

## BAB IV

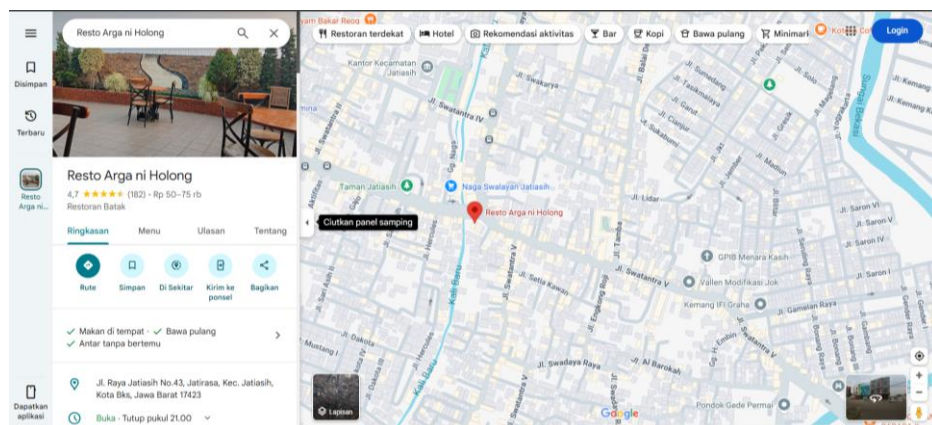
### ANALISIS & PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menyajikan informasi mengenai detail usaha dari Resto Arga Ni Holong dan data dari analisis lingkungan bisnis dan analisis kelayakan usaha. Selanjutnya nanti dari poin-poin yang menjadi identifikasi lingkungan bisnis dan kelayakan usaha yang sudah dijelaskan akan disusun business plan yang komprehensif untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan omzet bisnis Resto Arga Ni Holong di Jati Asih, Bekasi.

#### 4.1. Profil Usaha

##### 4.1.1. Gambaran Umum Restoran Arga Ni Holong

Restoran Arga ni Holong merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak di bidang restoran khas Batak, didirikan pada tahun 2022 dan berlokasi di Jati Asih, Bekasi. Restoran ini hadir sebagai bagian dari upaya pelestarian serta penyajian kuliner tradisional Batak yang khas dan berkualitas tinggi.



Gambar 4.1 Lokasi Resto Arga Ni Holong

**Sumber: Google Maps, 2025**

Dengan mengusung konsep rasa yang autentik dan suasana yang hangat, Restoran Arga Ni Holong hadir sebagai tempat makan sekaligus ruang nostalgia bagi masyarakat Batak yang merindukan cita rasa kampung halaman.



Gambar 4.2 Logo Resto Arga Ni Holong

**Sumber: Data restoran, 2025**

Restoran ini berstatus sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan menargetkan segmen pasar khusus, yaitu masyarakat etnis Batak yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, terutama Bekasi dan sekitarnya. Restoran Arga Ni Holong menyajikan berbagai menu khas Batak seperti panggang, ikan mas arsik, saksang, dan hidangan lainnya yang dimasak oleh tim dapur berpengalaman di bawah pengawasan koki utama.

Struktur organisasi Restoran Arga Ni Holong terdiri dari beberapa posisi utama, yaitu: owner, manajer operasional, koki, asisten koki, staf dapur, dan waiter. Masing-masing peran memiliki tanggung jawab dalam mendukung kelancaran operasional harian restoran.

Lalu dalam operasionalnya, karakteristik bisnis Resto Arga Ni Holong dibentuk oleh dua segmen layanan utama yang menjadi sumber pendapatannya. Memahami kedua segmen ini adalah kunci untuk dapat menganalisis pola kunjungan dan dinamika keuangan restoran secara utuh.

Segmen pertama, yang menjadi penopang operasional sehari-hari, adalah 'pelanggan reguler'. Segmen ini terdiri dari para tamu, baik individu maupun keluarga, yang datang langsung (walk-in) untuk menikmati hidangan di area umum restoran.

Di sisi lain, restoran ini juga secara signifikan melayani segmen 'Acara'. Ini merupakan layanan pemesanan tempat secara privat yang memanfaatkan fasilitas khusus di lantai 2, ruang rapat, hingga area rooftop. Layanan ini dirancang untuk mengakomodasi berbagai kegiatan, mulai dari arisan dan rapat perusahaan, hingga perayaan ulang tahun dan acara-acara adat khas Batak. Untuk segmen ini, penjualan umumnya dilakukan dalam format paket yang telah disiapkan oleh pihak restoran.

Meskipun saat ini Restoran Arga Ni Holong belum mencatatkan capaian besar dalam hal omzet maupun ekspansi, namun dengan fokus pada kualitas dan pelayanan, Restoran Arga Ni Holong optimis dapat tumbuh menjadi restoran etnis yang diperhitungkan di tengah persaingan industri kuliner Jabodetabek.

#### **4.1.2. Visi dan Misi**

Restoran Arga Ni Holong memiliki visi untuk menjadi salah satu restoran Batak nomor satu di Jabodetabek. Untuk mewujudkan visi tersebut, Restoran Arga Ni Holong menjalankan misi menyajikan makanan khas Batak yang berkualitas dan memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan. Walaupun masih dalam tahap berkembang,

Restoran Arga Ni Holong terus berkomitmen membangun reputasi positif dan memperluas jangkauan pasarnya melalui pelayanan yang konsisten dan cita rasa yang khas.

## **4.2. Analisis Lingkungan Bisnis**

Analisis lingkungan bisnis sangat penting sebagai langkah preventif agar perusahaan dapat menghindari hal-hal tidak terduga terjadi di sekitar lingkungan bisnis. Analisis lingkungan bisnis bertujuan untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja Restoran Arga Ni Holong dalam mengembangkan usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2016), perusahaan perlu melakukan analisis menyeluruh terhadap lingkungannya untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif dan berdaya saing.

### **4.2.1. Analisis Lingkungan Internal**

Pada bagian ini akan berfokus ke dalam organisasi untuk mengevaluasi sumber daya, kapabilitas, kekuatan, dan kelemahan internal Resto Arga Ni Holong. Analisis ini penting untuk memahami apa yang dimiliki perusahaan dan seberapa baik perusahaan memanfaatkan asetnya untuk bersaing di pasar.

#### **4.2.1.1. Aspek Organisasi dan SDM (Sumber Daya Manusia)**

Aspek organisasi dan SDM merupakan salah satu bagian penting untuk memastikan berjalannya sebuah perusahaan. Pada konteks penelitian ini, adalah restoran. Struktur organisasi merupakan kerangka kerja yang menggambarkan pembagian tugas, tanggung jawab, dan alur komunikasi dalam perusahaan. Menurut Robbins & Coulter

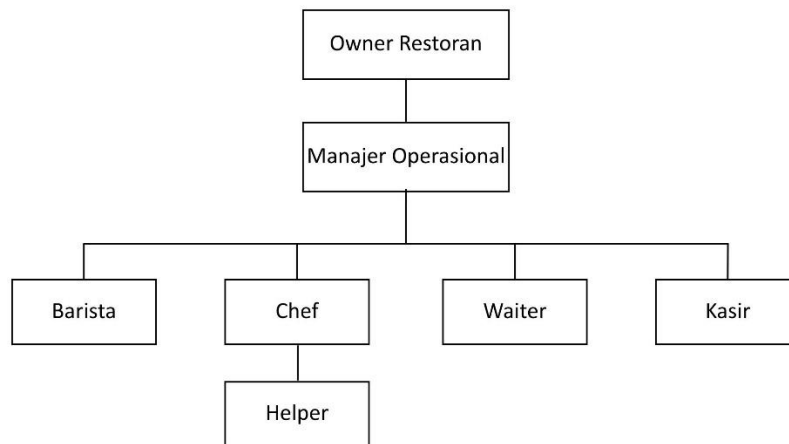
(2018), organisasi yang efektif ditandai oleh struktur yang jelas dan sistem pengambilan keputusan yang efisien.

Resto Arga Ni Holong, sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memiliki karakteristik umum berupa manajemen yang masih sederhana (Alma, 2016). Meskipun demikian, untuk mendukung pencapaian strategi bisnis, rencana organisasi yang jelas diperlukan, meliputi struktur, pembagian tugas, kualifikasi sumber daya manusia, dan mekanisme koordinasi (Lamb et al., 2018).

Resto Arga Ni Holong masih menggunakan sistem manajemen keluarga, di mana sebagian besar pengambilan keputusan dilakukan langsung oleh pemilik usaha. Terdapat pembagian peran dasar seperti manajer operasional, kasir, koki, barista, kitchen helper, dan pelayan dengan masing-masing peran memiliki uraian tugas dan tanggung jawab. Lebih rinci, tim ini berisikan 15 orang dengan *owner* restoran sebagai pimpinannya, dibantu oleh satu manajer operasional untuk memastikan keberlangsungan operasional restoran dan membawahi empat pelayan, satu kasir, koki yang berisikan satu kepala koki dan dua koki dibantu oleh empat *helper*, dan satu barista.

Walaupun sudah terdapat pembagian peran dasar, namun sayangnya belum terdapat struktur formal seperti supervisor operasional atau manajer pemasaran. Meskipun sistem ini fleksibel, namun berpotensi menimbulkan ketergantungan pada satu individu serta keterbatasan dalam delegasi tugas dan pengawasan.

Berikut ini adalah struktur organisasi dalam operasional Resto Arga Ni Holong.



Gambar 4.3 Struktur Organisasi

**Sumber: Data Perusahaan, 2025**

Setiap posisi memiliki peran krusial dalam menjaga kualitas produk dan layanan.

Berikut adalah rincian tugas dan tanggung jawabnya:

1. Owner (Pemilik)
  - a. Menetapkan visi, misi, dan arah strategis jangka panjang restoran.
  - b. Mengambil keputusan final terkait kebijakan fundamental perusahaan.
  - c. Melakukan evaluasi kinerja bisnis secara keseluruhan bersama manajer operasional.
2. Manajer Operasional
  - a. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional harian restoran, mulai dari persiapan pembukaan hingga penutupan.
  - b. Mengawasi dan mengontrol kinerja seluruh staf, mengatur jadwal kerja, serta melakukan briefing harian.
  - c. Memastikan standar kualitas produk, kebersihan, sanitasi, dan keamanan makanan selalu terjaga sesuai peraturan.

- d. Mengelola inventaris dan stok bahan baku, serta mengontrol biaya operasional untuk menjaga profitabilitas.
- e. Menangani keluhan pelanggan dan memastikan setiap masalah diselesaikan dengan baik untuk menjaga kepuasan pelanggan.

### 3. Chef (Koki)

- a. Bertanggung jawab penuh atas semua kegiatan di dapur, termasuk menciptakan dan mengembangkan menu
- b. Memimpin tim dapur (Kitchen Helper) dalam menyiapkan dan memasak semua hidangan sesuai standar resep dan kualitas yang ditetapkan.
- c. Memastikan konsistensi rasa dan presentasi makanan sebelum disajikan kepada pelanggan.
- d. Mengelola bahan baku di dapur, memantau kualitas, dan berkoordinasi dengan manajer operasional mengenai pengadaan bahan baku.

### 4. Kitchen Helper

- a. Membantu Chef dalam proses persiapan bahan makanan, seperti mencuci, mengupas, dan memotong sayuran atau daging.
- b. Menyiapkan dan membersihkan peralatan masak sebelum dan sesudah digunakan.
- c. Menjaga kebersihan dan sanitasi seluruh area dapur, termasuk membuang sampah.
- d. Membantu dalam proses memasak sesuai arahan dari Chef

### 5. Barista

- a. Meracik dan menyajikan berbagai jenis minuman, baik kopi maupun non-

kopi, sesuai dengan pesanan dan standar kualitas.

- b. Mengoperasikan, merawat, dan menjaga kebersihan semua peralatan bar, seperti mesin espresso dan grinder.
- c. Memberikan informasi dan rekomendasi menu minuman kepada pelanggan dengan ramah.
- d. Mengecek ketersediaan stok bahan baku untuk bar dan melaporkannya kepada manajer.

6. Waiter (Pramusaji)

- a. Menyambut pelanggan dengan ramah, mengarahkan ke meja, dan memberikan buku menu.
- b. Mencatat pesanan pelanggan secara akurat dan meneruskannya ke dapur atau bar.
- c. Menyajikan makanan dan minuman ke meja pelanggan dengan sopan dan tepat waktu.
- d. Menjaga kebersihan area makan, membersihkan dan menata ulang meja setelah digunakan.
- e. Menangani pembayaran dan keluhan awal dari pelanggan secara profesional.

7. Kasir

- a. Melayani dan mengelola seluruh proses transaksi pembayaran dari pelanggan, baik tunai, kartu, maupun digital.
- b. Memeriksa dan mencatat semua data penjualan harian secara akurat dan membuat laporan penjualan untuk manajer.

- c. Memberikan informasi terkait menu, harga, dan promosi yang sedang berlangsung kepada pelanggan.
- d. Membantu proses pengemasan pesanan *take-away* dan memastikan kesesuaian pesanan.
- e. Lalu jika restoran dalam kondisi ramai, kasir diwajibkan untuk membantu waiter dalam melayani pelanggan seperti mencatat pesanan dari pelanggan dan juga mengantar makanan dan minuman menuju ke meja pelanggan

Sebelum diberikan tugas dan tanggung jawab, karyawan-karyawan di Resto Arga Ni Holong diharuskan untuk memenuhi persyaratan dan standar yang ditetapkan pemilik Resto Arga Ni Holong sebelum ditetapkan sebagai karyawan Resto Arga Ni Holong. Hal ini menjadi salah satu langkah yang ditetapkan pemilik resto supaya pengelolaan SDM menjadi lebih efektif dan mempunyai SDM yang berkualitas bagi restoran. Persyaratan dan standar disesuaikan dengan posisi/jabatannya, berikut ini adalah jabarannya.

#### 1. Koki (Chef)

Untuk memenuhi standar dan persyaratan menjadi koki di Resto Arga Ni Holong, diharuskan untuk mampu memasak makanan yang baik, enak dan higienis, sudah pernah/berpengalaman menjadi seorang koki, memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan membuat resep baru, terbiasa bekerja dibawah tekanan, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik.

#### 2. Pelayan (Waiter)

Sebagai gardu terdepan dalam pelayanan, pelayan diharuskan memiliki skill komunikasi yang baik, mampu menjaga kebersihan badan dan penampilan,

memiliki sikap dan sopan santun, serta memiliki pemahaman yang baik terhadap produk.

### 3. Kasir

Seorang kasir diharuskan untuk mampu mengoperasikan/mempelajari sistem POS (*Point of Sales*) dan sistem cara pembayaran non-tunai, memiliki pemahaman terhadap produk apabila pelanggan meminta rekomendasi, dan mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Selain kriteria-kriteria di atas, hal terutama dan paling penting yang harus dimiliki setiap karyawan adalah mampu menjaga makanan tetap higienis, menjaga kebersihan diri, dan tetap rapi saat restoran beroperasi.

Strategi lain dalam mengelola SDM Resto Arga Ni Holong yang ditetapkan pemilik Resto dan disepakati dengan manajer operasional adalah sebagai berikut.

#### 1. Rekrutmen dan seleksi yang terstruktur

- a. Deskripsi pekerjaan yang jelas: Membuat deskripsi pekerjaan yang detail untuk setiap posisi, mencakup kualifikasi, tugas, dan tanggung jawab yang diharapkan. Contohnya penetapan standar dan persyaratan yang sudah dibahas di atas.
- b. Diversifikasi saluran rekrutmen: Tidak hanya mengandalkan rekomendasi, tetapi juga aktif mempublikasikan lowongan di platform pencarian kerja online untuk menjangkau kandidat yang lebih luas.

- c. Wawancara berbasis kompetensi: Menggunakan teknik wawancara yang fokus pada pengukuran keterampilan teknis (hard skills) dan non-teknis (soft skills) seperti komunikasi dan kerja tim.

## 2. Sistem insentif dan evaluasi

- a. Struktur gaji yang kompetitif: Melakukan evaluasi terhadap struktur gaji saat ini untuk memastikan upah yang diberikan kompetitif dan sesuai dengan standar industri serta peraturan yang berlaku.
- b. Evaluasi kinerja rutin: Menerapkan sistem evaluasi kinerja secara berkala melalui briefing yang biasa diadakan dua kali seminggu untuk memberikan umpan balik yang konstruktif, mengidentifikasi area yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Lalu jika ada acara atau rapat yang diselenggarakan di Resto Arga Ni Holong, juga akan diadakan briefing sehari sebelumnya. Pembahasan briefing ini meliputi pembagian tugas dan penentuan pelayan yang akan menjadi penanggung jawab (PJ) untuk acara tersebut.
- c. Program apresiasi: Tidak ada sistem insentif langsung yang ditetapkan oleh owner restoran namun, sebagai gantinya, owner mempunyai cara lain untuk pemberian insentif. Misal, jika ada acara atau rapat yang diselenggarakan di Resto Arga Ni Holong, biasanya ada yang namanya uang kebersihan. Uang kebersihan merupakan salah satu biaya yang dibayarkan oleh pelanggan dari segmen "acara" sebagai bagian dari paket acara yang ditetapkan oleh owner untuk segmen "acara". Uang kebersihan ini diberikan sepenuhnya sebagai insentif kepada seluruh karyawan dan dibagi rata.

