

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. GAMBARAN UMUM BISNIS

Industri restoran merupakan sektor bisnis yang terus berkembang, tidak hanya berkembang di negara Indonesia, industri restoran berkembang di manca negara. Hal tersebut dapat dilihat dengan perkembangan restoran dengan banyak konsep baru yang bermunculan, dengan konsep yang unik dan beragam, baik restoran di kota-kota besar maupun di daerah-daerah kecil seperti usaha pedagang kaki lima atau UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang masih sering dikunjungi masyarakat. (Agus, 2020) Restoran adalah tempat atau area di mana pelanggan dapat membeli dan menikmati makanan serta minuman, atau bisa juga didefinisikan sebagai bagian khusus yang menyediakan layanan makanan dan minuman bagi tamu yang membutuhkannya.

Industri kuliner saat ini berkembang dengan cepat dan memberikan dampak signifikan pada perekonomian nasional, mencakup sektor makanan dan minuman (*food and beverage*) hingga restoran dan kafe. (Fandy, 2014) . Kuliner tonseng merupakan salah satu makanan khas Jawa Tengah, yang masih banyak digemari. Tongseng dikenal dengan cita rasa manis, gurih, dengan khas tradisional Jawa yang autentik. Kuliner tongseng yang berasal dari Jawa Tengah ini terinspirasi dari kuliner budaya Timur Tengah yang dibawa masuk ke Nusantara, menurut

Pakar kuliner Arie Parikesit Pada abad ke-18 hingga ke-19, para pedagang dari Timur Tengah datang ke Nusantara untuk berdagang, sekaligus menyebarkan agama mereka dan membawa kegemaran kuliner mereka, termasuk makanan

berbahan dasar daging kambing dan domba. (kompas.com:2016). Dengan keadaan perkembangan popularitas budaya kuliner di Indonesia, hal tersebut dapat membuat masyarakat Indonesia menjadi tertarik dengan beragam jenis kuliner, baik kuliner lokal dan juga kuliner internasional. Dengan hal tersebut merupakan peluang besar untuk para pelaku usaha besar maupun kecil (UMKM) untuk dapat mengembangkan usaha bisnis restoran dengan berbagai jenis konsep yang unik, baik darisegi menu dan konsep usaha.

Restoran Tongseng Pak Min Solo merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner tradisional khas solo. Usaha Tongseng Pak Min solo sudah berdiri sejak tahun 2010, usaha ini sudah berjalan selama 14 tahun, yang didirikan oleh Bapak Parimin yang merupakan keluarga penulis. Awal mula usaha, Tongseng Pak Min Solo merupakan usaha kecil dengan bangunan ruko yang menjual makanan khas solo yaitu tongseng sebagai menu utama, dengan meningkatnya konsumen dan juga dari segi pendapatan usaha kecil tersebut kemudian berkembang menjadi sebuah restoran yang didirikan di tahun 2018, berlokasi di daerah Kabupaten Bekasi. Restoran Tongseng Pak Min Solo berkonsep restoran tradisional yang membawa suasana khas tradisional dari daerah Jawa Tengah yaitu Solo. Konsep bangunan dari restoran tersebut juga seirama dengan tema restoran yaitu bangunan joglo yang merupakan bangunan khas Jawa.

Dengan adanya perkembangan restoran di daerah tersebut, restoran pak min solo banyak dikenal oleh masyarakat sekitar. kebanyakan pengunjung restoran juga berasal dari masyarakat sekitar yang berkunjung bersama keluarga untuk menikmati hidangan khas solo tersebut. Selain itu juga, karena daerah tersebut dekat dengan perkantoran maka pengunjung restoran juga banyak dikunjungi oleh pekerja kantoran yang berlokasi dekat dengan restoran. Berikut data riwayat penjualan selama 3 tahun terakhir di tahun 2022 – 2024:

