

BAB I

BUSINESS PLAN LAVAROCK BURGER & GRILL

1.1 Ringkasan Umum

1.1.1 Gambaran Usaha Secara Keseluruhan

Sebagai salah satu provinsi yang ada di Indonesia, Jawa Timur memiliki industri yang besar. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya kegiatan bisnis yang ada di Jawa Timur. Mulai dari industri yang sedikit diminati sampai bisnis yang sangat diminati banyak orang. Salah satu industri yang diminati oleh banyak orang adalah industri makanan dan minuman.

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Restoran Tahun 2007 - 2012

PERKEMBANGAN USAHA RESTORAN / RUMAH MAKAN BERSKALA MENENGAH DAN BESAR MENURUT PROVINSI, 2007 - 2012

PROVINSI	USAHA / PERUSAHAAN						RATA-RATA TENAGA KERJA (orang)					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Nangroe Aceh Darussalam	8	8	8	10	11	na	18	17	16	22	20	24
Sumatera Utara	95	156	167	168	168	na	26	23	23	22	24	26
Sumatera Barat	22	20	27	31	37	na	17	16	21	21	22	25
Riau	57	70	71	75	76	na	18	17	17	19	18	18
Jambi	3	3	3	4	4	na	42	43	29	33	28	27
Sumatera Selatan	22	23	22	28	31	na	29	28	32	26	27	27
Bengkulu	3	3	3	3	4	na	19	17	17	14	17	17
Lampung	15	28	22	25	28	na	28	32	27	28	32	33
Kep.Bangka Belitung	7	9	9	10	13	na	24	21	21	24	21	23
Kep.Riau	27	45	50	55	68	na	32	38	47	34	33	33
DKI Jakarta	720	1,028	1,311	1,359	1,361	na	25	28	26	26	27	27
Jawa Barat	132	220	257	286	289	na	27	24	26	29	28	27
Jawa Tengah	49	57	64	74	77	na	34	33	36	34	36	38
DI Yogyakarta	33	34	39	52	58	na	31	33	33	30	32	31
Jawa Timur	144	173	220	231	231	na	26	29	32	27	31	31
Banten	41	62	82	98	87	na	27	26	22	25	22	26
Bali	116	157	167	225	228	na	34	31	36	36	36	41
Nusa Tenggara Barat	6	5	5	5	11	na	23	25	27	26	26	30
Nusa Tenggara Timur	8	12	13	13	14	na	12	14	15	18	18	21
Kalimantan Barat	13	17	21	21	18	na	27	19	20	24	26	26
Kalimantan Tengah	2	2	2	2	5	na	14	30	26	27	18	20
Kalimantan Selatan	10	12	18	18	18	na	26	31	26	29	27	27
Kalimantan Timur	20	21	38	36	38	na	24	13	20	23	23	28
Sulawesi Utara	16	11	17	17	17	na	37	34	29	30	33	34
Sulawesi Tengah	3	3	3	3	4	na	61	77	83	32	35	32
Sulawesi Selatan	22	35	47	47	50	na	24	23	22	24	30	36
Sulawesi Tenggara	3	3	3	3	5	na	27	29	31	31	34	33
Gorontalo	4	4	4	4	4	na	30	19	29	30	30	29
Sulawesi Barat	4	5	5	5	6	na	7	12	9	8	9	9
Maluku	2	3	3	3	3	na	32	32	31	30	35	33
Maluku Utara	4	4	3	4	8	na	16	8	11	12	16	15
Papua Barat	2	-	-	-	2	na	3	-	-	-	9	12
Papua	2	2	2	2	3	na	26	23	23	25	25	23
RATA - RATA	1,615	2,235	2,704	2,916	2,977	0	27	27	27	27	28	28

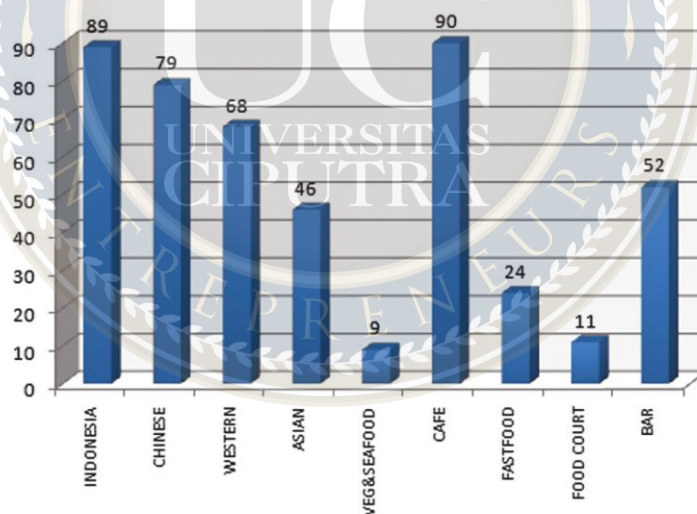
Sumber : Statistik Restoran/Rumah Makan (BPS)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2014)

Menurut BPS, perkembangan usaha restoran / rumah makan berskala menengah dan besar pada tahun 2007 sampai tahun 2012 di Jawa Timur mengalami peningkatan. Mulai dari tahun 2007 jumlah usaha restoran adalah 144, kemudian meningkat pada tahun selanjutnya menjadi 173. Peningkatan terjadi setiap tahun sampai pada tahun 2010 dan tahun 2011 jumlah restoran sama pada angka 231.

Salah satu kota yang ada di Jawa Timur adalah Surabaya. Berdasarkan grafik dari dinas kebudayaan dan pariwisata kota Surabaya pada tahun 2012, dapat dilihat bahwa Surabaya memiliki banyak jumlah restoran. Terdapat sembilan kategori jenis makanan yang ada Surabaya.

Tabel 1.2 Grafik Jumlah Restoran di Surabaya Berdasarkan Jenis Makanan



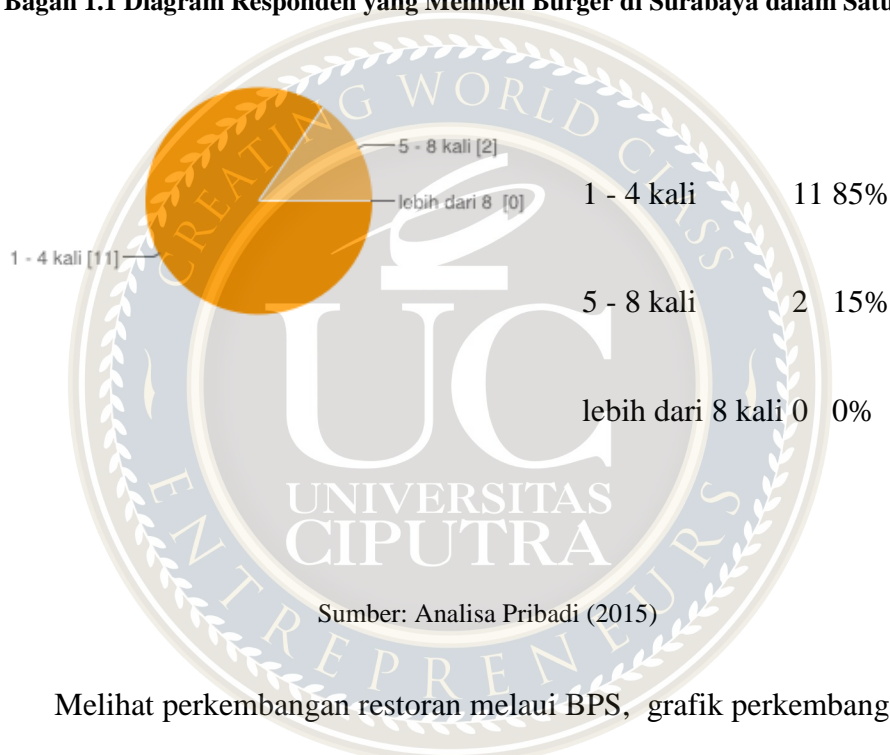
Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Surabaya (2012)

