

Merintis Usaha Kuliner

Sutie Rahyono & Suhardjo



Balai Pustaka

Merintis Usaha Kuliner

Sutie Rahyono & Suhardjo



Balai Pustaka

Merintis Usaha Kuliner

Merintis Usaha Kuliner

Cetakan pertama – 2011

Cetakan kedua – Juli 2019

130719

diterbitkan oleh

Percetakan dan Penerbitan

PT Balai Pustaka

Jalan Bunga No. 8 – 8A Matraman Jakarta 13140

Telepon : (+6221) 8583369 Faks : (+6221) 29622129

Http : //www.balaipustaka.co.id

BP No. 6211

651.3

Rah **Rahyono, Sutie dan Suhardjo**
M **Merintis Usaha Kuliner.-**
Cet. 2. - Jakarta; Balai Pustaka,
2019;vi, 52 hlm.; 21 cm.
(Seri BP no. 6211)
1. **Rahyono, Sutie dan Suhardjo**
2. Usaha-Indonesia
I. Judul. II. Seri
ISBN 979-690-668-6

Penyelaras Bahasa : **Abubakar Sidik Effendi**

Editor : **Rama Adeyasa**

Desain sampul : **Alifia Dian Utami**

Desain isi : **Alifia Dian Utami**

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh
isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.

Kata Pengantar

• • • • • • • • • • • • • • • • •

Sebuah ungkapan berbunyi "kita makan untuk hidup", nyata benar maknanya. Apakah ada makhluk hidup yang tidak butuh makan? Mulai dari tingkat produsen sampai konsumen dalam piramida makanan membutuhkan makanan.

Akan halnya manusia sebagai konsumen puncak, lebih khas lagi. Mereka membutuhkan lebih dari sekadar makan. Gaya hidup, rasa, prestise, semua melekat pada dunia kuliner manusia.

Temukan dan jelajahi rintisan dunia kuliner itu di sini. Selamat membaca!

Balai Pustaka

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Sebuah Pendahuluan	1
Mahal Tapi Ramai Pengunjung	1
Karyawan "Nakal" Merugikan	2
Warung Makan Sepanjang Zaman	3
Bab 1 Seluk-beluk Usaha Kuliner	7
Karakteristik Warung Makan	7
Apa Benar, Buka Warung Makan?	9
Perencanaan Usaha	12
1. Menentukan Lokasi Warung Makan	12
2. Melakukan Survei Lokasi	13
3. Menentukan Pasar (Target Konsumen) yang Akan Dibidik	13
4. Menyusun Rencana Kerja	16
5. Menghitung Kebutuhan Dana	18

6.	Hari Pertama Membuka Warung Makan	21
7.	Standar Evaluasi	22
	Ciptakan Keunikan Warung	23
	Standar Menu	24
	Menetapkan Harga Jual	25
	Mengontrol Warung Makan	28
	Menangkal Kebangkrutan	37
 Bab 2 Pernak-pernik Usaha Kuliner		41
A.	Tanpa Papan Menu Di Luar	41
B.	Bangunan Jelek Laris, Namun Bangkrut Setelah Dibangun	42
C.	Binatang yang Menjauhkan Rejeki	42
D.	Sistem Penyajian yang Meningkatkan Omzet	43
E.	Tempat Sampah Menjadi Informan yang Jujur	44
F.	Hubungan antar Karyawan yang Harus Selalu Dipantau	45
G.	Pada Dasarnya Karyawan Ingin Kerja yang Ringan	46
H.	Uang Tip Pemberian Tamu Bisa Merusak Citra Warung Makan	47
I.	Kecemburuhan Antar Bagian	47

J.	Bentuk Promosi Tidak Harus Iklan	48
K.	Penyekat Buku yang Mendongkrak Omzet.....	48
L.	Promosi dengan Keterbatasan Biaya	49
M.	Pedagang Asong Rokok, Petugas Parkir, Satpam dan Tukang Becak Merupakan Pemasar Efektif	50
Daftar Bacaan		52

Sebuah Pendahuluan

• • • • • • • • • • •

Mahal Tapi Ramai Pengunjung

Saat krismon (krisis moneter) tahun 1998, sepuluh tahun lalu, kondisi ekonomi nasional terasa parah. Banyak perusahaan gulung tikar, lalu banyak PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Selanjutnya banyak pengangguran. Mau kerja apa, susah.

Dalam kondisi seperti itu, rupanya banyak orang berpikir serupa. “Krisis kayak apapun, orang tetap perlu makan”. Maka, banyak warung makan, café-café bermunculan. Di Jakarta, sempat terkenal kawasan **Kampung Tenda Semanggi (KTS)** yang di dalamnya berdiri kurang lebih 120 kafe semi permanen. Saat itu penulis sebagai ketua paguyuban KTS.

Tiap pemilik café tentu punya pemikiran dan kiat sukses masing-masing. Ada satu café yang menarik. Menjual dengan harga mahal, kira-kira tiga kali lipat harganya, bila dibandingkan dengan café lain yang menjual produk serupa. Pada awal dibukanya, banyak orang berkomentar, “*mahal sekali dan bikin orang kapok*”. Pengelola café lain mungkin mencibir, juga para tamu/pembeli berkomentar serupa itu. Komentar selanjutnya adalah “*siapa yang mau beli*”. Sementara persaingan amat ketat, karena ada

“ “

Mahal ini justru menjadi kekuatannya, menjadi ciri khasnya. Mahal itu memberi makna bergengsi.

” ”

120 café sebagai pesaing. Apalagi rasa makanannya pun tidak terlalu istimewa.

Meskipun demikian café itu tidak bangkrut. Pembeli masih saja berdatangan. Padahal orang mengenalinya sebagai café mahal. Jika dibandingkan dengan café-café lainnya yang harganya lebih murah, ternyata café satu ini termasuk ramai pengunjung. Berarti, secara usaha, café mahal inilah yang meraup untung paling besar. Pengunjungnya banyak, dan mereka membeli makanan minuman dengan harga mahal.

Ternyata, café mahal ini justru menjadi kekuatannya, menjadi ciri khasnya. Mahal itu memberi makna bergengsi. Pengunjung yang datang memang bukan pembeli biasa, yang menimbang harga maupun rasa. Mereka merasa bahwa masuk ke café ini berarti punya gengsi tinggi justru karena berani membayar mahal. Hal ini menunjukkan bahwa harga mahal tak berarti jualan tak laku. Dalam hal ini, pengelola café berhasil mendapatkan pangsa pasarnya.

Karyawan “Nakal” Merugikan

Di kawasan Kampung Tenda Semanggi, antar pengelola café sering terjadi komunikasi. Sebagai Ketua Paguyuban KTS, penulis biasa mendengar keluh kesah sesama pengelola. Selain membicarakan keluh kesah, juga membicarakan tingkat keuntungan

“ Perlu selalu mengontrol data catatan kasir, data koki di dapur, dan bon dari karyawan pelayanan. Awasi yang “nakal” ”

café. Dari pembicaraan itu, sangat perlu selalu mengontrol jumlah penjualan yang dicatat kasir, dibandingkan dengan jumlah yang telah diolah para koki di dapur, dan dicek ulang dengan data yang telah disajikan oleh bagian

pelayanan (service) secara harian. Ternyata banyak “kenakalan” karyawan, yang merugikan usaha.

Karyawan bagian pelayanan tentu lebih mengetahui mana tamu baru dan mana tamu langganan. Tamu cenderung tak peduli, atau tak tahu bentuk bon/bill yang disodorkan karyawan bagian pelayanan. Tamu memang tidak dirugikan. Sebab, tagihan yang tertulis sama dengan yang dipesan. Dibayarnya pun sesuai dengan jumlah yang dipesan, harganya pun tak menyimpang. Padahal, bon/bill yang diterima itu bukan asli dari café, melainkan buatan karyawan “nakal”.

Tapi pelaporan karyawan “nakal” ke kasir menggunakan bon asli, yang ditulis lebih kecil daripada jumlah porsi dan rupiah yang dibayar. Misalnya pesan ke dapur 5 porsi, disajikan 5 porsi, tetapi tercatat di kasir (penagihan) hanya 4 porsi. Kondisi kenakalan karyawan ini tentu merugikan usaha. Apalagi keadaan cukup ramai, hal seperti itu sering tak diketahui. Akan lebih parah lagi apabila ada kerjasama antar bagian. Karena itulah, tanpa sistem pemesanan yang rapi, maka dapat terjadi pelaporan ke kasir lebih kecil dengan apa yang telah dipesannya.

Pada kondisi sepi dan warung makan hanya terdiri dari satu lantai, keadaan ini akan mudah dideteksi. Jika warung makan kita cukup luas dan ramai atau terdiri dari dua lantai atau lebih, penyimpangan tersebut mudah terjadi. Terbukti setelah dilakukan crosscheck antar bagian, beberapa pengelola memecat beberapa karyawan “nakal” tersebut.

Warung Makan Sepanjang Zaman

Kita jangan terburu-buru meniru keberhasilan kasus seperti cerita salah satu café di Kampung Tenda Semanggi. Itu hanya salah satu kisah sukses. Dan tak semua selalu merupakan kisah sukses. Banyak warung, café, maupun restoran yang gulung tikar alias tutup. Akan tetapi kita juga tahu bahwa

restoran yang sejak lama dapat bertahan. Boleh jadi restoran tersebut merupakan warisan turun temurun. Selain itu, terus bermunculan restoran-restoran baru. Artinya, meskipun banyak restoran gulung tikar, hal ini bukan berarti mematahkan minat orang lain untuk menekuni usaha warung.

Karena itulah, usaha warung makan, café, maupun restoran, masih dianggap sebagai usaha yang tidak pernah habis. Usaha yang dapat tumbuh dan berkembang sepanjang masa. Anggapan tersebut berdasarkan pada kondisi bahwa sampai saat ini setiap penduduk masih memerlukan makan, tiga kali dalam sehari.

Usaha warung, penerimaan hasil penjualannya selalu dalam bentuk uang tunai. Ini menjadi daya tarik tersendiri. Jarang penjualan dibayar dengan cara tempo atau mundur dalam waktu yang relatif lama. Sehingga, boleh dikata tidak ada utang tak tertagih. Dengan uang tunai, pengusaha warung makan dengan mudah mengelola keuangan untuk menjalankan usahanya. Akan tetapi juga sebaliknya, uang tunai itu juga berarti godaan dimanfaatkan untuk kepentingan lain.

Perkembangan ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat memberi peluang besar untuk tumbuh dan berkembangnya usaha warung makan. Dalam

“ **Selain menyediakan makan, warung juga untuk reuni, silaturahim, dan untuk menjamu rekan kerja (lobi)** ”

perkembangannya, warung makan tidak lagi dilihat sebagai tempat makan saja. Warung makan juga dipakai untuk mempererat tali kekeluargaan antar anggotanya, tali persahabatan sesama rekannya, dan ajang lobi untuk kelancaran usaha.

Tidak sedikit pula masyarakat yang menggunakan warung makan sebagai ajang untuk menunjukkan status sosialnya. Tuntutan kesetaraan derajat pria dan wanita memberi kesempatan wanita untuk bekerja di luar rumah. Dalam kondisi demikian, waktu untuk urusan dapur dalam rumah tangga pun terbatas dan untuk menyediakan kebutuhan makan inilah, akhirnya menjadi peluang bagi usaha warung makan.

Ringkasnya, peluang usaha warung makan ini cukup besar. Sepintas demikian. Sehingga, ketika orang berpikir, usaha apa yang menguntungkan? Maka, warung makan sering merupakan ide yang gampang muncul sebagai peluang usaha. Baik itu merupakan usaha sampingan untuk tambahan penghasilan keluarga atau merupakan sebuah penghasilan utama. Kedua sudut pandang tersebut memang mungkin terjadi.