TABEL 1. 1
FOOD SALES

| NAMA PRODUK | Produk terjual 2022 | Produk terjual 2023 | Produk terjual JAN-SEP 2024 |
|--------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------------|
| sate kambing biasa | 1240 | 1337 | 953 |
| sate kambing special | 1548 | 1652 | 1256 |
| sate ayam | 1228 | 1332 | 1062 |
| sate sapi | 324 | 328 | 156 |
| tongseng ayam | 1203 | 1339 | 1032 |
| tongseng kambing special | 1389 | 1423 | 1120 |
| tongseng kambing | 1235 | 1232 | 1010 |
| tongseng sapi | 513 | 523 | 396 |
| nasi putih | 252 | 256 | 187 |
| nasi goreng ayam | 102 | 109 | 77 |
| nasi goreng kambing | 198 | 198 | 109 |
| gulai kambing | 874 | 890 | 602 |
| Tengkleng | 1285 | 1290 | 959 |
| sop buntu | 924 | 720 | 689 |
| teh tawar hangat | 1355 | 1353 | 987 |
| teh tawar manis hangat | 2689 | 2706 | 1877 |
| es teh tawar | 992 | 990 | 754 |
| es teh manis | 2920 | 2948 | 2179 |
| jeruk hangat | 1090 | 1056 | 796 |
| es jeruk | 1459 | 1452 | 1176 |
| Aqua | 3166 | 3168 | 2434 |
| es campur | 867 | 869 | 659 |
| es kelapa | 747 | 748 | 598 |
| juice alpukat | 928 | 930 | 804 |
| juice manga | 921 | 924 | 756 |
| juice strawberry | 953 | 957 | 783 |
| TOTAL | 30402 | 30730 | 23411 |

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Dari data tabel tersebut jumlah produk yang terjual selama 2 tahun terakhir di tahun 2022 dan 2023 mengalami kenaikan, dan di tahun 2024 sampai bulan September jumlah produk yang terjual mencapai 23,411 produk, dengan hal tersebut pendapatan juga menjadi meningkat, sehingga penulis ingin membuat

pengembangan Restoran Pak Min Solo dengan cabang baru yang direncanakan berlokasi di daerah Tebet, Jakarta Selatan.

Kota Jakarta selatan merupakan daerah yang dikenal menjadi pusat bisnis karena daerah tersebut berada di daerah yang strategis. Kawasan tersebut memiliki keaneka ragaman kuliner, dengan banyaknya jenis makanan kuliner yang legendaris di daerah tersebut, hal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak wisatawan yang tertarik dengan usaha kuliner yang bermunculan. Menurut BPS provinsi DKI Jakarta sepanjang bulan desember 2023 kunjungan wisatawan mancanegara ke DKI Jakarta mencapai 174.111 kunjungan.

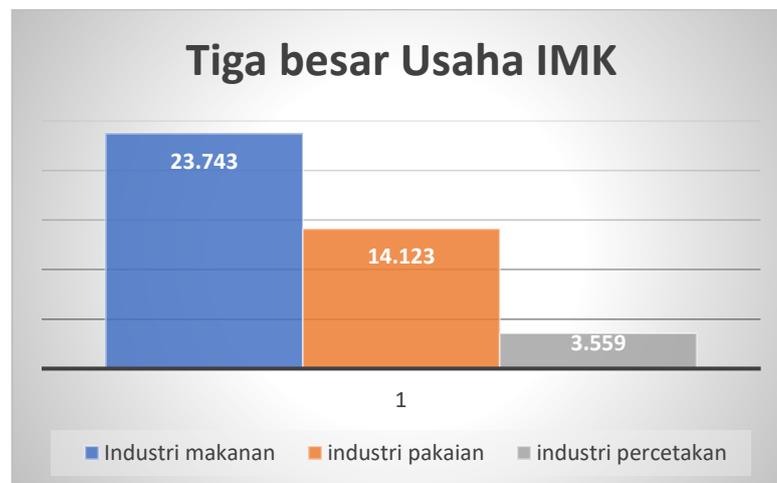
Berdasarkan data yang diambil dari Jakpreneur di Jakarta.go.id. jumlah pelaku UMKM peserta Jakarta Entrepreneur per tahun 2023 sebanyak 372.663, yang didominasi pelaku UMKM kuliner hingga mencapai 79,3 persen. Dan berikut merupakan data yang telah dipublikasi dari jakita.jakarta.go.id

GAMBAR 1. 1
JUMLAH INDUSTRI MIKRO DAN KECIL DKI JAKARTA



Sumber: Olahan Penulis (2024)

GAMBAR 1. 2
TIGA BESAR USAHA INDUSTRI MIKRO DAN KECIL

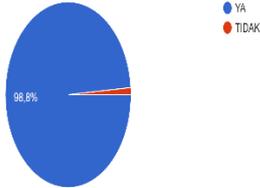
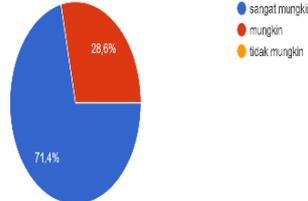