#### 4.2.1.2. Aspek Pemasaran

Pada analisis aspek pemasaran, dapat digunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai alat analisisnya. Bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) adalah kerangka kerja komprehensif untuk menganalisis dan merancang strategi pemasaran, khususnya untuk industri jasa seperti restoran (Kotler & Keller, 2016). Selain itu STP (*segmenting, targeting, positioning*) juga dapat digunakan untuk menentukan target konsumen yang ingin dituju. Berikut ini adalah analisis aspek pemasaran pada Resto Arga Ni Holong jika ditinjau dari bauran pemasarannya.

##### 1. Product (Produk)

Aset inti Resto Arga Ni Holong adalah produknya. Restoran ini menawarkan menu masakan Batak yang digambarkan sangat khas dan berkualitas tinggi, seperti BPK (Babi Panggang Karo), ikan mas arsik, dan saksang. Kekhasan rasa menjadi daya tarik utama bagi komunitas Batak dan pecinta kuliner etnis.

Tabel 4.1 Daftar Menu Resto Arga Ni Holong

| No                             | Nama Menu            | Harga Menu |
|--------------------------------|----------------------|------------|
| <b>Menu Makanan Khas Batak</b> |                      |            |
| 1                              | B2 Panggang Karo     | Rp 50.000  |
| 2                              | B2 Saksang           | Rp 45.000  |
| 3                              | B2 Sop Isi           | Rp 36.000  |
| 4                              | B2 Sate              | Rp 55.000  |
| 5                              | Ikan Mas Arsik       | Rp 36.000  |
| 6                              | Ikan Nila Tombur     | Rp 45.000  |
| 7                              | Daun Singkong Tumbuk | Rp 9.000   |

|                          |                                       |                       |
|--------------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| 8                        | Nasi Putih                            | Rp 9.000              |
| <b>Menu Chinese Food</b> |                                       |                       |
| 1                        | B2 Kecap                              | Rp 55.000             |
| 2                        | B2 Kuluyuk                            | Rp 50.000             |
| 3                        | Cap Cay B2 (Kuah/ goreng)             | Rp 45.000             |
| 4                        | Cap Cay Ayam (Kuah/goreng)            | Rp 40.000             |
| 5                        | Sapo Tahu (Ayam/B2)                   | Rp 40.000- Rp 45.000  |
| 6                        | Fuyunghai                             | Rp 36.000             |
| 7                        | Ayam Kuluyuk                          | Rp 45.000             |
| 8                        | Ayam Mentega                          | Rp 40.000             |
| 9                        | Nasi Goreng (Ayam/B2/Seafood/Spesial) | Rp 40.000 - Rp 50.000 |
| 10                       | Bakmi Kuah/Goreng (Ayam/B2)           | Rp 40.000 - Rp 45.000 |
| 11                       | Bihun Kuah/Goreng (Ayam/B2)           | Rp 40.000 - Rp 45.000 |
| 12                       | Kwetiau Kuah/Goreng (Ayam/B2)         | Rp 40.000 – Rp 45.000 |
| 13                       | I Fu Mie Kuah/Goreng (Ayam/B2)        | Rp 40.000 – Rp 45.000 |
| <b>Menu Seafood</b>      |                                       |                       |
| 1                        | Gurame Asam Manis / Saus Padang       | Rp100.000             |
| 2                        | Gurame Goreng Tepung                  | Rp95.000              |
| 3                        | Bawal Goreng                          | Rp90.000              |
| 4                        | Bawal Bakar / Saus Padang             | Rp95.000              |
| 5                        | Dori (Goreng/Asam Manis/Saus Padang)  | Rp50.000 - Rp55.000   |
| 6                        | Cumi (Goreng/Asam Manis/Saus Padang)  | Rp50.000 - Rp55.000   |
| 7                        | Udang (Goreng/Asam Manis/Saus Padang) | Rp50.000 - Rp55.000   |
| <b>Menu Snack</b>        |                                       |                       |
| 1                        | Otak-otak/Cireng goreng               | Rp 18.000             |
| 2                        | Pisang goreng/Singkong goreng         | Rp 22.000 – Rp 31.000 |
| 3                        | Sosis goreng                          | Rp 27.000             |

|                     |                                       |                       |
|---------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| 4                   | Kembang Loyang/Kerupuk mie/Kue ketawa | Rp 22.000             |
| <b>Menu Minuman</b> |                                       |                       |
| 1                   | Badak salsaparilla                    | Rp 18.000             |
| 2                   | Teh tawar/manis/tarik                 | Rp 4.000 – Rp 13.000  |
| 3                   | Kopi susu/Kopi hitam                  | Rp 13.000             |
| 4                   | Aneka Jus                             | Rp 22.000             |
| 5                   | Bir (Bintang, Heineken, Guinness)     | Rp 45.000 – Rp 50.000 |

**Sumber: Data Restoran, 2025**

Seperti tabel di atas, daftar produk diperluas dengan adanya menu Chinese Food seperti nasi goreng, bakmi, bihun, fuyung hai dan capcay. Diversifikasi ini berpotensi memperluas basis pelanggan di luar segmen etnis Batak.

Selain menu *à la carte* yang beragam, kekuatan produk Resto Arga Ni Holong juga terletak pada penawaran paket yang terstruktur untuk melayani segmen 'Acara'. Penawaran ini dirancang secara spesifik untuk memanfaatkan keunggulan fasilitas fisik restoran dan menjawab kebutuhan pelanggan. Dengan adanya paket ini, restoran tidak hanya menjual makanan, tetapi juga memberikan solusi untuk acara yang terintegrasi sehingga acara tersebut bisa berjalan dengan baik. Berikut adalah contoh daftar paket utama yang ditawarkan untuk segmen Acara.

**Tabel 4.2 Daftar Paket Menu Makanan Acara**

| Paket   | Harga (per Pax) | Minimum Pemesanan                      | Termasuk Menu Pilihan Utama (Contoh) | Menu Tambahan (Contoh)                 |
|---------|-----------------|----------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|
| Paket 1 | Rp 100.000      | 75 Pax (Lantai 2), 50 Pax (Lantai 3/4) | B2 Panggang Karo, Ikan Mas Goreng    | Daun Singkong Tumbuk, Kopi + Teh Manis |
| Paket 2 | Rp 115.000      | 75 Pax (Lantai 2), 50 Pax (Lantai 3/4) | B2 Saksang, Ayam Goreng Mentega      | Kuah Sop Wortel &                      |

|         |            |                                        |                                     |                                     |
|---------|------------|----------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
|         |            |                                        |                                     | Kentang, Lapat Beras                |
| Paket 3 | Rp 120.000 | 75 Pax (Lantai 2), 50 Pax (Lantai 3/4) | B2 Panggang Karo, Bakmi Goreng Ayam | Fuyung Hai, Buah Pisang             |
| Paket 4 | Rp 135.000 | 75 Pax (Lantai 2), 50 Pax (Lantai 3/4) | B2 Saksang, Sapo Tahu Ayam          | Aqua Gelas, Lapat Beras/Lapat Ketan |

**Sumber: Data Internal Resto, 2025.**

Selain paket per pax, Resto Arga Ni Holong juga menyediakan opsi paket menu satuan yang ditujukan untuk kelompok dengan jumlah orang yang lebih kecil, namun tetap menginginkan penggunaan ruangan khusus. Ini fleksibel untuk pertemuan pribadi atau acara semi-formal yang tidak memerlukan kapasitas besar.

**Tabel 4.3 Daftar Paket Makanan Menu Satuan (Untuk Penggunaan Ruangan Khusus)**

| Nama Paket Lengkap | Harga        | Jumlah Orang | Menu Pilihan                                                           | Contoh Item & Kuantitas                                                                      |
|--------------------|--------------|--------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rp 2.128.000       | Rp 2.128.000 | 20 Orang     | B2 Panggang Karo, Ikan Mas/Nila Goreng, Daun Singkong Tumbuk, Sop Kuah | 10 Porsi B2 Panggang Karo, 20 Porsi Daun Singkong Tumbuk, 10 Cups Kopi Hitam, 20 Buah Pisang |
| Rp 2.648.000       | Rp 2.648.000 | 25 Orang     | B2 Saksang, Ayam Goreng, Fuyung Hai, Bakmi                             | 13 Porsi B2 Saksang, 25 Porsi Ayam Goreng, 15 Porsi Bakmi, 25 Pcs Bihun                      |
| Rp 3.160.000       | Rp 3.160.000 | 30 Orang     | B2 Panggang Karo, Ikan Mas Arsik, Saksang, Capcay                      | 15 Porsi B2 Panggang Karo, 30 Porsi Ikan Mas Arsik, 10 Cups Kopi Hitam, 30 Buah Pisang       |
| Rp 4.196.000       | Rp 4.196.000 | 40 Orang     | B2 Saksang, Ikan Mas Arsik, Capcay,                                    | 20 Porsi B2 Saksang, 40 Porsi Ikan Mas                                                       |

|  |  |  |                           |                                                 |
|--|--|--|---------------------------|-------------------------------------------------|
|  |  |  | Fuyung Hai,<br>Mie Goreng | Arsik, 20 Cups<br>Kopi Hitam, 40<br>Buah Pisang |
|--|--|--|---------------------------|-------------------------------------------------|

**Sumber: Data Internal Resto, 2025.**

Keberadaan produk paket ini menunjukkan adanya strategi yang jelas untuk memaksimalkan utilisasi aset gedung empat lantai yang dimiliki. Ini menjadi diferensiasi yang kuat dibandingkan pesaing yang hanya berfokus pada layanan *dine-in* reguler.

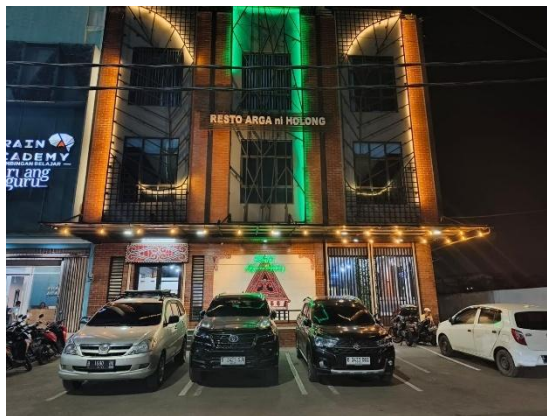
## 2. Price

Restoran ini menargetkan segmen pasar kelas menengah ke atas, yang tercermin dari struktur harganya yang berada di kisaran premium. Metode penetapan harga yang digunakan adalah *Competitive Pricing* (Penetapan Harga Berbasis Kompetisi), dimana harga ditentukan dengan menjadikan harga pesaing sebagai acuan utama. Resto Arga Ni Holong secara sadar memposisikan harganya agar sebanding dengan kompetitor kuat di segmen yang sama, seperti Romian Resto, Resto Hezron, Resto Nabonggal, Resto Parsaktian dan Rumah Makan Marpadotbe. Strategi ini bertujuan untuk menjaga citra premium dan memastikan restoran tidak dianggap lebih murah atau kalah kualitas dibandingkan pesaing utamanya.

Namun, positioning harga premium yang kompetitif ini belum sepenuhnya didukung oleh nilai merek (*brand value*) dan reputasi online yang sepadan. Tanpa strategi penetapan harga yang dinamis, seperti penawaran khusus untuk hari kerja, harga premium ini menjadi penghalang bagi kunjungan impulsif pada periode sepi.

### 3. Place

Lokasi restoran di Jalan Raya Jatiasih berada di tengah kawasan pemukiman, membuatnya mudah diakses oleh target pasar residensial. Aset yang paling menonjol dan unik adalah fasilitas fisiknya, sebuah gedung berlantai empat yang terbilang cukup besar, dengan masing-masing lantai dikhususkan untuk fungsi yang berbeda-beda dan dilengkapi dengan lift.



Gambar 4.4 Tampak Luar Bangunan Resto

**Sumber: Data Internal Resto,2025**

Lantai satu menjadi tempat untuk melayani pelanggan di segmen “pelanggan reguler” yang mana terdiri dari dua bagian ruangan, *smoking room* dengan total 10 meja dan 40 kursi dan *non-smoking room* dengan total 10 meja dan 60 kursi, secara keseluruhan ruangan lantai satu dapat diisi sebanyak 100 orang.



Gambar 4.5 Aktivitas di Lantai Satu, Segmen “Pelanggan Reguler”

**Sumber: Data Internal Resto, 2025**

Lalu pada lantai dua biasanya ditujukan untuk segmen “acara” sehingga bisa menampung untuk acara besar dengan total kisaran 120-150 orang.



Gambar 4.6 Pelaksanaan Acara di Lantai Dua

**(Sumber: Data Internal Resto, 2025)**

Selain lantai dua, lantai tiga juga dapat digunakan untuk mengadakan acara yang jumlah orangnya lebih sedikit, berkisar 80-100 orang. Terdiri dari tiga ruangan dengan pembagiannya satu ruangan berfungsi sebagai kantor ruang kerja pemilik

restoran, dan dua ruangan lainnya difungsikan untuk acara atau untuk mengadakan rapat.



Gambar 4.7 Acara Ulang Tahun di Lantai Tiga

**Sumber: Data Internal Resto, 2025**

Lantai tiga juga dilengkapi dengan *outdoor* sehingga peserta acara ataupun rapat yang diselenggarakan di lantai tiga dapat merasakan angin alami ataupun dapat merokok. Lantai empat juga memiliki fungsi yang sama dengan lantai tiga, namun dengan daya tampung yang lebih sedikit, berkisar 40-50 orang. Dengan satu ruang rapat dan *outdoor* berkonsep semi *rooftop*, lantai empat ditujukan bagi pelanggan yang ingin menyelenggarakan acara yang lebih santai.



Gambar 4.8 Acara di Lantai Empat

**Sumber: Data Internal Resto Arga Ni Holong, 2025**

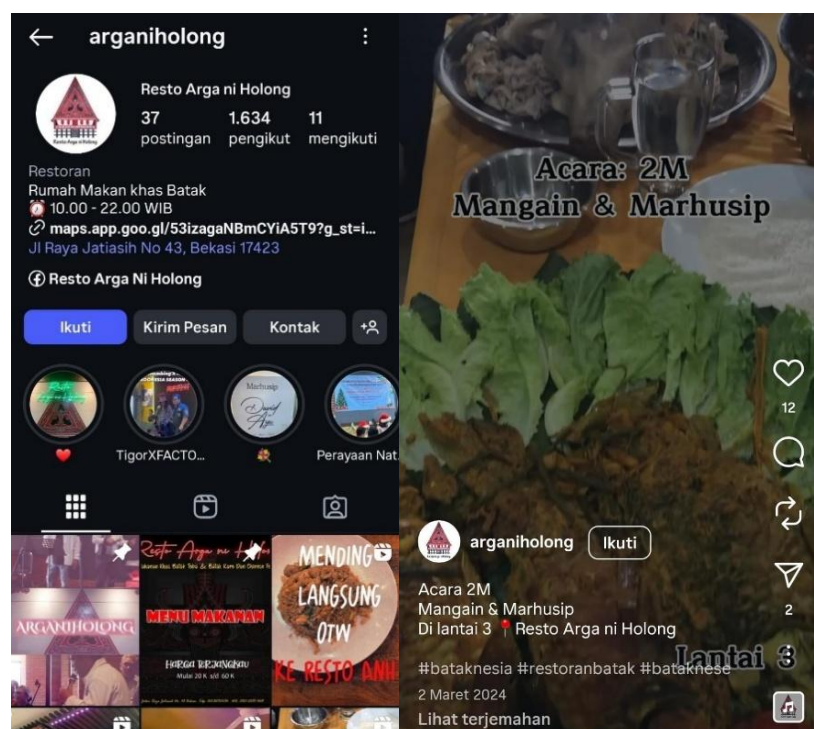
Setiap lantai dilengkapi dengan *pantry* untuk menerima makanan dan minuman melalui lift makanan yang diantar dari dapur di lantai dua, sehingga mempermudah alur pengiriman makanan & minuman ke pelanggan di setiap lantai.

Selain *pantry*, setiap lantai juga memiliki panggung dan perlengkapan musik. Untuk lantai satu sendiri, panggung dan perlengkapan musik difungsikan untuk menggelar *live music*, sedangkan untuk lantai yang lain, perlengkapan musik digunakan untuk segmen “acara”.

Setiap fasilitas yang sudah dikonsepskan oleh *owner* restoran sedemikian rupa, bisa dibilang memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan untuk bersaing. Namun, sayangnya lokasi yang sama menjadi kelemahan kontekstual karena letaknya yang jauh dari pusat perkantoran, yang secara signifikan menekan potensi kunjungan makan siang pada hari kerja.

#### 4. Promotion

Ini adalah area terlemah dalam bauran pemasaran Arga Ni Holong. Aktivitas promosi sangat terbatas, bersifat pasif, dan tidak terstruktur. Penggunaan media sosial seperti instagram, whatsapp business, dan facebook hanya untuk sebatas papan pengumuman, tanpa ada kampanye yang konsisten atau konten yang menarik.