Salah satu jenis makanan yang akan dijadikan usaha adalah jenis makanan *western*. Melihat grafik di atas, makanan *western* menempati posisi ke empat

terbanyak di Surabaya. Yaitu terdapat 68 restoran yang menjual jenis makanan barat pada tahun 2012.

Menurut survei yang dilakukan kepada beberapa responden sebanyak 13 orang, untuk mengetahui ketertarikan masyarakat Surabaya terhadap produk burger, didapati bahwa sebesar 85% mengatakan bahwa responden tersebut pergi ke restoran yang menjual burger sebanyak satu sampai empat kali dalam satu bulan.

Bagan 1.1 Diagram Responden yang Membeli Burger di Surabaya dalam Satu Bulan



Melihat perkembangan restoran melalui BPS, grafik perkembangan jumlah restoran makanan barat di Surabaya, serta survei yang dilakukan terhadap responden terhadap restoran yang menjual burger, usaha restoran sudah bukan merupakan sebuah usaha yang baru sehingga memiliki *entry barrier* yang rendah sehingga memiliki banyak pesaing serupa jika ingin memulai sebuah usaha restoran. Meskipun memiliki *entry barrier* yang rendah, namun usaha burger masih digemari oleh masyarakat di Surabaya berdasarkan diagram di atas.

Untuk dapat bersaing dengan kompetitor serupa, diperlukan sebuah inovasi untuk dapat bersaing di dalam industri restoran makanan barat terutama burger. Inovasi akan dilakukan pada sistem penjualan burger. Sistem penjualan burger menggunakan konsep *barbeque*, yaitu pengunjung yang datang memilih bahan makanan mentah yaitu daging yang ada di *refrigeration cabinet*, kemudian pengunjung dapat memilih untuk membakar daging sendiri atau dibakarkan oleh pegawai restoran. Jenis daging yang ditawarkan untuk daging burger juga bermacam - macam mulai dari daging sapi, ayam, dan ikan. Selain burger, usaha ini juga menjual produk steak karena konsep barbeku menggunakan steak. Untuk spesifikasi lebih rinci dapat dilihat pada spesifikasi produk.

Survei untuk mengetahui tingkat antusias masyarakat Surabaya bila ada restoran yang menjual produk burger dengan cara pelanggan dapat memilih daging sendiri dan memasak produk sendiri juga dilakukan. Berikut merupakan 12 respon yang diberikan oleh responden yang tinggal di Surabaya.

Tabel 1.3 Tabel Respon terhadap Usaha Restoran yang Menggunakan Konsep Barbeku

Bagaimana pendapat Anda bila ada sistem layanan restoran burger dimana Anda dapat memilih dan memasak daging burger sendiri (seperti Cocari)?
boleh tuh rasanya seru kl masak sendiri biasanya gagal n ga enak mending masak di rumah sendiri bahannya di bawa pulang
Bagus
Bisa jadi, asalkan pelayanan dan pilihan roti, daging dan sayur bervariasi.
Baik

Boleh
asal murah, lanjutkan!
Keren. Bs jd ide bisnis yg kreatif dan sptnya blm ada di sby
Inovasi yg bgus, krn saat ini banyak burger yang hanya cepat saji. Dan org sdh bosan
Menurut saya, tidak perlu karena cukup merepotkan.
Gak suka sih kalo burger milih kesan nya berat banget.burger kan makanan berat.trus ribet. Kalo cocari kan ringan2 banyak pilihan.jd masak sendiri lebih bikin kita nyaman tambah lama2 di tempat
Bagus juga
Unik..patut di coba

Sumber: Analisa Pribadi (2014)

1.1.2 Visi

Menjadi salah satu restoran burger yang menawarkan kualitas dan inovasi yang baik, yaitu pengalaman unik kepada pelanggan di Surabaya.

1.1.3 Misi

1. Menjaga kualitas produk burger
2. Berinovasi dalam mengembangkan variasi produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Menjaga kualitas pelayanan terhadap pelanggan yang datang ke restoran

4. Memberikan pengalaman memasak burger kepada pelanggan yang datang ke restoran.
5. Selalu berinovasi dalam menawarkan pengalaman kepada pelanggan
6. Mengembangkan jumlah produk agar terdapat lebih banyak variasi untuk pelanggan

1.1.4 Tujuan

1. Kualitas produk burger terjaga
2. Produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkembang
3. Kualitas layanan terhadap pelanggan terjaga
4. Pelanggan mendapatkan pengalaman untuk memasak burger
5. Inovasi pengalaman kepada pelanggan berkembang
6. Jumlah variasi produk berkembang

1.1.5 Kunci Keberhasilan

1. Fokus pada visi dan misi yang ada
2. Selalu menjaga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan
3. Menjaga integritas dalam berwirausaha
4. Selalu berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan salah satunya dengan memberikan pengalaman unik kepada pelanggan

1.2 Ringkasan Usaha

1.2.1 Kepemilikan Perusahaan

Lavarock Burger & Grill merupakan perusahaan dengan tipe kepemilikan perseorangan dan akan berkembang pada fase ketiga menjadi perusahaan dengan tipe kepemilikan Perseroan Terbatas. Alasan dipilihnya tipe kepemilikan perseorangan adalah karena pemilik ingin suatu hari usaha resto ini dapat menjadi restoran keluarga. Selain itu pengawasan dapat dilakukan langsung oleh pemilik restoran atau keluarga dari pemilik restoran.