Pada umumnya orang beranggapan bahwa warung makan itu sama saja dengan kegiatan rutin dapur sehari-hari sehingga ketersediaan tenaga, bahan baku, maupun teknologinya mudah didapat tanpa keterampilan tinggi, serta peluang pasarnya besar. Dengan pengetahuan yang tak utuh ini, akhirnya dengan gampang banyak orang berani menjadikan usaha warung makan sebagai pilihan usaha.

Kenyataan di lapangan menunjukkan, banyak usaha warung makan berdiri kemudian tak lama berselang bangkrut alias gulung tikar. Tapi tak lama lagi juga akan muncul pelaku lain, yang mungkin bakal mengalami nasib sama. Fakta demikian berjalan terus seakan tak ada habisnya.

Mengelola warung makan memang tak mudah. Tak cukup dengan modal dan semangat saja. Mereka yang berhasil tentu memiliki

“**Banyak warung bangkrut, tapi selalu ada pemain baru berani membuka warung baru. Warung memang prospeknya bagus.**”

sejumlah keunggulan dibandingkan dengan yang lain. Mengontrol laporan keuangan tiap bulan, bagi pemilik modal, ternyata juga bukan jaminan. Mungkin malah hanya akan menambah daftar penyebab kerugiannya. Usaha warung makan yang baik harus dikontrol setiap hari. Detik demi detik waktu yang dilaluinya selalu dimonitor. Semua karyawan yang terlibat, sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing, diperhatikan apakah sudah bekerja dengan baik.

Buku ini membahas titik-titik kritis dalam mengelola usaha warung makan (termasuk café dan restoran). Buku ini juga membahas simpul-simpul yang menjadi daya tarik konsumen supaya datang, dan datang lagi, kemudian menjadi pelanggan setia.

Bab 1

Seluk-beluk Usaha Kuliner

.....

Karakteristik Warung Makan

Pemahaman terhadap usaha warung makan akan lebih mudah jika terlebih dahulu memahami karakteristik usaha warung makan itu sendiri. Tiap jenis usaha tentu mempunyai sifat-sifat khusus yang berbeda dengan jenis usaha lainnya. Demikian pula warung makan, mempunyai karakter tersendiri. Karakteristik tersebut antara lain:

1. Produk dari usaha warung makan dapat langsung dimakan, setelah dimakan dapat memengaruhi kesehatan yang memakannya (konsumennya). Jika tidak teliti dalam memasak, ada kemungkinan dampak buruk/negatif bagi yang memakannya, meskipun tak disengaja. Terhadap dampak negatif ini, penjual dapat diancam dengan hukuman.
2. Sifat bahan baku dan produk olahannya sangat mudah rusak, mudah tercemar/terkontaminasi.
3. Produk warung makan berkaitan dengan pancaindra (pengecap dan pencium). Jadi sangat sensitif terhadap perubahan dan perbedaan dari standar aslinya.

Dari ketiga karakter tersebut, maka para pelaku usaha warung makan harus menyadari betul, dan selanjutnya melakukan kontrol yang baik secara rutin sejak pemilihan bahan, penyimpanan, pengolahan hingga penyajiannya.

Perubahan dari standar aslinya akan sangat berpengaruh pada nama baik warung makan bersangkutan yang juga berujung pada reputasi usahanya.

Kemasan, promosi, dan pemasaran akan menjadi kurang berarti apabila produk kita tak bermutu.

Bungkus/kemasan, suasana warung makan, sistem promosi, dan pemasaran yang sangat baik akan tidak berarti manakala kualitas produk (rasa dan bau) tidak memberikan jaminan yang bermutu. Bermutu bukan berarti kita bilang enak. Bermutu berarti sesuai dengan selera konsumen kita. Jangan sampai sekali datang, pengunjung merasa kapok dan tidak akan menjadi pelanggan. Padahal agar usaha kita tetap langgeng, warung makan harus mempunyai PELANGGAN yang SETIA.

Dengan karakter tersebut, maka sarana dan peralatan untuk mengolah dan menyimpan harus selalu terkontrol dengan baik. Kerugian akibat kerusakan bahan yang memang mudah rusak akan mudah terjadi. Karena itu, kesadaran dan kedisiplinan setiap karyawan mutlak diperlukan.

Dari karakter bahan dan produk yang mudah rusak, maka dalam usaha warung makan, banyak pengunjung datang belum tentu menjamin tingginya tingkat keuntungan. Tingkat penjualan masing-masing produk harus selalu dikontrol sesuai dengan tingkat persediaannya. Tingkat keuntungan dari tingginya penjualan satu produk hendaknya selalu dikontrol dengan tingkat kerugian produk yang tak terjual.

Beban biaya terbesar usaha warung makan adalah biaya pembelian bahan baku: sayur, daging, ikan, lengkap dengan bumbunya. Kira-kira mencapai separuh atau 50% dari total biaya yang dikeluarkan, atau setara dengan 30% - 40% dari pendapatan hasil penjualan. Oleh karena itu, biaya bahan merupakan komponen biaya terbesar dalam usaha ini. Keberhasilan mengendalikan biaya ini akan memberikan andil besar pada pencapaian tingkat keuntungan yang diharapkan.

Biaya bahan ini juga sangat mudah bias dengan standar yang telah ditentukan. Takaran pembuatan dan takaran penyajian seringkali melebihi takaran yang telah direncanakan. Apabila ini terjadi, kemungkinan rugi juga sangat mudah terjadi. Hanya dengan disiplin kerja dan kontrol pengendalian yang baik, kerugian dari bias tersebut niscaya dapat dihindari.

Disamping karakter-karakter usaha warung makan seperti yang telah disebutkan di atas, usaha warung makan merupakan usaha kombinasi produk dan jasa. Hal ini perlu disadari benar oleh pengelola. Oleh sebab itu, kesiapan setiap karyawan dalam melayani pelanggannya juga harus dipersiapkan dengan sebaik-baiknya mulai dari fisik, cara berbicara hingga tingkah lakunya. Jangan sampai terjadi, pengunjung datang, lantas raut muka karyawan muram dan tak ramah.

Apa Benar, Buka Warung Makan ?

Mungkin ada beberapa alternatif pilihan untuk buka usaha. Silakan dipertimbangkan, mana yang baik untuk dijalani. Jangan-jangan pilihan yang kita ambil hanya berdasar keinginan sesaat. Nah, apakah benar usaha warung makan merupakan pilihan usaha yang paling baik di antara pilihan-pilihan usaha yang mungkin ada ?

Sebelum melangkah lebih jauh, ada baiknya pilihan membuka usaha warung makan perlu dimatangkan kembali. Dikaji dan diuji lebih dalam,

apakah benar ide usaha membuka warung makan yang akan dikembangkan mempunyai prospek yang baik. Apa kira-kira mudah berkembang tanpa ada hambatan di dalam pelaksanaannya.

Ada baiknya mengingat kembali ide-ide usaha yang telah terkumpul, baik yang bersumber dari media, lembaga-lembaga yang berkompeten, seminar-seminar, atau hasil berpikir kreatif. Buat daftar jenis-jenis usaha yang telah terpikir dan menarik perhatian. Selanjutnya, perlu dilakukan penyaringan kasar (*macro screening*). Hal-hal dasar yang perlu di-screening antara lain: permintaan pasar, ketersediaan tenaga terampil, ketersediaan alat, teknologi, ketersediaan bahan baku, serta permodalan yang diperlukan.

Coba kumpulkan ide-ide, dan lakukan pengujian dengan beberapa parameter, kemudian kita fokus saja

Kita perlu melakukan *screening* sebagai upaya memantapkan rencana langkah kita. Jangan sampai terlalu bernafsu atau serakah (meskipun kecukupan modal). Menetapkan jenis usaha, berarti kita akan fokus pada pilihan terbaik.

Dari daftar jenis-jenis usaha tersebut buat kolom-kolom di sebelah kanan dengan masing-masing kolom diberi judul kriteria-kriteria screening tersebut, sehingga akan ada kolom permintaan pasar (Pasar), kolom ketersediaan tenaga terampil (Tng Terampil), kolom ketersediaan alat dan teknologi (Alt & Tekn), kolom ketersediaan bahan baku (Bhn Baku), kolom ketersediaan modal (modal), serta kolom terakhir untuk jumlah nilai dari seluruh kriteria masing-masing jenis usaha.

Dalam *macro screening* kriteria-kriteria tersebut diberi bobot 1 sampai dengan 5 sesuai dengan ketersediaannya. Nilai 1 (satu) jika ketersediaannya sulit, 2 (dua) agak sulit dan seterusnya hingga nilai 5 (lima) jika ketersediaannya mudah didapat atau melimpah. Berilah bobot ketersediaan masing-masing kriteria pada masing-masing jenis usaha. Jumlahkan setiap bobot kriteria setiap baris/jenis usaha. Bandingkan besaran nilai jumlah antar jenis usaha terhadap jenis usaha lainnya. Untuk lebih jelasnya, contoh penyaringan beberapa ide usaha dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Contoh penyaringan beberapa ide usaha

Jenis usaha	Pasar	Tng Trampil	Alt & Tekn	Bhn Baku	Modal	Jumlah
Usaha A	5	3	5	4	5	22
Usaha B	5	3	3	4	5	20
Usaha C	4	3	5	4	5	21
Usaha D	3	3	4	2	5	17
W. Makan	4	5	5	5	5	24
Usaha F	5	5	5	3	5	23

Dalam contoh Tabel 1, nilai jumlah terbesar ada pada jenis usaha warung makan. Nilai jumlah terbesar menunjukkan jenis usaha yang paling siap untuk dikembangkan, dibandingkan dengan jenis-jenis usaha lainnya.

Bila perlu ulangi lagi membuat kolom-kolom seperti di atas, tapi jangan langsung diisi. Isilah keesokan harinya. Ketika mengisi jangan mengingat atau melihat hasil pengisian yang pertama. Hal ini diperlukan untuk mengkaji ulang, apakah pengisian yang pertama sama atau serupa dengan yang kedua.

Dengan cara demikian perencanaan akan bertambah mantap. Apa yang kita lakukan adalah mendekatkan intuisi dengan aspek kriteria teknis. Apabila sudah yakin bahwa usaha warung makan menjadi pilihan, selanjutnya kita buat perencanaan usaha warung makan tersebut.

Perencanaan Usaha

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menyusun perencanaan usaha warung makan adalah:

1. Menentukan lokasi warung makan.
2. Melakukan survei/pengamatan lokasi.
3. Menentukan target konsumen yang akan dibidik.
4. Menyusun rencana kerja.
5. Menentukan kebutuhan dana yang rasional.
6. Membuka usaha.
7. Menentukan standar evaluasi.

1. Menentukan Lokasi Warung Makan

Apabila telah tersedia tempat yang direncanakan, misalnya garasi rumah atau rumah itu sendiri, maka langkah selanjutnya, survei lokasi, dapat langsung dilakukan. Namun jika belum memiliki rencana tempat yang akan dipakai, sebaiknya lokasi yang akan dipilih memenuhi beberapa syarat minimal, antara lain:

1. Tidak berdampingan dengan tempat-tempat yang dianggap jorok, yang dipahami sebagai sumber penyakit (misalnya tempat penimbunan sampah, comberan, dan lain-lain).
2. Aman dan mudah untuk jalan keluar masuknya pengunjung.

