

MERENCANAKAN USAHA RESTORAN

A. Latar Belakang

Membuka suatu usaha, tidak terkecuali usaha boga tentu ada sesuatu yang ingin di capai, apakah hanya ingin mengisi kesibukan saja, atau ingin agar dapat mempertahankan hidup ataukah ingin mendapatkan laba usaha sehingga bisa hidup berkecukupan bahkan mewah, ataukah apa?.

Membuka suatu usaha, dan usaha itu berhasil dalam arti menghasilkan *profit* dan berkembang sudah barang tentu menjadi tujuan yang diharapkan. Namun demikian tidaklah semudah itu bisa kita dapatkan, seperti halnya semudah membalikkan telapak tangan, banyak hal yang mesti kita lakukan dan upayakan bahkan dengan berbagai pengorbanan baik morel maupun material.

Jelas berbagai persiapan perlu dilakukan, mulai dari perencanaan sampai dengan pengendalian, atau dengan kata lain langkah-langkah manajemen usaha baru perlu dipersiapkan dengan sungguh-sungguh.

Untuk menyelenggarakan suatu usaha makanan, baik yang bersifat komersiel maupun nonkomersiel, sekarang ini pemerintah telah memberikan perhatian yang besar terhadap masalah-masalah yang timbul sebagai akibat penyelenggaraan makanan kelompok. Perhatian terutama terhadap kegiatan penyelenggaraan makanan komersiel, yang merupakan pemasok makanan jadi untuk berbagai institusi. Terlepas dari itu semua, keberanian membuka suatu usaha membutuhkan adanya suatu dorongan yaitu berupa motivasi untuk berwirausaha.

B. Motivasi Berwirausaha

Peranan motivasi dalam tingkah laku manusia besar sekali. Semua pekerjaan selain membutuhkan adanya kecakapan pribadi juga membutuhkan motivasi yang cukup untuk melaksanakan pekerjaan dengan berhasil. Peranan motivasi bagi manusia adalah sebagai : (1) energi atau motor penggerak, (2) pengatur dalam memilih alternatif diantara dua atau lebih kegiatan yang bertentangan dan (3) pengatur arah

atau tujuan dalam melakukan aktivitas. Motivasi merupakan hasil interaksi antara individu dengan situasinya/lingkungannya.

Motivasi sebagai suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian atau dorongan terhadap sesuatu obyek dan disertai dengan adanya kecenderungan untuk berhubungan dengan lebih aktif terhadap obyek tersebut. Motivasi adalah bagian dari jiwa (secara umum). Jadi motivasi berwirausaha adalah bagian dari jiwa kewirausahaan. Lebih lanjut Bimo Walgito (1994: 3) menyatakan bahwa jiwa adalah kekuatan yang menjadi penggerak manusia. Secara terinci jiwa dapat diartikan sebagai : (a) kekuatan yang menyebabkan hidupnya manusia ; (b) kekuatan yang menyebabkan manusia dapat berpikir , berperasaan dan berkehendak (budi) dan (c) kekuatan yang menyebabkan orang mengerti atau insyaf akan segala gerak jiwanya. Kekuatan penggerak manusia itu antara lain dapat berupa minat, motivasi, sikap dan sebagainya.

Wirausaha dapat diartikan orang yang mempunyai semangat, sikap, perilaku dan kemampuan kewirausahaan. Kewirausahaan yaitu semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Umi Sukamti Nirbito, 2000: 58). Lebih lanjut Thoby Mutis (1995: 2) mengemukakan bahwa kewirausahaan selalu tidak terpisahkan dari kreativitas dan inovasi. Inovasi tercipta karena adanya daya kreativitas yang tinggi. Kreativitas adalah kemampuan untuk membawa sesuatu yang baru ke dalam kehidupan (Webster). Kreativitas merupakan sumber yang penting dari kekuatan persaingan, karena lingkungan cepat sekali berubah, sehingga untuk dapat memberikan respon terhadap perubahan manusia harus kreatif.

Seorang wirausaha memiliki ciri-ciri tertentu terdiri dari 13 ciri yaitu : (1) keinginan kuat untuk berusaha, (2) ketahanan untuk gagal, (3) percaya diri, (4) mandiri, (5) mampu mengelola risiko, (6) perubahan dipandang sebagai kesempatan, (7) toleran terhadap perbedaan, (8) berinisiatif dan memiliki kemauan untuk maju, (9) berorientasi mendetail dan perfeksionis, (10) menghargai waktu, (11) kreatif, (12) berpandangan luas dan, (13) memiliki banyak motivasi.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk menumbuhkan motivasi berwirausaha dibutuhkan adanya dorongan dari dalam diri (maksud, keinginan, hasrat, rasa senang, perhatian, ketertarikan dan kecenderungan) yang dapat menjadi penggerak, semangat, sikap, perilaku, kemampuan dan kreativitas dalam mengelola dan mengembangkan usaha. Tentu saja tidak terkecuali usaha jasa boga, sehingga memperoleh hasil yang lebih baik dan atau keuntungan yang lebih besar.