1.2.2 Fase Usaha

Usaha restoran *Lavarock Burger & Grill* membutuhkan waktu untuk berkembang mulai dari restoran kecil sampai menjadi sebuah restoran yang besar. Hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan fase pada restoran *Lavarock*. Perkembangan restoran *Lavarock* terbagi menjadi tiga fase mulai dari fase awal yaitu memasuki pasar sampai berkembang menjadi restoran yang besar. Fase pertama merupakan fase untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sedangkan pada fase yang kedua merupakan fase dimana usaha sudah semakin berkembang. Pada fase yang ketiga merupakan fase dimana restoran sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Surabaya serta memiliki banyak pelanggan. Berikut merupakan fase – fase perkembangan usaha beserta perincian tiap fase

Tabel 1.4 Fase Bisnis

Fase	Fase 1	Fase 2	Fase 3
Sumber Daya Manusia	<i>Owner/ General Manager</i> Karyawan	<i>Owner/ General Manager</i> <i>Supervisor</i> <i>Head Chef</i> <i>Cook helper</i> <i>Server</i> <i>Dish washer</i> <i>Purchasing Crew</i> Kasir	<i>Owner/ General Manager</i> <i>HRD</i> <i>Supervisor</i> <i>Head Chef</i> <i>Cook helper</i> Kasir <i>Server</i> <i>Dish washer</i> <i>Purchasing Crew</i>
Pendanaan	Modal Sendiri	Modal Sendiri	Modal Sendiri
Badan Usaha	Perseorangan	Perseorangan	Perseroan Terbatas
Produk dan Jasa	Burger Fasilitas layanan <i>BBQ</i> di acara pesta untuk komunitas dan keluarga	Burger & Steak Fasilitas memasak sendiri pada restoran	Burger & Steak Fasilitas memasak sendiri pada restoran
Lokasi	<i>Booth</i> di Papaya Supermarket	<i>Pop-up cafe</i> di Mall Ciputra World	Sewa tempat di Mall Ciputra World
Lingkungan	Surabaya	Surabaya	Surabaya
Marketing	<i>Word of Mouth</i> Media sosial Pameran yang diadakan oleh universitas atau sekolah - sekolah	<i>Word of Mouth</i> <i>Website</i> <i>Experience</i> membuat burger Harga promosi	<i>Word of Mouth</i> <i>Website</i> <i>Experience</i> desain Interior <i>Experience</i>

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Tabel 1.4 Fase Bisnis (Sambungan)

Pengeluaran	Gaji Karyawan	Gaji Karyawan	Gaji Karyawan
	Bahan baku	Biaya sewa tempat	Bahan baku
	Biaya bahan memasak	Bahan baku	Listrik & air
	Biaya sewa tempat	Listrik, air, dan gas	Website
	Pembuatan Booth / Stand	Website	Billboard
		Pembuatan <i>Pop up Cafe</i>	Interior Restoran

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Terms and Conditions untuk layanan *barbeque* di lokasi pesta atau acara:

- a. Minimal pembelian produk adalah sepuluh porsi burger dengan jenis daging boleh memilih
- b. Lokasi masih berada di wilayah Surabaya
- c. Pembayaran dilakukan 50% diawal dan 50% setelah di akhir. Pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit, debit, dll serta secara tunai

1.3 Usaha “Lavarock Burger & Grill”

1.3.1 Gambaran Usaha

Bisnis *Lavarock Burger & Grill* merupakan usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverage*. Jenis produk makanan utama yang dijual adalah makanan barat yaitu burger. Selain burger usaha ini juga menjual steik. Pada fase awal usaha *Lavarock Burger & Grill* memiliki target market kelas menengah atas, komunitas orang muda, serta keluarga. Berikut merupakan gambar logo dari perusahaan.



Gambar 1.1 Gambar Logo Perusahaan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2015)

Inovasi dari usaha ini ada pada cara penjualan burger. Pada umumnya restoran burger *fast food* ataupun *slow food* yang ada menjual menu burger melalui buku menu yang dimiliki oleh restoran burger tersebut. Pelanggan duduk ataupun berdiri untuk memesan produk burger yang diinginkan.

Usaha *Lavarock Burger & Grill* menawarkan produk burger dengan konsep *barbeque*. Konsep ini memberikan pengalaman memasak kepada pengunjung yang membeli produk ini. Pengunjung dapat memilih untuk memasak daging burger sendiri atau dimasakkan oleh pegawai restoran. Sebelum memasak daging burger tersebut, pengunjung memilih jenis produk daging apa yang ingin dimakan serta topping yang diinginkan untuk produk burger yang akan mereka makan. Jenis produk daging yang ditawarkan bermacam-macam mulai dari daging sapi, ayam, dan ikan. *Topping* dari burger yang ditawarkan juga bermacam macam mulai dari sosis, telur, keju, *bacon*, *onion ring*, serta nanas. Cara ini memungkinkan pengunjung untuk mengkombinasikan daging burger dan *topping* dari burger ini sesuai dengan selera pelanggan.

Tempat usaha pada fase ketiga akan dibagi menjadi dua area, yaitu area untuk pelanggan yang ingin membuat burger sendiri serta area untuk pengunjung yang ingin dimasakkan oleh *chef* dari restoran. Area untuk pengunjung yang ingin membuat burger sendiri pada meja makan pelanggan akan disediakan *griller* serta spatula untuk membantu membuat burger. Bagi pengunjung yang kebingungan untuk membuat burger dapat bertanya kepada pegawai restoran yang ada untuk dibantu membuat burger. Selain itu dari restoran juga menyediakan tips-tips untuk membuat burger seperti cara menentukan kematangan daging dan lainnya dalam bentuk *booklet* di atas meja. Untuk harga ditentukan dari setiap bahan yang dipilih oleh pelanggan. Semakin banyak bahan yang dipilih oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula harga yang harus dibayar oleh pelanggan, demikian sebaliknya.

1.3.2 Layanan Usaha

Berikut beberapa layanan usaha yang disediakan oleh *Lavarock Burger & Grill* untuk pelanggan yang datang. Pada fase pertama usaha, layanan yang ditawarkan adalah layanan *booth*, pada layanan ini pengunjung yang datang dapat memilih jenis daging burger yang diinginkan serta dapat dikombinasikan dengan daging lain sesuai dengan selera pelanggan. Pada fase awal ini jenis varian daging burger yang ditawarkan masih terbatas dan pembuatan burger dilakukan oleh pegawai restoran sehingga pelanggan hanya dapat melihat proses pembuatan burger. Fase ke dua dan ke tiga layanan yang ditawarkan adalah layanan *Pop up Cafe* dan Restoran. Pada fase ke dua dan ke tiga ini varian produk burger yang

ditawarkan lebih bervariasi. Untuk mengetahui spesifikasi dari layanan usaha tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.5 Tabel Spesifikasi Layanan Usaha



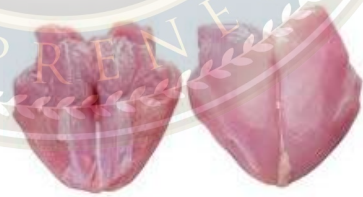
Nama	Keterangan
Layanan <i>booth</i>	Layanan ini merupakan layanan yang disediakan pada fase awal usaha didirikan. Layanan ini berupa booth berukuran 3 x 3 m ² dan 3 x 6 m ² .
Layanan <i>Pop up Cafe</i>	<i>Pop up Cafe</i> merupakan layanan usaha pada fase ke dua. Layanan yang ditawarkan kepada pelanggan pada fase ini adalah pengalaman pelanggan untuk dapat melihat proses pembuatan produkburger. Luas dari Pop up Cafe ini adalah sebesar 40m ² .
Layanan Restoran	Layanan restoran merupakan layanan dari <i>Pop up Store</i> yang sudah berkembang. Pada restoran ini produk yang ditawarkan memiliki lebih banyak varian. Pelanggan yang datang dapat memilih untuk memanggang daging sendiri atau dipanggangkan oleh pegawai yang ada di restoran. Restoran juga memiliki tempat private room dimana pelanggan yang membutuhkan privasi dengan rekan, keluarga, atau teman dari pelanggan dapat memanggang burger sendiri. Tempat untuk memanggang sendiri dan dipanggangkan akan berbeda agar pakaian dari pelanggan yang memilih untuk dipanggangkan tidak bau terkena asap. Selain itu terdapat juga layanan wi-fi untuk pengunjung yang ingin mengakses internet.