Sumber: Olahan Penulis (2024)

Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa jumlah IMK (industri mikro dan kecil) yang berada di daerah Jakarta sebanyak 55.163 unit yang berada di lima kota dan satu kabupaten. Industri makanan dan kuliner di Jakarta merupakan industri yang memiliki jumlah persentase paling tinggi dari industri yang lain. Selain itu penulis memiliki data dari *Test market* yang penulis dapatkan dari 161

responden melalui *google form*, mengenai peluang dari cabang baru di daerah Tebet, Jakarta Selatan. Berikut data dari *Test Market*

TABEL 1. 2
HASIL MARKET

| <p>Data tersebut menunjukkan bahwa peminat dari tongseng pak min solo di daerah tebet dari 161 responden 98,8% YA setuju dengan pertanyaan akan kebutuhan restoran tongseng di daerah Tebet, Jakarta Selatan</p> | <p>Menurut anda, Apakah ada kebutuhan akan restoran tongseng di daerah Tebet 161 jawaban</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>YA</td> <td>98,8%</td> </tr> <tr> <td>TIDAK</td> <td>1,2%</td> </tr> </tbody> </table> | Kategori | Persentase | YA | 98,8% | TIDAK | 1,2% | | |
|---|--|----------|------------|----------------|-------|---------|-------|---------------|----|
| Kategori | Persentase | | | | | | | | |
| YA | 98,8% | | | | | | | | |
| TIDAK | 1,2% | | | | | | | | |
| <p>Dari data tersebut yang didapatkan dari 161 responden menunjukkan bahwa adanya peluang untuk membuka cabang baru, hasil tersebut 71,4% Sangat Mungkin dan 28,6% Mungkin untuk cabang baru di daerah Tebet, Jakarta Selatan</p> | <p>Jika Tongseng Pak Min Solo buka cabang baru di Tebet, Apakah anda tertarik untuk mengujungnya? 161 jawaban</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>sangat mungkin</td> <td>71,4%</td> </tr> <tr> <td>mungkin</td> <td>28,6%</td> </tr> <tr> <td>tidak mungkin</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> | Kategori | Persentase | sangat mungkin | 71,4% | mungkin | 28,6% | tidak mungkin | 0% |
| Kategori | Persentase | | | | | | | | |
| sangat mungkin | 71,4% | | | | | | | | |
| mungkin | 28,6% | | | | | | | | |
| tidak mungkin | 0% | | | | | | | | |

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Dengan adanya peluang tersebut, Sehingga hal tersebut membuat penulis ingin mengusulkan penelitian ini untuk membuka cabang baru di daerah Jl. Masjid An-nur, kecamatan Tebet, Kota Jakarta Selatan. Dengan tujuan ingin memperluas konsumen dan membuat Tongseng Pak Min Solo lebih luas dikenal masyarakat dan konsumen lainnya. (Kotler P. &, 2016), Lingkungan pemasaran adalah lingkungan eksternal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam membangun dan menjaga keberhasilan transaksi serta hubungan dengan pelanggan yang menjadi targetnya. Dengan rencana pengembangan cabang baru Tongseng Pak Min Solo, di daerah Tebet tersebut. Dalam pengembangan bisnis baru, penting untuk memahami

berbagai elemen, termasuk aspek hukum, pasar dan pemasaran, keuangan, teknis/operasional, manajemen dan organisasi, serta dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan.(Iskandar, 2023). Pada tugas akhir ini penulis akan memaparkan data tentang pengembangan usaha Tongseng Pak Min Solo dengan judul **Pengembangan Bisnis “Tongseng Pak Min Solo” Di Tebet, Jakarta Selatan.**

1. DESKRIPSI BISNIS

Menurut (Rangkuti, 2020) Pengembangan bisnis merupakan proses merencanakan dan menerapkan strategi untuk memperluas usaha, baik melalui inovasi produk, masuk ke pasar baru, atau meningkatkan efisiensi operasional, dengan tujuan meningkatkan daya saing serta mendorong pertumbuhan jangka panjang. Hal yang perlu dicapai dalam pengembangan bisnis adalah proses perencanaan dan penerapan strategi baik untuk tujuan memperluas bisnis dari segi inovasi produk, penetrasi pasar baru, efisiensi operasional, sebagai tujuan utama untuk meningkatkan daya saing dan serta untuk mendorong pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Dengan konsep dan cita rasa yang unik dari bisnis Tongseng Pak Min Solo, menu yang ditawarkan tidak hanya tongseng sebagai menu utama, tetapi ada berbagai macam menu lainnya seperti gulai kambing, sate kambing, sate ayam dan sapi, sop iga, dan juga tengkleng yang juga merupakan makanan khas solo.