2. Melakukan Survei Lokasi

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dicatat dalam melakukan survei atau pengamatan lokasi antara lain:

1. Jumlah masyarakat yang lewat, berkumpul atau berlalu-lalang di sekitar lokasi.
2. Kelompok-kelompok masyarakat tersebut (usia, kelas ekonomi, dan lain-lain).
3. Jenis makanan dan harga yang sudah tersedia di warung makan lain di sekitar tempat tersebut.

Warung makan sebaiknya jauh dari tempat jorok, seperti tempat sampah, comberan, dan lain-lain. Awas penyakit.

3. Menentukan Pasar (Target Konsumen) yang Akan Dibidik

Begitu banyak orang yang berada di sekitar lokasi yang kita pilih. Mereka adalah potensi pasar warung makan kita. Namun, kita perlu melihat pasar mana yang potensial bagi warung makan yang akan kita dirikan. Dengan kata lain, sebelum memulai usaha membuka warung makan, alangkah baiknya jika kita mengenal benar karakteristik masyarakat yang akan kita dijadikan sebagai calon pembeli.

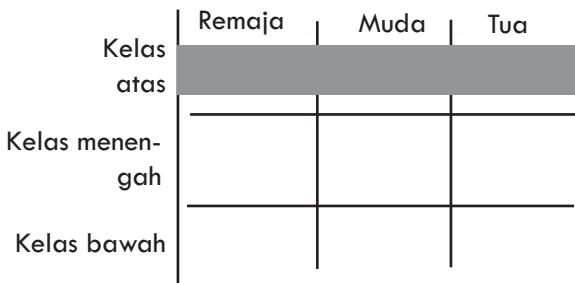
Semakin beragam karakteristik yang kita rekam, berarti semakin heterogen pasar yang ada. Heterogenitas pasar tentunya tak semua dapat kita layani, karena konsekuensinya menu yang kita sediakan harus melayani berbagai jenis selera masakan. Tidak disarankan membuka warung makan yang terlalu luas konsumennya. Selain merepotkan, usaha kita pun menjadi tidak fokus.

Kita perlu memetakan calon konsumen kita, kemudian kita di segmentasikan berdasarkan kesamaan karakter dan sifat, misalnya berdasarkan kesamaan karakter ekonomi. Berdasarkan kelas ekonomi, konsumen dapat disegmentasi / diklasifikasikan menjadi kelas ekonomi bawah, kelas ekonomi menengah, dan kelas ekonomi atas. Lalu kriteria satu lagi berdasarkan usia, konsumen terbagi menjadi usia remaja, usia muda dan usia tua.

Kita membuat segmentasi dengan membagi tiga kelas ekonomi, yakni, kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Pada strata kelas ekonomi seperti itu, strata kelas bawah biasanya menghendaki harga murah. Kita perlu merencanakan harga secara murah tetapi tetap untung. Dalam kondisi ini, jumlah pengunjung sangat diperlukan untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Sedangkan unsur rasa dan penampilan makanan maupun tempat tak jadi prasyarat pada strata kelas bawah ini. Untuk kelas menengah, harga masih menjadi sorotan. Mereka cenderung memilih warung makan yang relatif murah. Makanan dan tempat yang bersih sudah menjadi tuntutan. Pada kelas ekonomi atas, rasa, kebersihan tempat dan makanan, pelayanan serta dekorasi dan kenyamanan tempat menjadi prasyarat utama, sedang harga sering tidak menjadi masalah.

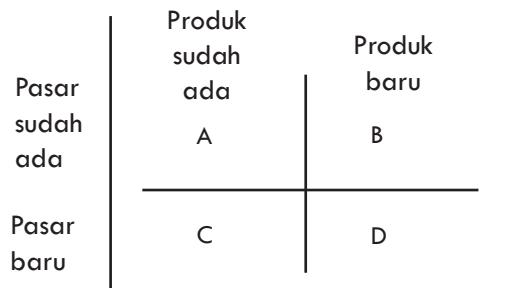
Beragamnya tingkat usia dalam masyarakat membutuhkan ketersediaan jenis menu dan makanan yang berbeda-beda. Demikian pula beragamnya suku di Indonesia dengan latar belakang budaya dan kebiasaan mempunyai selera yang beraneka ragam. Beragamnya kelas ekonomi, usia, suku, dan sebagainya menunjukkan bahwa begitu heterogennya calon konsumen warung makan.

Dari pengelompokan tersebut di atas, kita perlu menentukan target pasar mana yang akan dipilih. Misalnya, kita memilih sasaran pasarnya adalah ekonomi kelas atas, dari usia remaja hingga yang tua. Itulah target konsumen kita.



Gambar 1.1 Pemilihan Kelompok Pembeli

Selanjutnya, kita lihat apakah sudah ada pesaing lain (warung makan) yang bermain di segmen ini. Ada empat posisi yang dapat kita masuki. Posisi mana kita akan masuk tergantung dari kekuatan dan keyakinan yang dimiliki. Apabila kita masuk di Posisi A, misalnya, berarti kita akan berjualan produk yang sudah ada di warung makan lain. Pasarnya pun memang sudah terbentuk. Ini artinya pesaing sudah ada. Kita harus berjuang keras, berlomba dalam persaingan.



Gambar 2.1 Positioning

Kalau masuk ke posisi D, artinya kita memulai usaha dengan produk yang baru dan pasarnya memang belum terbentuk. Pada posisi D ini, memang belum ada pesaing, tetapi produk kita juga belum dikenal sehingga akan membutuhkan dana promosi untuk memperkenalkan produk. Kita perlu

berhitung dengan baik. Apabila dana yang kita miliki terbatas, sebaiknya jangan memilih posisi ini.

Posisi B dan C lebih memungkinkan untuk dipilih. Pada posisi B, produk yang dijual adalah produk baru, namun pasarnya sudah ada. Kita memahami konsumen memiliki selera tertentu, tetapi warung makan lain belum menyediakannya. Ini menjadi peluang pada pangsa pasar B.

Sedangkan pada posisi C, produk sudah dikenal, namun pesaing belum banyak karena pasarnya baru. Di sini kita memerlukan beberapa trik promosi, sehingga warung makan yang didirikan banyak dikunjungi. Dengan memetakan beberapa kondisi seperti di atas, kita lebih mudah menentukan langkah kita.

4. Menyusun Rencana Kerja

Dalam penyusunan rencana kerja yang perlu diperhatikan antara lain prioritas, tata waktu dan penanggungjawab sehingga rencana dapat berjalan mulus. Contoh penyusunan rencana kerja/rencana kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Contoh Susunan Rencana Kerja

No.	Kegiatan Pra-Operasi	Minggu ke-				Biaya (Rp)
		1	2	3	4	
1	Survei Pasar					
2	Survei Lokasi					
3	Survei Alat & Mesin					
4	Menyusun Rencana Kerja					
5	Mengurus Perizinan					
6	Desain					
7	Mencari Penawaran					
8	Memasang Iklan Lowongan Kerja					
9	Renovasi Tempat					
10	Perekrutan Karyawan					
11	Pembelian Alat					
12	Instalasi Alat/ Mesin					
13	Uji Coba Produksi					
14	Grand Opening					
		Total Biaya Kegiatan Pra-Operasi				

5. Menghitung Kebutuhan Dana

Pertanyaan pertama yang muncul apabila kita telah menentukan pilihan usaha adalah seberapa besar kebutuhan dana untuk memulai usaha? Mendirikan usaha warung makan atau restoran dapat menelan biaya besar tetapi bisa juga hanya membutuhkan beberapa ratus ribu.

Harga peralatan dalam usaha ini sangat beragam. Harga furniture dimulai dari ribuan hingga jutaan. Peralatan dapur dan peralatan saji juga sangat beragam dengan harga yang beragam pula. Dari kondisi tersebut, ragam biaya mendirikan usaha warung makan sangat bervariasi. Oleh sebab itu, perlu ditentukan besarnya nilai investasi yang rasional.

P e n e n t u a n kebutuhan dana yang rasional dapat beranjak dari perkiraan perolehan keuntungan perbulan jika warung tersebut

Kebutuhan dana dihitung dengan memperkirakan lebih dahulu berapa tingkat keuntungan yang akan diperoleh.

didirikan di lokasi yang telah ditentukan dengan target pasar yang telah ditentukan pula. Semua ini tentu telah diperoleh dari hasil survei dan kajian yang sebelumnya telah dilakukan.

Berapa kebutuhan dana belum terjawab. Sebelum mencoba menentukannya, mari kita pahami dulu berapa perkiraan keuntungan usaha warung makan, karena ini akan berkaitan dengan berapa kebutuhan dana yang diperlukan.

Keuntungan usaha warung makan dipengaruhi faktor-faktor yang memengaruhi tinggi rendahnya hasil penjualan warung makan. Hal ini penting karena penjualan merupakan jantung suatu usaha. Tidak ada usaha jika tidak ada penjualan.

Penjualan merupakan fungsi dari perkalian antara jumlah pembeli dikalikan dengan jumlah rupiah yang dikeluarkan untuk belanja setiap pembeli. Di dalam usaha warung makan, jumlah rupiah yang dikeluarkan untuk setiap pembeli dikenal dengan istilah *average check* (rataan belanja pembeli).

Tinggi rendahnya hasil penjualan atau pendapatan, tergantung pada tinggi rendahnya jumlah pengunjung dan juga tinggi rendahnya rataan belanja pembeli. Penjualan akan tinggi jika jumlah pembeli banyak. Dalam administrasi, hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah *bill* (bon) penjualan yang tinggi (banyak) atau penjualan akan tinggi apabila rataan belanja pembeli tinggi, apalagi jika jumlah pembeli tinggi dibarengi dengan rataan belanja pembeli tinggi juga.

Dalam merencanakan usaha, kedua faktor di atas sebaiknya ditentukan dari awal dan terus dikembangkan untuk diupayakan kenaikannya dari waktu ke waktu dan akan menjadi target usaha. Misalnya target pembeli yang realistik untuk masuk di warung makan yang akan kita dirikan adalah rata-rata 25 orang pembeli per hari, dan rata-rata setiap orang pembeli berbelanja Rp4.000,00 tiap kali datang.

Dari target tersebut, maka setiap bulan warung makan akan mempunyai omzet = 30 hari x 25 orang x Rp4.000,00 = Rp3.000.000,00 Dari pendapatan penjualan kotor ini, berapa persen keuntungan yang akan kita harapkan. Tentukanlah sebagai target usaha, misalnya 20%. Berarti keuntungan yang akan kita peroleh adalah sebesar 20% x Rp3.000.000,00 = Rp600.000,00

Dengan survei yang kita lakukan secara saksama sebelumnya, target keuntungan satu bulan tersebut diharapkan cukup realistik, sehingga dapat dipakai untuk menentukan jumlah investasi yang paling masuk akal. Perhatikanlah contoh Tabel 2.1. di bawah ini mengenai perkiraan perolehan keuntungan.

Uraian				Stan-dar
Pencapaian	Rp3000.000,00			100%
Biaya				
Biaya Variabel	Biaya Variabel	Bahan Baku	Rp1.350.000,00	45%
		Laba Kotor	Rp1.650.000,00	
	Biaya Tetap	Tenaga Kerja	Rp450.000,00	15%
		Operasional	Rp150.000,00	5%
		Promosi	Rp150.000,00	5%
		Sewa	Rp300.000,00	10%
		Total Biaya	Rp1.050.000,00	35%
Laba Operasi			Rp600.000,00	20%

Tabel 2.1. Perkiraan Perolehan Keuntungan

Jumlah kebutuhan dana yang rasional tentu harus mengacu pada perkiraan pendapatan keuntungan. Apabila dana yang dibutuhkan tersebut diharapkan dapat kembali dalam jangka waktu satu tahun, maka dana yang rasional dikeluarkan untuk warung kita dibatasi pada jumlah $12 \times \text{Rp}600.000,00 = \text{Rp}7.200.000,00$. Namun apabila dikehendaki kembali dua tahun atau 24 bulan, maka dana yang dibutuhkan bisa diperbesar sampai $24 \times \text{Rp}600.000,00 = \text{Rp}14.400.000,00$. Dengan kata lain, BEP (Break Event Point) akan tercapai dalam satu tahun atau dua tahun, seperti yang dikehendaki.