C. Langkah yang dilakukan untuk memulai suatu usaha boga

Untuk memulai suatu usaha boga perlu melakukan berbagai persiapan diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi berbagai persyaratan yang ada, misalnya: peraturan menteri kesehatan tentang penyelenggaraan usaha jasa boga dan peraturan yang memungkinkan dilakukannya pengawasan.
2. Persyaratan kesehatan makanan. Persyaratan kesehatan makanan mencakup: (a) persyaratan bahan makanan, (b) persyaratan makanan terolah, (c) persyaratan makanan jadi.
3. Persyaratan kesehatan pengolahan makanan. Persyaratan dalam hal ini mencakup (a) kesehatan tenaga kerja pengolah makanan, (b) peralatan yang digunakan untuk menyimpan, mengolah dan menyajikan makanan, (c) ketentuan tentang tata cara mengolah makanan dan perilaku karyawan sewaktu bekerja di ruang pengolahan makanan.

Disamping berbagai persyaratan tersebut sebenarnya ada beberapa hal lain yang juga perlu mendapatkan perhatian sebelum membuka suatu usaha yang sifatnya lebih internal yaitu:

1. Dari segi keuangan, apakah dana sudah tersedia sesuai yang kita butuhkan.
2. Bagaimana aspek pengetahuan dan kemampuan mengelola usaha boga, antara lain meliputi: kemahiran memasak, kemampuan mempromosikan usaha yang akan kita jalankan, pengetahuan tentang pelayanan makanan, kepandaian mengelola dan mengatur tenaga kerja, waktu dan sebagainya.

Idealnya untuk menjalankan suatu usaha jasa boga adalah memiliki semua kemampuan diatas, tetapi tidak semua orang beruntung memiliki semua kemampuan tersebut. Ada yang mampu dari segi keuangan tetapi tidak memiliki pengetahuan dan kemahiran melaksanakan usaha boga atau bahkan sebaliknya. Namun demikian berbagai permasalahan tersebut tentu akan ada jalan keluarnya.

D. Langkah-langkah Perancangan Usaha Boga

Perancangan usaha baru bidang boga di mulai dengan:

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu alat formulasi strategi yang dapat dilakukan untuk mempersiapkan suatu usaha. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan suatu kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis SWOT dapat digunakan untuk pengenalan diri dan sekaligus sebagai analisis atau kajian mengenai kedudukan perusahaan pada suatu saat, khususnya dikaitkan dengan strategi dalam rangka mencapai tujuan. Dengan diketahuinya posisi usaha kita untuk selanjutnya dapat menentukan kemana unit usaha akan diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2. Menetapkan Tujuan dan Sasaran

Untuk mencapai suatu tujuan usaha/bisnis harus mempunyai sarana (means) dan mempunyai sumber daya (resources). Jika sarana dan sumber daya tersebut belum ada, harus menyediakannya terlebih dahulu, sehingga dapat mempergunakannya untuk mengejar tujuan bisnis.

Setelah menetapkan tujuan bisnis, maka langkah selanjutnya adalah memilih sasaran-sasaran yang secara bertahap dilaksanakan untuk mencapai tujuan. Yang perlu diingat dalam menentukan sasaran adalah memperhatikan tiga kriteria yaitu: 1) kuantitatif (artinya sasaran dapat diukur dengan angka), 2) realistik (artinya sasaran dapat dicapai berdasarkan sumber daya dan kesempatan yang dimiliki perusahaan) dan 3) konsisten (artinya sasaran yang ditentukan harus selaras). Sasaran dapat dibuat untuk jangka panjang atau jangka pendek.

Tujuan yang ditetapkan dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Tujuan umum:

Misalnya: tersusunnya rancangan suatu restoran sebagai salah satu unit usaha dan sumber belajar untuk meningkatkan ketrampilan dan jiwa kewirausahaan siswa serta memberikan *income generating* bagi lembaga.

b. Tujuan khusus:

Misalnya akan mendirikan suatu usaha boga berupa restoran:

- Tersusunnya hasil identifikasi kondisi fisik dan fasilitas di mana restoran akan didirikan/dibuka. Identifikasi kondisi fisik menggambarkan secara umum keadaan bangunan antara lain: *service area, store room, office desk, kitchen area* dan *toilet*.
- Menggambarkan secara umum peralatan dan *furniture* yang dimiliki serta rancangan desain tata ruang atau *lay out*.
- Tersusunnya rancangan konsep pengelolaan restoran yang akan diterapkan. Memberikan gambaran peranan siswa dan guru dalam proses pengelolaan, restoran apakah sebagai *cook, pramusaji, administrasi* atau *manager*. Bagaimana sistem *rolling* atau *shift*, operasional buka restoran yang diterapkan dan sebagainya.
- Tersusunnya rancangan teknis dan produksi yang akan diterapkan di restoran yang akan dibuka. Menggambarkan jenis atau variasi menu makanan dan minuman yang akan dijual, teknik pengolahan dan penyajian yang akan digunakan, perhitungan harga jual dan sistem pengadaan dan penyimpanan bahan. Pengadaan bahan apakah menggunakan *supplier* atau ke pasar sendiri. Apakah akan menggunakan sistem konsinyasi untuk pengadaan jenis-jenis makanan atau kue yang dijual di restoran dan sebagainya.
- Tersusunnya rancangan struktur SDM yang akan diterapkan. Menggambarkan perencanaan sumber daya manusia: analisis pekerjaan yang diperlukan dalam proses operasional restoran, antara lain: bagian pengolahan atau *F & B Product*, bagian

penyajian atau *F & B Service*, bagian *marketing*, bagian personalia, bagian keuangan dan bagian keamanan. Proses *rekrutment, on the job training* dan struktur organisasi.

- Tersusunnya rancangan sistem keuangan yang akan diterapkan. Menggambarkan secara umum kebutuhan modal untuk pendirian restoran antara lain: bangunan restoran, *furniture service, kitchen area* dan dekorasi restoran. Struktur penggajian, sistem pembukuan, keuangan (pengelolaan dana dan sumber dana) arus kas, kondisi ekonomi yang diharapkan dan analisis Titik Impas atau *Break Even Point*.
- Tersusunnya rancangan sistem pemasaran yang akan diterapkan. Menggambarkan: a) analisis kebutuhan pasar (calon konsumen potensial yang diharapkan, kebiasaan makan, makanan favorit, harga yang diinginkan sistem pelayanan dan sebagainya). b) penentuan *target market* dan c) strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*product, price, place, promotion, physical evident, process, people*) yang akan digunakan.

3. Spesifikasi Usaha

Memberikan gambaran secara spesifik dan rinci mengenai pengelolaan restoran, misalnya: a) siapa yang akan mengelola apakah siswa, siswa dan guru atau melibatkan juga tenaga dari luar. b) konsep restoran yang akan didirikan (misalnya: bangunan, arsitektur, tata ruang dan sebagainya), c) jenis restoran (formal, informal atau *specialties*) d) jenis menu yang akan di jual (*ala Carte, Table d'hote, Special party*) d) sistem pelayanan apa yang akan digunakan (*French service, Russian service, American Service, English service* atau *Buffet service/prasmanan*) dan e) harga produk yang dirancang akan dijual di restoran.

4. Pentingnya Perancangan

Pentingnya perancangan didasari oleh, misalnya:
a) perlunya media pembelajaran bagi siswa untuk menumbuh kembangkan jiwa kewirausahaan, skill dalam mengolah produk dan pelayanan, b) media bagi siswa untuk mempelajari berbagai karakteristik konsumen, c) media bagi siswa untuk memahami permasalahan secara nyata di lapangan, d) media bagi sekolah untuk membentuk *brand image* di masyarakat.

5. Manfaat Perancangan

Sesuatu yang dapat dirasakan dan memberikan nilai tambah baik bagi siswa, sekolah maupun pihak lain.

6. Asumsi Perancangan

Misalnya: a) tersedianya lahan yang luas dan benar-benar dapat dimanfaatkan untuk pendirian suatu restoran, b) ada sumber modal yang akan mendukung pendirian restoran dan c) kesiapan mental siswa dan guru untuk mengelola suatu restoran.

7. Implementasi Usaha

Implementasi usaha adalah proses yang merubah rencana menjadi aktivitas yang meyakinkan bahwa aktivitas tersebut memenuhi tujuan sesuai dengan yang direncanakan. Ketika perencanaan menanyakan apa dan mengapa, maka implementasi menanyakan siapa, dimana, kapan, dan bagaimana.

Strategi dan implementasi berhubungan erat dikarenakan strategi berisi implementasi yang sangat taktis. Strategi didefinisikan oleh manajer puncak, sedangkan implementasi dilaksanakan oleh manajer bawah dan semua karyawan perusahaan.

Di dalam implementasi pimpinan atau manajer melakukan aktivitas memimpin, mengarahkan dan mempengaruhi bawahannya (orang-orang yang dipimpinnnya) untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi yang telah ditentukan. Pimpinan (manajer) tidak melakukan semua kegiatan sendiri, tetapi menyelesaikan tugas-tugasnya melalui orang lain, dengan demikian pemimpin harus dapat mengarahkan, mempengaruhi dan juga menciptakan iklim yang dapat membantu para bawahan melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.