Adanya pengembangan cabang baru yang dilakukan oleh bisnis Tongseng Pak Min Solo, membuka peluang pasar baru yang berada dekat lokasi di daerah Tebet, Jakarta selatan. Daerah tebet merupakan

daerah yang strategis yang dipilih untuk membuka cabang baru untuk usaha tongseng pak min solo, selain banyak tempat perkantoran juga dekat dengan masyarakat lokal, selain itu juga lokasi strategis dekat dengan Taman Tebet ECO Park yang menjadi tempat wisata bagi masyarakat sekitar, dan pengunjung dari luar daerah, sehingga itu merupakan tujuan dari memperluas pasar, selain cabang utama yang berada di Bekasi.

2. DESKRIPSI LOGO DAN NAMA

Menurut (Airey, 2020) mengatakan bahwa Logo adalah representasi visual dari sebuah brand yang dirancang agar unik, mudah dikenali, dan sederhana. Logo harus cukup fleksibel sehingga tetap terlihat jelas dan dapat dikenali dalam berbagai ukuran dan format. Sedangkan menurut (Kotler P. K., 2020) Nama merek adalah elemen dari sebuah *brand* yang bisa diucapkan, terdiri dari huruf, kata, atau angka, yang berfungsi untuk membedakan produk atau layanan dari kompetitornya.

GAMBAR 1.3
LOGO



Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

Dari gambar logo 1.3 tersebut memiliki makna tersendiri, bentuk dari atap yang merupakan rumah joglo yang sangat khas dari Jawa, sebagai arti mewakili dari asal-usul restoran Pak Min Solo yang berasal dari Jawa, yang juga menyajikan masakan tradisional Jawa yang autentik. Rumah joglo sebagai lambang yang mengartikan keramahan dan kehangatan, sebagai pelayanan dari restoran untuk para pengunjungnya.

Tulisan *sido mampir* sendiri dalam bahasa Jawa memiliki arti “sido” berarti “sudah” ataupun “telah”, dan sedangkan “mampir” dalam Bahasa Jawa memiliki arti “singgah” atau “berkunjung”. Dengan gabungan kedua kata tersebut memiliki arti sebagai ajakan untuk berkunjung dan mengajak untuk mencicipi makanan di restoran *tongseng Pak Min Solo*.

Kata *Pak Min Solo* sendiri, sebagai nama dari pemilik yang memberikan kesan personal dan autentik. Kata “Pak Min” merujuk pada nama pemilik restoran dan juga kata “solo” sebagai petunjuk dimana

restoran berasal, yaitu daerah Jawa. Tambahan lokasi juga sebagai tambahan informasi konteks dari restoran ini berada.

3. IDENTITAS BISNIS

Identitas sebuah restoran tidak hanya terbentuk dari faktor internal seperti menu atau desain, tetapi juga dari keterlibatan aktif pelanggan dalam menciptakan pengalaman. Konsumen saat ini semakin menghargai interaksi yang berarti, keterlibatan emosional, serta pengalaman yang autentik. Restoran yang bisa menawarkan pengalaman unik dan personal akan memiliki identitas bisnis yang kokoh. (Balli, 2020).

Bisnis Tongseng Pak Min Solo, yang berada di kabupaten Bekasi sudah berdiri dari tahun 2018. Selama 6 tahun, dari awal memulai bisnis melewati banyak pasang surut, namun bisnis Tongseng Pak Min Solo mampu melewati masa-masa sulit, dengan adanya virus COVID-19 yang melanda dunia dengan keadaan yang sulit, bisnis ini mampu bertahan sampai sekarang. Dengan keunikan dari cita rasa dan konsep restoran serta harga yang terjangkau menjadi daya tarik yang kuat untuk masyarakat lokal yang masih mempercayai kualitas dari Tongseng Pak Min Solo untuk bertahan sampai sekarang. Selain itu juga didukung dengan lokasi dari cabang utama yang strategis berada di Jl. Karangsatria, kabupaten Bekasi timur yang dekat dengan penduduk lokal, dan juga perkantoran yang berada dekat dengan lokasi. Dengan begitu identitas bisnis Tongseng Pak Min Solo cukup dikenal masyarakat lokal yang merupakan pelanggan setia.