Gambar 4.9 Instagram dan Aktivitas Pemasaran Resto Arga Ni Holong

**Sumber: Instagram Resto Arga Ni Holong, 2025.**

Restoran terlalu bergantung pada promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), yang tidak cukup untuk menjangkau audiens baru atau merangsang permintaan pada hari kerja. Ini adalah area yang paling mendesak untuk diperbaiki. Hal ini bisa dibilang kasus yang umum terjadi pada UMKM di Indonesia, mengingat bahwa dalam manajemen Resto Arga Ni Holong tidak ada bagian khusus untuk pemasaran & promosi sehingga strategi pemasaran masih cenderung

konvensional, sebagaimana teori yang berisi bahwa UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan dan pemasaran produk (Alma. 2016).

#### 5. People

Kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu pilar penting dalam operasional restoran. Resto Arga Ni Holong memiliki struktur organisasi yang jelas dengan alur komando yang efisien, dipimpin oleh seorang Owner dan Manajer Operasional. Tim ini mengawasi operasional harian yang dijalankan oleh staf yang terbagi dalam berbagai peran, yaitu satu Head Chef, dua Chef, empat Kitchen Helper, satu Barista, empat Waiter, dan satu Kasir. Komposisi tim yang terstruktur ini memastikan bahwa setiap aspek, mulai dari kualitas masakan hingga pelayanan pelanggan, dapat ditangani oleh personel yang berdedikasi, yang merupakan kekuatan fundamental bagi restoran.

#### 6. Process

Dalam operasionalnya, untuk pelanggan di segmen “pelanggan reguler”, cenderung langsung datang tanpa harus resevasi dulu (walk in). Dan ketika pelanggan memasuki restoran, pelayan akan menuntun pelanggan menuju meja dan segera mencatat pesanan dari pelanggan. Namun, jika pelanggan untuk satu rombongan datang dalam jumlah banyak, pelanggan biasanya dapat melakukan reservasi terlebih dahulu melalui nomor *customer service* restoran yang mana akan dilayani oleh manajer operasional. Dalam proses reservasinya, selain pemesanan meja untuk tanggal dan waktu yang diinginkan, pelanggan juga dapat melakukan pre-order makanan, hal ini menjadi salah satu upaya restoran untuk mengurangi

*lead time* (waktu tunggu) pesanan supaya pelanggan tidak menunggu lama pesanan sampai ke meja pelanggan.

Lalu untuk pelanggan segmen “acara,” juga biasanya melakukan reservasi terlebih dahulu melalui nomor *customer service* yang sama, atau survei langsung ke restoran. Dalam proses reservasi biasanya pelanggan memilih lantai atau ruangan yang ingin digunakan dan paket makanan yang disesuaikan dengan jumlah orang yang hadir.

Pada alur pemesanan dan pelayanan, meskipun sudah didukung oleh sistem Point of Sales (POS) untuk pencatatan transaksi, masih cenderung konvensional, hanya digunakan untuk mencatat penjualan produk. Dalam hal interaksi pelanggan, POS belum dimanfaatkan untuk manajemen hubungan pelanggan (CRM) sehingga program-program promosi seperti program diskon ataupun loyalitas pelanggan belum atau tidak dapat dilaksanakan. Belum ada proses yang dirancang secara sistematis untuk menarik, melayani, dan mempertahankan pelanggan pada hari kerja.

## 7. Physical Evidence

Bukti fisik yang mendukung citra restoran cukup kuat. Resto Arga Ni Holong memiliki logo yang terlihat unik (rumah khas batak) dan mengkomunikasikan identitasnya.



Gambar 4.10 Interior di Lantai Dua

**Sumber: Data Internal Resto, 2025**

Suasana di dalam restoran digambarkan "hangat" dan "khas Batak", yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan. Aset bukti fisik yang paling dominan adalah bangunan restoran itu sendiri, yang memberikan kesan mapan dan premium.

Analisis 7P ini mengungkapkan adanya ketidakselarasan strategis yang fundamental. Resto Arga Ni Holong memiliki aset yang kuat pada elemen Product dan Physical Evidence, yang seharusnya menjadi fondasi untuk menarik pelanggan. Namun, potensi dari aset-aset ini gagal dimonetisasi secara optimal karena elemen Promotion dan Process yang sangat lemah. Aset fisik premium berupa gedung empat lantai menjadi kurang produktif dan tidak menghasilkan pendapatan yang maksimal selama lima hari dalam seminggu karena tidak ada proses dan promosi yang dirancang secara khusus untuk mengisinya.

Selain bauran pemasaran, analisis STP juga dapat digunakan untuk memetakan kondisi pemasaran yang sedang berjalan di Resto Arga Ni Holong.

Analisis ini berfungsi sebagai diagnosis untuk memahami siapa pelanggan yang dilayani saat ini dan bagaimana persepsi mereka terhadap restoran, yang kemudian akan menjadi dasar perumusan strategi dalam business plan.

## 1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok konsumen yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan operasional yang berjalan, pasar Resto Arga Ni Holong secara implisit telah tersegmentasi.

### a. Geografis

Secara geografis, fokus utamanya adalah konsumen yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Kota Jakarta & Bekasi, khususnya di area Jatiasih dan sekitarnya yang merupakan kawasan pemukiman padat.

### b. Demografis

Dari sisi demografis, pasar terbagi menjadi beberapa lapisan. Berdasarkan pendapatan, Resto Arga Ni Holong secara jelas menargetkan kelas sosial menengah ke atas, yang selaras dengan fasilitas gedung yang premium dan struktur harga yang ditawarkan. Berdasarkan etnis dan kultural, terbagi menjadi segmen primer yaitu komunitas etnis Batak, dan segmen sekunder yang mencakup etnis Tionghoa serta masyarakat umum non-halal lainnya. Lebih lanjut, segmentasi berdasarkan generasi juga terlihat jelas, di mana pelanggan yang diincar adalah kelompok usia produktif, yaitu Generasi X (usia 45-60 tahun) dan Generasi Milenial (usia 29-44 tahun) yang umumnya datang

bersama keluarga, serta generasi Baby Boomer (usia 61-79 tahun), terutama para pensiunan yang datang berkelompok.

c. Psikografis

Secara psikografis, pelanggan yang datang memiliki gaya hidup yang menghargai momen kebersamaan, baik dengan keluarga maupun komunitas, dan memandang aktivitas makan di luar sebagai kegiatan sosial. Nilai-nilai kultural dan ikatan emosional terhadap budaya Batak menjadi pendorong utama bagi segmen primer, di mana mereka mencari pengalaman nostalgia. Hal ini diperkuat oleh adanya live music, yang menjadi daya tarik kuat karena selaras dengan kepribadian dan kegemaran komunitas Batak untuk bernyanyi bersama.

d. Perilaku

Segmentasi perilaku menunjukkan adanya perbedaan tajam antara pelanggan akhir pekan yang didominasi kelompok besar dan keluarga, dengan pelanggan hari kerja yang cenderung individual atau kelompok kecil seperti para pensiunan. Manfaat utama yang dicari oleh pelanggan bukan hanya makanan, tetapi juga pengalaman komunal, suasana yang mendukung interaksi sosial (berkumpul, bernyanyi), dan fasilitas yang memadai untuk acara.

2. Targeting

Setelah pasar disegmentasi, targeting adalah proses memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani (Lamb et al., 2018). Praktik yang berjalan di Resto Arga Ni Holong menunjukkan adanya penargetan yang sangat terfokus, meskipun tidak dirancang secara proaktif.

Target utama yang secara *de facto* paling berhasil dilayani adalah komunitas Batak dari kelompok usia generasi X dan *baby boomer*, terutama pada akhir pekan dan untuk segmen acara. Keberhasilan ini didorong oleh keselarasan alami antara produk (masakan yang khas), tempat (fasilitas luas), dan kebutuhan kultural segmen ini, seperti berkumpul dan bernyanyi bersama dengan adanya fasilitas live music. Di sisi lain, terdapat target yang secara efektif terabaikan, yaitu kelompok usia generasi milenial, segmen sekunder (non-Batak), dan pelanggan umum pada hari kerja. Tidak ada upaya pemasaran atau penawaran produk yang dirancang secara spesifik untuk menarik dan melayani segmen-segmen ini secara konsisten, yang mengakibatkan potensi pasar yang besar ini belum tergarap secara optimal.

### 3. Positioning

Positioning adalah upaya menanamkan citra atau persepsi tertentu di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Saat ini, positioning Resto Arga Ni Holong di benak konsumen bersifat ganda dan tidak merata. Di dalam benak target primernya, restoran ini telah berhasil memposisikan diri sebagai "Pusat Komunitas Batak untuk Bersantap dan Bernyanyi". Positioning ini sangat kuat dan berakar dalam komunitasnya, didukung oleh keunggulan fasilitas yang representatif untuk acara, kekhasan rasa, dan terutama adanya *live music* yang menjadi magnet sosial.

Namun, di benak pasar umum dan segmen sekunder, positioning restoran cenderung lemah dan kabur. Bagi mereka yang berada di luar komunitas Batak, restoran ini mungkin hanya dipersepsikan sebagai "salah satu lapo Batak" tanpa

diferensiasi yang menonjol, atau bahkan menimbulkan kebingungan karena adanya menu Chinese Food. Lemahnya aktivitas promosi yang terarah menyebabkan positioning ini gagal terbentuk secara kuat dan jelas di luar basis pelanggan intinya.

#### 4.2.1.3. Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan komponen krusial dalam sebuah rencana bisnis yang menggambarkan bagaimana perusahaan akan mengelola sumber dayanya untuk mencapai tujuan strategis. Ini mencakup analisis modal awal yang dibutuhkan, proyeksi pendapatan dan pengeluaran yang disajikan dalam laporan laba rugi, serta evaluasi kinerja finansial untuk memastikan keberlanjutan dan profitabilitas usaha (Zimmerer et al., 2012).

Analisis ini menyajikan gambaran fundamental mengenai struktur permodalan dan kinerja finansial restoran.

##### A. Modal Awal

Modal awal merupakan total investasi yang dikeluarkan untuk mendirikan dan mempersiapkan operasional Resto Arga Ni Holong. Investasi ini mencakup tiga komponen utama: renovasi sipil, arsitektur, & interior dan instalasi, pembelian peralatan dapur, serta pengadaan kursi dan meja. Total keseluruhan modal awal yang diinvestasikan adalah sebesar Rp 3.729.720.495.

**Tabel 4.4 Modal Investasi Awal Resto Arga Ni Holong**

| Kategori Investasi                     | Total Biaya      |
|----------------------------------------|------------------|
| Renovasi Sipil, Arsitektur, & Interior | Rp 2.500.000.000 |
| Renovasi Mekanikal & Elektrikal        | Rp 864.659.000   |
| Peralatan Dapur                        | Rp 183.386.495   |
| Kursi & Meja                           | Rp 181.675.000   |

|                  |                  |
|------------------|------------------|
| Total Modal Awal | Rp 3.729.720.495 |
|------------------|------------------|

**Sumber: Data Internal Resto, 2025**

#### B. Laporan Laba Rugi (Juni 2024 - Mei 2025)

Laporan laba rugi menyajikan ringkasan pendapatan dan pengeluaran restoran selama periode 12 bulan. Selama periode ini, Resto Arga Ni Holong berhasil mencatatkan total pendapatan kotor sebesar Rp 3,52 miliar dan membukukan laba bersih sebesar Rp 1,02 miliar.

Tabel 4.5. Laporan laba rugi resto Arga Ni Holong setahun terakhir

| No    | Bulan     | Pendapatan Kotor | Total pengeluaran | Laba bersih      |
|-------|-----------|------------------|-------------------|------------------|
| 1     | Juni 2024 | Rp 275.549.300   | Rp 199.911.685    | Rp 75.637.615    |
| 2     | Juli      | Rp 295.750.500   | Rp 212.889.050    | Rp 82.861.450    |
| 3     | Agustus   | Rp 283.211.000   | Rp 188.190.646    | Rp 95.020.354    |
| 4     | September | Rp 278.987.175   | Rp 216.614.491    | Rp 62.372.684    |
| 5     | Oktober   | Rp 255.000.000   | Rp 158.394.622    | Rp 96.605.378    |
| 6     | November  | Rp 269.914.500   | Rp 120.639.036    | Rp 149.275.464   |
| 7     | Desember  | Rp 298.103.300   | Rp 228.386.274    | Rp 69.717.026    |
| 8     | Januari   | Rp 366.890.900   | Rp 277.422.509    | Rp 89.468.391    |
| 9     | Februari  | Rp 273.657.900   | Rp 221.150.704    | Rp 52.507.196    |
| 10    | Maret     | Rp 370.707.500   | Rp 255.977.573    | Rp 114.729.927   |
| 11    | April     | Rp 271.046.500   | Rp 198.653.840    | Rp 72.392.660    |
| 12    | Mei       | Rp 285.976.600   | Rp 219.403.455    | Rp 66.573.145    |
| Total |           | Rp 3.524.795.175 | Rp 2.497.633.884  | Rp 1.027.161.291 |

**Sumber: Olahan Data Keuangan Resto Arga Ni Holong, 2025**

Analisis bulanan menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan dan laba, yang mengindikasikan adanya pola musiman atau dampak dari acara tertentu. Bulan dengan pendapatan tertinggi adalah Maret 2025 (Rp 370,7 juta) dan Januari 2025 (Rp 366,8 juta). Sementara itu, bulan dengan laba tertinggi adalah November 2024 (Rp 149,2 juta), yang

disebabkan oleh biaya variabel yang tercatat sangat rendah pada periode tersebut. Di sisi lain, Februari 2025 menjadi bulan dengan laba terendah (Rp 52,5 juta).

### C. Perbandingan Segmen Acara dan Pelanggan Reguler

Sebelumnya sudah diketahui pendapatan kotor (omzet bisnis) & pengeluaran Resto Arga Ni Holong selama setahun terakhir. Namun, supaya lebih rinci dalam membahas konteks keuangan Resto Arga Ni Holong, rincian pendapatan kotor akan dibagi menjadi dua sesuai dengan kondisi Resto Arga Ni Holong, yaitu pendapatan kotor dari segmen “Acara” dan segmen “Pelanggan Reguler”. Berikut ini adalah rincian pendapatan setiap segmen selama setahun terakhir.

Tabel 4.6 Pendapatan segmen Acara dan segmen Pelanggan Reguler

| No    | Bulan     | Pelanggan Reguler | Acara            | Total            |
|-------|-----------|-------------------|------------------|------------------|
| 1     | Juni      | Rp 157.190.300    | Rp 118.359.000   | Rp 275.549.300   |
| 2     | Juli      | Rp 126.350.500    | Rp 169.400.000   | Rp 295.750.500   |
| 3     | Agustus   | Rp 154.100.000    | Rp 129.111.000   | Rp 283.211.000   |
| 4     | September | Rp 162.280.000    | Rp 116.707.175   | Rp 278.987.175   |
| 5     | Oktober   | Rp 174.242.500    | Rp 80.757.500    | Rp 255.000.000   |
| 6     | November  | Rp 162.810.500    | Rp 107.104.000   | Rp 269.914.500   |
| 7     | Desember  | Rp 117.382.800    | Rp 180.720.500   | Rp 298.103.300   |
| 8     | Januari   | Rp 168.880.400    | Rp 198.010.500   | Rp 366.890.900   |
| 9     | Februari  | Rp 125.870.500    | Rp 147.787.400   | Rp 273.657.900   |
| 10    | Maret     | Rp 172.553.500    | Rp 198.154.000   | Rp 370.707.500   |
| 11    | April     | Rp 137.198.000    | Rp 133.848.500   | Rp 271.046.500   |
| 12    | Mei       | Rp 172.174.600    | Rp 113.802.000   | Rp 285.976.600   |
| Total |           | Rp 1.831.033.600  | Rp 1.693.761.575 | Rp 3.524.795.175 |

**Sumber: Olahan Data Keuangan Resto Arga Ni Holong, 2025**

Tabel 4.7 Jumlah pelanggan dalam segmen pelanggan reguler

| No    | Bulan     | Pelanggan Reguler | Jumlah meja | Jumlah pelanggan |
|-------|-----------|-------------------|-------------|------------------|
| 1     | Juni      | Rp 157.190.300    | 470         | 1880             |
| 2     | Juli      | Rp 126.350.500    | 454         | 1816             |
| 3     | Agustus   | Rp 154.100.000    | 476         | 1904             |
| 4     | September | Rp 162.280.000    | 494         | 1976             |
| 5     | Oktober   | Rp 174.242.500    | 484         | 1936             |
| 6     | November  | Rp 162.810.500    | 452         | 1808             |
| 7     | Desember  | Rp 117.382.800    | 401         | 1604             |
| 8     | Januari   | Rp 168.880.400    | 437         | 1748             |
| 9     | Februari  | Rp 125.870.500    | 408         | 1632             |
| 10    | Maret     | Rp 172.553.500    | 516         | 2064             |
| 11    | April     | Rp 137.198.000    | 421         | 1684             |
| 12    | Mei       | Rp 172.174.600    | 434         | 1736             |
| Total |           | Rp 1.831.033.600  | 2617        | 21788            |

**Sumber: Olahan data keuangan Resto Arga Ni Holong, 2025**

Dari data-data yang sudah dilampirkan di atas, dapat diketahui bahwa segmen pelanggan reguler menyumbang sekitar 51% dari total pendapatan kotor (omzet), sedikit lebih besar dari segmen acara, yang hanya menyumbang 49%. Meskipun segmen pelanggan reguler menyumbang lebih banyak, ada indikasi bahwa jumlah pendapatan ini masih belum maksimal. Jika dibandingkan, segmen acara yang biasanya hanya diselenggarakan setiap weekend, bisa menyumbang jumlah pendapatan yang hampir sama dengan segmen pelanggan reguler yang selalu diselenggarakan setiap hari. Hal ini menjadi indikasi bahwa kurangnya aktivitas pemasaran menjadi penyebab jumlah pendapatan pelanggan reguler masih belum maksimal, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi hal tersebut.