Selanjutnya disusun daftar kebutuhan biaya investasi. Buatlah daftar kebutuhan. Tentukan harga-harga yang masuk dengan mengacu pada budget investasi. Ingat banyak jenis barang dengan kualitas dan harga

yang bervariasi. Kita mengacu pada kebutuhan dan kemampuan anggaran. Jangan terburu-buru menaikkan standar kualitas atau menambah barang (investasi), jika keuntungan belum mencapai target yang diharapkan (misalnya dalam contoh R600.000,00 per bulan).

Dari Tabel 2.1. terlihat bahwa biaya bahan baku 45% dari total pendapatan, tenaga kerja 15% operasional 5%, promosi 5%, dan sewa tempat 5%, sehingga keuntungan bersih 20%.

Angka-angka persentase dalam Tabel 2.1. harus menjadi pedoman dalam menjalankan usaha warung makan kita. Angka persentase tersebut se bisa mungkin tidak dilewati. Sebaiknya malah ditekan lagi, sehingga akan memperbesar keuntungan yang akan kita peroleh.

Dengan gambaran angka rasional maksimum Rp7.200.000,00 untuk investasi dan modal kerja maka jika modal kerja (untuk belanja bahan baku dan gaji) per bulan sebesar Rp1.350.000,00 + Rp1.050.000,00 = Rp2.400.000,00 maka kebutuhan untuk investasi tidak boleh melebihi angka Rp7.200.000,00 – Rp2.400.000,00 = Rp4.800.000,00

Modal investasi Rp4.800.000,00 merupakan angka maksimum yang sebaiknya kita kelola untuk membangun/merenovasi warung dan membeli peralatan. Agar dana tersebut mencukupi kebutuhan investasi perlu dibuat daftar kebutuhan renovasi dan peralatan. Dari daftar ini kita susun urutan yang paling penting dan harus diadakan. Setelah tersusun kita survei harga dan biayanya.

6. Hari Pertama Membuka Warung Makan

Pada saat persiapan hampir selesai, seringkali keraguan dan stres melanda para wirausaha pemula yang akan membuka warungnya. Kapan waktu yang tepat untuk pertama buka dan bagaimana jika tidak laku? Bagaimana agar tamu datang dan belanja di warungnya?

Kita perlu menenangkan diri. Ingat dan perhatikan semua langkah-langkah yang sudah dilakukan. Catatan dibuka lagi, untuk meneliti apakah masih ada yang kurang pas atau salah perhitungan.

Selain itu, tengok lagi kesiapan kita untuk melakukan promosi. Apakah kita sudah memanfaatkan dana promosi yang telah disiapkan. Sudahkah kita membuat brosur dan atau spanduk? Bila perlu ditambah lagi trik memberi makan gratis dengan cara membagikan voucher / kartu makan gratis. Voucher atau kartu makan gratis sebaiknya diberikan kepada segmen atau kelas masyarakat yang kita bidik dan diberikan masyarakat tersebut lewat di depan warung kita. Misalnya pada jam makan siang atau jam pulang kantor.

Biaya yang kita masukkan dalam biaya promosi adalah biaya bahan pokok, jadi bukan harga jual menu yang berlaku.

Hari apa sebaiknya kita mulai membuka warung makan? Coba perhatikan kondisi karyawan pada saat mulai membuka. Apakah kebanyakan karyawan baru atau sudah berpengalaman. Alangkah baiknya, waktu buka dimulai pada hari yang menurut kita bukan hari ramai, misalnya Rabu atau Kamis. Hal ini ibarat warming-up atau pemanasan. Penjualan masih sedikit tak jadi masalah. Justru yang kita pentingkan adalah hari-hari awal itu untuk memberi kesempatan belajar bagi semua karyawan untuk menjadi tim yang solid.

Siapkan komunikasi yang baik. Sampaikan kepada semua tamu bahwa warung baru mulai buka, untuk itu mintalah pendapat untuk perbaikan dan mohon maaf jika pelayanan belum seperti yang diharapkan.

7. Standar Evaluasi

Untuk memudahkan pengontrolan jalannya usaha, sebaiknya ditentukan standar evaluasi usaha. Mengacu pada rencana awal pada Tabel 2.1. pada

kolom Std (standar) dapat dilihat persentase yang telah kita terapkan.

Dalam Tabel 2.1. terlihat kebutuhan bahan baku sejumlah 45%, tenaga kerja 15%, operasional 4%, promosi 5%, sewa 10%, dan laba operasional kita tetapkan 20%. Selama usaha berjalan, standar ini dapat mengalami penyesuaian. Namun setelah ditetapkan harus dijadikan acuan/standar usaha untuk mengurangi bias dalam mengelola usaha tersebut.

Ciptakan Keunikan Warung

Dalam usaha, kita harus berusaha mempunyai ciri yang berbeda dengan yang lain. Ciri tersebut dapat berasal dari jenis usaha, produk, kemasan, cara pemasaran, atau hal-hal lain yang dapat mendorong usaha kita. Pengusaha tahu yang berhasil di daerah Bandungan Jawa Tengah pernah mengutarakan falsafah cina. Dalam falsafah cina tersebut berbunyi: *Tju Tji Tsa sen*. Pengertiannya demikian : Jika Anda melakukan / memulai sesuatu berbeda dari lainnya, maka Anda akan menguasai dan menang. Falsafah lain yang dianut entrepreneur dari Bali, Mr. Joger, adalah “jika kamu ingin berusaha, maka jadilah yang pertama, jika yang pertama sudah ada, maka jadilah yang terbaik, dan apabila yang terbaik pun sudah ada maka jadilah yang terlain”.

Tidak ada jeleknya kita mempertimbangkan beberapa cara pandang falsafah usaha tersebut. Ada warung yang hanya sedikit menggunakan lampu terang. Memang sengaja dibuat remang-remang. Penerangan menggunakan obor dari bambu dengan minyak tanah sebagai bahan bakarnya. Hal itu menjadi ciri khasnya, karena tidak ada warung dekat lokasinya yang menggunakan model itu.

Ada lagi warung yang sengaja membuat tempat khusus, untuk beberapa orang pengamen. Mereka mendendangkan berbagai lagu. Pengunjung minta lagu tertentu dapat dilayani. Pengunjung ingin bernyanyi pun boleh.

Mereka tidak meminta imbalan tertentu dari pengunjung. Suka rela saja. Hiburan itu hanya sebagai tambahan yang diharapkan menarik dan menyegarkan suasana makan, terutama saat ramai pengunjung.

Oleh sebab itu, kita perlu mengembangkan kreativitas untuk menemukan keunikan-keunikan yang membuat kita tampil beda. Bagaimana kita terlihat lain dari yang lain, sehingga mengundang pembeli untuk datang, mencoba, dan datang lagi.

Standar Menu

Dari hasil survei detail dan penentuan segmentasi (sasaran pembeli) serta penentuan target, tentu telah ditetapkan pangsa pasar mana yang akan dibidik. Juga menu apa saja yang akan disajikan serta penyajian yang bagaimana yang paling layak untuk disajikan. Hal itu diperlukan untuk mencapai target penjualan. Harga jual yang rasional dengan standar kualitas yang seperti apa perlu ditentukan dari awal agar dalam operasionalnya dapat dipakai sebagai acuan pengendalian dan evaluasi.

Ketika berusaha, jadilah yang pertama. Jika yang pertama sudah ada, jadilah yang kedua. Atau, jadilah yang terbaik.

Dalam standar menu ini yang perlu ditentukan misalnya jenis menu. Apakah menu tunggal atau menu beragam.

Pada usaha warung makan, biaya bahan menjadi bagian terbesar dari biaya yang harus dikeluarkan. Dalam menentukan biaya bahan, didahului dengan menentukan kuantitas bahan yang akan disajikan. Bahan pokok, pelengkap (sambal/saus), dan hiasan (gamish). Dari kuantitas yang

ditentukan dikalikan dengan harga masing-masing akan diketahui total biaya bahan.

Dalam operasionalnya, seringkali terjadi bias timbangan atau jumlah penyajian maupun bias dari standar harga saat penentuan biaya bahan. Oleh sebab itu, alangkah baiknya bila bias-bias tersebut dapat diperhitungkan dalam penentuan biaya bahan.

Sebagai contoh, biaya bias ini 20% dari biaya total bahan yang telah dihitung. Dengan demikian, jika terjadi bias timbangan maupun bias harga beli bahan yang tidak persis sama dengan standar awal, kerugian dari bias masih bisa ditutupi dan tidak terlalu sering mengubah harga jual karena fluktuasi harga pembelian bahan. Pada batas fluktuasi kenaikan/penurunan tertentu, baru dapat menyebabkan perubahan harga jual.

Dalam pelaksanaan, sering terjadi bias timbangan atau jumlah penyajian. Perhitungkan dengan baik dalam standar.

Menetapkan Harga Jual

Dalam menentukan harga jual menu, yang perlu diperhatikan adalah persentase total bahan baku yang telah ditentukan di awal perencanaan, yaitu misalnya 45% dari total pendapatan. Cara menentukan harga jual adalah sebagai berikut:

Misalnya, total biaya bahan adalah
Beras 1 liter untuk 6 orang
 $Harga\ dasar = 2500/6 = Rp420,00$
 $Harga\ jual = 420 \times 100/45 = Rp933,00$

Pada pelaksanaannya, dalam melayani kita sering membuat kesalahan menakar. Misalnya, kalau pada perencanaan 1 liter untuk 6 porsi, terkadang hanya menjadi 5 porsi. Di samping itu, harga-harga pun tidak selalu stabil. Terkadang harga naik, tapi juga bisa turun.

Agar tidak harus selalu mengubah harga jual seiring dengan naik turunnya harga bahan baku, perlu dipersiapkan pada tingkat mana kita baru mengubah harga. Faktor yang harus dengan cepat diantisipasi adalah dengan mengetahui berapa bahan bakar dan bumbu yang biasa kita gunakan dalam mengolah suatu bahan makanan.

Dari pengalaman penulis, biaya pengolahan suatu bahan tidak melebihi 10% dari bahan utamanya. Dari semua pengalaman ini, maka penghitungan harga dasar nasi Rp420,00 per porsi harus dikoreksi dengan keamanan salah takar, fluktuasi harga dan biaya pengolahan sebesar 20%, sehingga menjadi $420 + (20\% \times 420) = 420 + 84 = 504$. Angka Rp504,00 ini adalah harga pokok. Angka ini dikalikan dengan standar yang kita harapkan yaitu sebesar 45%. Perhitungannya adalah: $Rp504,00 \times 100/45 = Rp1.120,00$

Dengan pertimbangan tersebut, maka 1 liter beras seharga Rp2.500,00 harus dijual dengan harga Rp1.120,00 atau dibulatkan menjadi Rp1.200,00 untuk setiap porsinya. Apabila terjadi kenaikan harga beras, pada tingkat harga berapa pun kita perlu menyesuaikan harganya. Beberapa pengelola seringkali tidak menaikkan harganya namun mengubah takaran saja. Misalnya 1 liter bukan untuk 6 orang, melainkan untuk 7 atau 8 orang. Hal itu dapat dilakukan juga, sepanjang kita berusaha m e n g a n t i s i p a s i kemungkinan pelanggan komplain.

