konsumen yang menjadi target pasar.

Pelaku bisnis menginginkan promosi yang dilakukan tepat sasaran dan dapat tersampaikan kepada target sasaran yang berpotensi melakukan pembelian.

Dari permasalahan tersebut maka diambil keputusan untuk mengaplikasikan konsep konsep komunikasi pemasaran dengan tidak hanya mengandalkan promosi brosur, tetapi rutin dalam mengikuti kegiatan event kuliner, menjalin kerjasama dengan *wedding organizer*, menjalin kerjasama dengan tour and travel, atau menjalin kerjasama dengan instansi dalam hal pengadaan makanan bagi karyawan.

Dengan adanya hal hal tersebut diharapkan akan mulai dikenalnya brand rawon gajah dimana tidak hanya melakukan penjualan di ruang usaha tetapi juga mengandalkan hubungan dengan masyarakat secara langsung.

Ketika hal tersebut dilakukan secara intensif nantinya pemasaran dari mulut ke mulut, melalui konsumen yang sudah mencoba produk resto rawon gajah akan mengalir terus menerus, dari satu orang ke orang lainnya, yang tentunya akan membentuk suatu ekuitas merek / *brand*.

Langkah lainnya adalah agar bisa meyakinkan konsumen yang menjadi target sasaran dengan cara memasukan testimoni dari konsumen yang sudah pernah datang dan mencoba kedalam media promosi baik cetak (poster) maupun online (*instagram*).

Sebagian besar konsumen tidak bisa langsung percaya tanpa adanya dukungan pembuktian fakta, maka dengan adanya testimoni diharapkan timbul rasa percaya atau semakin dikenalnya resto rawon gajah ini.

Pertimbangan teori yang dilakukan mengacu pada pendapat kotler yakni, dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, seperti yang disampaikan Philip Kotler&Kevin Lane Killer dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Lingkungan komunikasi pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi proses komunikasi juga mengalami perubahan, seperti halnya akhir-akhir ini maraknya perkembangan internet. Tentunya ini juga akan berpengaruh terhadap konsumen dalam memperoleh informasi suatu produk.

Komunikasi pemasaran mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler&Keller, dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat

cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketingcommunication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler&Keller, 2009), antara lain :

1. *Iklan*, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. *Promosi penjualan*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. *Acara dan pengalaman*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. *Pemasaran langsung*, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Pemasaran interaktif*, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung

meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. *Pemasaran dari mulut ke mulut*, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Penjualan personal*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli.

Kotler&Keller (2009) Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat.

BAB IV

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

4.1.1 Aspek Umum

Kesimpulan yang pelaku bisnis dapatkan dalam aspek umum, yang pertama yaitu dalam segi aspek operasi. Pada aspek operasi pelaku bisnis sadar akan pentingnya mengidentifikasi seluruh peralatan dan perlengkapan yang akan digunakan untuk operasional usaha, serta perlunya perencanaan yang matang terkait kapasitas produksi yang nantinya akan dihasilkan.

Segala peralatan atau perlengkapan tambahan yang sifatnya perlu dan dibutuhkan baik untuk menunjang kapasitas produksi, menunjang fasilitas, dan menunjang tata letak atau layout sudah seharusnya dibeli agar bisa menunjang operasional usaha dan membentuk keunggulan bersaing.

Secara keseluruhan pelaku bisnis telah mengaplikasikan segala macam aspek atau teori manajemen operasi yang sudah pelaku bisnis dapatkan / pelajari semasa perkuliahan S1 dan mengaplikasikannya ke dalam pelaksanaan bisnis Resto Rawon Gajah.

Yang kedua dalam aspek Sumber Daya Manusia, pelaku bisnis mengakui bahwa aspek sumber daya manusia adalah salah satu aspek penting yang mendukung berjalannya operasional usaha.

Dalam hal kaitannya melakukan perekrutan karyawan, mengatur kebijakan insentif, memberi penilaian kinerja karyawan, dan segala macam bentuk pelatihan maupun pengembangan yang dapat menambah keterampilan

karyawan telah pelaku bisnis terapkan atau aplikasikan dalam pelaksanaan bisnis Resto Rawon Gajah.

Secara keseluruhan pelaku bisnis telah menerapkan aspek / teori yang ada dalam hal manajemen personalia / sumber daya manusia yang pelaku bisnis dapatkan dan pelajari semasa perkuliahan S1.

Yang ketiga adalah aspek keuangan. Aspek keuangan merupakan aspek yang tidak kalah penting dari aspek - aspek lainnya, dalam aspek ini pelaku bisnis sadari bahwa sangatlah penting mengelola keuangan suatu bisnis, bagaimana cara mempertahankan laba atau bagaimana cara menekan biaya produksi yang dikeluarkan.

Pada aspek keuangan, laporan keuangan yang baik dan benar serta mendetail merupakan hal yang sangat penting dan perlu diawasi langsung oleh pelaku bisnis. Mulai dari mencatat penjualan dan membuat laporan keuangan bisnis ada baiknya diawasi atau dikerjakan langsung oleh pelaku bisnis.

Secara keseluruhan pelaku bisnis telah menerapkan teori teori pada manajemen keuangan yang telah pelaku bisnis dapatkan atau pelajari pada masa perkuliahan S1.

4.2.1 Aspek Khusus

Kesimpulan yang pelaku bisnis dapatkan dalam aspek khusus yaitu pemasaran adalah resto ini telah menerapkan konsep - konsep pemasaran yang ada seperti *Segmenting, Targeting, Postioning*, dan *Marketing Mix (Product, Place, price, and People)*. Pada kenyataannya dalam pengimplementasian suatu bisnis perlu adanya proses waktu, baik di dalam mengenalkan suatu produk baru, ataupun brand baru yang belum pernah didengar oleh masyarakat pasar sasaran.