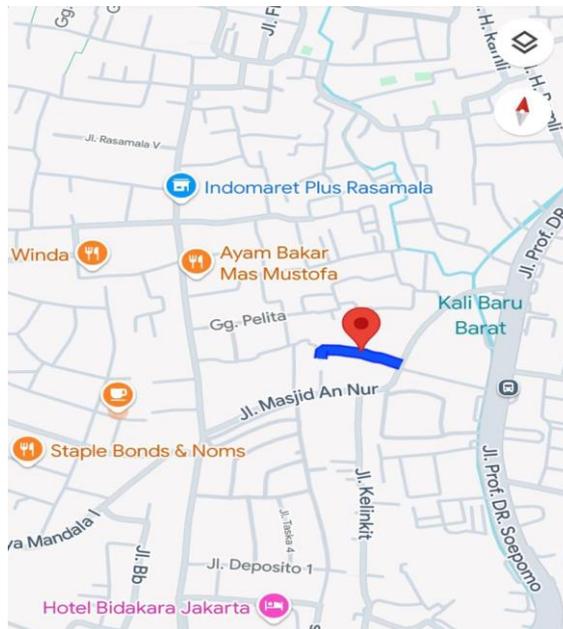
(Tambunan, 2020) UKM perlu berhati-hati dalam memilih lokasi usaha yang mendukung akses pasar dan memiliki biaya operasional rendah. Di Indonesia, terutama dalam sektor manufaktur dan perdagangan, lokasi yang strategis bisa menjadi faktor penentu keberhasilan atau kegagalan sebuah bisnis. Pemilihan lokasi sangat penting saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang sudah ada, atau memindahkan lokasi perusahaan ke tempat lain. Maka dengan pengembangan usaha dengan cabang baru dari bisnis pak min solo memilih lokasi strategis yang berada di Jl. Masjid An-nur, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan sebagai lokasi dari cabang Pak Min Solo yang baru, dengan tujuan untuk memperluas pasar baru di daerah Jakarta

GAMBAR 1. 4
BANGUNAN USAHA



Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

GAMBAR 1.5 LOKASI USAHA



Sumber: Google Maps (2024)

Rencana dari lokasi dan bangunan usaha tongseng pak min solo tersebut merupakan bangunan lahan kosong yang dimiliki keluarga penulis yang berada di daerah Tebet. Penulis berencana ingin menggunakan lahan kosong tersebut sebagai lokasi dari cabang baru

yang akan digunakan sebagai pengembangan bisnis dari usaha tongseng pak min solo.

B. VISI DAN MISI

Dalam menjalankan perusahaan visi dan misi merupakan tujuan sebagai landasan dasar untuk menjalankan perusahaan. Dengan adanya visi misi perusahaan yang jelas sebagai gambaran dari tujuan perusahaan. Visi yang sukses dalam industri restoran harus mampu menghasilkan nilai emosional serta pengalaman kuliner yang mendalam bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas.(Muller, 2020)

(Robinson, 2020) Misi organisasi adalah pernyataan yang merangkum tujuan utama dari organisasi dan berfungsi sebagai panduan untuk strategi operasional. Organisasi dengan misi yang jelas cenderung lebih terfokus dan berhasil dalam mencapai tujuan mereka. Misi juga membantu organisasi mengarahkan sumber daya untuk mencapai tujuan yang lebih besar dan berkelanjutan. Sedangkan menurut (Sari, 2020) Misi restoran yang efektif adalah yang mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan, baik dalam hal kualitas makanan, pelayanan, maupun atmosfer. Misi ini berfungsi sebagai dasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

VISI

Menjadi restoran dengan pilihan utama dalam menyajikan hidangan tongseng yang autentik dengan cita rasa yang khas dan diakui pelanggan dan memberikan pengalaman kuliner yang terbaik.

MISI

1. Menyajikan makanan tradisional khas solo dengan cita rasa yang autentik dengan rempah-rempah dan bahan yang berkualitas tinggi
2. Pelayanan yang ramah, cepat, dan professional kepada semua pelanggan
3. Membuat suasana restoran yang nyaman bagi pelanggan, nyaman dan juga bersahabat sehingga pelanggan ingin datang kembali dan menjadi tempat favorit.
4. Memberikan kontribusi yang positif terhadap komunitas lokal yang menyukai masakan tradisional

C. GAMBARAN UMUM MODEL BISNIS

Menurut (Osterwalder, 2010), *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat untuk mendesain, menganalisis, dan mendeskripsikan model bisnis suatu perusahaan. BMC merupakan kerangka manajemen yang berbentuk visual untuk mempermudah melihat gambaran ide bisnis dan realisasinya.