**Ada harga pokok. Harga jual pun
tanpa perhitungan kemungkinan
salah takar, fluktuasi harga. Mesti
cermat.**

Untuk mendapatkan harga sayur, lakukanlah perhitungan yang sama. Harga rata-rata 1 kg sayur misalnya Rp2.000,00. Menurut pengalaman, jumlah 1 kg sayur cukup untuk 6 orang, maka perhitungan harga jualnya adalah sebagai berikut:

Harga dasar sayur = $2.000/6 = \text{Rp}333,00$ ditambah dengan 20%-nya untuk antisipasi salah takar, fluktuasi harga dan pengolahan = $333 + 67 = \text{Rp}400,00$. Angka Rp400,00 merupakan harga pokok. Dengan standar bahan baku 45% dari pendapatan, maka harga sayur setelah masak adalah: $400 \times 100/45 = \text{Rp}888,00$. Harga ini kemudian kita bulatkan, misalnya menjadi Rp1.000,00 per porsi.

Sekali lagi kita lakukan perhitungan untuk daging ayam. Misalkan, harga daging ayam 1 kg adalah Rp14.000,00 dipotong untuk 10 orang, maka harga dasarnya : $\text{Rp}14.000,00/10 = 1.400$, koreksi salah takar, fluktuasi dan pengolahan sebesar 20%, sehingga harga pokok menu menjadi $1.400 + 280 = \text{Rp}1.680,00$. Maka harga jual dengan standar 45% adalah $\text{Rp}1.680,00 \times 100/45 = \text{Rp}3.750,00$

Bila perlu kita membuat perhitungan yang saling memberi subsidi keuntungan. Hal ini diperlukan apabila dengan standar perhitungan harga, misalnya pada daging ayam, diperkirakan kemahalan. Apalagi kita tahu bahwa di warung makan lain harganya lebih murah. Sehingga kita khawatir apabila warung kita sepi gara-gara harga.

Maka, harga daging ayam ditekan lagi, dengan konsekuensi tidak sesuai dengan standar perhitungan harga. Keuntungan jadi tipis. Untuk menambah keuntungan, maka pada menu lain, katakanlah nasi, dihargai lebih mahal. Tentu dengan pemikiran bahwa dimahalkan itu masih dapat bersaing dengan warung makan lain.

Perhitungan dengan model subsidi keuntungan ini yang jelas lebih rumit. Harus sering mengoreksi, karena dikhawatirkan dapat melenceng dari standar yang sudah kita tetapkan.

Mengontrol Warung Makan

Sebelum menjalankan usaha warung makan, akan lebih baik bila mempersiapkan diri dengan mengenal lebih dekat seluk-beluk untung ruginya usaha warung makan. Dengan menyadari dan memahami seluk-beluk penyebab keuntungan dan kerugian ini, diharapkan dapat mendorong disiplin untuk mencatat dan memahami data yang diperlukan.

Seperti usaha pada umumnya, dalam mengupayakan keuntungan usaha warung makan, harus dicapai tingkat pendapatan dari penjualan setinggi mungkin. Perlu disadari pula bahwa pendapatan atau hasil yang tinggi tidak menjamin tingkat keuntungan yang besar. Hal ini akan dipengaruhi oleh tingkat efisiensi usaha yang dicerminkan dengan rendahnya biaya operasional dibandingkan dengan pendapatan itu sendiri.

Pendapatan usaha warung makan diperoleh dari hasil penjualan produk warung makan. Penjualan warung makan dapat berupa penjualan di tempat/warung atau penjualan dari pesanan.

Untuk dapat mengendalikan dengan baik usaha warung makan ini, maka perlu dipahami dengan benar dan dicatat serta dianalisis dengan teliti hal-hal yang berpengaruh pada tingginya tingkat pendapatan/hasil penjualan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan pendapatan dari dalam warung (makan di tempat) dengan pendapatan dari pesanan.
2. Pendapatan dari hasil penjualan makanan dipisahkan dengan hasil penjualan dari minuman.
3. Rata-rata jumlah tamu per hari.

4. Rata-rata uang yang dihabiskan orang setiap makan di warung.
5. Waktu pelayanan, sejak pemesanan hingga tersaji.
6. Kenali jumlah kunjungan pelanggan setiap bulannya.

Untuk efisiensi usaha, perlu diketahui dengan tepat, hal-hal sebagai berikut:

1. Perbandingan antara total belanja terhadap total pendapatan.
2. Jumlah makanan yang paling laku atau paling disukai pelanggan.
3. Jumlah dan frekuensi kesalahan pemesanan.
4. Jumlah dan harga belanja bahan baku, berdasarkan suplier atau asal pembelian, petugas belanja dan petugas penerima barang.
5. Jumlah dan frekuensi kerusakan barang (bahan baku dan menu).
6. Jumlah, jenis dan frekuensi komplain dari pelanggan.

Untuk menjamin kelancaran usaha, mari kita bahas satu per satu faktor-faktor yang memengaruhi tingkat perolehan pendapatan dan efisiensi usaha.

1. Mencatat dengan baik dan memisahkan hasil penjualan antara yang dinikmati / dimakan di tempat dengan pesanan atau catering. Hal ini akan sangat membantu pengenalan kekuatan kita dalam menjalankan usaha warung makan. Biasanya pesanan dari catering mencerminkan tingkat penerimaan produk kita oleh pelanggan. Mereka mau memesan dalam jumlah banyak berarti sudah mengetahui, merasakan, dan meyakini standar mutu rasa warung makan kita. Penjualan pesanan yang tinggi (dibungkus atau catering) mencerminkan produk kita diterima dan disukai pelanggan.

Kesimpulan ini masih harus dibuktikan dengan mencermati jumlah kunjungan tamu. Apakah jumlah pengunjung/tamu telah sesuai dengan kapasitas tempat duduk yang mampu kita sediakan. Jika

kapasitas tempat duduk yang kita sediakan masih belum mencukupi target jumlah tamu pada jam-jam seharusnya tamu datang (*peak time*), maka ada sesuatu yang harus dibenahi di dalam warung kita. Ada beberapa kemungkinan, antara lain :

- a. Kecepatan pelayanan yang masih belum memuaskan pelanggan.
- b. Kebersihan atau hal lain yang mengganggu kenyamanan tamu.
- c. Kesulitan pengunjung mencapai warung makan kita.
- d. Parkir yang kurang memadai.

Dari beberapa penyebab di atas ada yang mampu kita perbaiki agar pengunjung bersedia datang (kecepatan pelayanan dan kebersihan/kenyamanan), karena dengan datangnya pengunjung akan lebih mudah bagi kita untuk meningkatkan jumlah belanja mereka.

Penyebab yang tidak mampu kita perbaiki atau sangat membutuhkan biaya besar, seperti kesulitan pencapaian tempat dan parkir yang kurang, tidak perlu dipaksakan untuk mengatasinya. Yang perlu kita sadari adalah kita mempunyai kekuatan penjualan dari pesanan. Oleh sebab itu, perlu kita dukung dengan kemudahan pemesanan (misalnya dengan menggunakan telepon) atau dengan mengandalkan jasa pesan-antar.

2. Memisahkan pendapatan dari hasil penjualan makanan dan minuman mutlak diperlukan. Hal ini penting karena biaya bahan bakunya jauh berbeda. Persentase biaya bahan baku makanan terhadap harga jualnya sangat berbeda dengan persentase biaya bahan baku minuman terhadap harga jualnya. Di samping itu, karakter penjualan kedua jenis produk juga berbeda. Jarang tamu/pelanggan menambah makanan, tetapi sangat sering menambah minuman. Tingkat keuntungan minuman juga jauh lebih besar dibandingkan makanan. Oleh sebab itu, upaya meningkatkan

penjualan akan lebih mudah jika kita mempunyai stok menu minuman yang jauh lebih banyak dan bervariasi daripada menu makanan.

3. Rata-rata jumlah tamu per hari perlu kita cermati dari hari ke hari dan dari minggu ke minggu. Mengenali karakteristik kunjungan hari apa dan minggu ke berapa, sangat dibutuhkan dalam upaya menyusun strategi promosi usaha kita. Meningkatkan jumlah tamu harus diupayakan dengan promosi, baik berupa brosur, spanduk atau menggunakan program-program tertentu, seperti diskon pada jam-jam sepi atau hari-hari sepi. Dari pengalaman, promosi dengan media spanduk dan brosur merupakan media yang paling efektif bagi warung makan yang belum mempunyai banyak cabang. Upaya promosi lain memang perlu kreatif. Para pengunjung itu pun dapat dipandang sebagai media promosi, apabila mereka mengajak teman-temannya ke warung kita, atau, mereka mau menceritakan keunikan warung makan kita kepada orang lain sehingga dapat menimbulkan rasa ingin mencoba ke warung kita.
4. Mencatat untuk memahami rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan setiap tamu di warung kita. Hal ini sangat membantu di dalam mengupayakan peningkatan penjualan warung. Misalnya kita ambil dari perencanaan awal, bahwa setiap tamu kita harapkan menghabiskan Rp4.000,00 per orang. Target ini harus disampaikan ke setiap karyawan, sehingga setiap karyawan yang melayani harus selalu mengupayakan agar setiap pembeli berbelanja tidak kurang dari target yang diharapkan tersebut. Dengan menjalankan strategi ini, kita sudah menjalankan kontrol usaha dari waktu ke waktu tanpa menunggu hasil laporan bulanan. Target tentunya harus diupayakan selalu naik dari bulan ke bulan, sehingga apabila jumlah pengunjung tidak mencapai target namun target belanja per tamu dapat tertutup dengan rata-rata belanja tamu.

Program ini juga akan mendorong setiap pelayan/waiter/waitress

untuk selalu meningkatkan jumlah penjualan. Tidak boleh tinggal diam saja setelah melayani tamu yang bersangkutan. Pelayan berkewajiban selalu mengusahakan tingkat belanja tamu setinggi mungkin. Program ini akan sangat terbantu apabila pihak pengelola warung makan memberikan bonus bagi karyawan yang mampu meraih target penjualan per tamu melebihi target yang ditentukan.

5. Waktu yang dibutuhkan tamu untuk menikmati hidangan yang kita sediakan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Semakin lama tamu tersebut duduk, walaupun telah habis hidangan yang tersedia akan menyebabkan rendahnya kemampuan kita menjual. Apalagi bila tempat duduk yang mampu kita sediakan terbatas. Pelanggan lain tidak kebagian tempat duduk dan akan malas jika harus antre. Lebih parah lagi bila di kemudian hari tidak mau datang karena terlalu lama antre tempat duduk.

Untuk mengatasi masalah tersebut, sebaiknya kenyamanan tempat dikurangi. Misalnya dengan menghilangkan TV atau kipas angin yang mungkin sebelumnya disediakan, atau memberikan warna cerah di dalam ruangan, agar tamu merasa tidak betah duduk berlama-lama dan ingin secepatnya meninggalkan tempat. Perhatikan warna-warna di outlet restoran cepat saji seperti McD dan Kentucky.

Ada kalanya kenyamanan untuk tamu betah berlama-lama akan dijadikan kekuatan di dalam penjualan (seperti café), maka kebijakan penentuan harga jual perlu ditinjau kembali. Apabila kenyamanan ini yang akan dijadikan kekuatan, maka persentase harga bahan baku tidak lagi 50% dari harga jual, tetapi dapat diperkecil lagi hingga 35% dari harga jual. Dengan kata lain, harga perlu ditinggikan untuk menutup rotasi pemanfaatan tempat duduk yang rendah.