## **4.2.2. Analisis Lingkungan Eksternal**

### **4.2.2.1. Analisis Lingkungan Eksternal Mikro**

Kerangka Lima Kekuatan Porter (Porter's Five Forces) digunakan untuk menganalisis struktur persaingan dalam sebuah industri dan menentukan tingkat profitabilitasnya (Porter, 1985). Bagi industri restoran di Bekasi, analisis ini menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi.

#### **1. Ancaman Pendatang Baru (Threat of New Entrants): Sedang.**

Industri kuliner Batak pada dasarnya memiliki hambatan masuk yang rendah untuk skala kecil hingga menengah. Modal untuk membuka 'lapo' atau warung makan sederhana relatif terjangkau, dan resep masakan khas pada dasarnya dapat direplikasi.

Namun, pendatang baru ini secara teknis tidak bersaing langsung dengan proposisi nilai unik yang ditawarkan Resto Arga Ni Holong. Keunggulan skala, fasilitas gedung empat lantai untuk acara, dan positioning premium menjadi hambatan masuk yang signifikan bagi kompetitor yang ingin menandingi Arga Ni Holong secara setara. Meskipun begitu, ancamannya tetap dinilai 'sedang' karena kemunculan pemain-pemain kecil ini dapat menggerus segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga dan menciptakan fragmentasi pasar. Mereka mungkin tidak bisa menyaingi fasilitas acara, tetapi mereka tetap bersaing untuk 'pangsa dompet' pelanggan pada kunjungan makan reguler. Oleh karena itu, Resto Arga Ni Holong perlu terus memperkuat diferensiasinya pada pengalaman dan layanan premium yang sulit ditiru oleh pemain skala kecil.

2. Daya Tawar Pemasok (Bargaining Power of Suppliers): Rendah hingga Sedang  
 Untuk bahan baku umum seperti daging babi, sayuran, dan beras, restoran memiliki banyak pilihan pemasok, sehingga daya tawar pemasok cenderung rendah. Namun, untuk bahan-bahan kunci yang menentukan kekhasan rasa, seperti bumbu khas Batak (andaliman) atau bahan-bahan spesifik lainnya, jumlah pemasok mungkin lebih terbatas. Pemasok untuk bahan-bahan unik ini bisa jadi memiliki daya tawar yang sedikit lebih tinggi, namun secara keseluruhan, restoran tidak berada dalam posisi yang terlalu lemah terhadap pemasoknya.
3. Daya Tawar Pembeli (Bargaining Power of Buyers): Tinggi  
 Konsumen di wilayah metropolitan seperti Bekasi dimanjakan dengan banyaknya pilihan kuliner. Mereka tidak hanya memiliki pilihan antara beberapa restoran Batak, tetapi juga berbagai jenis masakan lain, mulai dari kuliner Sunda, Jepang, hingga kafe-kafe modern. Dengan kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial, pembeli dapat dengan cepat membandingkan menu, harga, ulasan, dan promosi dari berbagai restoran. Daya tawar yang tinggi ini memaksa restoran untuk menawarkan nilai (value) yang superior, baik dari segi produk, harga, maupun pengalaman, agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.
4. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti (Threat of Substitute Products or Services): Tinggi.  
 Ancaman substitusi bagi Resto Arga Ni Holong datang dari berbagai arah. Pilihan pengganti yang paling jelas adalah memasak makanan serupa di rumah. Selain itu, konsumen dapat memilih untuk makan di restoran etnis lain (misalnya,

restoran Sunda atau Tionghoa), restoran non-halal dengan konsep berbeda, atau bahkan memesan makanan cepat saji. Layanan katering untuk acara juga menjadi substitusi langsung bagi segmen "Acara" yang dimiliki restoran. Banyaknya alternatif ini membuat persaingan tidak hanya datang dari restoran sejenis, tetapi dari seluruh spektrum pilihan makan di luar rumah.

5. Tingkat Persaingan di Antara Pesaing yang Ada (Intensity of Rivalry): Tinggi
- Industri kuliner, khususnya di kota besar seperti Bekasi, dikenal sangat kompetitif dan jenuh. Terdapat banyak pemain, baik pesaing langsung (restoran Batak lainnya) maupun tidak langsung, yang semuanya bersaing untuk mendapatkan "pangsa dompet" (share of wallet) dari konsumen yang sama. Persaingan yang ketat ini sering kali mengarah pada perang harga dan promosi, yang dapat mengikis margin keuntungan.

Secara keseluruhan, analisis Porter's Five Forces menyimpulkan bahwa industri restoran di Bekasi adalah arena yang sangat menantang dengan tingkat profitabilitas yang secara inheren tertekan dari berbagai sisi. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam lingkungan seperti ini, sebuah restoran tidak bisa hanya mengandalkan keunggulan produk atau harga. Diferensiasi menjadi strategi yang mungkin diperlukan. Keunggulan kompetitif Resto Arga Ni Holong harus dibangun di atas faktor-faktor yang sulit ditiru oleh pesaing. Meskipun resep otentik adalah aset penting, namun tetap bisa ditiru. Aset yang lebih berkelanjutan dan sulit ditiru adalah kombinasi unik dari tempat (fasilitas gedung 4 lantai yang khas), komunitas (loyalitas pelanggan dari segmen acara), dan reputasi merek yang solid. Oleh karena itu, arah strategis harus berfokus pada penguatan

aset-aset tak berwujud (intangible assets) ini untuk menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.

#### **4.2.2.2. Analisis Lingkungan Eksternal Makro**

Analisis lingkungan eksternal makro, atau PESTEL (Political, Economic, Socio-Cultural, Technological, Environmental, Legal), merupakan langkah fundamental untuk memahami konteks operasional yang lebih luas di mana sebuah bisnis beroperasi. Faktor-faktor ini berada di luar kendali langsung perusahaan, namun memiliki dampak signifikan terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi. Bagi Resto Arga Ni Holong, pemahaman mendalam terhadap dinamika politik, hukum, ekonomi, sosial-budaya, dan teknologi di Kota Bekasi dan sekitarnya menjadi krusial dalam merumuskan strategi yang relevan dan adaptif. Analisis ini akan menjadi landasan untuk mengidentifikasi kekuatan pendorong dan tantangan utama yang membentuk lanskap bisnis restoran etnis di wilayah tersebut.

##### **1. Faktor Politik dan Hukum (*Political & Legal*)**

Lingkungan politik dan hukum di Kota Bekasi membentuk kerangka regulasi yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha. Perda Kota Bekasi Nomor 1 Tahun 2024 menetapkan Pajak Barang dan Jasa Tertentu (PBJT) untuk restoran sebesar 10% dari total transaksi, menggantikan nomenklatur “Pajak Restoran” sebelumnya. Aturan ini berdampak langsung pada harga jual dan margin keuntungan, terutama saat restoran menjalankan promosi seperti diskon, di mana PBJT tetap dihitung dari harga sebelum diskon. Dengan omzet tahunan sekitar Rp3 miliar, Resto Arga Ni Holong juga wajib menyelenggarakan pembukuan sesuai ketentuan perpajakan. Tantangan lain datang dari pesaing informal yang tidak membayar pajak, sehingga mampu menawarkan harga

lebih rendah. Kondisi ini menuntut strategi diferensiasi berbasis nilai tambah, seperti fasilitas yang nyaman, pelayanan prima, dan keotentikan menu (Kotler & Keller, 2016).

## 2. Faktor Ekonomi (*Economic*)

Kondisi ekonomi makro dan mikro di Kota Bekasi menjadi faktor penentu utama bagi daya beli konsumen dan keberlanjutan operasional Resto Arga Ni Holong. Data menunjukkan gambaran ekonomi yang bersifat dualistik, menghadirkan peluang sekaligus tantangan yang signifikan.

Hal ini menciptakan peluang bagi peningkatan daya beli masyarakat, terutama di segmen menengah-atas yang menjadi target utama restoran. Namun, tantangan besar datang dari biaya tenaga kerja, mengingat Bekasi memiliki UMK tertinggi di Indonesia pada 2025, yakni Rp5,69 juta. Lokasi restoran yang berada di kawasan pemukiman juga membatasi kunjungan dari segmen pekerja kantoran pada hari kerja, sehingga perlu strategi untuk menjembatani kesenjangan ini, seperti layanan pesan antar atau penawaran khusus makan siang (David & David, 2017).

## 3. Faktor Sosial-Budaya (*Socio-Cultural*)

Faktor sosial-budaya memainkan peran sentral dalam membentuk preferensi, perilaku, dan loyalitas konsumen, terutama bagi bisnis yang mengusung identitas etnis seperti Resto Arga Ni Holong. Tren sosial dan dinamika budaya di masyarakat menciptakan fondasi bagi kekuatan utama restoran, sekaligus menjadi sumber tantangan yang perlu dikelola.

Peluang terbesar datang dari tren positif terhadap pariwisata kuliner dan meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap kuliner etnis atau tradisional. Makanan tidak lagi dipandang hanya sebagai pemenuh kebutuhan fisiologis, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman budaya dan gaya hidup. Resto Arga Ni Holong, dengan posisinya sebagai penyaji masakan

khas Batak, berada di posisi yang sangat baik untuk memanfaatkan tren ini. Kekuatan utamanya adalah kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan emosional dan budaya dari target pasar intinya, yaitu komunitas Batak. Restoran ini menjadi ruang nostalgia, tempat di mana mereka dapat merasakan kembali cita rasa kampung halaman dan mempererat ikatan komunal.

Hal ini terbukti dari perilaku konsumen yang unik, seperti kebiasaan masyarakat Batak untuk makan bersama keluarga setelah selesai beribadah pada hari Minggu, yang menyebabkan lonjakan omzet signifikan pada akhir pekan. Lebih jauh lagi, fungsi restoran sebagai lokasi penyelenggaraan berbagai acara adat (seperti martupol dan bona taon) dan acara komunitas memperkuat posisinya sebagai pusat kegiatan sosial, bukan sekadar tempat makan. Loyalitas yang terbangun dari ikatan emosional dan budaya ini menghasilkan promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang sangat efektif, yang menjelaskan kesuksesan segmen "Acara" yang menyumbang 43% dari total omzet.

Namun, ketergantungan yang tinggi pada satu segmen demografis dengan pola perilaku yang sangat spesifik (berkumpul di akhir pekan) merupakan akar dari masalah utama restoran: ketimpangan omzet antara weekday dan weekend. Untuk dapat bertumbuh secara berkelanjutan, restoran perlu menerapkan strategi pengembangan pasar (market development), yaitu dengan menarik segmen pasar baru atau mendorong segmen yang ada untuk mengubah perilakunya (datang pada hari kerja). Tantangannya adalah bagaimana melakukan ini tanpa mengasingkan basis pelanggan inti atau mendilusi citra "khas Batak" yang menjadi kekuatannya.

Di sinilah keputusan strategis untuk menyajikan menu Chinese Food di samping menu utama Batak menjadi relevan. Kehadiran menu ini dapat dilihat sebagai upaya untuk memperluas daya tarik pasar, khususnya kepada masyarakat Tionghoa atau keluarga dengan preferensi kuliner yang beragam. Namun, jika tidak dikomunikasikan dengan baik, strategi ini berisiko mendilusi positioning merek. Restoran harus secara sadar mengelola persepsi ini. Apakah Resto Arga Ni Holong ingin dikenal sebagai "Restoran Batak otentik yang juga menyediakan beberapa menu Chinese Food" atau sebagai "Restoran keluarga yang menyajikan masakan Batak dan Tionghoa"? Kejelasan positioning ini krusial, terutama untuk merancang pesan pemasaran yang efektif guna menarik pelanggan pada hari kerja yang mungkin berasal dari latar belakang etnis yang lebih beragam. Selain itu, restoran juga harus waspada terhadap pergeseran selera konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada makanan modern dan cepat saji (fast food).

#### 4. Faktor Teknologi (Technological)

Pemanfaatan teknologi di Resto Arga Ni Holong saat ini masih terbatas. Media sosial lebih sering digunakan untuk pengumuman singkat atau dokumentasi acara, sementara potensi pemasaran digital yang lebih proaktif belum tergarap optimal. Kerja sama dengan platform online food delivery (OFD) seperti GrabFood sudah dilakukan, namun belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai saluran promosi dan sumber data pelanggan. Optimalisasi pemasaran digital melalui konten visual berkualitas, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer kuliner dapat memperluas jangkauan pasar dan membantu mengisi kekosongan kunjungan pada hari kerja. Mengingat biaya implementasinya relatif

rendah, strategi ini diproyeksikan memiliki potensi ROI (Return on Investment) yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2018).

#### **4.2.3. Analisis Pesaing**

Analisis kompetitor yang terperinci memungkinkan Resto Arga Ni Holong untuk memahami kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, serta mengidentifikasi celah pasar yang dapat dieksploitasi. Pesaing dapat dikategorikan menjadi dua kelompok utama.

Pertama adalah kompetitor langsung, yaitu restoran lain yang secara spesifik menyajikan masakan Batak dan menargetkan segmen pasar yang sama. Berdasarkan riset, beberapa pemain utama di Bekasi dan sekitarnya antara lain Hezron Resto, Lapo Parsaktian, Romian Resto di Cibubur, Rumah Makan Marpadotbe di Bekasi Selatan, Lapo Mejuah-Juah Tondongta, Parsaktian Resto, Lapo Helaparumaen, dan Lapo Ni Tondongta.

Kedua adalah kompetitor tidak langsung, yang mencakup semua pilihan kuliner populer lainnya di area Jatiasih yang bersaing untuk waktu dan uang konsumen. Ini termasuk restoran non-halal dengan masakan berbeda seperti Bakmi Kun (masakan Tionghoa), restoran Jepang seperti Murame, hingga gerai makanan populer seperti Mie Gacoan dan berbagai kafe serta restoran yang terdaftar di platform seperti Pergikuliner.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, dilakukan analisis perbandingan (benchmarking) terhadap beberapa kompetitor langsung yang paling relevan.

**Tabel 4.8. Analisis Lanskap Kompetitif Restoran Batak di Area Bekasi**

| <b>Atribut Kunci</b>                              | <b>Resto Arga Ni Holong</b>                                                          | <b>Hezron Resto</b>                                                                                  | <b>Lapo Parsaktian</b>                                                                  | <b>Romian Resto</b>                                                                  | <b>Rumah Makan Marpa-dotbe</b>                                           |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>Unique Selling Proposition (USP)</b>           | Restoran keluarga & acara, fasilitas gedung 4 lantai, menu Batak & Chinese           | Suasana modern dan nyaman, seringkali menjadi pilihan untuk acara keluarga dan pertemuan             | Konsep lapo, resto, yang menyasar segmen lebih luas, aktif di media sosial              | Konsep "Resto Batak Modern", suasana vibrant, live music, menu Batak & Chinese       | Reputasi rasa otentik, pilihan menu Batak lengkap, ulasan online positif |
| <b>Kisaran Harga (Menu Utama per Porsi)</b>       | Rp50.000 - Rp60.000                                                                  | Sebanding dengan segmen premium (estimasi)                                                           | Menawarkan paket dengan harga kompetitif (estimasi)                                     | Di atas Rp. 50.000 /orang (estimasi umum)                                            | Rp58.000 - Rp68.000                                                      |
| <b>Kehadiran Digital (GrabFood Rating/Ulasan)</b> | Rating GrabFood 4.8, namun kehadiran media sosial pasif                              | Belum terdaftar di GrabFood, namun Aktif di media sosial, membangun citra sebagai tempat yang nyaman | Belum terdaftar GrabFood 4.3. Tetapi Cukup aktif di TikTok untuk promosi dan engagement | Rating GrabFood 4.6. Aktif di media sosial (TikTok) dengan promosi acara dan suasana | Rating GrabFood 4.9, banyak ulasan di berbagai platform                  |
| <b>Rating Google Maps</b>                         | Rating 4.7 dari 186 ulasan                                                           | Rating 4.2 dari 314 ulasan                                                                           | Rating 4.3 dari 29 ulasan                                                               | Rating 4.3 dari 202 ulasan                                                           | Rating 4.5 dari 1000+ ulasan                                             |
| <b>Fasilitas &amp; Suasana</b>                    | Unggul: Gedung 4 lantai dengan <i>rooftop</i> & ruang rapat, ideal untuk acara besar | Modern, bersih, dan cocok untuk keluarga                                                             | Gabungan antara lapo tradisional dan kafe modern                                        | Modern, vibrant, dengan live music, cocok untuk kumpul-kumpul                        | Rumah makan/ruko tradisional, luas, parkir memadai                       |

|                       |                                          |                               |                                   |                                          |                                                   |
|-----------------------|------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Katalog Produk</b> | Luas: Menu Batak dan <i>Chinese Food</i> | Fokus pada menu Batak otentik | Luas, mencakup menu lapo dan kafe | Luas: Menu Batak dan <i>Chinese Food</i> | Fokus pada menu Batak otentik, tanpa menu Chinese |
|-----------------------|------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------|

**Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025**

Analisis kompetitif ini menyingkap beberapa poin krusial. Resto Arga Ni Holong jelas memiliki keunggulan struktural pada elemen *Place* (Tempat), yaitu fasilitas fisik berupa gedung empat lantai yang tidak dimiliki oleh beberapa pesaingnya. Fasilitas ini memberikan kapasitas dan fleksibilitas yang superior untuk menyelenggarakan acara. Namun, restoran ini tertinggal jauh dalam elemen *Promotion* (Promosi), terutama dalam hal pemasaran digital dan pembangunan reputasi online, jika dibandingkan dengan pesaing yang lebih baru dan aktif seperti Hezron Resto dan Lapo Parsaktian.