8. Pengendalian/pengawasan

Pengawasan/pengendalian dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh tujuan yang ditetapkan dapat dicapai. Hasil nyata apa yang sudah dicapai dibandingkan dengan hasil yang diharapkan (sesuai rencana yang dibuat), sehingga dapat berbuat sesuatu terhadap penyimpangan yang ada. Apabila hasilnya negatif (kurang atau tidak sesuai yang diharapkan) maka, harus dilakukan perubahan-perubahan, dan jika berhasil dapat diteruskan bahkan lebih ditingkatkan lagi.

9. Keterbatasan Perancangan

Berbagai hal yang pada kenyataannya tidak dapat dilaksanakan secara maksimal misalnya: aspek permodalan, fasilitas produksi, pelayanan yang masih terbatas dan profesionalisme serta manajemen yang masih kurang baik.

E. Manajemen Usaha Boga

Manajemen dan ruang lingkupnya.

1. Pengertian Manajemen

Banyak pengertian tentang manajemen, salah satunya mengemukakan bahwa manajemen adalah proses (ramuan kegiatan) untuk menyediakan sarana dan sumber daya serta mempergunakannya sedemikian rupa sehingga berhasil mencapai tujuan atau sasaran dengan tepat (efektif) dan hemat (efisien).

2. Proses, fungsi dan tujuan manajemen

Di dalam proses manajemen, langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui "tujuan" kemana usaha/bisnis akan dibawa, atau sasaran apa yang harus dicapai. Banyak cara untuk mencapai tujuan ataupun sasaran tetapi berdasarkan penelitian dan kajian ilmiah dapat dirumuskan dasar-dasar langkah yang selalu sama dan senantiasa dikerjakan di mana saja dan pada waktu kapan saja oleh manajer.

Dasar-dasar langkah yang berupa kegiatan-kegiatan tersebut dikelompokkan secara konseptual dan disebut dengan fungsi-fungsi manajemen, yaitu:

perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Masing-masing fungsi tersebut penjabarannya adalah sebagai berikut:

a) Perencanaan, yaitu merupakan proses pemikiran tentang apa kegiatan yang akan dilakukan pada waktu yang akan datang, dimana, kapan diselesaikan, dan siapa serta bagaimana melaksanakannya. Perencanaan seharusnya menjawab lima pertanyaan tersebut. Secara garis besar perencanaan mencakup : (1) penentuan tujuan (*ends*) dan (2) penentuan urutan kegiatan/cara (*means*).

Perencanaan bermanfaat untuk mengarahkan bagaimana produk (barang dan jasa) yang dihasilkan dapat terjual. Perencanaan pada dasarnya merupakan proses penentuan bagaimana suatu bisnis mencapai tujuannya, atau perencanaan dalam hal ini bertujuan melancarkan pencapaian tujuan usaha yaitu mendapatkan keuntungan melalui penjualan produk baik berupa barang maupun jasa/pelayanan.

b) Pengorganisasian, yaitu merupakan fungsi manajemen yang memperhatikan: (1) tugas-tugas yang akan dilaksanakan, (2) siapa yang akan melakukannya, (3) bagaimana pekerjaan dikelompokkan, (4) siapa yang harus melapor kepada siapa dan (5) pada jenjang manajemen yang mana keputusan harus diambil. Atau dengan kata lain pengorganisasian merupakan suatu cara pengaturan pekerjaan dan pengalokasian pekerjaan diantara anggota organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien.

c) Pelaksanaan, didalamnya mencakup kegiatan memimpin, mengarahkan dan mempengaruhi bawahannya (orang-orang yang dipimpinnya) untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi yang telah ditentukan. Pimpinan (manajer) tidak melakukan semua kegiatan sendiri, tetapi menyelesaikan tugas-tugasnya melalui orang lain, dengan demikian pemimpin harus dapat mengarahkan, memberikan pengaruh dan juga menciptakan iklim yang dapat membantu para bawahan melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.

d) Pengawasan, yaitu suatu upaya untuk menjamin agar organisasi bergerak kearah pencapaian tujuan sebagaimana yang telah ditetapkan. Hal ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan yang sesuai dengan yang telah direncanakan. Di dalam pengawasan dirancang sistem umpan balik untuk membandingkan kegiatan nyata (yang telah dilakukan) dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan koreksi yang diperlukan. Titik tolak dari proses manajemen adalah: tujuan atau penentuan tujuan. Tujuan manajemen sangat beragam bergantung pada hakekat dan falsafah yang dianut oleh organisasi yang bersangkutan. Apakah sosial atautkah mencari keuntungan. Namun demikian secara garis besar tujuan manajemen dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu: (1) laba, (2) pelayanan kepada pelanggan, (3) Kebutuhan dan kepuasan bagi karyawan dan (4) tanggung jawab sosial.