6. Kecepatan pelayanan sejak pemesanan hingga tersajinya pesanan sering menjadi bahan komplain para pelanggan warung makan. Oleh sebab itu, persiapan yang dapat membantu kecepatan pelayanan ini perlu mendapat perhatian ekstra. Terlebih untuk warung makan yang berada di daerah perkantoran, karena para pelanggannya mempunyai waktu istirahat yang terbatas.
7. Mengenali pengunjung menyangkut nama, tempat pekerjaan bahkan jabatannya, akan membuat pelanggan merasa dihormati. Menyapa dengan hormat dengan menyebut nama memberikan arti lain bagi pemilik nama yang bersangkutan. Oleh sebab itu, disarankan untuk sedapat mungkin mengenal nama pelanggan.

Selain mengenal nama, mengenal jenis menu kesukaannya serta kebiasaannya juga akan sangat membantu penjualan. Persiapan dan ketersediaan menu kesukaan masing-masing tamu akan membuat tamu merasa diperhatikan, sehingga akan membuat para tamu semakin akrab dan sering berkunjung.

Telah disinggung pada pembahasan awal bahwa tingginya pendapatan dari hasil penjualan tidak otomatis meningkatkan perolehan keuntungan usaha. Upaya-upaya di atas merupakan usaha untuk meningkatkan hasil penjualan, dan akan menjadi sia-sia manakala tidak dibarengi dengan efisiensi di dalam mengelola usaha.

Upaya-upaya untuk efisiensi usaha warung makan antara lain:

1. Selalu mengontrol total belanja bahan baku terhadap perolehan pendapatan. Di awal persiapan pembukaan usaha telah dibuat patokan atau standar persentase belanja 45%. Ini artinya, total belanja bahan baku pada kurun waktu tertentu (kumulatif belanja) harus selalu tidak lebih dari setengah total pendapatan kurun waktu tersebut (kumulatif pendapatan). Untuk selalu dapat mengontrol prosentase belanja terhadap pendapatan (*food cost*) dibuat catatan/formulir

pencatatan seperti contoh Tabel 3.1. (pada halaman berikut)

Tabel 3.1. Kontrol Belanja terhadap Pendapatan

Tgl	Hari	Belanja (Rp)	Total Belanja (Rp)	Omzet (Rp)	Total Omzet	%
1	Senin	50	100	35	35	286
2	Selasa	15	115	60	95	121
3	Rabu	20	135	75	170	79
4	Kamis	30	165	100	270	61
5	Jumat	40	205	125	395	52
6	Sabtu	40	245	110	505	49
7	Minggu	40	285	125	630	45
...						
...						
30	Selasa	25	1.386	85	3.150	44

2. Kecukupan ketersediaan menu yang disukai pelanggan dan menu pelengkap yang diharapkan menjadi alternatif pilihan agar tidak membosankan perlu selalu dijaga dan dikendalikan. Hal ini untuk mengatasi kerugian akibat kerusakan karena tidak laku. Untuk itu, penguasaan penanganan, penyimpanan bagi menu-menu yang tidak laku harus diusahakan sebaik mungkin. Perlu diingat bahwa kesegaran serta keselamatan bagi konsumen sangat menentukan kelangsungan usaha kita.

Untuk mengoptimalkan menu yang disukai pelanggan namun menu tersebut mudah rusak, sangat diperlukan pengenalan pola kedatangan

dan jumlah penjualan setiap menu per hari dalam tiap minggunya. Jika data yang kita punya cukup banyak (dan waktu yang lama), maka akan bermanfaat dalam meramalkan tingkat penjualan kita.

3. Kerugian lain yang bisa menimbulkan inefisiensi adalah kesalahan pemesanan yang akhirnya ditolak oleh pelanggan. Untuk mengatasi hal ini, sebisa mungkin diberlakukan aturan selalu membaca/mengulangi pesanan di hadapan pelanggan.
4. Kerugian atau inefisiensi seringkali diakibatkan oleh fluktuasi harga pembelian. Fluktuasi harga pembelian ini bisa diakibatkan oleh beberapa faktor, antara lain:
 - a. Harga memang benar-benar naik karena musiman
 - b. Tempat belanja yang berbeda
 - c. Petugas belanja yang tidak jujur, baik dengan cara menaikkan harga atau dengan harga sama tetapi mengurangi jumlah pembelian dan dilaporkan dengan jumlah pembelian yang sama.

Untuk mengatasi keadaan ini, diperlukan disiplin pencatatan bahan baku. Hal ini sangat penting karena sebagian besar (50%) biaya usaha kita adalah biaya bahan. Kerugian akibat meningkatnya biaya bahan ini akan menentukan kerugian usaha kita. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan contoh pencatatan belanja dalam Lampiran 1 mengenai catatan belanja warung harian.

5. Kesadaran penanganan yang baik mengenai perawatan dan penyimpanan menu serta bahan mentah akan sangat berpengaruh pada efisiensi usaha.
Penyimpanan bahan baku sebaik mungkin dikelola untuk tidak mudah rusak dan tercemar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Alat dan cara menyimpan sesuai dengan karakteristik masing-masing produk harus dikenali dengan baik. Peralatan penyimpanan tidak harus mewah dan mahal, misalnya jika tidak ada lemari pendingin atau kulkas, sayur

dapat disimpan pada kotak yang dibawahnya diberi es batu, dialasi dengan kardus, baru sayur yang bersangkutan diletakkan di atas kardus dan ditutup rapi.

Cara lain untuk menyimpan sayur-mayur apabila tidak mempunyai lemari pendingin adalah dengan membuat lemari karung goni. Rangka lemari dibuat dari kayu atau besi, sedangkan dinding-dinding lemari terbuat dari karung goni. Dengan menyimpan sayuran dalam lemari karung goni (goni dibasahi dengan air) dan lemari selalu kena angin, akan membuat sayur lebih tahan lama kesegarannya.

Sedangkan untuk mengatasi kerugian akibat kerusakan produk/menu karena tidak laku adalah dengan mendahulukan penjualan (dengan menawarkan terlebih dahulu sesaat setelah warung buka) terhadap menu yang tidak tahan lama. Dengan cara ini, kerugian akibat tidak terjualnya menu yang tidak tahan lama dapat dihindari.

6. Selalu mencatat jenis dan frekuensi komplain pelanggan terhadap apa saja tentang warung kita dalam sebuah buku komplain, akan sangat membantu memahami masalah yang ada di dalam warung. Hal-hal yang perlu dicatat dalam buku komplain tersebut antara lain: tanggal komplain, hal komplain, petugas yang berhubungan (pelayan dan koki serta petugas lain yang berhubungan).

Tgl	Jam	Jenis Komplain	Yang Melayani	Koki

Tabel 4.1. Komplain Pelanggan

Menangkal Kebangkrutan

Untuk bertahan dengan baik, usaha warung makan harus selalu mendapat tamu di atas jumlah yang kita rencanakan. Dalam contoh tulisan ini adalah 25 orang per hari. Hal itu sebaiknya selalu diupayakan, dan agar setiap tamu membelanjakan uangnya tidak kurang dari Rp4.000,00 sebagaimana rencana awal.

Kita mengetahui kondisi warung antara lain dari data yang setiap hari dikumpulkan. Data itu harus selalu mendapat perhatian. Tercapai atau tidak, kita dapat membacanya secara rutin. Jangan sampai melihatnya tatkala kita sedang mengalami masalah saja. Fluktuasi data sebenarnya sudah dapat memberikan gambaran kondisi yang mungkin terjadi.

Apabila kita dapat mencapai, bahkan melebihi jumlah tamu dan rata-rata belanja tamu seperti di atas, maka setiap bulan kita akan memperoleh keuntungan. Dengan kelebihan ini, banyak para wirausahawan menjadi lengah dan teledor mengelolanya sehingga berakibat fatal. Warung makan tiba-tiba kesulitan lalu berakhir pada kebangkrutan usaha, yang sebenarnya tidak perlu terjadi.

Dalam kondisi tersebut di atas, kebangkrutan dapat terjadi akibat kesalahan pengelolaan keuangan, apalagi jika uang yang ada semua dijadikan satu, tidak dipilah-pilah sebagaimana mestinya. Dengan penyimpanan uang menjadi satu tempat, jelas akan terlihat banyak, dan wirausahawan bisa terpancing untuk mengambilnya baik untuk mengembangkan usaha atau untuk urusan lainnya.

Penyimpanan uang yang baik haruslah dipisah sesuai dengan pos atau sumber penggunaannya. Sediakan beberapa amplop (ubah menjadi rekening bank jika usaha telah berkembang lebih lanjut), minimal lima amplop

Amplop A	pendapatan
Amplop B	bahan baku
Amplop C	operasional (gaji, telepon, dll)
Amplop D	penyusutan & amortisasi
Amplop E	keuntungan bersih

Tabel 5.1. Pembagian amplop

Keterangan:

1. Amplop A untuk menyimpan semua hasil penjualan.
2. Amplop B untuk menyimpan modal pembelian bahan baku.
3. Amplop C untuk menyimpan/menyiapkan biaya operasional (gaji, telepon, dll).
4. Amplop D untuk menyimpan/menyisihkan pengembalian modal (penyusutan) semua uang yang pernah kita keluarkan di awal mulainya usaha.
5. Amplop E untuk menyimpan sisa hasil atau keuntungan yang diperoleh.

Pada sore hari setelah selesai berjualan, dari amplop A segera dibagi untuk mengisi amplop-amplop lain.

Isi amplop B dengan sejumlah uang (kurang lebih 50%) hasil penjualan) atau sebesar yang diambil untuk belanja pagi hari tadi. Begitu setiap hari setelah selesai berjualan, isi lagi sejumlah yang dikeluarkan untuk belanja.

Kelebihan uang sisa belanja untuk mengisi amplop B, isikan ke amplop C sejumlah 35% hasil penjualan atau semua sisanya jika tidak sampai 35%.

Apabila setelah mengisi amplop C masih terdapat sisa uang, isikan ke amplop D sebesar nilai penyusutan usaha (dalam hal ini kurang lebih Rp7.200.000,00 dibagi $12 \times 30 = \text{Rp}20.000,00$. Jumlah ini untuk menabung pengembalian semua modal yang telah dikeluarkan sebelumnya.

Semua sisa uang yang telah dipakai untuk mengisi keempat amplop A, B, C, D masukkan ke amplop E. Inilah keuntungan bersih usaha warung makan kita.

Apabila dalam perjalannya ternyata tidak ada uang untuk membayar gaji (yang seharusnya mengambil dari amplop atau rekening C) karena amplop atau rekening C kosong, dan terpaksa harus mengambil dari amplop lain kita sudah mendapat sinyal untuk segera memperbaikinya. Tanpa adanya pemisahan amplop seperti ini, tidak akan pernah ada sinyal untuk memperbaiki usaha, tahu-tahu usaha kita sekarat dan akhirnya bangkrut.

Dengan sistem pemisahan keuangan yang kita bangun seperti tersebut di atas, kita hanya boleh mengembangkan cabang hanya apabila uang di amplop atau rekening E mencukupi. Jika tidak kita harus mencari pinjaman.

Demikian pula membuka cabang dengan uang yang ada di amplop atau rekening D, berarti hanya akan memindahkan usaha yang ada ke tempat yang baru, bukan membuka cabang baru. Karena bila diperlukan dana/uang untuk membeli alat untuk mengganti alat yang rusak (peremajaan peralatan), uang sudah habis untuk membuka cabang. Dengan kondisi ini, cabang baru belum tentu berjalan, sedangkan usaha awal macet karena peralatan banyak yang rusak karena usang.