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

1.3.3 Spesifikasi Produk

Produk yang akan dijual oleh restoran Lavarock dapat dilihat pada rincian spesifikasi produk di bawah ini. Berikut merupakan tabel spesifikasi setiap produk yang akan dijual pada waktu memulai usaha sampai pengembangan pada fase fase berikutnya.

Tabel 1.6 Tabel Spesifikasi Produk Fase Satu

Roti Burger			
Nama Produk	Penjelasan	Foto Produk	Harga
<i>Burger bun</i>	Roti ini merupakan roti burger biasa yang terbuat dari tepung terigu, tepung roti, serta bahan lainnya.	 http://www.paanpaan.com	Sudah termasuk pembelian daging
Daging Burger			
Nama Produk	Penjelasan	Foto Produk	Harga
Daging sapi	Produk ini terbuat dari daging sapi asli. Terdapat dua macam daging yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu daging sapi utuh dan daging sapi cincang	 http://dbagus.com http://www.kilasdara.com	IDR 30.000/150 gr IDR 25.000/100gr
Daging ayam	Produk ini merupakan alternatif daging burger. Produk ini berupa dada ayam tanpa tulang.	 http://indonesian.alibaba.com	IDR 20.000/100gr




Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Tabel 1.6 Tabel Spesifikasi Produk Fase Satu (Sambungan)

Saus Burger			
Nama Produk	Penjelasan	Foto Produk	Harga
Saus Barbeku	Produk ini merupakan saus untuk melengkapi produk burger	 http://www.kabarkuliner.com	Gratis
Mayonaise	Saus untuk produk burger	 http://www.sexyfitvegan.com	Gratis




Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Tabel 1.7 Tabel Spesifikasi Produk Fase Dua dan Tiga

Roti Burger			
Nama Produk	Penjelasan	Foto Produk	Harga
<i>Burger bun</i>	Roti ini merupakan roti burger biasa yang terbuat dari tepung terigu, tepung roti, serta bahan lainnya.	 http://www.paanpaan.com	Sudah termasuk pembelian daging
<i>Wheat burger bun</i>	Roti ini merupakan roti burger yang terbuat dari gandum	 www.windowsearch-exp.com	Sudang termasuk pembelian daging
<i>Toasted wheat bread</i>	Roti ini merupakan produk roti tawar yang di panggang. Produk ini terbuat dari gandum.	 http://www.caloriecount.com	Sudah termasuk pembelian daging









Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Tabel 1.7 Tabel Spesifikasi Produk Fase Dua dan Tiga (Sambungan)

Daging Burger			
Nama Produk	Penjelasan	Foto Produk	Harga
Daging Sapi	Produk ini merupakan produk daging burger yang terbuat dari daging sapi asli. Daging sapi ini memiliki beberapa variasi yaitu daging sapi utuh dan daging sapi cincang	 <p>http://dbagus.com</p> <p>http://www.kilasdara.com</p>	<p>S: IDR 55.000 / 200 gr</p> <p>B: IDR 40.000 /150 gr</p> <p>Produk tambahan:</p> <p>B: IDR 20.000/ 150 gr</p> <p>B: IDR 35.000/100 gr</p> <p>Produk tambahan:</p> <p>B: IDR 12.000/100 gr</p>
Daging Ayam	Produk ini merupakan alternatif daging burger. Produk ini berupa dada ayam tanpa tulang.	 <p>http://indonesian.alibaba.com</p>	<p>IDR 30.000/100 gr</p> <p>Produk tambahan:</p> <p>IDR 17.000/100gr</p>
Daging Ikan	Produk ini merupakan daging burger yang berasal dari daging ikan. Ada dua pilihan untuk daging ikan yaitu daging ikan salmon fillet dan gindara fillet	 <p>http://health.liputan6.com</p>	<p>S: IDR 45.000/150 gr</p> <p>G: IDR 25.000/100 gr</p>






Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Tabel 1.7 Tabel Spesifikasi Produk Fase Dua dan Tiga (Sambungan)

Topping Burger & Side Dish			
Nama Produk	Penjelasan	Foto Produk	Harga
Sosis	Produk ini merupakan tambahan untuk produk burger. Produk ini terbuat dari daging sapi cincang.	 http://ceritaperut.com	IDR 5.000 /biji
Telur	Produk ini merupakan produk tambahan untuk produk burger.	 http://kuliner.ilmci.com	IDR 5.000/biji
<i>Onion ring</i>	Produk ini terbuat dari bawang bombay yang digoreng	 https://bonnieplants.com	IDR 5.000
Keju	Produk ini merupakan keju Italia. Terbuat dari susu sapi	 http://life.viva.co.id	IDR 4.000
<i>Bacon</i>	Produk ini merupakan produk daging yang terbuat dari babi	 https://www.healthify.us	IDR 5.000 / 2 lembar
Kentang	Produk ini merupakan makanan pendamping burger yang pasti akan didapat oleh pengunjung yang membeli produk burger. Disediakan dalam beberapa varian yaitu french fries, kentang dadu, mashed potato. Varian tersebut dapat dipilih sesuai dengan selera pelanggan	 http://www.homecookingadventure.com  http://health.liputan6.com  http://www.gimmesomeoven.com	Sudah termasuk pembelian burger atau steak






Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Tabel 1.7 Tabel Spesifikasi Produk Fase Dua dan Tiga (Sambungan)

Salad sayur	Produk sampingan yang pasti didapatkan oleh pelanggan dalam pembelian produk burger. Produk ini terdiri dari selada, wortel, dan tomat	 www.jewishnews.co.uk	Sudah termasuk pembelian burger atau steak
Saus Burger			
Nama Produk	Penjelasan	Foto Produk	Harga
Saus <i>Barbeque</i>	Produk ini merupakan saus untuk melengkapi produk burger	 http://www.kabarkuliner.com	Gratis
Mayonaise	Produk ini merupakan produk yang terbuat dari bahan utama minyak nabati, telur ayam, dan cuka. Merupakan salah satu pilihan saus untuk produk burger.	 http://www.sexyfitvegan.com	Gratis
Blackpepper	Produk ini merupakan produk yang terbuat dari merica hitam. Produk ini merupakan saus untuk burger. Dapat dipilih sesuai selera pelanggan	 http://dir.indiamart.com	Gratis
Saus Jamur	Produk ini merupakan saus untuk produk burger yang terbuat dari jamur champignon.		Gratis

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Tabel 1.8 Tabel Spesifikasi Minuman Fase Dua dan Tiga

Minuman			
Nama Produk	Penjelasan	Foto Produk	Harga
Air Mineral	Produk ini merupakan minuman air biasa	 http://www.kompasiana.com	IDR 5.000
Minuman yang mengandung teh	Produk ini merupakan minuman yang mengandung teh seperti teh, <i>lemon tea</i> , dan produk lainnya yang mengandung teh	 http://ayampenyetkalibata.com	T: IDR 12.000 LT: IDR 15.000
Jus Buah	Produk ini merupakan minuman yang dibuat dari bahan buah yang dihancurkan dengan <i>blender</i>	 http://tipssehatwanita.blogspot.co.id	IDR 20.000
Minuman Soda	Produk ini merupakan produk minuman yang memiliki campuran soda didalamnya seperti <i>virgin mojito</i> , <i>long island</i> , dan minuman lainnya yang mengandung soda	  http://www.cleaneatingmag.com	IDR 20.000

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

1.3.4 Inovasi Usaha

Perkembangan industri makanan dan minuman khususnya di Surabaya sudah sangat banyak. Ada bermacam-macam produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Mulai dari jenis makanan Indonesia sampai jenis makanan barat. Beberapa restoran yang menjual menu makanan barat terutama burger di Surabaya adalah *K.v.H Coffe Shop*, *Burg & Burp*, *Burger Klenger*, *Cowboy Burger*, dll.