3. Alat ukur prestasi manajemen.

Ada dua konsep utama untuk mengukur prestasi kerja manajemen yaitu :

- Efisiensi, yaitu kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar, ini merupakan kosep matematik yang memperhitungkan ratio antara keluaran (ouput) dan masukan (input). Dengan kata lain disebut efisien apabila dapat memaksimumkan keluaran dengan jumlah masukan yang terbatas. Ahli manajemen mengemukakan efisiensi sebagai melakukan pekerjaan dengan benar (*doing things right*)
- Efektivitas, yaitu merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Artinya dapat memilih pekerjaan yang harus dilakukan dengan metode (cara) yang tepat untuk mencapai tujuan. Ahli manajemen mengemukakan efrktivitas sebagai melakukan pekerjaan yang benar (*doing the right things*).

F. Manajemen Usaha dan Peluang Usaha

1. Manajemen Usaha

Ada tiga alasan utama diperlukannya manajemen:

- 1) Untuk mencapai tujuan: baik tujuan organisasi maupun tujuan pribadi.
- 2) Untuk menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan. Adakalanya terjadi saling bertentangan antara pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi seperti: pemilik, karyawan, konsumen, masyarakat, pemerintah dan sebagainya.
- 3) Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Merupakan salah satu alat ukur yang dapat digunakan untuk menilai prestasi kinerja organisasi.

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen tujuan organisasi akan sulit dicapai.

Dalam kamus bahasa Indonesia usaha diartikan sebagai suatu kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud. Dalam hal ini maksud dari usaha yang akan dicapai adalah mencari keuntungan. Pengertian tentang usaha yang punya makna tidak jauh berbeda dengan pengertian tersebut mengatakan bahwa usaha atau biasa orang menyebutnya bisnis diartikan sebagai organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pengertian ini menitik beratkan pada kemampuan memproduksi (menghasilkan) dan memperoleh keuntungan.

Supaya tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan oleh suatu usaha atau bisnis dapat tercapai, maka semua kegiatan harus di-manage dengan baik. Kita perlu: (1) menyusun rencana (2) melakukan pengorganisasian (3) melaksanakan dan (4) mengendalikan/mengawasi dengan baik, sehingga hubungan antara penyedia barang dan jasa (penjual) dengan pengguna barang dan jasa (pembeli) saling menguntungkan. aktivitas inilah yang dinamakan manajemen usaha.

2. Peluang Usaha

Seseorang yang ingin memulai usaha selalu menanyakan usaha apa yang baik untuk dikerjakan, seseorang akan menanyakan kepada orang lain peluang apa yang dapat diraihinya. Untuk menjawab pertanyaan tersebut kita kembalikan kepada diri kita sendiri supaya peluang usaha/bisnis yang ada dapat diraih sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Peluang tidak sama artinya bagi setiap orang. Peluang yang sama tidak dilihat dengan cara yang sama oleh setiap orang. Tidak semua orang memburu peluang mesti peluang itu kasat mata. Peluang bisa tercipta melalui suatu kerjasama yang melibatkan pihak yang berbeda-beda.

Gagasan atau pemikiran untuk mencari peluang dapat diperoleh dari hasil pengamatan, intuisi atau informasi yang menumbuhkan adanya keinginan usaha. Informasi dapat diperoleh dari sumber media cetak atau lembaga. Untuk mendapatkan peluang, informasi yang diperlukan antara lain tentang:

- 1) Produk, meliputi: jenis, spesifikasi, desain, kegunaan, mutu, proses, teknologi dan ketrampilan.
- 2) Pasar, meliputi: perkiraan besarnya permintaan pasar untuk menentukan volume penjualan, siapa calon konsumen, lokasi penyebaran konsumen, rantai tata niaga, barang-barang sejenis yang menjadi pesaing serta cara- cara pemasaran.
- 3) Pendanaan, meliputi jumlah dana yang diperlukan, lembaga perbankan pemberi dana, kebijakan dan persyaratan kredit, tingkat bunga, jangka waktu pengembalian dan jaminan kredit.
- 4) Perijinan, ketenaga kerjaan, bahan baku, bahan pembantu, transportasi dan komunikasi.

3. Peluang Usaha Bidang Boga

Makanan merupakan kebutuhan primer, tidak ada orang yang dapat berhenti untuk tidak makan. Sejalan dengan perkembangan teknologi, ekonomi dan sosial yang ada maka kebutuhan pangan akan berbeda-beda. Makin tinggi status ekonomi seseorang, makin tinggi pula status makanan yang diperlukan terutama dalam hal

mutu, jenis dan pelayanan. Dengan demikian kita bisa melihat bahwa pangan diperlukan setiap hari, hal tersebut merupakan peluang usaha yang sangat prospektif dan tidak akan tersaingi oleh sektor lain.