Kondisi semakin parah apabila amplop E, D, dan C telah kosong dan untuk menggaji dan membayar tagihan rutin seperti listrik sudah harus mengambil dari amplop B. Kondisi ini harus segera dihitung ulang atau menutup usaha.

Apabila kita dengan tertib dan disiplin mampu mengelola keuangan kita seperti tersebut di atas, dan mengubah semua jenis amplop menjadi rekening dalam bank, niscaya usaha kita akan berjalan dengan baik.

Bab 2

Pernak-Pernik Usaha Kuliner

.....

A. Tanpa Papan Menu Di Luar, Pengunjung Melimpah

Papan atau spanduk berisi jenis-jenis menu yang disajikan yang dipajang di luar restoran di satu sisi memang membantu orang cepat mengambil keputusan untuk masuk ke suatu restoran atau tidak, tetapi pemasangan tersebut terkadang membuat kita sulit menangkap keinginan konsumen, sehingga sulit untuk mengembangkan jenis menu yang dicari konsumen.

Pengalaman penulis mengelola sebuah café, awalnya ingin mengkhususkan diri di makanan tradisional daerah Solo, Jawa Tengah. Café yang penulis kelola sengaja tidak memasang spanduk daftar menu yang dapat dibaca di luar seperti yang dilakukan semua café yang ada. Bukannya tidak yakin dengan produk yang dijual, tetapi ingin membuka peluang yang lebih besar dari beragamnya keinginan konsumen yang tadinya tertarik dengan suasana dan lokasinya tetapi tidak tertarik dengan menu yang tersedia.

Dengan memasang daftar menu yang dapat dibaca dari luar, tentu sangat sulit untuk mengetahui jenis makanan yang dicari pengunjung kawasan. Karena daftar menu tidak terpasang maka pengunjung yang tertarik pada suasana dan kenyamanan café harus bertanya tentang menu apa yang ada kepada petugas yang ada di bagian depan. Petugas di bagian inilah yang harus selalu menanyakan dan mencatat setiap jenis makanan yang dicari tamu tetapi belum tersedia dan pada saat bersamaan

menjelaskan keunggulan menu yang telah tersedia. Tidak sedikit tamu yang mencoba karena tertarik dengan penjelasan petugas pelayanan, dan tidak sedikit pula yang meninggalkan café setelah memberitahukan keinginannya. Dari data yang terekam, dapat disimpulkan jenis makanan yang banyak dicari dan diputuskan untuk menyediakannya. Dengan demikian, semakin banyak tamu yang bisa kami layani.

B. Bangunan Jelek Laris, Namun Bangkrut Setelah Dibangun

Di daerah Palembang terdapat warung makan di pinggir jalan yang lalu lintasnya ramai. Bangunan warung makan tersebut tidak tergolong bagus, tetapi pengunjungnya antre manakala jam makan tiba, mulai dari supir angkutan hingga pegawai kantor. Dengan perolehan keuntungan dari hasil usahanya pemilik membangun ulang warung makannya dengan bangunan yang bagus. Namun setelah bangunan selesai, pengunjung menyusut dan warung makan menjadi sepi. Kesan ‘mahal’ ditangkap oleh para calon pembeli sehingga urung masuk. Di sini mungkin pelanggan tetapnya lebih sedikit dibandingkan dengan pelanggan yang sekadar lewat dan perlu makan.

C. Binatang yang Menjauahkan Rejeki

Masih di daerah Palembang, terdapat sebuah warung makan yang cukup nyaman dan laris sehingga banyak kantor yang menjamu tamunya dari luar daerah di warung makan ini. Pada awalnya, warung makan tersebut tidak memanfaatkan anjing sebagai alat penjaga keamanannya, namun belakangan karena luas dan besar anjing dipakai sebagai alat bantu keamanan. Karena anjingnya betina, jika musim kawin banyak dikunjungi oleh anjing-anjing liar sehingga warung makan tersebut terkesan banyak

anjing. Nilai-nilai keagamaan yang cukup kental di Palembang rupanya tak bisa menerima keberadaan anjing. Alhasil daripada ragu terhadap kehalalannya, lebih baik tak mengunjungi warung makan tersebut. Ini pun berakhir dengan sepinya warung tersebut.

D. Sistem Penyajian yang Meningkatkan Omzet

Penulis membuka warung makan (warung Soto) di daerah Cileungsri – Bogor Jawa Barat untuk pelanggan kelas menengah. Di dalam perencanaan awal, penulis berpikir bahwa soto lebih nikmat jika disajikan dan dinikmati dalam keadaan panas. Untuk mempertahankan panasnya soto penulis merancang sistem penyajian dengan mangkuk kecil. Nasi dan kuah soto dicampur dengan sedikit isi dalam satu mangkuk kecil, dengan pemikiran waktu yang dibutuhkan untuk menyantap soto mangkuk kecil relatif lebih cepat, sehingga jika menambah lagi mangkuk kedua tetap dalam kondisi panas. Penyajian nasi yang dicampur isi soto dapat menekan biaya produksi karena isi menjadi tidak terlalu banyak. Cara penyajian ini sudah biasa dilakukan warung-warung soto di Jawa Tengah (Kudus atau Solo). Dari hasil survei sebelum memulai usaha didapatkan hasil bahwa masyarakat Jawa Barat khususnya Bogor tidak terbiasa dengan penyajian dicampur antara nasi dan kuah dalam satu mangkok, dengan anggapan tidak sopan dan tidak menghargai tamu.

Dengan kondisi masyarakat yang demikian, akhirnya diputuskan untuk membuka warung soto dengan sistem penyajian dipisah antara soto dan nasi. Soto diberi harga Rp3.000,00 dan nasi Rp1.000,00 per porsi. Soto berisi sayur kol, bihun, tauge, seledri dan ayam serta bawang goreng. Dari hasil perekaman data menunjukkan bahwa hampir tidak pernah ada yang menambah soto, dengan rata-rata belanja per orang Rp5.000,00 dengan minumnya.

Melihat kondisi yang demikian dan meningkatkan jumlah pembeli sudah agak sulit, maka dibuatlah menu pilihan dengan diberi nama Soto Campur seperti konsep semula. Digunakan mangkuk kecil yang berisi nasi, kuah soto dengan tauge dan seledri serta ayam ala kadarnya dengan jumlah kurang dari setengah porsi sebelumnya. Ayam dijual terpisah dengan penyajiannya seperti sate ditusuk kecil tetapi digoreng. Menu baru ini dihargai dengan Rp 1.750,00 per porsi dan sate ayam goreng dengan harga Rp 1.000,00. Persentase harga pokok dibagi harga jual di bawah menu yang ada sebelumnya. Dengan tambahan menu baru ini ternyata dapat meningkatkan jumlah pendapatan atau omzet yang diakibatkan dari meningkatnya rata-rata jumlah belanja tamu yang meningkat serta perlahan meningkat pula jumlah pengunjung. Alhasil prestasi perolehan keuntungan meningkat.

Masih berhubungan dengan cara penyajian, namun kali ini di warung makan kelas menengah atas di Cibubur. Dari kurang lebih 120 menu yang disajikan di warung makan, terdapat menu ikan bakar, cumi bakar, dan udang bakar dengan harga ikan bakar Rp 5.000,00 per ons, udang bakar Rp 25.000,00 per porsi, dan cumi bakar Rp 25.000,00 per porsi. Dengan sistem penyajian seperti ini penjualan biasa-biasa saja, tidak menonjol bila dibandingkan dengan menu lainnya. Untuk memberikan variasi dan dengan harapan dapat meningkatkan omzet dibuatlah menu “Seafood Bakar” yang terdiri dari ikan 1 ekor, udang 2 ekor, dan cumi 2 ekor dalam satu porsi. Menu seafood bakar tersebut diberi harga Rp 46.000,00 persentase harga pokok dibagi harga jualnya jauh di bawah persentase menu-menu sebelumnya. Dalam perjalannya, ternyata secara kuantitas jumlah porsi terjual meningkat secara signifikan, apalagi jika dilihat dari sisi margin/keuntungan yang diperoleh.

E. Tempat Sampah Menjadi Informan yang Jujur

Jika setiap hari kita berada di warung makan, maka kita akan merasa bosan terhadap semua masakan yang ada. Dalam kondisi seperti ini

seringkali menjadi tidak objektif di dalam menilai kualitas rasa masakan terebut. Jika ditanyakan kepada karyawan, terutama yang masak (para koki) jawabnya selalu enak. Apakah “enak” kita yang setiap hari menghadapi masakan yang bersangkutan (walaupun standar bumbunya telah dibuat), masih sesuai dengan “enaknya” harapan konsumen kita? Yang bisa menjawab objektif ternyata hanya tempat sampah kita yang berada di pinggir tempat cuci piring.

Tempat sampah tidak akan pernah bohong, dia mengikuti selera konsumen. Jika kita bertemu konsumen yang sering protes tentu “alhamdulillah” dia menyampaikan keinginannya, tetapi jika konsumen pendiam dan diam-diam tak mau datang, maka reputasi warung makan kita terancam. Sisa makanan yang tidak dimakan biasanya terkumpul di tempat sampah dekat tempat cuci piring. Kita dapat menarik kesimpulan, sisa makanan yang tidak dikonsumsi tamu, tentu tidak disukai oleh konsumen kita.

Kalau perlu cicipilah sisa-sisa makanan tersebut, kalau – kalau ada yang beda dengan standar kita atau tercemar, atau beda dengan yang diharapkan konsumen, ini perlu kita pelajari. Dari pengalaman ini, sebaiknya tempat sampah sisa makanan dari piring tamu yang tidak terkonsumsi dipisahkan dengan sampah lainnya, sehingga dapat dipantau dari waktu ke waktu. Jika data ini yang kita sajikan dalam diskusi dengan karyawan semua akan paham dan menerima kekurangannya. Tetapi jika hanya disampaikan oleh sesama karyawan tanpa bukti seperti ini, sering menimbulkan konflik antar karyawan bagian pelayanan.

F. Hubungan Antar Karyawan yang Harus Selalu Dipantau

Hubungan antar karyawan jika tidak dipantau dan tidak dikendalikan sering menjadi masalah yang menimbulkan komplain tamu dan berakibat pada citra warung makan memburuk. Karyawan kompak semua tentu

mengkhawatirkan, tidak kompak juga mengkhawatirkan, masing-masing harus bisa saling mengawasi tanpa menimbulkan konflik yang merugikan. Pengalaman menunjukkan sentimen antar karyawan tertentu dari bagian dapur dan bagian pelayanan sering terjadi. Hal-hal sepele mungkin menjadi penyebab konflik. Cara berkomunikasi yang tidak diarahkan dengan baik bisa menjadi ajang konflik tersebut. Tidak saling memahami kondisi kerja antar bagian juga dapat memicu konflik pribadi.

Sebagai contoh, karyawan bagian pelayanan sering terkena marah oleh tamu yang temperamennya tinggi karena pelayanan dinilai lambat dan terlalu lama menunggu hidangan tersaji. Jika keterampilan berkomunikasi kurang baik maka kekesalan di depan tamu tidak terselesaikan di hadapan tamu tetapi dibawa ke bagian dapur, suasana panas dan capai dan diburu-buru sering memancing emosi. Masih beruntung jika hanya terjadi perang mulut, dan bukan terjadi bentrok fisik. Yang perlu diwaspadai, dan sering terjadi, karyawan bagian dapur yang dimarahi rekan kerja karyawan bagian pelayanan menyimpan dendam terhadap rekannya dan dengan sengaja memperlambat atau membuat masakan yang tidak enak agar karyawan tersebut selalu dimarahi oleh tamu. Jika ini terjadi citra warung yang dengan susah payah kita bangun akan terganggu hanya karena kita tidak memantau hubungan antar karyawan.