Adanya restoran yang menjual burger membuat usaha serupa harus memiliki inovasi untuk dapat bersaing. Inovasi yang dilakukan oleh *Lavarock Burger & Grill* untuk dapat bersaing dengan usaha serupa adalah dari cara penjualan produk. Sistem penjualan produk yang dilakukan adalah dengan menyajikan daging-daging untuk membuat burger yang masih mentah sehingga pelanggan yang datang memilih produk daging yang diinginkan. Dengan cara ini pengunjung yang datang dapat mengkombinasikan daging produk burger sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pada fase pertama inovasi terbatas hanya pada pelanggan dapat mengkombinasikan daging burger yang diinginkan. Pada fase ke dua dan ke tiga inovasi berkembang yaitu pelanggan tidak hanya dapat mengkombinasikan daging untuk burger yang diinginkan, namun pelanggan dapat memilih untuk memanggang daging burger sendiri atau daging yang sudah dipilih pelanggan tersebut dipanggang oleh pegawai restoran. Kombinasi burger yang dimaksud adalah isian dari burger yang dapat dicampur seperti burger yang terdiri dari daging sapi dan ayam, serta *topping* sosis dan telur atau bisa juga burger dengan

isian ikan salmon dan ikan gindara dengan *topping onion ring*, sosis, dan keju. Memiliki macam - macam kombinasi sesuai dengan selera pelanggan. Jenis bahan bahan tersebut dipilih melalui konter daging seperti ilustrasi gambar di bawah.



Gambar 1.2 Ilustrasi Konter Daging

Sumber: www.meatlighting.com

Dengan cara ini pelanggan yang datang akan mendapatkan *experience* pembuatan burger. Nilai yang ditawarkan oleh *Lavarock Burger & Grill* adalah *experience*. Selain itu produk yang ditawarkan juga memiliki varian daging, roti burger, serta *topping* untuk burger. Untuk varian dapat dilihat pada tabel spesifikasi produk.

1.4 Analisa Industri

1.4.1 Kompetisi Industri

Meningkatnya jumlah restoran yang menjual produk burger di Surabaya membuat persaingan semakin banyak. Persaingan dengan produk serupa tersebut tidak dapat dihindari. Oleh karena itu dibutuhkan data terhadap kompetitor agar dapat mengetahui posisi usaha terhadap kompetitor. Mengetahui data kompetitor sangat diperlukan agar usaha dapat bersaing dengan kompetitor serupa. Berikut

adalah pemetaan terhadap kompetitor di Surabaya yang bergerak di bidang makanan barat yaitu burger.

a. K.v.H Coffee Shop

Tabel 1.9 Kompetitor K.v.H Coffee Shop

Faktor Persaingan	Keterangan
Lokasi	Spazio <i>building unit</i> 10, Surabaya
Segmentasi	Kalangan menengah ke atas, penikmat kopi, penyuka makanan barat.
Harga	Harga bervariasi. Harga menu utama berkisar antara IDR 45.000 - IDR 100.000, harga makanan pembuka berkisar antara IDR 15.000 - IDR 30.000. Harga minuman <i>cold drinks</i> berkisar antara IDR 15.000 - IDR 35.000, harga kopi berkisar antara IDR 18.000 - IDR 30.000
Keunggulan	Porsi makanan yang besar sehingga kebanyakan orang yang makan tidak habis dan dibungkus untuk dibawa pulang. Pembuatan makanan dan minuman yang cepat sehingga tidak membuat pengunjung menunggu lama
Kelemahan	Kurangnya gambar menu makanan sehingga pelanggan hanya memesan apa yang terlihat di gambar

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

b. Burg & Burp

Tabel 1.10 Kompetitor Burg & Burp

Faktor Persaingan	Keterangan
Lokasi	Spazio <i>building unit</i> 04, Surabaya
Segmentasi	Kalangan menengah ke atas, penyuka burger dan bir, orang muda, turis
Harga	Harga bervariasi. Harga menu utama berkisar antara IDR 70.000 - IDR 120.000. Harga minuman berkisar antara Rp IDR 15.000 - IDR 30.000
Keunggulan	Daging <i>patty</i> burger tebal Memberikan <i>snack</i> berupa keripik kentang untuk pelanggan yang menunggu makanan datang

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Tabel 1.10 Kompetitor *Burg & Burp* (Sambungan)

Kelemahan	Pembuatan burger yang lama sehingga pelanggan yang datang harus menunggu agak lama. Menu yang tidak ada gambar makanan dan minuman yang ditawarkan sehingga pelanggan harus bertanya satu satu
-----------	---

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Posisi *Lavarock Burger & Grill* pada fase awal adalah di bawah kompetitor karena *Lavarock Burger & Grill* merupakan pendatang baru. Pada fase awal ini juga *Lavarock Burger & Grill* melakukan *market testing* untuk mengetahui saran dan kritik dari pelanggan terhadap usaha *Lavarock Burger & Grill*. Selain itu pada fase ini *Lavarock Burger & Grill* masih melakukan *trial and error* serta pengembangan-pengembangan untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan selera pasar yang ada di Surabaya.

Pada fase berikutnya posisi *Lavarock Burger & Grill* akan setara atau lebih kuat dibandingkan dengan kompetitor dikarenakan produk dan layanan yang sudah dikembangkan dan disesuaikan dengan selera pasar. Pada fase ini juga restoran akan mulai memiliki nama dan lebih dikenal oleh masyarakat di Surabaya. Pada fase ke tiga posisi *Lavarock Burger & Grill* akan lebih kuat dibandingkan dengan kompetitor karena *Lavarock Burger & Grill* memiliki market yang berbeda dengan kompetitor serta nilai yang ditawarkan berbeda dengan kompetitor.

1.4.2 Konsumen

Kebutuhan makan merupakan kebutuhan yang tidak bisa ditunda dan harus dipenuhi saat itu juga. Pada fase awal usaha, posisi *Lavarock Burger & Grill* akan lebih rendah atau setara dengan pelanggan dikarenakan usaha ini merupakan

usaha yang baru berdiri. Selain itu pada fase awal usaha ini *Lavarock Burger & Grill* masih akan menyesuaikan rasa dari produk yang ditawarkan sesuai dengan selera masyarakat Surabaya. Pada fase berikutnya posisi *Lavarock Burger & Grill* dapat lebih tinggi atau setara dengan konsumen karena produk dan layanan sudah berkembang dari fase awal. Untuk rasa pada fase kedua dan ketiga tetap mengalami pengembangan dan penyesuaian dengan selera konsumen, namun tidak akan terlalu banyak perubahan.