Berbagai peluang usaha bidang boga antara lain: katering dan restoran dengan berbagai karakteristik dan spesialisasinya, cafe, kantin, bakery dan pastry, teknologi pangan (diversifikasi olahan, bahan, pengawetan dan sebagainya), jasa mengolah makanan, jasa konsultasi diet, gizi dan masih banyak lagi jenis usaha yang dapat menjadi peluang untuk usaha boga. Berbagai usaha tersebut dari skala kecil atau rumah tangga hingga yang berskala besar dengan modal yang tidak sedikit.



Gambar 24.1 Restoran



Gambar 24.2 Warung Lesehan



Gambar 24.3 Café



Gambar 24.4 Kantin Sekolah

G. Pemasaran

Pentingnya Pemasaran Dalam Bisnis

Membuka suatu bisnis/usaha tentu mempunyai suatu tujuan. Tujuannya bermacam-macam antara lain sekedar mengisi kesibukan, untuk mempertahankan hidup ataupun mencari laba dan mengembangkan usaha. Terlepas dari berbagai tujuan yang ingin dicapai, apalagi bila tujuan dari usaha tersebut adalah memperoleh laba/keuntungan/profit, maka aktifitas pemasaran menjadi sangat penting tidak saja bagi usaha berskala besar tetapi juga usaha kecil. Mengapa pemasaran penting? untuk apa perusahaan menghasilkan produk? Jawabnya tentu untuk dijual. Perusahaan akan menderita rugi apabila produknya tidak terjual/tidak laku, bahkan perusahaan dapat gulung tikar. Di sinilah terlihat betapa pentingnya pemasaran.

Pemasaran dapat diibaratkan sebagai “jembatan” antara produksi dan konsumsi. Dari hasil produksi baik barang atau jasa disampaikan melalui “jembatan” kepada konsumen. Bisa kita bayangkan apa yang akan terjadi apabila tidak ada jembatan atau jembatan tidak berfungsi dengan baik. Sudah barang tentu tujuan yang sudah kita rencanakan tidak akan tercapai.

1. Ruang Lingkup Pemasaran

Perkembangan dewasa ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu melakukan penjualan, tetapi dalam arti yang baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Paradigma pemasaran baru dimana fokusnya adalah kebutuhan dan keinginan konsumen dan sasaran yang akan dicapai adalah laba melalui kepuasan konsumen, maka pemasaran harus mencakup beberapa kegiatan, yaitu :

- a. Memahami kebutuhan konsumen dengan baik yaitu menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Mendesain produk, membuat produk, dan mengembangkan atau menyempurnakan.
- c. Menetapkan harga produk sehingga konsumen mampu membelinya
- d. Mendistribusikan produk supaya produk mudah diperoleh.
- e. Mempromosikan produk secara efektif.

2. Strategi Pemasaran

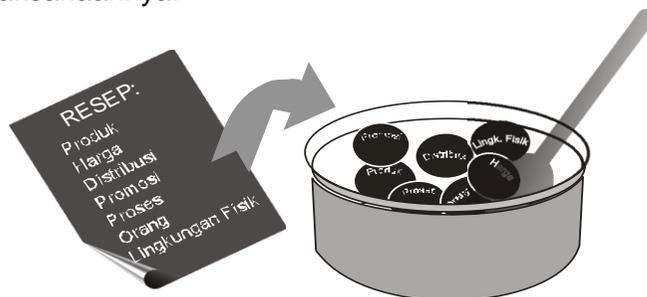
Suatu usaha yang baik seharusnya dimulai dengan melakukan strategi dengan beberapa target pasar yang spesifik didalamnya. Strategi adalah kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menggabungkan antara keunggulan perusahaan dengan peluang dan tantangan lingkungan untuk mencapai misi dan tujuan organisasi. Strategi pemasaran untuk produk konsumsi berbeda dengan strategi pemasaran produk industri. Perbedaan tersebut disebabkan perbedaan sifat produk yang dipasarkan dan perilaku pasar sasaran. Perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya antara lain: memperoleh laba dan

meningkatkan labanya, mengembangkan usahanya dan sebagainya.

Perusahaan yang menyadari akan pentingnya strategi pemasaran dan mampu menggunakannya dengan tepat akan memiliki daya saing dan keunggulan yang kompetitif dibanding pesaingnya.

3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix (Bauran pemasaran) adalah seperangkat “alat” pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Terdapat empat elemen bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Walaupun 4P bisa digunakan untuk produk (barang dan jasa), sebagian kalangan menganggap bahwa 4P berfungsi lebih baik untuk produk barang dibanding jasa. Sekarang ini berkembang menjadi 7P karena dianggap yang lebih sesuai/cocok untuk jasa, 3P yang lain adalah *People* (partisipan/karyawan), *Process* (proses) dan *Physical evidence* (lingkungan atau bukti fisik). Ketiga P terakhir ini secara terpadu akan membentuk positioning. Strategi P ini disebut sebagai strategi bauran pemasaran karena merupakan paduan strategi yang digunakan pihak manajemen untuk menghasilkan rencana pemasaran. Dalam proses perencanaannya, pihak manajemen harus membuat keputusan tentang setiap elemen dalam bauran pemasaran dan menentukan bagaimana pelaksanaannya.