Berikut merupakan penjelasan *Business Model Canvas*, dari Restoran Tongseng Pak Min Solo:

1. *Customer Segments*

Mass Market dari Tongseng pak min solo tersebut, dari masyarakat lokal Tebet, Jakarta yang menyukai kuliner tradisional, karyawan perkantoran, keluarga yang mencari tempat makan dengan menu khas kuliner tradisional.

2. *Value Propositions*

Restoran Tongsens Pak Min Solo menyajikan hidangan kuliner tradisional dengan harga yang kompetitif, dengan menawarkan berbagai macam pilihan menu, tidak hanya tongsens sebagai menu utama, tetapi ada pilihan lainnya seperti, sate ayam, sate kambing, sate sapi, gulai kambing, tengkleng, nasi goreng kambing, nasi goreng ayam dan sop buntut, yang dapat dinikmati dengan berbagai macam Teknik memasak seperti bakar, goreng, dan untuk hidangan tongsens dimasak sautee lalu diboiled, pelanggan dapat bebas memilih hidangan favorit yang dapat diolah sesuai dengan selera pribadi, menciptakan pengalaman makan yang memuaskan.

3. *Channels*

Direct: restoran fisik

Awareness: untuk ditahap awal menggunakan platform dari media sosial yaitu, Instagram.

Evaluation: menggunakan ulasan dan rating dari di platform *google review*.

Purchase: pemesanan langsung direstoran dan telephone.

Delivery: menggunakan aplikasi pemesanan makanan (gofood, grabfood, shopeefood)

*After sales:*ulasan dari *QR Code*

4. *Customer Relationships*

- *Personal Assistance:*

Melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, seperti untuk membantu pelanggan merekomendasikan menu spesial, reservasi personal, dan layanan *customer service* yang ramah juga informatif.

5. *Revenue Streams*

- *Stream type*

asset sales (penjualan produk makanan dan lain lain)

- *pricing type*

fixed menu pricing (list price)

6. *Key Resources*

1. *Physical Asset*

- Bangunan

- Peralatan

- Dapur produksi

2. *Intellectual*

- *Recipe* rahasia restoran

3. *Human*

- Tenaga kerja

4. *Finance*

- Modal operasional

- *asset*

7. *Key Activities*

Production:

- Pengadaan bahan baku segar setiap hari dari pemasok terpercaya

- Pengolahan dan penyajian makanan dengan standar yang tinggi
- Pengelolaan restoran dan layanan pesan antar

8. *Key Partnerships*

Bekerja sama dengan Pemasok bahan baku lokal untuk memastikan kualitas dan kontinuitas, dan bekerja sama dengan Aplikasi pengiriman makanan untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan

9. *Cost Structure*

Model kendali: *cost driven*

Model ekonomis: *economic of scope* (hulu ke hilir)

Fixed cost:

- gaji pegawai
- biaya produksi
- biaya operasional

variable cost:

- biaya peralatan
- biaya bahan baku
- biaya promosi

Dan berikut merupakan gambar dari Busniss Model Canvas yang sudah diolah penulis dalam bentuk gambar:

GAMBAR 1.6
BUSINESS MODEL CANVAS

RESTORAN TONGSENG PAK MIN SOLO
PELUANG PASAR BARU

PUTRI MAULIDIA
TAH 6B

| KEY PARTNERS | KEY ACTIVITIES | VALUE PROPOSITIONS | CUSTOMER RELATIONSHIP | CUSTOMER SEGMENTS |
|---|--|---|--|---|
| <p>Strategic: Alliance between non-competitor Motivasi: (optimization and Econoy)</p> <p>Bekerja sama dengan Pemasok bahan baku lokal suplier daging, sayur, minuman, untuk memastikan kualitas dan kontinuitas, dan bekerja sama dengan Aplikasi pengiriman makanan untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan</p> | <p>Production:</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Pengadaan bahan baku segar setiap hari dari pemasok terpercaya ·Pengolahan dan penyajian makanan dengan standar yang tinggi ·Pengelolaan restoran dan layanan pesan antar | <p>Price, accessibility, usability, performance, customization</p> <p>Restoran Tongseeng pak min solo menyajikan hidangan kuliner tradisional dengan harga yang kompetitif, dengan menawarkan berbagai macam pilihan menu, tidak hanya tongseeng sebagai menu utama, tetapi ada pilihan lainnya seperti, sate ayam, sate kambing, nasi goreng kambing, nasi goreng ayam dan sop buntut, yang dapat dinikmati dengan berbagai macam Teknik memasak seperti bakar, goreng, dan untuk hidangan tongseeng dimasak sautee lalu diboiled, pelanggan dapat bebas memilih hidangan favorit yang dapat diolah sesuai dengan selera pribadi, menciptakan pengalaman makan yang memuaskan.</p> | <p>· Personal Assistance Melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, seperti untuk membantu pelanggan merekomendasikan menu speial, reservasi personal, dan layanan customer service yang ramah juga informatif.</p> <ul style="list-style-type: none"> • program loyalty | <p>Mass Market:</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Masyarakat lokal jakarta yang menyukai kuliner tradisional ·Karyawan perkantoran ·Keluarga yang mencari tempat makan dengan menu khas |
| | <p>KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> · Physical Asset <ul style="list-style-type: none"> - Bangunan - Peralatan · Dapur produksi · Intelectual: <ul style="list-style-type: none"> - Recipe rahasia restoran · Human: <ul style="list-style-type: none"> - Tenaga kerja · Finance: <ul style="list-style-type: none"> - Modal operasional · Asset | | <p>CHANNELS</p> <p>Type connection:</p> <ul style="list-style-type: none"> -direct : Restoran Fisik <p>Chanel Phase:</p> <ul style="list-style-type: none"> -awareness: tahap awal menggunakan media social (Instagram) -evaluation: ulasan dan rating di platform google review -purchase: pemesanan langsung di restoran, telephone -delivery: aplikasi pengirim makanan (gofood, grabfood, shopeefood) -after sales: ulasan melalui QR | |
| COST STRUCTURE | | | REVENUE STREAM | |
| <p>Model kendali: cost driven Model ekonomis: economic of scope (hulu ke hilir) Fixed cost: -gaji pegawai -biaya produksi -biaya operasional variable cost -biaya peralatan -biaya bahan baku -biaya promosi</p> | | | <ul style="list-style-type: none"> · stream type asset sales (penjualan produk makanan dan lain lain) · pricing type fixed menu pricing (list price) | |

Sumber: Olahan Penulis (2024)

D. SWOT ANALISIS

(Kasali, 2019) Analisis SWOT dapat menghasilkan hasil yang komprehensif, penting bagi perusahaan untuk melibatkan berbagai elemen di dalam organisasi. Partisipasi dari berbagai pihak akan memberikan perspektif yang lebih luas dan menciptakan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan. Analisis SWOT digunakan sebagai fondasi dalam mengembangkan strategi jangka panjang yang efektif. Menurut (Ahmad, 2020) komponen SWOT meliputi:

1. Kekuatan (*Strengths*) merujuk pada situasi atau kondisi yang menunjukkan keunggulan organisasi atau program saat ini.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah kondisi atau situasi yang mencerminkan kekurangan organisasi atau program saat ini.
3. Peluang (*Opportunities*) merupakan kondisi atau situasi yang berasal dari luar organisasi yang menawarkan potensi untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan.
4. Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang menghadirkan resiko bagi organisasi yang muncul dari faktor eksternal dan dapat mengancam keberlangsungan organisasi dimasa mendatang.

Bedasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan visi dan misi juga dalam strategi bisnis baik dalam masalah eksternal dan internal. Berikut merupakan analisis SWOT dari bisnis penulis yaitu, Tongsens Pak Min Solo:

1. *Strengths* (kekuatan)
 - Menawarkan cita rasa yang autentik dari tongsens dan hidangan lainnya
 - Menawarkan harga yang terjangkau sesuai daya beli masyarakat sekitar

- Menggunakan bahan baku berkualitas dengan bahan-bahan yang segar
 - Lokasi yang strategis yang mudah diakses dan dekat dengan daerah perkantoran juga masyarakat lokal.
2. *Weakness* (kelemahan)
- Menu terbatas hanya fokus dengan hidangan tradisional (tongseng dan sejenisnya) Batasan pilihan untuk pelanggan yang menginginkan variasi menu lebih banyak
 - Kurangnya melakukan promosi baik dari segi promosi media sosial atau iklan
 - Perluasaan segmen pasar yang terbatas
3. *Opportunities* (peluang)
- Peluang digemari pencinta kuliner
 - Memperluas jangkauan melalui pasar digital melalui sosial media, platform online, dan aplikasi pengiriman makanan
 - Membuat kerja sama dengan komunitas lokal atau menyediakan jasa catering
4. *Threats* (ancaman)
- Persaingan yang ketat dengan restoran yang ada di Tebet atau restoran yang menawarkan menu serupa.
 - Perubahan selera konsumen terhadap menu yang ditawarkan
 - Tempat dari pesaing yang lebih bagus dan menarik