Daya beli pelanggan terhadap harga yang ditawarkan pada fase awal akan setara dengan pelanggan. Pada fase awal usaha harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen akan lebih rendah dari daya beli masyarakat meskipun harga yang ditawarkan adalah untuk kalangan menengah ke atas. Pada fase kedua dan ketiga harga akan meningkat karena produk yang sudah mengalami pengembangan dan fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan akan lebih baik.

1.4.3 Produk Substitusi

Produk substitusi untuk makanan burger dapat berupa seperti *sandwich*, atau jenis produk burger lainnya. Produk-produk substitusi tersebut dapat menjadi ancaman bagi produk *Lavarock Burger & Grill* karena dapat menggantikan produk yang dijual oleh *Lavarock Burger & Grill*. Posisi *Lavarock Burger & Grill* terhadap produk substitusi tersebut pada tiap fase adalah lebih rendah dikarenakan produk yang ditawarkan oleh *Lavarock Burger & Grill* adalah produk yang sudah ada di market Surabaya. Namun, *Lavarock Burger & Grill* juga menawarkan hal lain kepada konsumen. Hal yang ditawarkan adalah *experience* kepada pelanggan. Pelanggan dapat memanggang daging yang dipilih

oleh pelanggan sendiri atau dapat dipanggangkan oleh pelayan restoran. Hal tersebut akan membuat diferensiasi terhadap restoran ataupun produk serupa.

1.4.4 Pemasok / *Supplier*

Pemasok dari *Lavarock Burger & Grill* sangat penting untuk mendukung pembuatan produk burger dari *Lavarock Burger & Grill*. Pemasok untuk bahan membuat burger dari *Lavarock Burger & Grill* merupakan bahan yang mudah didapat. Pada fase awal, posisi *Lavarock Burger & Grill* terhadap pemasok adalah lebih rendah dikarenakan *Lavarock Burger & Grill* merupakan usaha yang baru dibangun. Selain itu bahan untuk membuat produk burger dari *Lavarock Burger & Grill* merupakan bahan yang mudah didapatkan. Untuk fase awal pemilik yang akan mencari pemasok yang dapat memasok bahan makanan dengan harga yang relatif terjangkau sehingga tidak memberatkan *Start-Up Business*.

Pada fase kedua dan ketiga posisi *Lavarock Burger & Grill* dapat setara atau lebih tinggi daripada pemasok karena usaha sudah berkembang dan sudah memiliki nama atau dikenal oleh masyarakat Surabaya. Pada fase ketiga, pemasok akan mencari *Lavarock Burger & Grill* untuk menawarkan kerjasama memasok bahan makanan dan minuman

1.4.5 Ancaman Pendetang Baru

Ancaman pendatang baru dengan produk serupa pasti ada. Pada saat fase awal posisi *Lavarock Burger & Grill* akan sama dengan pendatang baru dikarenakan target market *Lavarock Burger & Grill* pada fase awal akan sama dengan pendatang baru. Jenis produk yang ditawarkan kepada pelanggan mungkin akan mirip atau sama dengan pendatang baru. Namun pada fase awal usaha, nilai

lebih dari usaha akan ditunjukkan yaitu pelanggan yang membeli burger bisa mengkombinasikan daging burger yang dipilih.

Pada fase kedua dan ketiga ini posisi *Lavarock Burger & Grill* akan lebih unggul dari kompetitor. Hal tersebut disebabkan oleh target market yang berbeda dengan pendatang baru. Target market pada fase kedua dan ketiga ini adalah komunitas orang muda serta keluarga yang ada di Surabaya. Selain itu produk dari *Lavarock Burger & Grill* yang sudah melakukan pengembangan dari *trial and error* pada fase awal.

1.5 Ringkasan Strategi

1.5.1 Analisa Srength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)

Analisa SWOT diperlukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada pada perusahaan serta agar usaha dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat. Berikut merupakan tabel SWOT:

Tabel 1.11 Tabel SWOT

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan <i>experience</i> membuat burger kepada pelanggan • Pelanggan dapat menyesuaikan kebutuhan makan burger
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Image</i> restoran yang baru pertama kali dibangun sehingga membutuhkan waktu untuk membangun <i>trust</i> kepada pelanggan • Belum memiliki pengalaman dalam menjalankan restoran
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan makan pelanggan yang tidak bisa ditunda • Gaya hidup masyarakat Surabaya yang suka untuk menghabiskan waktu di restoran bersama teman komunitas
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor yang ada memiliki pengalaman yang lebih • Pendatang baru dengan konsep serupa • Produk yang dapat digantikan

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Tabel 1.12 Matriks SWOT

	Strength	Weakness
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan produk burger yang dapat dikombinasi sesuai selera pelanggan - Menyediakan fasilitas barbeku untuk komunitas dan keluarga 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengenalkan <i>image</i> restoran kepada pelanggan yang ingin makan melalui produk yang ditawarkan - Menjalin kerjasama untuk membuat <i>event</i> tertentu
Threats	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pengalaman membuat burger kepada pelanggan untuk membuat diferensiasi dengan kompetitor 	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun customer relationship dengan menunjukkan layanan restoran yang baik - Membangun reputasi melalui kesan pertama pengunjung terhadap usaha restoran dengan pelayanan yang cepat namun kualitas tetap terjaga

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

1.5.2 Competitive Advantage Strategy

Lavarock Burger & Grill bersaing dengan menggunakan strategi diferensiasi. *Lavarock Burger & Grill* menggunakan metode penjualan dengan cara pelanggan yang datang dapat memilih roti burger, jenis daging, serta topping yang diinginkan untuk dikombinasikan dalam satu produk burger. Pada fase pertama jenis bahan yang ditawarkan terbatas sehingga pengunjung hanya dapat memilih jenis roti, daging, serta saus yang diinginkan. Pada fase selanjutnya variasi produk yang dapat dipilih akan ditambah dengan menambahkan topping dari burger, jenis kentang, serta salad sayur untuk pendamping burger. Selain itu *Lavarock Burger & Grill* juga menyediakan layanan dimana pelanggan yang datang dapat memilih untuk memanggang daging sendiri atau dipanggangkan oleh pegawai restoran yang ada. Cara ini membuat *Lavarock Burger & Grill* memiliki

diferensiasi yaitu memberikan pengalaman kepada pelanggan untuk membuat burger sendiri atau melihat proses pembuatan burger.