Kehadiran Romian Resto sebagai pesaing baru yang mengusung konsep "Batak Modern" menjadi ancaman langsung yang signifikan. Romian Resto secara langsung meniru strategi katalog produk Arga Ni Holong dengan menawarkan menu Batak dan Chinese Food secara bersamaan. Namun, mereka melakukannya dengan citra merek yang lebih kontemporer, suasana yang "vibrant", dan promosi aktif melalui media sosial yang menonjolkan acara live music. Hal ini secara langsung menantang potensi diferensiasi Arga Ni Holong.

Dari perspektif harga, Arga Ni Holong memposisikan dirinya di segmen premium, setara dengan Rumah Makan Marpadotbe. *Positioning* harga premium ini memperkuat urgensi untuk memberikan justifikasi nilai yang sepadan kepada pelanggan. Karena pesaing lain menawarkan konsep "modern" yang menarik, Arga Ni Holong harus menonjolkan keunggulan uniknya yang sulit ditiru.

Di sinilah keunggulan fasilitas fisik menjadi krusial. Sementara Romian Resto mungkin menarik untuk kumpul-kumpul santai, fasilitas empat lantai Arga Ni Holong lebih unggul untuk acara privat skala besar (adat, pernikahan, komunitas). Keberadaan menu chinese food yang tadinya bisa menjadi diferensiator, kini harus diposisikan ulang. Alih-alih menjadi sekadar "pilihan tambahan", chinese food harus diintegrasikan ke dalam narasi sebagai "One-Stop-Dining Solution" untuk acara keluarga atau grup besar dengan preferensi kuliner yang beragam. Bayangkan sebuah keluarga besar di mana generasi tua menginginkan saksang yang khas, sementara generasi muda lebih memilih bakmi goreng. Arga Ni Holong, dengan kapasitasnya yang besar, adalah satu-satunya yang dapat mengakomodasi kebutuhan ini untuk sebuah acara privat yang nyaman. Positioning ini bisa menjadi nilai jual yang sangat kuat, tidak hanya untuk segmen "Acara" di akhir pekan, tetapi juga untuk menarik grup arisan atau komunitas pada hari kerja.

#### **4.2.4. Analisis SWOT**

##### **4.2.4.1. Faktor Internal**

###### **a. Kekuatan (Strengths)**

1. Makanan batak yang khas & berkualitas tinggi menurut ulasan dari Google Maps.
2. Fasilitas fisik yang unik dan superior, berupa gedung 4 lantai dengan rooftop dan ruang serbaguna untuk acara.
3. Basis pelanggan loyal yang telah terbangun: Restoran telah berhasil membangun hubungan erat dengan komunitas Batak, menghasilkan loyalitas pelanggan yang

tinggi dan menjadi sumber pendapatan utama yang stabil, khususnya pada akhir pekan dan untuk segmen acara.

4. Menu produk yang lebih luas dengan adanya menu Chinese Food, yang berpotensi menarik segmen pasar di luar komunitas Batak.

b. Kelemahan (Weaknesses)

1. Strategi pemasaran dan promosi yang pasif dan belum terstruktur.
2. Ketergantungan yang sangat tinggi pada pendapatan dari akhir pekan (weekend) dan segmen "Acara".
3. Lokasi yang jauh dari pusat perkantoran, sehingga menekan potensi kunjungan pelanggan pada hari kerja (weekday).
4. Kesadaran merek (brand awareness) dan reputasi online yang masih rendah jika dibandingkan dengan kompetitor utama.
5. Proses bisnis yang belum dioptimalkan untuk menarik dan melayani pasar pada hari kerja.

#### 4.2.4.2. Faktor Eksternal

c. Peluang (Opportunities)

1. Pertumbuhan ekonomi yang kuat di Kota Bekasi dan sektor F&B secara umum.
2. Meningkatnya daya beli masyarakat di segmen kelas menengah ke atas.
3. Adanya tren wisata kuliner dan meningkatnya minat masyarakat luas terhadap masakan etnis atau tradisional.
4. Adopsi teknologi digital dan platform Online Food Delivery (OFD) yang sudah masif digunakan oleh konsumen.

d. Ancaman (Threats)

1. Tingkat persaingan industri kuliner yang sangat tinggi, baik dari restoran Batak sejenis maupun dari berbagai pilihan kuliner pengganti (Analisis Porter).
2. Adanya tekanan pada biaya operasional akibat Upah Minimum Kota (UMK) yang tinggi.
3. Potensi pergeseran selera konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang mungkin lebih tertarik pada makanan modern atau fast food.

**Tabel 4.9 Analisis Matrik SWOT**

|             | Strength                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Weakness                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | <b>Strategi S-O</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Strategi W-O</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Opportunity | <p>Memanfaatkan fasilitas unik (S2) untuk menargetkan acara korporat atau komunitas pada weekday, didukung oleh tren pertumbuhan ekonomi (O1, O2).</p> <p>Menggunakan produk yang khas (S1) sebagai konten utama dalam kampanye pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas yang tertarik pada kuliner etnis (O3, O4).</p> | <p>Mengadopsi platform OFD (O4) secara lebih agresif untuk mengatasi kelemahan lokasi (W3) dan menjangkau pelanggan pada weekday.</p> <p>Meluncurkan kampanye pemasaran digital (W1) yang menargetkan promosi khusus weekday untuk meningkatkan pemanfaatan aset dan mengurangi ketergantungan pada pendapatan weekend (W2).</p> |

|         | Strategi S-T                                                                                                                             | Strategi W-T                                                                                                                   |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Threats | Memperkuat diferensiasi melalui pengalaman total (produk + suasana + layanan) (S1, S2, S3) untuk menghadapi persaingan yang ketat (T1).  | Membangun merek secara proaktif (W1, W4) melalui pemasaran digital untuk mengurangi dampak negatif dari persaingan harga (T1). |
|         | Menggunakan loyalitas komunitas (S3) untuk meluncurkan program loyalitas formal guna mempertahankan pelanggan dari serbuan pesaing (T1). | Mengembangkan sumber pendapatan weekday yang stabil (W2, W5) untuk memitigasi risiko dari fluktuasi biaya operasional (T2).    |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

### 4.3. Analisis Kelayakan Usaha

#### 4.3.1. Aspek Hukum

Analisis aspek hukum bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan operasional Resto Arga Ni Holong telah mematuhi kerangka peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Kepatuhan legalitas adalah fondasi utama untuk keberlanjutan dan keamanan operasional jangka panjang, dan merupakan salah satu aspek fundamental yang harus dianalisis dalam setiap studi kelayakan bisnis (Umar, 2005).

Resto Arga Ni Holong beroperasi sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Untuk dapat menjalankan kegiatan usahanya secara legal, restoran ini wajib memiliki dokumen perizinan yang terintegrasi melalui sistem pemerintah.

Resto Arga Ni Holong telah mengamankan legalitas dasarnya melalui perolehan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang didaftarkan melalui sistem Online Single Submission

(OSS). NIB ini berfungsi sebagai identitas tunggal pelaku usaha dan menjadi gerbang untuk mengurus perizinan lainnya (PP No. 24 Tahun 2018).

Selain NIB, Resto Arga Ni Holong juga sudah dianggap layak dalam mendirikan usahanya berdasarkan peninjauan lapangan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.



**PEMERINTAH KOTA BEKASI**  
**DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN**  
 Jl. Jend. A. Yani No. 1 Lantai 7 Gedung 10 Lantai Kota Bekasi  
 Email : disparbud\_kotabekasi@yahoo.com

---

**BERITA ACARA PENINJAUAN LAPANGAN**  
 Nomor : 556/2 -Parbud.Par/ X\ /2022

Pada hari ini Senin tanggal 31 Bulan Oktober tahun 2022 bertempat di Kota Bekasi, kami selaku petugas lapangan berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 18 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Usaha Pariwisata telah melakukan peninjauan lapangan terhadap :

Nama Perusahaan : RESTORAN ARGAN HOLONG  
 Tanggung Jawab : WALTER SILALAH  
 Alamat Perusahaan : Jl Raya Jatiasih No 43 Rt 003/009  
 Kelurahan Jatirasa Kecamatan Jatiasih Kota Bekasi

Jenis / Kegiatan Usaha : RESTORAN

Berdasarkan hasil peninjauan lapangan tersebut diatas :

1. Bangunan Lokasi Usaha Milik Sendiri
2. Lokasi Usaha Bertempat Di Central Bisnis ( Ruko )
3. Jauh Dari Lokasi Ibadah Dan Sekolah Dan Dapat Melaksanakan Usaha Tersebut
4. Jumlah Karyawan 10 Orang

Demikian Berita Acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Bekasi, 31 Oktober 2022  
 Petugas

Pemilik / Penanggung Jawab



(WALTER SILALAH)



1. Dra Rita Hartati M.M

2. Yanto Sudanto

3. Birin Sobirin

Gambar 4.11 Berita Acara Peninjauan Lapangan  
 Sumber: Data Internal Restoran, 2025

Berdasarkan berita acara peninjauan lapangan yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bekasi, ditemukan beberapa poin penting yang mendukung kelayakan legalitas dan operasional restoran :

1. Status Kepemilikan: Bangunan yang dimanfaatkan sebagai lokasi usaha merupakan aset milik sendiri, yang memberikan stabilitas operasional dan mengurangi risiko terkait sewa-menyewa jangka panjang.
2. Zonasi Usaha: Lokasi usaha bertempat di area central business (ruko), yang selaras dengan peruntukan tata ruang untuk kegiatan komersial.
3. Lingkungan Sosial: Lokasi restoran berada jauh dari tempat ibadah dan sekolah, sehingga meminimalkan potensi konflik sosial dan memastikan kegiatan usaha dapat dilaksanakan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan.
4. Ketenagakerjaan: Restoran ini tercatat mempekerjakan 10 orang karyawan, yang menunjukkan kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja lokal.

Lebih lanjut, sebagai entitas bisnis, Resto Arga Ni Holong tentunya harus tunduk pada peraturan daerah terkait perpajakan. Kepatuhan pajak tidak hanya merupakan kewajiban hukum tetapi juga cerminan dari tata kelola perusahaan yang baik. Berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Kota Bekasi Nomor 1 Tahun 2024, tarif PBJT untuk layanan makanan dan minuman ditetapkan sebesar 10% dari total pembayaran yang diterima. Pajak ini wajib dipungut dari konsumen dan disetorkan secara berkala ke kas daerah.

Dari aspek hukum, usaha Resto Arga Ni Holong dapat dinyatakan layak. Restoran ini beroperasi dalam kerangka regulasi yang jelas, telah memenuhi syarat lokasi berdasarkan

peninjauan dinas terkait, dan patuh terhadap kewajiban perpajakan. Kepatuhan terhadap aspek legalitas ini memberikan fondasi yang kuat untuk operasional dan pengembangan bisnis di masa depan.

#### **4.3.2. Aspek Pasar dan Pemasaran**

Aspek ini mengkaji potensi pasar, target konsumen, lanskap persaingan, dan efektivitas strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada permintaan yang cukup untuk menopang keberlanjutan bisnis, yang merupakan inti dari kelayakan pasar (Suliyanto, 2010).

Sebelumnya, analisis aspek pemasaran pada Resto Arga Ni Holong sudah dibahas di analisis lingkungan usaha, aspek pemasaran. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dari aspek pasar dan pemasaran, Resto Arga Ni Holong dapat dinyatakan layak. Terdapat permintaan pasar yang nyata dan loyal dari segmen intinya.

Namun, kelayakan ini disertai catatan kritis bahwa strategi pemasaran saat ini sangat tidak memadai untuk mengoptimalkan potensi yang ada, yang menjadi akar penyebab ketimpangan omzet. Terdapat peluang besar untuk pertumbuhan jika dilakukan intervensi strategis pada aspek promosi.

#### **4.3.3. Aspek Operasional**

Analisis aspek operasional mengevaluasi kesiapan teknis, sumber daya, dan proses bisnis untuk memastikan produk dan layanan dapat dihasilkan secara efisien dan konsisten. Kelayakan operasional adalah tentang kemampuan praktis untuk mewujudkan ide bisnis (Heizer & Render, 2014).

Berlokasi di Jl. Raya Jatiasih, Resto Arga Ni Holong dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat di kawasan pemukiman. Aset operasional utamanya adalah gedung 4 lantai yang fungsional, dirancang untuk melayani pelanggan reguler dan acara besar dengan kapasitas hingga 120 orang. Fasilitas pendukung seperti lift, panggung, dan perlengkapan musik di setiap lantai menunjukkan perencanaan operasional yang matang dan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru.

Proses pelayanan sudah terdefinisi dengan baik untuk dua segmen pelanggan: reguler (walk-in dan reservasi) dan acara (reservasi paket). Penggunaan sistem Point of Sales (POS) membantu dalam pencatatan transaksi, yang merupakan dasar dari proses operasional yang efisien. Namun, potensinya untuk manajemen hubungan pelanggan (CRM) belum dimanfaatkan.

Resto Arga Ni Holong juga memiliki struktur organisasi yang jelas, yang merupakan prasyarat untuk operasional yang efektif (Robbins & Coulter, 2018). Struktur ini dipimpin oleh Owner dan Manajer Operasional, dengan pembagian tugas yang terperinci untuk setiap staf. Adanya standar kualifikasi, mekanisme evaluasi kinerja melalui briefing rutin, dan sistem insentif menunjukkan praktik manajemen SDM yang baik dan terstruktur.

Dapat disimpulkan bahwa dari aspek operasional, Resto Arga Ni Holong dapat dinyatakan sangat layak. Resto Arga Ni Holong didukung oleh aset fisik yang superior, proses kerja yang terdefinisi, dan struktur SDM yang solid. Tantangan operasional utama lebih bersifat strategis, yaitu bagaimana memaksimalkan utilisasi aset pada hari kerja, yang kembali mengarah pada kebutuhan perbaikan di sisi pemasaran.

#### 4.3.4. Aspek Keuangan

Analisis keuangan merupakan kulminasi dari seluruh evaluasi sebelumnya, menerjemahkan asumsi kualitatif menjadi metrik kuantitatif untuk menentukan viabilitas finansial dan potensi profitabilitas usaha (Zimmerer et al., 2012).

##### 4.3.4.1. Kebutuhan Modal Investasi Awal

Resto Arga Ni Holong didirikan dengan investasi awal yang sangat signifikan, yang mencerminkan skala usaha dan komitmen tinggi dari pemilik untuk membangun bisnis yang premium. Investasi ini menjadi basis untuk ekspektasi pengembalian yang sepadan.

**Tabel 4.10 Rincian Modal Investasi Awal**

| Kategori Investasi                     | Total Biaya (Rp) |
|----------------------------------------|------------------|
| Renovasi Sipil, Arsitektur, & Interior | Rp 2.500.000.000 |
| Renovasi Mekanikal & Elektrikal        | Rp 864.659.000   |
| Peralatan Dapur                        | 183.386.495      |
| Kursi & Meja                           | 181.675.000      |
| Total Modal Awal                       | 3.729.720.495    |

**Sumber: Olahan data internal Resto Arga Ni Holong, 2025**

Total investasi sebesar Rp 3,73 Miliar menunjukkan skala usaha yang besar dan menjadi dasar perhitungan kelayakan investasi jangka panjang.

#### 4.3.4.2. Analisis Kinerja Keuangan Historis (Juni 2024 - Mei 2025)

Untuk menilai kesehatan finansial saat ini, dilakukan analisis terhadap laporan laba rugi selama satu tahun terakhir. Data ini menunjukkan bahwa model bisnis yang dijalankan sangat sehat dan mampu menghasilkan keuntungan yang substansial.