Gambar 24.5 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Pengertian Produk

Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk bisa bermakna barang dan jasa. Barang bersifat *tangible* (berwujud) dan jasa bersifat *intangible* (tidak berwujud tetapi dapat dirasakan, misalnya: kepuasan). Produk adalah unsur kunci dalam penawaran pasar. Bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan menilai penawaran tersebut berdasarkan tiga unsur dasar, yaitu tampilan dan kualitas produk, kualitas jasa layanannya, dan kesesuaian harganya. Ketiga elemen inilah yang akan menentukan kondisi persaingan produk yang ditawarkan perusahaan.

Cakupan Produk

Penawaran produk perusahaan kepada pasar mencakup:

- Keanekaragaman
- Kualitas
- Desai/rancangan
- Bentuk
- Merek
- Kemasan
- Ukuran
- Pelayanan
- Jaminan
- Pengembalian



Gambar 24.6 Produk Jasa Boga

b. Harga (*Price*)

Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen kepada penjual atas dasar negosiasi dan kesepakatan antara kedua pihak. Secara klasik, harga adalah hal yang paling dominan menentukan pilihan konsumen saat membeli produk. Saat ini, harga masih merupakan hal penting karena kontribusinya terhadap penjualan dan keuntungan.

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan laba, sedangkan bauran pemasaran yang lain membutuhkan biaya. Harga juga merupakan variabel yang fleksibel, mudah untuk diubah. Di sisi lain, harga juga akan membentuk persaingan ketat antar produsen. Masalah yang sering terjadi adalah harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga yang tidak diperbaiki seiring dengan perubahan pasar, harga yang tidak dipertimbangkan sebagai bagian dari bauran pemasaran, dan harga yang tidak bervariasi pada produk yang berbeda.



Gambar 24.7 Menu dengan berbagai variasi harga

Perusahaan menangani penetapan harga dengan cara berbeda. Harga pada perusahaan kecil ditentukan oleh pimpinannya. Sedangkan pada perusahaan besar, harga ditentukan oleh manajer bagian produk dengan memperhatikan tujuan

penetapan harga yang dibuat .Pada dasarnya harga pasti dipengaruhi oleh kombinasi antara permintaan dari konsumen dan penawaran dari produsen.

Faktor permintaan:

- selera pembeli
- daya belinya

Faktor penawaran:

- biaya produksi
- biaya pemasaran
- jumlah persaingan

Tiga faktor dari pihak penawaran ikut menentukan harga produk, sehingga dalam menetapkan harga harus memperhatikan:

- Permintaan
- Biaya
- Persaingan

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Pengertian dan Cakupan Saluran Distribusi.

Perusahaan tidak menjual sendiri produknya. Perusahaan menggunakan saluran distribusi atau tempat tertentu untuk menyajikan dan menyampaikan produknya kepada konsumen.

Saluran distribusi adalah penyaluran produk dari produsen hingga kepada konsumen. Perusahaan harus berhati-hati dalam memilih saluran distribusi, karena saluran distribusi yang panjang akan berakibat pada beban biaya yang besar, yang nantinya berpengaruh pada harga jual kepada konsumen.

Macam-macam saluran distribusi:

1. Saluran distribusi langsung, dari produsen kepada konsumen tanpa perantara.
2. Saluran distribusi semi langsung, menggunakan satu perantara (misalnya: pengecer) yang mengantarkan produk dari produsen kepada konsumen.
3. Saluran distribusi tidak langsung. (Menggunakan lebih dari satu perantara misalnya: pedagang besar dan pengecer)



Gambar 24. 8 Pendistribusian dengan *Delivery Service*

Pemilihan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi bisnis yang strategis bagaimanapun juga merupakan salah satu keputusan yang harus diambil, dan akan mempunyai pengaruh terhadap bisnis tersebut. Ada beberapa faktor yang berlaku umum artinya dapat mempengaruhi pemasaran hampir semua jenis produk yaitu:

1. Potensi “trading area”
2. Kemudahan untuk dicapai
3. Potensi untuk berkembang
4. Fasilitas komunikasi
5. Jarak dari sarana bisnis
6. Keadaan ekonomi lingkungan
7. Kemungkinan untuk ekspansi

d. Promosi (*Promotion*)

Pengertian Promosi

Seberapa baik dan berkualitasnya produk yang dihasilkan perusahaan, tetapi jika tanpa promosi maka produk itu tidak dikenal dan dibeli konsumen. Sehingga kerja perusahaan menjadi sia-sia. Usaha untuk menginformasikan produk kepada konsumen yang disebut sebagai promosi. Kegiatan promosi yang direncanakan dengan baik akan memberikan kontribusi maksimal bagi pendapatan perusahaan sekaligus memberikan citra yang baik terhadap konsumen.