E. SPESIFIKASI JASA/PRODUK

(Tjiptono, 2019) Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik. Hal ini mencakup daya tahan, keandalan, dan akurasi, yang diperoleh melalui desain serta seluruh proses produksi. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena perbaikan dalam kualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap

produk atau layanan yang diberikan, dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Bedasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah aspek yang penting untuk diperhatikan. Hal ini berhubungan langsung dengan konsumen yang akan membeli produk, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka konsumen juga merasa puas dengan apa yang diterima.

Dalam usaha Tongseng Pak Min solo, selama 6 tahun ini selalu mempertahankan olahan produk supaya tetap terjaga kualitasnya juga agar tetap dipercaya oleh masyarakat lokal dan pelanggan setia. Dengan bahan-bahan yang berkualitas dan juga resep rahasia yang tetap dijaga dari awal memulai bisnis, dan dengan adanya para pesaing sekitar, produk dari pak min tetap unggul diantara kompetitor terdekat, hal tersebut yang harus terus dipertahankan. Berikut merupakan menu-menu yang akan ditawarkan di Restoran Tongseng Pak Min solo cabang baru di Jl. Masjid An-nur, Tebet, Jakarta Selatan:

TABEL 1. 3
PRODUK MAKANAN/MINUMAN

| Produk minuman | Produk Menu makanan |
|---------------------------|----------------------------|
| Es teh/hangat Manis/Tawar | Gulai Kambing |
| Aneka juice | Sate Ayam |
| Es Jeruk | Tongseng Ayam/Kambing/sapi |

TABEL 1.3 (Lanjutan)

| | |
|-------------|--------------------------|
| Soft drink | Sate Kambing |
| Es kelapa | Tengkleng |
| Air mineral | Sop Ayam |
| | Sop Kambing |
| | Nasi Goreng Ayam/Kambing |

Sumber: Olahan Penulis (2024)

F. JENIS BADAN USAHA

Pengetian badan usaha dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan kesatuan yuridis (hukum). Menurut Murti Sumarni, Badan Usaha adalah kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan atau produksi suatu produk dengan memanfaatkan berbagai sumber daya alam, yang kemudian didistribusikan secara luas.

Jenis badan usaha dan kepemilikan dari Tongseng Pak Min Solo merupakan jenis badan usaha perseorangan. Pengertian dari perseorangan yaitu usaha yang didirikan merupakan bisnis yang dijalankan oleh satu orang atau individu, dan pemilik dari usaha tersebut bertanggung jawab penuh dalam semua aspek usaha.

G. ASPEK LEGALITAS

(Suharto, 2021) Dalam dunia bisnis, aspek legalitas mencakup berbagai izin dan dokumen hukum yang diperlukan untuk menjalankan suatu usaha. Memahami dan mematuhi regulasi ini sangat penting untuk menghindari sanksi hukum yang dapat merugikan bisnis. Dan menurut (Purnawan, 2020). Legalitas sebuah

perusahaan atau badan usaha merupakan aspek yang sangat krusial, karena legalitas berfungsi sebagai identitas yang menegaskan keberadaan badan usaha tersebut di tengah masyarakat. Dengan adanya legalitas dari badan usaha, identitas usaha merupakan jati diri dari usaha yang kita jalani. Dengan adanya surat izin bertujuan membuat sebuah perlindungan dan baik untuk bisnis itu sendiri, baik juga terkait dengan konsumen, masyarakat, dan pihak -pihak lainnya yang terkait. Berikut data-data usaha yang dimiliki dari bisnis Tongseng Pak Min Solo:

TABEL 1. 4
DATA PERUSAHAAN

| Data perusahaan | ADA | TIDAK |
|------------------------------|-----|-------|
| KTP | ✓ | |
| NPWP | ✓ | |
| SURAT KETERANGAN USAHA (SKU) | ✓ | |
| MEREK DAGANG (PDKI) | ✓ | |
| SERTIFIKAT HALAL | | ✓ |
| NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) | | ✓ |

Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)