Kinerja keuangan selama satu tahun penuh disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.11 Kinerja keuangan Resto Arga Ni Holong setahun terakhir**

| Keterangan                 | Total Tahunan (Rp)     | Rata-rata per Bulan (Rp) |
|----------------------------|------------------------|--------------------------|
| <b>Pendapatan Kotor</b>    | <b>3.524.795.175</b>   | <b>293.732.931</b>       |
| Total Biaya Variabel (HPP) | (1.782.797.845)        | (148.566.487)            |
| Total Biaya Tetap          | (714.836.039)          | (59.569.670)             |
| <b>Total Beban</b>         | <b>(2.497.633.884)</b> | <b>(208.136.157)</b>     |
| <b>Laba Bersih</b>         | <b>1.027.161.291</b>   | <b>85.596.774</b>        |

**Sumber: Olahan data keuangan Resto Arga Ni Holong, 2025.**

##### 1. Analisis Profitabilitas (Margin)

Analisis profitabilitas menunjukkan bahwa Persentase Biaya Variabel (HPP) berada pada angka 50,58%. Angka ini diperoleh dari perhitungan:  $(\text{Total Biaya Variabel} / \text{Total Pendapatan Kotor}) \times 100\%$ , atau  $(\text{Rp } 1.782.797.845 / \text{Rp } 3.524.795.175) \times 100\%$ . Persentase ini berada di atas benchmark industri (30-45%), mengindikasikan adanya ruang untuk optimalisasi biaya bahan baku (Jurnal.id, 2025). Konsekuensinya, Margin Laba Kotor tercatat sebesar 49,42%, yang dihitung dari  $((\text{Pendapatan Kotor} - \text{Biaya Variabel}) / \text{Pendapatan Kotor}) \times 100\%$ .

Meskipun demikian, Margin Laba Bersih mencapai 29,14%, sebuah hasil yang sangat baik dan melampaui rata-rata industri. Angka ini didapat dari perhitungan  $(\text{Total Laba Bersih} / \text{Total Pendapatan Kotor}) \times 100\%$ , atau  $(\text{Rp } 1.027.161.291 / \text{Rp } 3.524.795.175) \times 100\%$ , yang mengindikasikan manajemen biaya tetap yang efisien.

## 2. Analisis Titik Impas (Break-Even Point - BEP)

Analisis Titik Impas (BEP) menunjukkan target penjualan minimum yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian (Marketman, 2024).

BEP Tahunan dari Resto Arga Ni Holong dihitung sebesar Rp 1.446.451.110, dengan menggunakan rumus:

$$\text{BEP Tahunan} = \text{Total Biaya Tetap} / (1 - (\text{Total Biaya Variabel} / \text{Total Pendapatan}))$$

Secara spesifik, perhitungannya adalah  $\text{Rp } 714.836.039 / (1 - (\text{Rp } 1.782.797.845 / \text{Rp } 3.524.795.175))$ . Dengan demikian, BEP Rata-rata Bulanan adalah Rp 120.537.593. Mengingat pendapatan rata-rata bulanan sebesar Rp 293,7 juta, restoran beroperasi jauh di atas titik impas, yang menunjukkan margin keamanan (margin of safety) yang sangat kuat.

## 3. Analisis Modal Awal dan Return on Investment (ROI)

Total investasi awal yang dikeluarkan untuk pendirian restoran mencapai Rp 3.729.720.495. Angka ini terdiri dari investasi pada peralatan dapur (Rp 183.386.495), renovasi sipil, arsitektur, & interior (Rp 2.500.000.000), renovasi

mekanikal dan elektrikal sebesar Rp 864.659.000, serta pengadaan kursi dan meja (Rp 181.675.000).

Metrik krusial untuk mengevaluasi efektivitas investasi adalah Return on Investment (ROI). Berdasarkan data yang ada, ROI untuk tahun pertama operasional adalah 27,54%. Perhitungan ini didasarkan pada rumus:  $(\text{Laba Bersih Tahunan} / \text{Total Modal Awal}) \times 100\%$ , atau  $(\text{Rp } 1.027.161.291 / \text{Rp } 3.729.720.495) \times 100\%$ . Nilai ROI sebesar ini menunjukkan kemampuan yang sangat baik dalam menghasilkan laba dari modal yang diinvestasikan.

Selain ROI, Periode Pengembalian Modal (Payback Period) diestimasikan sekitar 3,63 tahun (3 tahun dan 8 bulan). Angka ini diperoleh dari perhitungan:  $\text{Total Modal Awal} / \text{Laba Bersih Tahunan}$ , atau  $\text{Rp } 3.729.720.495 / \text{Rp } 1.027.161.291.80$ . Proyeksi ini mengindikasikan potensi pengembalian investasi yang relatif cepat untuk skala investasi tersebut.

#### 4. Analisis Pelanggan (Segmen Reguler)

Dari data penjualan segmen reguler, Belanja Rata-rata per Meja (Average per Check) adalah sebesar Rp 336.155, dihitung dari  $\text{Total Pendapatan Reguler} / \text{Total Meja yang Dilayani}$  ( $\text{Rp } 1.831.033.600 / 5.447$ ). Sementara itu, Belanja Rata-rata per Pelanggan (Average Customer Spend) adalah Rp 84.039, dihitung dari  $\text{Total Pendapatan Reguler} / \text{Asumsi Jumlah Pelanggan}$  ( $\text{Rp } 1.831.033.600 / 21.788$ ).

#### 4.3.4.3. Analisis Kelayakan Finansial Strategi Pemasaran

Meskipun kinerja historis sangat baik, analisis pasar sebelumnya mengidentifikasi adanya potensi yang belum tergarap pada segmen pelanggan reguler akibat strategi

pemasaran yang pasif. Oleh karena itu, analisis kelayakan finansial ini difokuskan pada usulan investasi pemasaran untuk meningkatkan omzet dari segmen tersebut.

### 1. Analisis Margin Kontribusi

Langkah pertama adalah memahami profitabilitas dari setiap penjualan. Margin kontribusi adalah metrik yang menunjukkan sisa pendapatan setelah dikurangi biaya variabel, yang akan digunakan untuk menutupi biaya tetap dan menghasilkan laba (Kotler & Keller, 2016).

**Tabel 4.12 Perhitungan margin kontribusi**

|                                        |                             |
|----------------------------------------|-----------------------------|
| Persentase Biaya Variabel              | 50,58%                      |
| Persentase Margin Kontribusi Rata-rata | $100\% - 50,58\% = 49,42\%$ |

**Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.**

Interpretasinya, dari setiap Rp 10.000 pendapatan tambahan yang dihasilkan dari segmen pelanggan reguler, sekitar Rp 4.942 tersedia untuk menutupi biaya tetap dan menghasilkan laba. Margin ini menjadi mesin profitabilitas untuk setiap upaya pemasaran yang akan dilakukan.

### 2. Proyeksi dan Analisis Sensitivitas

Diusulkan investasi pemasaran bulanan sebesar Rp 5.000.000. Kelayakan investasi ini diuji melalui analisis sensitivitas dengan tiga asumsi peningkatan omzet pada segmen pelanggan reguler, yang memiliki rata-rata omzet bulanan saat ini sebesar Rp 152.586.133 (Rp 1.831.033.600 / 12 bulan).

**Tabel 4.13 Asumsi Peningkatan Omzet dan Laba Kotor Pelanggan Reguler**

| Asumsi    | Tingkat Pertumbuhan | Peningkatan Omzet (Rp) | Peningkatan Laba Kotor (Rp) (Peningkatan Omzet x 49,42%) |
|-----------|---------------------|------------------------|----------------------------------------------------------|
| Pesimis   | 15%                 | 22.887.920             | 11.311.430                                               |
| Realistis | 30%                 | 45.775.840             | 22.622.860                                               |
| Optimis   | 45%                 | 68.663.760             | 33.934.290                                               |

**Sumber: Data dioleh oleh peneliti, 2025.**

### 3. Return On Marketing Investment (ROMI)

Untuk mengukur efektivitas dari usulan investasi pemasaran secara finansial, digunakan metrik *Return on Marketing Investment* (ROMI). ROMI adalah metrik kinerja yang secara spesifik digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar profitabilitas yang dihasilkan dari setiap rupiah yang diinvestasikan dalam aktivitas pemasaran. Menurut Pauwels dan Reibstein (2010), penggunaan metrik ini mendorong akuntabilitas dalam pengeluaran pemasaran dengan mengukur kontribusi tambahan yang dihasilkan oleh sebuah program pemasaran. Perhitungan ROMI menggunakan rumus:

$$(\text{ROMI} = (\text{Peningkatan Laba Kotor} - \text{Biaya Pemasaran}) / \text{Biaya Pemasaran} * 100)$$

**Tabel 4.14 Perhitungan ROMI Berdasarkan Asumsi**

| Asumsi    | Peningkatan Laba Kotor (Rp) | Biaya Pemasaran (Rp) | ROMI (%) | Interpretasi  |
|-----------|-----------------------------|----------------------|----------|---------------|
| Pesimis   | 11.311.430                  | 5.000.000            | 126,2%   | Sangat Layak. |
| Realistis | 22.622.860                  | 5.000.000            | 352,5%   | Sangat Layak. |

|         |            |           |        |               |
|---------|------------|-----------|--------|---------------|
| Optimis | 33.934.290 | 5.000.000 | 578,7% | Sangat Layak. |
|---------|------------|-----------|--------|---------------|

**Sumber: Data dioleh oleh peneliti, 2025**

Hasil perhitungan ROMI secara tegas menunjukkan bahwa investasi pemasaran sebesar Rp 5 juta per bulan adalah keputusan yang sangat layak secara finansial. Bahkan dalam asumsi pesimis, investasi ini tetap menghasilkan pengembalian lebih dari 100%, di mana setiap Rp 100 yang diinvestasikan akan menghasilkan kembali modal plus keuntungan sebesar Rp 126,2.

#### 4. Analisis Titik Impas Kampanye (Campaign Break-Even Point)

Analisis ini menghitung penjualan tambahan minimum untuk menutupi biaya pemasaran (Horngren, Datar, & Rajan, 2012).

$$\text{BEP Kampanye} = \text{Biaya Pemasaran} / \text{Persentase Margin Kontribusi}$$

$$\text{Rp } 5.000.000 / 49,42\% = \text{Rp } 10.117.361$$

Target omzet tambahan minimum sebesar Rp 10,1 juta ini jauh lebih rendah dari proyeksi asumsi pesimis (Rp 22,8 juta), yang mengindikasikan bahwa investasi pemasaran ini memiliki tingkat risiko yang rendah dan target yang sangat realistis untuk dicapai.

Dari aspek keuangan, Resto Arga Ni Holong dapat dinyatakan sangat layak. Kinerja finansial historis sangat kuat, dan analisis kelayakan untuk investasi pemasaran yang diusulkan menunjukkan potensi pengembalian yang tinggi (ROMI positif) dengan risiko yang terukur.

#### **4.4. Detail Business Plan**

Berdasarkan analisis permasalahan yang telah diidentifikasi, di mana tantangan utama Resto Arga Ni Holong adalah rendahnya omzet pada hari kerja (weekday), maka detail business plan ini akan mengimplementasikan strategi dua pilar untuk menjawab tantangan tersebut secara komprehensif. Pilar pertama berfokus pada peningkatan kinerja segmen 'Pelanggan Reguler' secara signifikan pada hari kerja melalui berbagai inisiatif pemasaran. Pilar kedua adalah menciptakan sumber pendapatan baru dengan secara proaktif menargetkan segmen 'Acara' yang relevan untuk hari kerja, seperti rapat korporat dan pertemuan komunitas. Kombinasi kedua pilar inilah yang dirancang untuk mengatasi masalah rendahnya utilisasi aset dan omzet pada hari Senin hingga Jumat.

##### **4.4.1. Rencana Pemasaran**

Bagian ini menjadi inti dari strategi yang diusulkan, dengan tujuan mengubah pendekatan pemasaran Resto Arga Ni Holong dari pola yang cenderung pasif dan reaktif menjadi lebih proaktif, agresif, serta berbasis data. Berdasarkan analisis, persoalan utama bukan terletak pada kualitas produk maupun fasilitas—karena keduanya justru merupakan kekuatan utama—melainkan pada kesenjangan besar dalam hal persepsi pasar. Keunggulan restoran, seperti cita rasa yang khas dan keberadaan gedung empat lantai yang unik, selama ini lebih banyak diketahui oleh komunitas inti saja.

Oleh karena itu, rencana pemasaran ini difokuskan untuk menutup kesenjangan tersebut melalui penguatan narasi dan komunikasi nilai restoran kepada khalayak yang lebih luas. Dengan cara ini, keunggulan yang selama ini kurang terlihat dapat diposisikan secara lebih nyata. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemasaran modern yang

menekankan pada penciptaan sekaligus penyampaian nilai unggul kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

#### **4.4.1.1. Rebranding dan Strategi Penentuan Segmen Pasar**

Langkah awal yang diambil dalam rencana pemasaran adalah melakukan rebranding, yakni mempertegas serta memperbarui identitas merek agar lebih inklusif dan relevan dengan pasar yang lebih luas. Selama ini, restoran cenderung dikenal semata sebagai “lapo Batak”. Namun, untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan, citra tersebut perlu ditransformasi menjadi sebuah destinasi kuliner premium sekaligus pusat penyelenggaraan acara. Upaya ini merupakan bagian dari strategi positioning, yaitu usaha menanamkan persepsi tertentu di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pernyataan positioning yang diperbarui adalah, “Resto Arga Ni Holong: Destinasi Kuliner Batak Premium dan Solusi Acara Terpadu di Bekasi. Cita Rasa yang Khas, Fasilitas Unggul, untuk Setiap Generasi dan Komunitas.”

Pernyataan ini secara sadar memanfaatkan kekuatan utama yang ditemukan dalam analisis SWOT, seperti keaslian menu (S1), fasilitas fisik unggul (S2), dan variasi menu yang luas (S4). Kehadiran menu Chinese food, yang sebelumnya berpotensi menimbulkan kesan kabur, kini justru diposisikan sebagai keunggulan strategis. Menu tersebut tidak lagi hanya sebagai pelengkap, melainkan solusi untuk mengatasi perbedaan selera dalam keluarga atau kelompok, sehingga menjadi pembeda kuat dari pesaing dengan konsep kuliner Batak murni.

Dalam hal penentuan target pasar, strategi ini menggeser ketergantungan pada komunitas Batak dan beralih kepada tiga segmen baru yang dianggap memiliki potensi

besar untuk meningkatkan omzet pada hari kerja. Proses ini merupakan inti dari targeting, yaitu proses memilih segmen pasar paling menarik setelah dilakukan evaluasi menyeluruh (Lamb et al., 2018).

#### 1. Segmen Korporat dan Komunitas Lokal

Restoran akan aktif menargetkan perusahaan, instansi, asosiasi, serta kelompok sosial seperti arisan, komunitas gereja, maupun klub hobi di sekitar Jatiasih dan Bekasi. Fokus utama ditujukan pada pemanfaatan ruang rapat di lantai tiga dan empat untuk berbagai kegiatan, seperti rapat kerja, seminar kecil, pelatihan, atau acara internal di hari kerja. Strategi ini bertujuan untuk memonetisasi aset yang sebelumnya kurang dimanfaatkan di weekday.

#### 2. Segmen Pekerja Kantoran melalui Layanan OFD (Online Food Delivery)

Target berikutnya adalah para pekerja kantoran yang berada dalam radius 5–7 km dari restoran. Mereka ditawarkan layanan makan siang melalui platform pemesanan online. Strategi ini efektif untuk mengatasi kelemahan lokasi restoran yang relatif jauh dari pusat perkantoran (W3), dengan cara “mengantarkan produk langsung ke pelanggan”. Selain memaksimalkan kanal GoFood yang sudah ada, ekspansi juga akan dilakukan ke platform lain (O4).

#### 3. Segmen Keluarga Milenial dan Pencinta Kuliner

Segmen terakhir adalah keluarga muda dan pencinta kuliner non-Batak yang lebih luas. Strategi pemasaran digital akan digunakan untuk menjangkau mereka, dengan menekankan pada pengalaman kuliner otentik, kisah di balik resep tradisional, serta visualisasi makanan dan suasana restoran yang menarik serta “Instagrammable.” Pendekatan ini dirancang untuk merespons tren konsumen yang

semakin bergeser ke makanan modern (T3) sekaligus membangun basis pelanggan jangka panjang. Segmentasi berbasis generasi dan gaya hidup dianggap krusial dalam menyusun pesan pemasaran yang tepat (Schiffman & Kanuk, 2010).

#### **4.4.1.2. Optimalisasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Untuk mendukung strategi targeting yang telah ditentukan, setiap elemen bauran pemasaran (7P) perlu dioptimalkan agar saling melengkapi. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen (Kotler & Keller, 2016).

##### **1. Product (Produk)**

Memperkenalkan penawaran produk baru yang dirancang khusus untuk mendorong permintaan di hari kerja. Produk bukan hanya soal hidangan yang disajikan, tetapi juga nilai tambah yang membuat konsumen merasa mendapatkan pengalaman berbeda. (Kotler & Keller, 2016).

- A. "Paket Makan Siang Eksekutif": Sebuah menu set yang terdiri dari nasi, pilihan lauk utama (BPK/Saksang/Arsik dalam porsi personal), sayur daun singkong tumbuk, dan es teh. Ditawarkan dengan harga kompetitif (Rp55.000), cocok untuk dine-in maupun OFD.
- B. "Paket Rapat Arga Ni Holong": Paket bundling yang mencakup sewa ruang rapat, coffee break (kopi/teh dan snack tradisional), serta makan siang. Harga fleksibel sesuai durasi (setengah hari atau penuh) dan jumlah peserta. Ini bisa memberikan solusi lengkap bagi segmen korporat.