1.5.3 Strategi Memasuki Pasar dan Strategi Menghadapi Pesaing

a. Strategi untuk Memasuki Pasar pada Fase Pertama

Pada fase awal usaha, *Lavarock Burger & Grill* akan memasuki pasar dengan cara menyediakan layanan barbeku di rumah-rumah di Surabaya dan menyediakan *booth* untuk berjualan di area Papaya Supermarket, Surabaya Barat. Alasan dipilihnya Papaya Supermarket pada fase awal usaha adalah karena *Lavarock Burger & Grill* ingin menuju ke pasar menengah atas saat awal usaha. Untuk memasuki pasar di Papaya, *Lavarock Burger & Grill* akan menggunakan strategi menggunakan harga promosi untuk pelanggan yang membeli produk burger. Pemberian harga promo dimaksudkan agar pelanggan tertarik untuk mencoba produk burger yang ditawarkan

b. Strategi untuk Memasuki Pasar pada Fase Kedua

Pada fase kedua, *Lavarock Burger & Grill* akan memasuki pasar dengan mendirikan *pop up cafe* di Mall Ciputra World Surabaya setelah usaha berkembang. Pada fase ini *Lavarock Burger & Grill* akan mengadakan *event* yaitu *burger challenge*. *Lavarock Burger & Grill* akan menyediakan burger dengan ukuran besar, dan pelanggan yang dapat menghabiskan burger dalam waktu yang ditentukan akan mendapatkan hadiah barang berupa *i-pod touch*. Bila pelanggan tidak dapat menghabiskan burger dalam batas waktu yang ditentukan, maka pelanggan harus membayar produk burger yang dimakan tersebut.

c. Strategi untuk Memasuki Pasar pada Fase Ketiga

Pada fase ketiga, *Lavarock Burger & Grill* akan menawarkan pengalaman kepada pelanggan yang datang ke restoran. Pelanggan dapat memilih untuk memanggang burger sendiri atau dipanggangkan oleh pegawai restoran. Pelanggan juga dapat melihat proses pembuatan burger yang dibuat oleh koki restoran. Pada fase ini *Lavarock Burger & Grill* ingin menggunakan konsep *open kitchen* agar proses memasak burger dapat dilihat oleh pelanggan. Selain itu juga memberikan kepercayaan kepada pengunjung bahwa produk yang dibuat adalah produk yang higienis.

1.6 Konsep Pemasaran dan Penjualan

1.6.1 *Segmentation, Targeting, Positioning*

a. *Segmentation*

Lavarock Burger & Grill memiliki segmentasi masyarakat yang tinggal di wilayah Surabaya. Surabaya terbagi menjadi lima wilayah, yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, dan Surabaya Barat. Segmentasi juga dibagi menjadi anak-anak muda dan orang tua.

Tabel 1.13 Segmentasi dari *Lavarock Burger & Grill*

	Kelas Bawah - Menengah	Kelas Menengah - Atas
Surabaya Pusat	- <i>Cowboy Burger</i> - Burger Kobong	
Surabaya Utara		
Surabaya Timur	- Klenger Burger - <i>Cowboy Burger</i>	
Surabaya Selatan	- Klenger Burger	

Sumber: Analisa Pribadi (2014)

Tabel 1.13 Segmentasi dari *Lavarock Burger & Grill* (Sambungan)

Surabaya Barat	- <i>Cowboy Burger</i>	- <i>The Burger & Grill Society</i> - <i>K.v.H Coffee Shop</i> - <i>Burg & Burp</i>
----------------	------------------------	---

Sumber: Analisa Pribadi (2014)

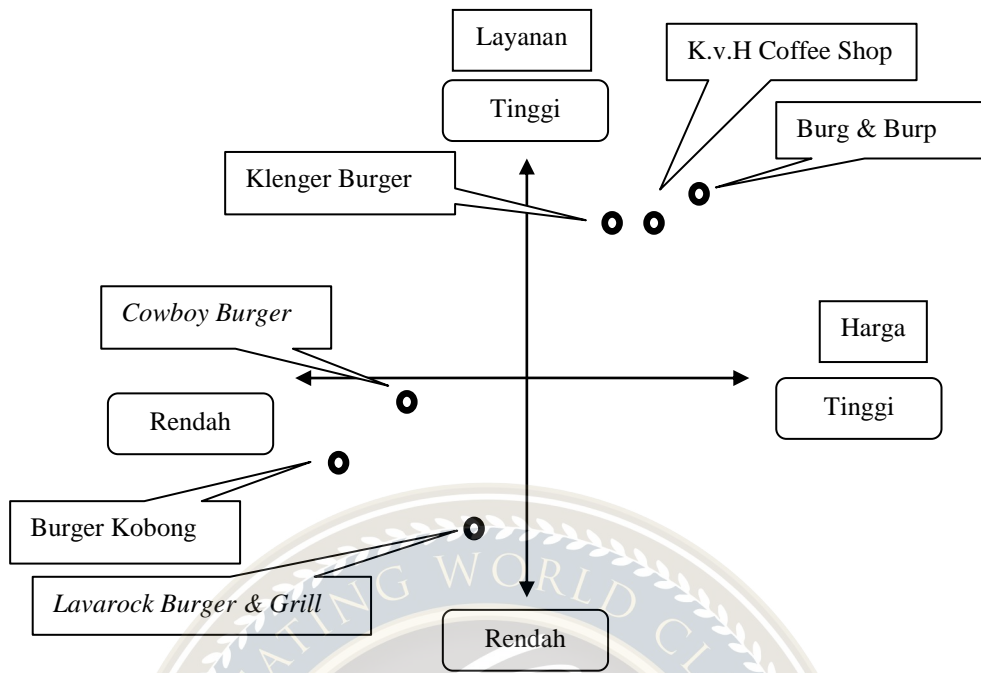
b. Targeting

Berdasarkan segmentasi di atas, *Lavarock Burger & Grill* memilih untuk menjalankan usaha di wilayah Surabaya Barat. Hal tersebut didasarkan pada Surabaya Barat merupakan daerah dengan kalangan menengah ke atas. Selain itu *Lavarock Burger & Grill* menargetkan untuk menjangkau komunitas orang muda dan keluarga yang ada di Surabaya. Komunitas orang muda dan keluarga yang dituju adalah yang suka burger serta suka untuk masak sendiri.

c. Positioning

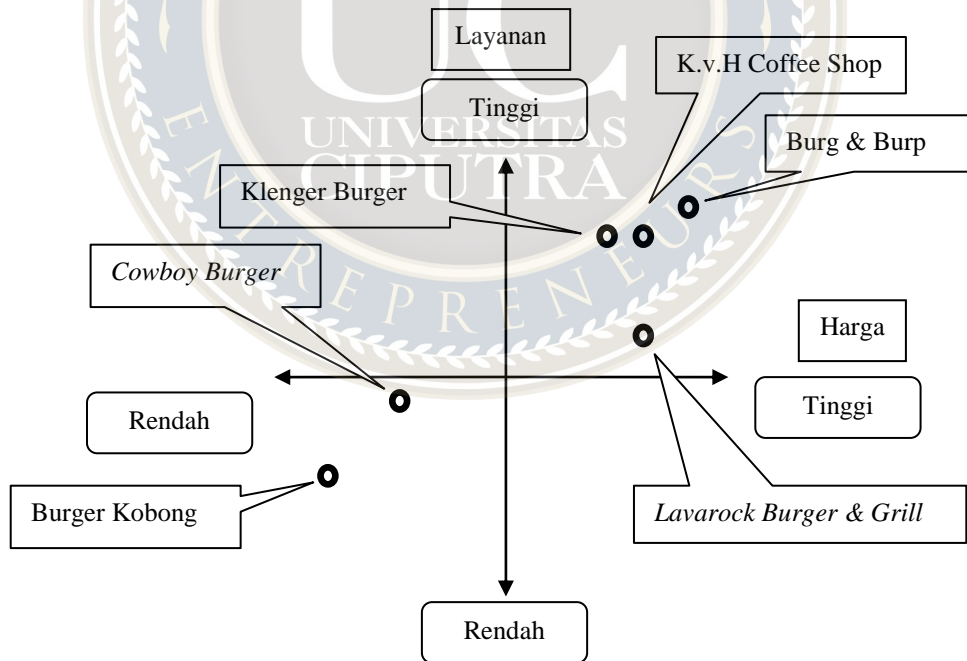
Mengetahui posisi dari *Lavarock Burger & Grill* merupakan hal yang penting agar usaha *Lavarock Burger & Grill* dapat berkembang dan memiliki visi yang jelas tentang strategi apa yang akan dilakukan agar usaha dapat berjalan dengan baik. Diperlukan pemetaan posisi dari *Lavarock Burger & Grill* terhadap kompetitor agar dapat menentukan strategi apa yang harus dilakukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor dengan produk serupa. Berikut merupakan pemetaan posisi *Lavarock Burger & Grill* terhadap para kompetitor