Dengan diterapkannya berbagai macam strategi pemasaran pada pengimplementasian bisnis ini, terutama kaitannya dengan promosi baik itu iklan atau apapun jenis penyampaian nilai produk ke konsumen merupakan hal yang sangat sangat penting bagi suatu brand baru.

Ketika suatu brand atau merek khususnya Rumah Makan Rawon Gajah sudah atau telah mendapat tempat di hati konsumen. Konsumen akan melakukan penyampaian nilai sendiri kepada konsumen lainnya yang memiliki potensi pembelian produk rawon, melalui apa yang dinamakan dalam bahasa komunikasi pemasaran “*word of mouth*”.

Pariwisata yang ada di Kota Yogyakarta pun menjadi salah satu aspek penting dalam bisnis ini, hadirnya beberapa wisata baru mampu mendatangkan lebih banyak wisatawan wisatawan lebih banyak ketimbang tahun tahun sebelumnya, sehingga menjadikan wisatawan tersebut menjadi target sasaran bisnis.

Pelaku bisnis mengakui bahwa potensi pembelian kuliner wisatawan yang datang berwisata ke Kota Yogyakarta sangat besar, kebanyakan dari wisatawan tersebut menjadikan beberapa usaha usaha kuliner menjadi wisata kuliner yang wajib mereka kunjungi ketika berwisata di Kota Yogyakarta.

Usaha kuliner saat ini sangat berpotensi di Kota Yogyakarta, kini industri kuliner di Yogyakarta bukan hanya sekedar urusan perut, namun juga telah menjadi gaya hidup (*Lifestyle*), bagi beberapa orang gaya hidup merupakan hal yang sangat penting. Maka dari itu adanya kesempatan yang besar, potensi yang besar, harus mampu dimanfaatkan dengan sebaik mungkin khususnya dalam berbisnis kuliner.

4.2 Rekomendasi

Bisnis kuliner memang sedang *trend* bagi kalangan anak muda belakangan ini, kebanyakan ide ide bisnis kuliner lahir dari kreatifitas mereka, tinggal bagaimana kemudian mengimplementasikannya menjadi sebuah bisnis yang benar benar berdiri.

Besar harapan saya bagi calon wirausahawan muda atau adik adik tingkat untuk kembangkan lah ide segala macam bisnis, contohnya seperti bisnis kuliner, setelah itu aplikasikan lah atau praktikan dalam bisnis *real*.

Industri kuliner bagi sebagian orang bukan hanya urusan kenyang atau mengenyangkan, industri bisnis kuliner lebih daripada itu. Banyaknya potensi atau kesempatan yang ada harus mampu diambil, dipikirkan dengan kreatifitas, lalu diwujudkan dalam bentuk bisnis yang nyata.

Saya pribadi merekomendasikan kepada calon wirausahawan muda bahwa di industri kuliner Kota Yogyakarta yang ada saat ini, sangat sangat memiliki potensi bisnis yang besar.

Daftar pustaka

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta: Penerbit FE UI
- Baridwan, Zaki. 2009. *Sistem Akuntansi Penyusunan Prosedur dan Metode*. Yogyakarta: YKPN
- Barlian, Inge. 2003. *Manajemen Keuangan*. Edisi Kelima. Jakarta: Literata Lintas Media.
- Barry, Render. Jay Heizer. 2001. *Prinsip prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bernstein. 1983. *Designing an employee stock option plan: A Practical Approach For The Entrepreneurial Company*. Foundation For Enterprise Development: California.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml Valerie A. 1996. *Services Marketing*. Edisi 1. Boston: McGraw Hill.
- Cherrington, David. 1995. *The Management Of Human Resources. Fourth Edition*. New Jersey: Prectice Hall Inc.
- Fahmi, Irham. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfa beta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko. T. Hani. 2001. *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.

- Hasibuan, Malayu. 2008. *Dasar Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Grafindo.
- Jay, Heizer. Barry, Render. 2004. *Operations Management*. Seventh edition. Prentice Hall New Jersey.
- Kasmir.2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. 2003, Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler.P. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler.P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Levy, Michael.2011. *Retailing Management*. New York: McGraw Hill.
- Lovelock, Cristopher and Lauren Wright. 2002. *Principle Of Service Marketing and Management*. Second Edition. New Jersey: Pearson.
- McCarthy, Jerome. 2003. *Dasar Dasar Pemasaran*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moekijat.2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: CV Mandar Maju
- Mulyadi, Rivai. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta PT Sinar Abadi.
- Munawir.S. 2002. *Akuntansi Keuangan Dan Manajemen*. Bandung: Pustaka.
- Nelken, David. Fest, Johannest. 2010. *Marketing Management* Oxford university Press.
- Palmer.T. 1995.*Understanding enzymes 4th Edition*. Prectice Hall London
- Snell, Richard. 2007. *Neuronatomic clinics*. Edisi kedua. Jakarta: EGC press
- William J. Stevenson. *Management Operation*. Prectice hall UK
- Yamit, Zulian. 2005.*Manajemen Produksi Dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia UII.

Yoder, Dale. Hasibuan.2006.*Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara

Situs :

<https://jogja.antaranews.com/berita/311129/pspd-industri-kuliner-yogyakarta-digemari-pengusaha> (Diakses pada 28 Desember 2017)

<https://semarang.bisnis.com/m/read/20151021/18/76202/50-ukm-yogyakarta-geluti-bidang-kuliner> (Diakses pada 28 Desember 2017)

https://krjogja.com/web/news/read/35841/Bisnis_kuliner_di_yogya_cukup_menantukan (Diakses pada 2 Januari 2018)