##### **2. Price (Harga)**

Menerapkan strategi harga dinamis untuk memberikan insentif nyata bagi kunjungan weekday. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk tanpa mengorbankan profitabilitas (Kotler & Keller, 2016).

- A. Diskon Weekday 15%: Penawaran yang jelas dan mudah dipahami untuk semua pelanggan yang makan di tempat (dine-in) dari hari Senin hingga Jumat, pada jam 11:00 - 16:00. Promosi ini bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen dan mengisi kursi pada jam-jam sepi.
- B. Struktur Harga Paket Korporat: Mengembangkan brosur harga transparan untuk mempermudah perusahaan dalam membuat keputusan dan perencanaan anggaran.

### 3. Place (Tempat/Distribusi)

Optimalisasi agresif pada kanal Online Food Delivery (OFD). Elemen 'Place' merujuk pada cara perusahaan mendistribusikan produknya agar mudah dijangkau konsumen, termasuk melalui platform digital (Kotler & Keller, 2016).

- A. Ekspansi & Memaksimalkan Platform: Mendaftarkan Resto Arga Ni Holong di platform ShopeeFood untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan visibilitas digital. Lalu juga memaksimalkan penggunaan GoFood & GrabFood yang sudah terdaftar.
- B. Optimalisasi Etalase Digital: Berinvestasi dalam sesi foto profesional untuk semua menu di platform OFD. Deskripsi menu harus dibuat lebih menarik dan informatif, menonjolkan keunikan dan bahan-bahan berkualitas.

C. Promosi Eksklusif Platform: Menjalankan kampanye promosi yang berbeda di setiap platform (misalnya, diskon khusus di GrabFood, voucher di ShopeeFood) untuk mendorong percobaan dan pesanan berulang.

#### 4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi akan dijalankan secara terpadu melalui berbagai kanal, mulai dari iklan berbayar, promosi penjualan, kolaborasi dengan influencer, hingga pemasaran langsung. Pendekatan ini diharapkan mampu membangun brand awareness sekaligus mendorong peningkatan kunjungan pada hari kerja.

#### 5. People (Orang)

Seluruh staf, termasuk pramusaji dan kasir, diberikan pelatihan agar mampu secara proaktif menginformasikan penawaran khusus weekday dan program loyalitas kepada setiap pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga membangun pengalaman layanan yang lebih personal.

#### 6. Process (Proses)

Proses reservasi untuk kelompok pada hari kerja disederhanakan melalui WhatsApp Business. Hal ini memastikan respons cepat, komunikasi yang jelas, dan layanan yang terasa lebih personal.

#### 7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Suasana restoran di hari kerja perlu tetap hangat meskipun jumlah pelanggan relatif lebih sedikit. Penyesuaian sederhana, seperti pengaturan volume musik dan

layanan yang lebih ramah serta penuh perhatian, akan membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.

#### **4.4.1.3. Strategi Promosi Terpadu dan Implementasi AIDA**

Promosi menjadi aspek krusial dalam mendorong pertumbuhan omzet weekday. Oleh karena itu, Resto Arga Ni Holong mengadopsi strategi promosi terpadu yang berlandaskan Promotion Mix dan dipandu oleh model komunikasi pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Pendekatan ini dirancang agar promosi berjalan efektif, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan nyata konsumen (Kotler & Keller, 2016).

##### **1. Kerangka Bauran Promosi (Promotion Mix)**

Untuk memastikan aktivitas promosi berjalan secara terstruktur dan efektif, strategi ini akan didasarkan pada kerangka Bauran Promosi (Promotion Mix). Menurut Kotler & Keller (2016), ini adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

##### **A. Periklanan (Advertising)**

Ini akan diwujudkan melalui Iklan Berbayar (Paid Ads) di platform Meta (Facebook & Instagram) dan TikTok. Kampanye ini bersifat non-personal dan berbayar, bertujuan untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) secara luas dan menjangkau segmen baru yang telah ditentukan (korporat, milenial) dengan pesan yang ditargetkan secara spesifik.

##### **B. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Ini adalah inti dari upaya menarik kunjungan weekday. Aktivitas seperti Kalender Promosi Weekday Bulanan (misalnya, Corporate Day, Selasa Hemat) melalui OFD (*Online Food Delivery*) dan Diskon Weekday 15% merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong tindakan pembelian segera (Action) dan meningkatkan volume transaksi pada periode sepi.

#### C. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Strategi membangun basis data pelanggan melalui WhatsApp dan mengirimkan pesan siaran (broadcast) mingguan adalah bentuk pemasaran langsung. Ini memungkinkan komunikasi yang personal dan terukur untuk menginformasikan promo terbaru dan mendorong kunjungan berulang dari pelanggan yang sudah ada.

#### D. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Kolaborasi dengan food influencer dapat dipandang sebagai bentuk PR modern. Dengan mendapatkan ulasan jujur dan liputan dari pihak ketiga yang kredibel, restoran dapat membangun kepercayaan dan citra positif secara organik, yang seringkali lebih efektif daripada iklan tradisional.

#### E. Penjualan Personal (Personal Selling)

Meskipun tidak memiliki tim penjualan khusus, elemen ini akan diintegrasikan melalui pelatihan staf *waiter* (pramusaji). Ketika seorang *waiter* secara proaktif merekomendasikan "Paket Makan Siang Eksekutif" atau menjelaskan keuntungan program loyalitas kepada pelanggan, mereka

sedang melakukan penjualan personal. Interaksi langsung ini sangat kuat dalam membujuk dan meningkatkan nilai transaksi per pelanggan.

## 2. Aktivitas Promosi Terperinci

Implementasi promosi akan diperkaya dengan beberapa langkah konkret:

### A. Revitalisasi Konten

Mengalokasikan anggaran untuk menyewa jasa fotografer/videografer lepas secara berkala untuk menciptakan bank konten visual berkualitas tinggi. Strategi konten di Instagram, TikTok, dan Facebook akan beralih dari sekadar "papan pengumuman" menjadi storytelling. Konten akan menampilkan proses memasak yang otentik, wawancara singkat dengan chef tentang filosofi masakan, video sinematik suasana restoran, dan testimoni pelanggan. Ini sejalan dengan konsep content marketing yang menyediakan konten relevan untuk menarik pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### B. Iklan Berbayar (Paid Ads)

Mengalokasikan anggaran bulanan untuk kampanye iklan bertarget di Meta (Facebook & Instagram) dan TikTok. Target audiens akan disesuaikan dengan segmen yang dituju: iklan paket rapat ditargetkan pada pengguna dengan minat "bisnis" atau "manajemen" di area Bekasi, sementara iklan kuliner ditargetkan pada pengguna dengan minat "kuliner non-halal" atau "wisata kuliner".

### C. Kolaborasi dengan Influencer

Menjalin kerja sama dengan food influencer mikro dan menengah di wilayah Bekasi dan Jakarta. Fokusnya adalah meminta mereka untuk mengulas secara jujur pengalaman "Paket Makan Siang Eksekutif" pada hari kerja, untuk membangun kepercayaan dan jangkauan audiens yang relevan.

#### D. Promosi Penjualan Terstruktur

Menggantikan promosi sporadis dengan kalender promosi yang terencana, memberikan alasan berbeda bagi pelanggan untuk datang setiap hari kerja. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian segera (Kotler & Keller, 2016).

Contohnya, pada hari Senin, diadakan promo, “Corporate Day: Diskon 20% untuk karyawan (tunjukkan ID Card)”. Lalu pada hari Selasa, promosi berisi, “Selasa Hemat: Beli 1 BPK, Gratis 1 Es Teh Manis”. Dilanjutkan hari Rabu & Kamis dengan promosi yang berisi, “Nostalgia: Gratis 1 botol Teh Badak untuk setiap pembelian menu utama”. Dan pada hari Jumat diakhiri dengan promosi online food delivery (OFD), kalimat promosi bisa ditulis “OFD Flash Sale: Diskon 25% di GoFood/GrabFood (14:00-16:00)”.

#### E. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Membangun basis data pelanggan melalui WhatsApp. Staf kasir akan dilatih untuk mengumpulkan nomor pelanggan dengan sopan untuk database WhatsApp, kemudian mengirimkan *broadcast* (pesan siaran) promo setiap awal minggu. Setiap awal pekan, *broadcast* akan dikirimkan ke basis data ini, menginformasikan "Promo Minggu Ini" untuk mendorong kunjungan berulang. Ini adalah bentuk pemasaran langsung yang

menyampaikan pesan promosi secara personal kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

### 3. Implementasi AIDA

Seluruh aktivitas dalam bauran promosi dirancang untuk memandu calon pelanggan melalui empat tahapan psikologis yang dijelaskan dalam model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini membantu memastikan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya dilihat, tetapi juga efektif dalam mendorong pembelian (Kotler & Keller, 2016).

#### A. Attention (Perhatian)

Tahap pertama adalah merebut perhatian audiens di tengah kebisingan informasi. Ini akan dicapai melalui:

- 1) Visual Berkualitas Tinggi: Foto dan video profesional dari hidangan, suasana restoran, dan acara akan menjadi "penghenti jempol" (thumb-stopper) di linimasa media sosial.
- 2) Iklan Bertarget: Kampanye iklan berbayar akan memastikan konten promosi muncul di hadapan audiens yang paling relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk diperhatikan.

#### B. Interest (Minat)

Setelah perhatian didapat, tujuannya adalah membangun minat dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik. Ini akan dilakukan melalui:

- 1) Storytelling: Konten tidak hanya akan menampilkan produk, tetapi juga cerita di baliknya—seperti keaslian resep warisan, filosofi chef, atau suasana hangat saat acara komunitas.
- 2) Ulasan Influencer: Liputan dari food influencer diharapkan dapat memberikan perspektif pihak ketiga yang otentik, menjelaskan secara detail pengalaman bersantap dan membangun rasa ingin tahu audiens.

#### C. Desire (Keinginan)

Tahap ini bertujuan mengubah minat menjadi keinginan yang kuat untuk mencoba. Keinginan akan dipupuk dengan cara:

- 1) Menonjolkan Proposisi Nilai Unik: Komunikasi akan secara konsisten menekankan keunggulan restoran, seperti fasilitas gedung 4 lantai dan solusi "One-Stop-Dining" untuk keluarga dengan selera beragam.
- 2) Penawaran yang Menggiurkan: Promosi penjualan seperti "Paket Makan Siang Eksekutif" dan diskon weekday akan menciptakan persepsi nilai yang tinggi, membuat penawaran terasa sulit untuk ditolak.
- 3) Testimoni Pelanggan: Menampilkan ulasan dan foto dari pelanggan yang puas (terutama dari segmen "Acara") akan berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang kuat.

#### D. Action (Tindakan)

Tahap terakhir adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata, yaitu berkunjung atau memesan. Ini akan difasilitasi melalui:

- 1) Call-to-Action (CTA) yang Jelas: Semua materi promosi akan menyertakan ajakan bertindak yang jelas, seperti "Reservasi Sekarang!", "Pesan via GoFood", atau "Klaim Diskon Weekday Anda!".
- 2) Kemudahan Akses: Memperluas kehadiran di platform OFD (GrabFood, ShopeeFood) dan menyederhanakan proses reservasi melalui WhatsApp akan menghilangkan hambatan bagi pelanggan untuk melakukan transaksi.
- 3) Program Loyalitas: Insentif dari program "Arga Ni Holong Circle" memberikan alasan tambahan untuk segera bertindak dan memulai pengumpulan stempel.

#### **4.4.1.4. Program Loyalitas**

Di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, menjaga pelanggan agar tetap setia menjadi sama pentingnya dengan menarik pelanggan baru (T1). Untuk itu, Resto Arga Ni Holong harus merancang sebuah program loyalitas sederhana namun efektif yang ditujukan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan, khususnya pada hari kerja. Loyalitas pelanggan sendiri dapat dipahami sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, meskipun dihadapkan pada berbagai tawaran dari pesaing (Griffin, 2005).

##### **A. Konsep**

Program ini akan menggunakan sistem stempel digital yang dikelola melalui WhatsApp untuk kemudahan dan biaya implementasi yang rendah. Pelanggan yang bergabung akan menjadi bagian dari "Arga Ni Holong Circle".

##### **B. Mekanisme:**

- 1) Setiap pembelian senilai Rp 100.000 (berlaku kelipatan) akan mendapatkan 1 stempel.
- 2) Insentif Perilaku: Setiap kunjungan pada hari kerja (Senin-Jumat) akan mendapatkan bonus 1 stempel tambahan, terlepas dari nilai transaksi. Ini adalah tuas utama untuk mendorong kunjungan weekday. Tujuannya adalah untuk secara aktif mendorong perubahan perilaku pelanggan dan memberikan alasan kuat bagi mereka untuk mengunjungi restoran di periode weekday yang selama ini lebih sepi.
- 3) Stempel akan dicatatkan oleh kasir pada basis data nomor WhatsApp pelanggan.

C. Struktur Hadiah (Rewards):

- 1) 5 Stempel: Gratis 1 Minuman (pilihan: Teh Badak Salsaparilla atau Aneka Jus).
- 2) 10 Stempel: Gratis 1 porsi Sayur Daun Singkong Tumbuk.
- 3) 20 Stempel: Voucher Diskon 20% untuk kunjungan berikutnya (tanpa minimum pembelian).

Tujuan: Program ini dibuat tidak hanya untuk memberikan penghargaan, tetapi juga untuk membangun komunitas dan memberikan pelanggan alasan kuat untuk memilih Arga Ni Holong secara berulang, terutama pada hari-hari yang sepi.

#### **4.4.1.5. Anggaran dan Indikator Kinerja Utama (KPI) Pemasaran**

Eksekusi rencana pemasaran ini membutuhkan alokasi anggaran yang jelas dan sistem pengukuran kinerja yang ketat untuk memastikan akuntabilitas dan efektivitas.

Pengukuran kinerja adalah bagian dari tahap evaluasi dan pengendalian dalam manajemen strategi (Wheelen & Hunger, 2012).

**Tabel 4.15 Alokasi Anggaran Pemasaran Bulanan**

| Item Anggaran                  | Alokasi (Rp) | Keterangan                                            |
|--------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------|
| Iklan Berbayar (Meta & TikTok) | 2.000.000    | Untuk kampanye bertarget guna menjangkau segmen baru. |
| Kolaborasi Influencer          | 1.500.000    | Kompensasi untuk 2-3 mikro-influencer per bulan.      |
| Produksi Konten (Foto/Video)   | 1.000.000    | Biaya jasa fotografer/videografer lepas.              |
| Promosi di Platform OFD        | 500.000      | Subsidi untuk kampanye diskon di GoFood/GrabFood.     |
| Total Anggaran Bulanan         | 5.000.000    |                                                       |

**Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.**

Tabel ini merinci investasi bulanan yang diusulkan untuk mendanai seluruh aktivitas promosi. Total anggaran sebesar Rp 5.000.000 per bulan ini telah dianalisis kelayakannya secara finansial dan diproyeksikan memberikan pengembalian yang sangat tinggi.

**Tabel 4.16 Dasbor Indikator Kinerja Utama (KPI) Pemasaran**

| Indikator Kinerja Utama (KPI) | Target (per Bulan)                                   | Keterangan                         |
|-------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Pertumbuhan Omzet Weekday     | +2.5% (rata-rata bulanan untuk mencapai 30% tahunan) | Metrik utama keberhasilan program. |

|                                       |                 |                                                               |
|---------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------|
| Jumlah Transaksi Weekday              | Meningkat 20%   | Mengukur peningkatan lalu lintas pelanggan.                   |
| Volume Pesanan OFD (Weekday)          | Meningkat 40%   | Mengukur keberhasilan strategi OFD.                           |
| Jumlah Anggota "Circle" Baru          | 50 anggota baru | Mengukur pertumbuhan program loyalitas.                       |
| Return on Marketing Investment (ROMI) | > 300%          | (Peningkatan Laba Kotor - Biaya Pemasaran) / Biaya Pemasaran. |
| Tingkat Keterlibatan (Media Sosial)   | Meningkat 15%   | Likes, comments, shares sebagai indikator kesehatan merek.    |

**Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025**

Dasbor ini berfungsi sebagai alat pemantauan bulanan untuk mengukur keberhasilan rencana pemasaran dan memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data. Pemasaran digital lebih terukur karena memungkinkan pengiklan untuk mengetahui interaksi dengan iklan mereka (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

#### **4.4.2. Rencana Operasional**

Implementasi rencana pemasaran tidak akan berhasil tanpa adanya penyesuaian dan penguatan di sisi internal. Bab ini merinci perubahan operasional dan organisasional yang diperlukan untuk memastikan restoran memiliki kapabilitas untuk mengeksekusi strategi pertumbuhan. Rencana organisasi yang baik meliputi struktur, pembagian tugas, dan kualifikasi SDM untuk mendukung strategi bisnis (Lamb et al., 2018). Struktur organisasi saat ini, meskipun fungsional untuk ritme bisnis yang ada, tidak dirancang

untuk mengelola strategi pemasaran yang proaktif dan intensif. Tugas-tugas baru seperti pembuatan konten harian, manajemen kampanye iklan, penjangkauan influencer, dan analisis data membutuhkan sumber daya manusia yang berdedikasi. Menambahkan beban kerja ini ke Manajer Operasional atau Pemilik yang sudah berada pada kapasitas penuh adalah resep kegagalan. Oleh karena itu, penyesuaian struktur organisasi bukan lagi sebuah pilihan, melainkan prasyarat kritis bagi keberhasilan seluruh rencana bisnis ini.