Dengan sistem pencatatan/perekaman yang baik setiap kejadian seperti ini akan dapat dengan mudah dideteksi dan diselesaikan.

G. Pada Dasarnya Karyawan Ingin Kerja yang Ringan

Walaupun warung makan kita kecil, hanya beberapa meter dari sudut ke sudut lainnya tetapi jika sistem kerja tidak diarahkan maka karyawan akan cepat lelah. Perlu arahan langkah kerja yang efisien, karena pada kondisi lelah tentu semangat kerja menurun, ditambah lagi jika sistem upah/gaji tidak mempertimbangkan kondisi ini. Citra warung makan akan

menjadi lambat dan tidak ramah. Karyawan akan semangat melayani jika tamu yang hadir hanya satu atau dua orang, tetapi jika yang datang berjumlah banyak (rombongan), maka semua akan berpura-pura sibuk, karena melayani banyak orang memang melelahkan. Akibatnya, para karyawan lambat menyambut tamu yang datang. Citra lambat dan kurang ramah sering muncul dalam kondisi seperti ini.

H. Uang Tip Pemberian Tamu Bisa Merusak Citra Warung Makan

Dalam usaha warung makan sering dikunjungi tamu-tamu yang mempunyai sifat dermawan. Mereka tidak segan memberikan uang tip kepada karyawan warung makan. Apabila masalah tip tidak diarahkan oleh pengelola warung makan, bisa kita bayangkan karyawan akan berebut menyambut tamu-tamu dermawan yang pasti dihajal oleh para karyawan. Kalau ini sampai terjadi citra warung makan akan terganggu, tamu menjadi risi oleh tingkah laku karyawan yang berlebihan. Kita tahu di usaha warung makan tidak semua karyawan dapat berhubungan dengan tamu. Karyawan dapur atau di kantor tidak pernah berhubungan dengan tamu secara langsung. Mempertimbangkan kondisi seperti ini sejak awal akan lebih baik.

I. Kecemburan Antar Bagian

Jika warung makan berkembang menjadi besar, maka organisasinya pun akan berkembang dan pekerjaan-pekerjaan akan terspesialisasi menjadi bagian-bagian / divisi yang mempunyai kewenangan sendiri-sendiri. Sebagai contoh bagian pengadaan barang seringkali dianggap menjadi bagian yang basah oleh bagian lainnya. Betapa tidak semua *suplier* berusaha memengaruhi agar barangnya dapat masuk dan diterima. Jika

tidak diciptakan sistem yang baik, maka anggapan tempat basah akan menjadi kenyataan. Dapat diterapkan kebijakan bahwa semua karyawan berhak menjadi *supplier* yang kompetitif dengan kualitas barang yang baik dan harga bersaing. Dengan kondisi ini semua saling mengontrol. Baik kualitas maupun harga. Warung makan mempunyai tenaga survei yang banyak dan tentu diuntungkan.

J. Bentuk Promosi Tidak Harus Iklan

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan warung makan kepada calon-calon pelanggan dan memengaruhinya agar menjadi pelanggan. Bermacam-macam bentuk promosi, mulai dari iklan, brosur, *billboard* hingga voucher atau undangan makan gratis. Dari beberapa bentuk promosi tersebut yang paling mengena adalah mengundang untuk datang dan menikmati hidangan yang kita unggulkan secara gratis, baik dengan mengadakan acara tertentu ataupun dengan bentuk voucher / kupon makan gratis.

Harga bahan pokok dari hidanganlah kita sajikan sebagai biaya promosi. Tentu tidak sembarang kepada siapa saja kita berikan undangan makan gratis tersebut. Dari hasil perekaman dan pengolahan data di warung makan yang cukup bergensi yang penulis kelola, hampir 80% undangan yang kita berikan kepada para sekretaris perusahaan akan berlanjut menjadi pelanggan (yang bersangkutan, kantornya, atau teman sejawatnya).

K. Penyekat Buku yang Mendongkrak Omzet

Pada perjalanan usaha warung makan kelas menengah atas, terjadi pula menu dengan harga rendah lebih laku dibandingkan menu harga tinggi. Dari hasil pengolahan data, menunjukkan minuman jus buah segar tingkat penjualannya di bawah jenis minuman lain yang harganya lebih

rendah. Untuk mendongkrak penjualan jus buah segar ini, semua karyawan bagian pelayanan didorong untuk lebih menawarkan minuman jus buah segar ini dengan keterangan segala kelebihan dan manfaatnya, sesuai dengan keterangan manfaat jus buah segar tersebut yang diperoleh dari ensiklopedi jus dan buah. Hasilnya tidak terlihat nyata. Penulis membuat cara yang baru dengan menuliskan manfaat jus tersebut dan cara pembuatannya pada sepotong kertas kecil berpita, lengkap dengan mengutip sumbernya, dan diletakkan di setiap meja, sehingga setiap tamu dapat membaca serta membawanya pulang sebagai penyekat buku. Sebagai contoh, salah satu penyekat buku tersebut berisikan Jus Ketimun Si Penghalus Kulit, halaman sebaliknya berisi cara pembuatan. Hasilnya cukup signifikan, jus yang tertulis dalam potongan kertas fotokopi kecil berpita sanggup mendongkrak pendapatan. Disini penulis mengambil kesimpulan, pita kecil berpita lebih dipercaya daripada staf (yang tingkat pendidikannya tentu lebih rendah dari para tamu).

L. Promosi dengan Keterbatasan Biaya

Demi berkembangnya suatu usaha, promosi harus selalu dilakukan. Pada kondisi keuangan tersedia, promosi tidak menjadi masalah, tetapi jika kondisi keuangan serba terbatas, memilih bentuk promosi harus dilakukan. Bentuk promosi yang cukup efektif dengan biaya yang tidak langsung besar antara lain dengan membuat kupon undian berhadiah bensin 1.000 liter. Sistem pemberian kupon undian tersebut adalah: setiap belanja di warung makan dengan kelipatan Rp50.000,00 mendapat 1 kupon undian. Jika pada saat datang pertama kali tamu menghabiskan Rp115.000,00 maka tamu tersebut berhak mendapatkan 2 kupon undian. Semakin sering tamu berbelanja di warung makan akan semakin besar peluangnya mendapatkan hadiah tersebut.

Bekerjasama dengan pompa bensin terdekat, bensin hadiah tersebut dibagi ke beberapa lembar kupon pengambilan, dengan setiap lembar

kupon pengambilan sebesar 20 liter. Warung makan hanya membayar setiap pemenang tersebut mengambil sejumlah bensin yang diperlukan. Cukup ringan dan menarik. Akibat sampingnya sering pada saat mengisi bensin mampir lagi ke warung makan.

M. Pedagang Asong Rokok, Petugas Parkir, Satpam dan Tukang Becak Merupakan Pemasar Efektif.

Beberapa warung makan menerapkan kebijakan yang berbeda-beda dalam menangani sisa makanan yang tak terjual dan tak dapat dijual lagi untuk keesokan harinya. Ada warung makan yang menerapkan kebijakan karyawan tidak boleh membawanya pulang, apalagi orang luar. Bahkan ada yang menerapkan harus dibuang. Tidak demikian halnya dengan kebijakan yang penulis terapkan. Jika ada sisa makanan yang tak terjual dan tak dapat dijual lagi untuk esok harinya, akan lebih baik kita undang satpam, petugas parkir atau pedagang asong(di Kampung Tenda Semanggi) bahkan supir becak (di Cileungsi) untuk menikmati makanan tersebut secara bergantian. Dengan demikian, hampir semua pernah merasakan masakan dan mungkin berbeda-beda walaupun tidak sering. Hasilnya mereka menjadi pemasar yang efektif tanpa harus mengeluarkan gaji untuk mereka. Tidak sedikit tamu yang datang, keluar dari pintu mobil menanyakan café mana yang enak, entah kepada petugas parkir, pedagang rokok asongan, maupun satpam yang ditemui, dan tidak segan mereka menyebut nama café penulis. Sang tamu membuktikan dan memang terbukti!

Lampiran 1. Catatan belanja harian warung

Tgl	Nama Barang	Jml Ba-rang	Harga Satuan	Total Harga	Asal Toko	Petugas Belanja	Petugas Penerima

Daftar Bacaan

- Gill, J.O. 2003. Memahami laporan keuangan: memanfaatkan informasi keuangan untuk mengendalikan bisnis anda/Jame O. Gill dan Moira Chatton. Pustaka PPM, Jakarta
- Meredith, G.G. 2000. Kewirausahaan: Teori dan praktek/ Geofrey G Meredith, Robert E. Nelson, Philip A. Neck; penerjemah: Andre Asparsayogi, penyunting Jarot Suseno, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Musrofi, M. 2004. Kunci Sukses Berwirausaha cetakan kedua. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Nainggolan, T.W. 2004. Cara mudah memahami akuntansi, Penerbit PPM, Jakarta
- Zimmerer, T.W. 2004. Pengantar Kewirausahaan dan manajemen bisnis kecil / Thomas W Zimmerer, Norman M. Scarborough; alih bahasa Yanto Sidik Pratiknyo dan Edina Cahyaningsing, Tarmidzi. Ed 2. PT Index Jakarta.

Merintis Usaha Kuliner

Bila kita berjalan-jalan, sepanjang perjalanan yang kita lalui akan melewati tempat-tempat kuliner yang ada sisi kanan-kiri ruas jalan. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan pernah hilang. Siapa yang tidak butuh makan? Semua orang butuh makan karena makan merupakan kebutuhan primer yang akan dibutuhkan sepanjang masa. Fakta tersebutlah yang diingatkan penulis pada awal tulisannya.

Oleh karena itu, baik di saat krisis maupun tidak, produk makanan (termasuk warung makan, kafe dan restoran) tetap laris manis diincar pembeli. Tentunya peluang tersebut dapat menjadi pintu keberhasilan usaha bila dikelola dengan benar. Membaca buku ini akan memandu kita memahami bisnis kuliner yang terlihat sederhana. Bagaimana kita memulai bisnis, segmentasi, targeting, dan permasalahan di bisnis kuliner akan dibahas tuntas di buku "Merintis Usaha Kuliner". Selain itu, Anda akan menemukan kiat-kiat merintis dan menjalani usaha kuliner agar sukses meraup untung dan mendapatkan pelanggan setia.

Buku inipun dapat menjadi panduan tidak saja bagi yang baru menekuni bisnis kuliner akan tetapi dapat pula untuk pengusaha yang telah lama menekuni bisnis kuliner.

Buku ini telah dinilai oleh Panitia Penilaian Buku Nonteks Pelajaran (PPBNP) dan dinyatakan layak sebagai buku nonteks pelajaran (buku pengayaan, buku referensi, dan/atau buku panduan pendidikan) berdasarkan Keputusan Kepala Pusat Perbukuan Depdiknas Nomor 3610/A8.2/LL/2009 Tahun 2009 Tanggal 21 Desember 2009 dengan kategori **



Penerbitan dan Percetakan
Balai Pustaka
Jalan Bunga No. 8 – 8A Matraman
Jakarta 13140
Telepon : (+ 6221) 8583369
Faks : (+ 6221) 29622129
[Http : //www.balaipustaka.co.id](http://www.balaipustaka.co.id)

ISBN : 978-979-690-668-6



9789796906680

Merintis Usaha Kuliner