Tujuan promosi:

1. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan
2. Menginformasikan persepsi atau image yang ingin disampaikan perusahaan.
3. Mendorong pemilihan dan pembelian produk perusahaan
4. Membujuk pelanggan untuk tetap setia pada produk perusahaan
5. Menstabilkan volume penjualan

Bentuk/Jenis Promosi

Bentuk-bentuk promosi antara lain yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, tenaga penjual (*sales force*).



Gambar 24.9 Contoh Bentuk Promosi

e. Karyawan (*People*)

Dalam perusahaan jasa, hubungan antara perusahaan-karyawan akan mempengaruhi hubungan karyawan-konsumen. Pelaksanaan *internal marketing* antara perusahaan-karyawan ini dilakukan perusahaan dengan memberi dorongan kepada kinerja karyawan dan memberikan reward untuk kinerja yang baik. Karyawan yang tidak merasa senang bekerja di perusahaan akan menjadi teroris. Tren saat ini adalah *Customer comes second*, perusahaan mengutamakan kepuasan karyawannya terlebih dahulu, baru kemudian konsumennya. Hal ini dikarenakan karyawan yang puas akan memuaskan konsumen.

Karyawan adalah ujung tombak perusahaan, baik perusahaan dagang sebagai distributor, maupun dalam perusahaan jasa sebagai karyawan yang melayani konsumen. Hal penting lain yang harus diperhatikan membantunya mengatur hidup di luar tempat kerja, yaitu di lingkungan rumah atau keluarganya. Misalnya untuk karyawan yang mempunyai anak, perusahaan menyediakan tempat penitipan anak atau pengaturan jadwal yang lebih fleksibel.



Gambar 24.10 Karyawan

f. Lingkungan fisik (*Physical Evident*)

Physical evidence, yaitu tampilan fisik perusahaan yang akan menentukan nilai perusahaan dimata konsumen. Kebenaran di mata konsumen terjadi saat konsumen melihat properti perusahaan, seperti gedung, fasilitas, peralatan, kenyamanan ruangan, dekorasi ruang, dan resepsionis perusahaan. Misalnya: suatu restoran dapat menampakkan physical evidence dengan menyajikan ruang makan yang nyaman, familiar, dekorasi yang baik dan modern, alunan musik, karyawan yang ramah, dan yang paling penting adalah kualitas makanan itu sendiri yang akan membuat sebuah restoran menempati pilihan utama konsumen.



Gambar 24.11 Bentuk *physical evidence* Berupa Suasana Nyaman



Gambar 24.12 Bentuk *physical evidence*
Berupa pelayanan yang ramah

g. Proses (Process)

Perusahaan dapat memilih proses (*process*) yang berbeda dalam menyampaikan jasanya kepada konsumen. Proses memproduksi jasa yang sesungguhnya, yaitu pelanggan dapat melihat semua atau paling tidak sebagian dari proses. Mereka juga dapat berpartisipasi dalam proses tergantung pada seberapa besar manajer menginginkan untuk menghemat uang dan melibatkan mereka sebagai bagian dari pengalaman yang mereka beli. Bagaimanapun proses pelayanan harus mempermudah untuk menjalankan bisnis, dengan kata lain proses tersebut harus membantu dan justru tidak mempersulit.

Elemen P tersebut di atas merupakan elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Namun kita perlu ingat bahwa dalam meramu bauran pemasaran ada faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya: munculnya pesaing baru, ditemukannya mesin baru, produk baru, timbulnya inflasi, adanya larangan atau peraturan baru dari pemerintah, perubahan politik negara dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut biasanya dikelompokkan dalam: 1) faktor politik dan hukum, 2) faktor ekonomi, 3) faktor sosial, dan 4) faktor budaya. Faktor-faktor tersebut dapat menggagalkan usaha pemasaran. Untuk itu harus pandai menyesuaikan faktor yang dapat dikendalikan yaitu bauran pemasaran dengan faktor yang tidak dapat dikendalikan, yang penting kita harus waspada dan pandai memanfaatkan sehingga kita dapat meningkatkan volume penjualan dan laba.

H. Latihan

1. Buatlah analisis SWOT untuk jenis usaha yang akan saudara buka, tentukan analisis yang paling strategis bagi usaha saudara tersebut.
2. Susunlah proposal sederhana untuk membuka suatu usaha dengan berbekal ketrampilan yang sudah saudara miliki/kuasai.
3. Buatlah perancangan pemasaran untuk usaha boga yang akan saudara kelola!
4. Aplikasikan atau terapkan perancangan bisnis untuk memulai membuka usaha kecil (Restoran)?