#### **4.4.2.1. Optimalisasi Proses dan Alur Kerja**

Untuk mengantisipasi peningkatan volume bisnis pada hari kerja dan menangani jenis permintaan baru, beberapa Standar Operasional Prosedur (SOP) baru perlu dikembangkan dan diimplementasikan. 'Proses' adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran jasa, yang mencakup seluruh prosedur dan alur kerja untuk menyampaikan layanan kepada konsumen secara efisien (Lovelock & Wirtz, 2011).

SOP Penanganan Pesanan OFD: Seiring dengan proyeksi peningkatan pesanan online pada jam makan siang weekday, diperlukan alur kerja yang jelas untuk mencegah kekacauan di dapur dan area depan. SOP ini akan mencakup:

Stasiun Pengemasan Khusus: Menetapkan satu area khusus di dekat dapur untuk proses pengemasan pesanan takeaway dan OFD, lengkap dengan kantong, segel keamanan, dan alat makan sekali pakai.

Alur Komunikasi: Menetapkan alur komunikasi yang jelas antara kasir (yang menerima pesanan dari tablet OFD) dan kepala dapur untuk memastikan pesanan diprioritaskan dengan benar.

Pemeriksaan Kualitas Ganda: Staf yang bertugas mengemas harus melakukan pemeriksaan akhir untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaian pesanan sebelum diserahkan kepada mitra pengemudi, untuk meminimalkan keluhan pelanggan.

SOP Pemasaran dan Penjualan Acara Weekday: Untuk menargetkan segmen korporat dan komunitas, diperlukan proses penjualan yang terstruktur. SOP ini akan menjadi panduan bagi peran pemasaran yang baru:

Manajemen Prospek: Alur kerja untuk mengidentifikasi calon klien (misalnya, perusahaan di kawasan industri terdekat, sekolah, asosiasi), melakukan kontak awal melalui email atau telepon, dan mencatat interaksi.

Pembuatan Proposal: Templat proposal standar untuk paket rapat dan acara akan dibuat, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik klien. Proposal ini akan mencakup rincian fasilitas, pilihan menu, harga, dan syarat ketentuan.

Koordinasi Internal: Proses serah terima yang jelas dari tim pemasaran kepada Manajer Operasional setelah kesepakatan acara dikonfirmasi, untuk memastikan eksekusi di lapangan berjalan mulus.

#### **4.4.2.2. Pengembangan Struktur Organisasi dan SDM**

Perubahan paling fundamental dan penting dalam rencana ini adalah penambahan sumber daya manusia yang ditugaskan untuk fungsi pemasaran.

Usulan adanya peran baru, yaitu Staff Marketing. Peran ini akan menjadi mesin penggerak di balik semua inisiatif yang diuraikan marketing plan. Posisi ini dapat diisi secara full-time atau diawali dengan part-time (3 hari seminggu) untuk mengelola

anggaran. Individu ini akan bertanggung jawab penuh atas eksekusi dan pelaporan seluruh aktivitas pemasaran.

Staff Marketing ini akan melapor kepada pemilik (Owner) / manajer operasional, dengan tugas merancang, mengeksekusi, dan mengukur semua strategi pemasaran digital dan offline untuk meningkatkan omzet segmen pelanggan reguler, membangun komunitas pelanggan, dan memperkuat citra merek Resto Arga Ni Holong. Lalu, staff marketing ini akan memiliki tanggung jawab utama sebagai berikut.

1. Manajemen Media Sosial: Mengelola dan membuat konten harian (foto, video, stories) untuk Instagram, TikTok, dan Facebook.
2. Iklan Digital: Merancang, menjalankan, dan mengoptimalkan kampanye iklan berbayar di platform Meta dan TikTok.
3. Hubungan Masyarakat & Influencer: Mengidentifikasi dan membangun hubungan dengan influencer kuliner, media lokal, dan komunitas.
4. Manajemen Program Loyalitas: Mengelola operasional dan promosi program "Arga Ni Holong Circle".
5. Pemasaran Acara Weekday: Secara proaktif mencari dan menindaklanjuti prospek klien korporat dan komunitas untuk acara hari kerja.
6. Analisis & Pelaporan: Melacak dan melaporkan KPI pemasaran bulanan kepada manajemen.

Untuk perekrutan staff marketing, harus dibuat syarat-syarat yang memadai supaya staff yang akan direkrut berkualitas dan kompeten dalam menjalankan tugasnya.

Berikut ini adalah syarat kualifikasi yang bisa menjadi pertimbangan dalam merekrut staff marketing.

- 1) Pengalaman minimal 1-2 tahun di bidang pemasaran digital, idealnya di industri F&B.
- 2) Mahir dalam mengelola platform media sosial (Instagram, Facebook TikTok) dan perangkat lunak desain sederhana (misalnya, Canva).
- 3) Memahami dasar-dasar periklanan digital (Meta Ads, TikTok Ads).
- 4) Memiliki kemampuan komunikasi, negosiasi, dan penulisan yang baik. - Proaktif, kreatif, dan mampu bekerja secara mandiri.

Selain itu, harus diadakan program pelatihan staf untuk mendukung strategi baru, seluruh staf yang berhadapan langsung dengan pelanggan perlu ditingkatkan keterampilannya. Elemen 'People' merujuk pada semua individu yang terlibat dalam penyediaan layanan, di mana kualitas mereka berperan besar dalam membentuk pengalaman konsumen (Lovelock & Wirtz, 2011).

Pelatihan Upselling dan Cross-selling: Sesi pelatihan singkat akan diadakan untuk para pramusaji (waiter). Mereka akan dilatih untuk tidak hanya mencatat pesanan, tetapi juga secara aktif menawarkan menu promosi weekday, merekomendasikan menu pendamping, dan yang terpenting, mengajak setiap pelanggan untuk bergabung dengan program loyalitas "Arga Ni Holong Circle".

Pelatihan Keunggulan Layanan Pelanggan: Mengadakan penyegaran secara berkala mengenai standar pelayanan. Ini mencakup cara menyambut tamu, menangani

keluhan, dan memberikan perhatian personal yang dapat menjustifikasi posisi harga premium restoran dan menciptakan pengalaman yang berkesan.

#### **4.4.2.3. Pemanfaatan Teknologi untuk Efisiensi**

Teknologi yang ada dan yang baru akan dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung upaya pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital adalah inti dari digital marketing untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

**Optimalisasi Sistem Point of Sale (POS):** Melakukan evaluasi mendalam terhadap fitur-fitur sistem POS yang saat ini digunakan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah sistem tersebut memiliki modul Customer Relationship Management (CRM) dasar. Jika ya, fitur ini akan diaktifkan untuk mencatat data pelanggan (nama, frekuensi kunjungan, menu favorit) yang dapat digunakan untuk personalisasi penawaran di masa depan. Jika tidak, data pelanggan akan dikelola secara terpisah sambil mempertimbangkan pembaruan sistem di masa mendatang.

**Implementasi WhatsApp Business API:** Meng-upgrade nomor WhatsApp layanan pelanggan dari akun standar ke akun WhatsApp Business. Ini akan memungkinkan penggunaan fitur-fitur yang lebih profesional seperti:

1. Balasan Otomatis: Mengatur pesan sambutan otomatis dan balasan cepat untuk pertanyaan yang sering diajukan (misalnya, jam buka, lokasi, link menu).
2. Katalog Produk: Membuat katalog digital sederhana di WhatsApp yang menampilkan menu-menu andalan dan paket promosi.

3. Pesan Siaran (Broadcast) Tersegmentasi: Mengirimkan pesan promosi secara lebih terorganisir kepada daftar pelanggan yang telah dikumpulkan.

#### **4.4.3. Rencana Keuangan**

Pada bagian ini menyajikan justifikasi finansial untuk keseluruhan rencana strategis, menerjemahkan tujuan dan aktivitas menjadi angka-angka konkret. Rencana keuangan yang realistis membantu perusahaan memastikan bahwa seluruh program yang direncanakan dapat didukung secara finansial dan berpotensi menghasilkan keuntungan (Zimmerer et al., 2012). Analisis keuangan menunjukkan bahwa Resto Arga Ni Holong memiliki mesin ekonomi yang sangat kuat dan efisien. Dengan margin kontribusi sebesar 49,42%, setiap rupiah pendapatan tambahan yang dihasilkan sangatlah profitabel. Ini berarti risiko investasi pemasaran yang diusulkan relatif rendah. Anggaran pemasaran sebesar Rp 5 juta per bulan harus dipandang bukan sebagai "biaya", melainkan sebagai "bahan bakar" berkualitas tinggi untuk akselerasi mesin profit yang sudah berjalan efisien. Analisis titik impas kampanye menunjukkan bahwa restoran hanya perlu menghasilkan penjualan tambahan sebesar Rp 10,1 juta per bulan—atau peningkatan sekitar 6,6% dari omzet reguler saat ini—untuk menutupi seluruh biaya pemasaran. Ambang batas yang sangat rendah ini mengubah persepsi investasi dari sebuah pertaruhan berisiko menjadi langkah strategis yang sangat terukur dengan potensi keuntungan yang tinggi

##### **4.4.3.1. Proyeksi Keuangan (12 Bulan ke Depan)**

Berikut adalah proyeksi laba rugi untuk 12 bulan ke depan, dengan mengasumsikan implementasi penuh dari rencana pemasaran dan operasional. Proyeksi

ini didasarkan pada asumsi realistis dengan target pertumbuhan pendapatan segmen "Pelanggan Reguler" sebesar 30% secara tahunan.

**Asumsi Proyeksi:**

1. **Pendapatan Basis:** Pendapatan bulanan rata-rata dari segmen "Pelanggan Reguler" adalah Rp 152.586.133, dan segmen "Acara" adalah Rp 142.813.465.
2. **Pertumbuhan Pendapatan:** Pendapatan segmen "Pelanggan Reguler" diproyeksikan tumbuh sebesar 30%, sementara segmen "Acara" diproyeksikan tumbuh sebesar 15% pada akhir tahun ke-12.
3. **Biaya Variabel (HPP):** Persentase biaya variabel tetap konsisten di angka 50,58% dari total pendapatan.
4. **Biaya Baru:** Terdapat penambahan biaya tetap bulanan yang terdiri dari:
  - A. Anggaran Pemasaran: Rp 5.000.000.
  - B. Gaji staff marketing: Rp 5.000.000 (estimasi).
  - C. Total Biaya Tetap Baru: Rp 10.000.000 per bulan.

Penting untuk dicatat bahwa proyeksi keuangan akan mencerminkan dampak dari implementasi strategi dua pilar yang diusulkan.

Pertumbuhan pendapatan pada segmen 'Pelanggan Reguler' (diproyeksikan 30% secara tahunan) diasumsikan berasal dari keberhasilan inisiatif pemasaran yang menargetkan kunjungan pada hari kerja. Sementara itu, pertumbuhan pada segmen 'Acara' (diproyeksikan 15% secara tahunan) diasumsikan didorong oleh keberhasilan menjangkau segmen korporat dan komunitas untuk kegiatan di hari kerja. Dengan

demikian, pertumbuhan pada kedua segmen inilah yang secara bersamaan menjadi jawaban terukur atas tantangan rendahnya omzet weekday.

**Tabel 4.17. Proyeksi Laba Rugi 12 Bulan**

| Keterangan              | Bulan 1       | Bulan 6       | Bulan 12      | Total dalam 1 Tahun |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------------|
| Pendapatan Reguler      | 156.426.286   | 175.474.053   | 198.361.973   | 2.380.343.680       |
| Pendapatan Acara        | 144.598.633   | 153.524.475   | 164.235.485   | 1.970.825.811       |
| Total Pendapatan        | 301.024.919   | 328.998.528   | 362.597.458   | 4.351.169.491       |
| Biaya Variabel (50,58%) | (152.258.814) | (166.405.458) | (183.419.993) | (2.199.984.451)     |
| Laba Kotor              | 148.766.105   | 162.593.070   | 179.177.465   | 2.151.185.040       |
| Biaya Tetap Historis    | (59.569.670)  | (59.569.670)  | (59.569.670)  | (714.836.039)       |
| Biaya Pemasaran Baru    | (5.000.000)   | (5.000.000)   | (5.000.000)   | (60.000.000)        |
| Gaji Staff Pemasaran    | (5.000.000)   | (5.000.000)   | (5.000.000)   | (60.000.000)        |
| Total Pengeluaran       | (221.828.484) | (235.975.128) | (252.989.663) | (3.034.820.490)     |
| Laba Bersih Proyeksi    | 79.196.435    | 93.023.400    | 109.607.795   | 1.316.349.001       |

**Sumber: Data diolah peneliti, 2025.**

Proyeksi ini mengasumsikan pertumbuhan omzet yang terjadi secara bertahap dan linear sepanjang tahun. Untuk mencapai target pertumbuhan tahunan, segmen "Pelanggan Reguler" diproyeksikan tumbuh sebesar 2,5% setiap bulannya dari basis pendapatan bulanan, atau setara dengan kenaikan omzet sekitar Rp 3,8 juta per bulan. Sementara itu, segmen "Acara" diproyeksikan tumbuh sebesar 1,25% setiap bulannya, yang setara

dengan kenaikan omzet sekitar Rp 1,78 juta per bulan. Secara kumulatif, total omzet restoran diperkirakan akan bertumbuh rata-rata sekitar Rp 5,6 juta setiap bulannya. Pertumbuhan ini menunjukkan dampak yang sangat signifikan dari implementasi strategi dua pilar, di mana laba bersih tahunan diproyeksikan tumbuh dari Rp 1,027 miliar menjadi Rp 1,316 miliar. Ini merupakan potensi kenaikan laba bersih sebesar Rp 289,18 juta atau 28,15%.

Yang lebih penting, model bisnis menjadi lebih sehat dan tidak terlalu bergantung pada pendapatan akhir pekan, dengan kontribusi segmen reguler meningkat secara signifikan.

#### **4.4.3.2. Analisis Kelayakan Investasi dan Analisis Sensitivitas**

Untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang potensi dan risiko, analisis kelayakan investasi ini diperkuat dengan analisis sensitivitas yang mempertimbangkan tiga asumsi pertumbuhan yang berbeda.

##### **1. Titik Impas Kampanye (Campaign Break-Even Point):**

Seperti yang telah dianalisis, investasi pemasaran bulanan sebesar Rp 5.000.000 membutuhkan penjualan tambahan minimum hanya sebesar Rp 10.117.361 untuk mencapai titik impas. Analisis titik impas penting untuk menentukan volume penjualan minimal yang harus dicapai agar usaha tetap sehat secara finansial (Horngren, Datar, & Rajan, 2012). Target ini sangat realistis dan menunjukkan margin keamanan yang tinggi.

## 2. Return on Marketing Investment (ROMI)

Hasil analisis ROMI akan ditampilkan dalam table di bawah. Tabel ini merangkum potensi keuntungan dari investasi pemasaran di bawah tiga kondisi pasar yang berbeda, menunjukkan bahwa investasi ini tetap sangat menguntungkan bahkan dalam asumsi yang paling pesimis.

**Tabel 4.18. Ringkasan Analisis Sensitivitas & Return on Marketing Investment (ROMI)**

| Asumsi Pertumbuhan (Segmen Reguler) | Peningkatan Omzet Bulanan (Rp) | Peningkatan Laba Kotor Bulanan (Rp) | Laba Bersih Tambahan (Setelah Biaya Pemasaran Rp 5 Juta) | Return on Marketing Investment (ROMI) |
|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Pesimis (15%)                       | 22.887.920                     | 11.311.430                          | 6.311.430                                                | 126,2%                                |
| Realistis (30%)                     | 45.775.840                     | 22.622.860                          | 17.622.860                                               | 352,5%                                |
| Optimis (45%)                       | 68.663.760                     | 33.934.290                          | 28.934.290                                               | 578,7%                                |

**Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025**

Tabel di atas menyajikan analisis Return on Marketing Investment (ROMI) yang secara tegas menunjukkan bahwa usulan investasi pemasaran ini sangat layak dan profitabel dalam berbagai skenario. Bahkan dalam asumsi pesimis—di mana pertumbuhan omzet hanya mencapai 15%—investasi ini mampu menghasilkan pengembalian sebesar 126,2%. Angka ini mengindikasikan bahwa setiap rupiah yang diinvestasikan tidak hanya kembali, tetapi juga memberikan keuntungan bersih lebih dari 100%, yang menyoroti margin keamanan (margin of safety) yang tinggi dari strategi ini.

Pada asumsi realistis yang menjadi target utama, ROMI diproyeksikan mencapai 352,5%, menunjukkan potensi profitabilitas yang sangat kuat. Sementara itu, asumsi optimis menggambarkan potensi keuntungan yang luar biasa hingga 578,7% jika eksekusi strategi berjalan optimal. Secara keseluruhan,

analisis sensitivitas ROMI ini memberikan justifikasi finansial yang solid bagi manajemen untuk menyetujui alokasi anggaran pemasaran, karena terbukti mampu memberikan pengembalian yang jauh melampaui biayanya dalam berbagai kondisi.