Bagan 1.2 Positioning Fase ke 1



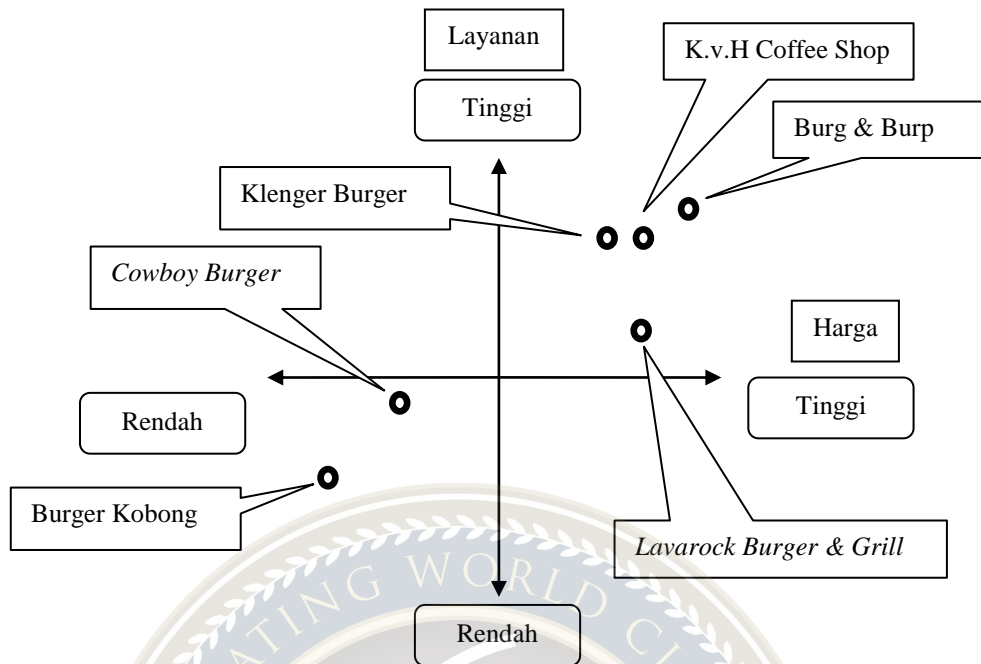
Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Bagan 1.3 Positioning Fase ke 2



Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Bagan 1.4 Positioning Fase ke 3



Sumber: Analisa Pribadi (2015)

1.6.2 Marketing Mix (4P)

1.6.2.1 Product

Jenis produk utama yang dijual adalah burger. Usaha ini memiliki konsep *barbeque* untuk pembuatan burger. Serta pelanggan yang datang membeli dapat melihat proses pembuatan burger dari awal sampai jadi. Pelanggan yang datang memilih bahan untuk burger dari bahan daging mentah yang terdiri dari daging sapi, daging ayam, serta daging ikan. Setelah produk makanan dipilih, maka makanan tersebut akan dimasakkan oleh pegawai pada fase pertama dan kedua, sedangkan pada fase ketiga, pelanggan dapat memilih untuk memanggang daging sendiri atau dipanggang oleh koki restoran.

Pemeliharaan kualitas makanan sangat diperlukan agar bahan makanan yang mentah tetap segar dan layak untuk dikonsumsi. Berikut merupakan

beberapa tips untuk menjaga kualitas daging makanan yang diambil dari <http://goodhousekeeping.co.id>

Menyimpan Daging Segar

- a. Jika tidak langsung dimasak, simpan daging di lemari es bagian paling dingin bersuhu minus 1 - 5° C
- b. Bila kotor, jangan dicuci dengan air yang belum jelas kebersihannya. Cukup potong bagian yang kotor lalu singkirkan. Air kotor hanya akan menimbulkan bakteri pada daging. Selain itu, vitamin B dalam daging merah mudah larut dalam air, sehingga berkurang ketika dicuci
- c. Letakkan dalam wadah, tutup rapat dengan plastik kedap udara
- d. Disimpan terpisah, jangan dicampur dengan daging yang sudah diolah atau dimasak
- e. Taruh daging mentah atau segar dalam satu lapisan saja, jangan bertumpuk karena jika disimpan lama, akan menempel dan susah dipisahkan
- f. Lebih baik bekukan daging dalam potongan kecil, sehingga dapat mengeluarkan daging sesuai kebutuhan
- g. Jika semua dapat dilakukan dengan benar, daging segar dapat disimpan selama tiga hari

Menyimpan Daging Beku

- a. Sebelum dimasukkan, bungkus rapat daging dengan plastik kedap udara.
- b. Simpan dalam lemari es dengan suhu ideal 1-8°C
- c. Jangan disimpan secara bertumpuk dan jangan terlalu banyak

- d. Jika ingin mengolahnya, biarkan daging mencair dalam kulkas dengan suhu menjadi minus 1°C sampai +4°C
- e. Kalau mencairkannya di luar kulkas, hasil olahan daging akan terasa keras saat dimakan, karena ada proses pemaksaan saat pencairan yang menyebabkan kegurihan berkurang serta masuknya bakteri
- f. Setelah daging mencair, langsung dimasak, jangan dibekukan lagi karena daging sudah terkontaminasi udara dari luar pendingin
- g. Jika semuanya dilakukan dengan kondisi benar, daging beku dapat disimpan selama enam bulan

Selain produk bahan makanan yang perlu diperhatikan, kemasan dari produk yang akan digunakan juga harus memenuhi standar *food grade*. Menurut <http://kartonmedia.blogspot.com>, pengemas *food grade* adalah "alat pengemas yang tidak akan mentransfer zat berbahaya atau beracun ke dalam makanan ketika kemasan tersebut bersentuhan dengan makanan atau minuman tersebut." Perlu dipastikan apakah pengemas yang digunakan memenuhi standar *food grade* atau tidak. Untuk mengetahui apakah kemasan memenuhi standar *food grade* atau tidak, dapat dikonfirmasi kepada BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia). Ketika mengkonfirmasi produk makanan karakteristik dari produk makanan yang akan disimpan harus disertakan seperti apakah makanan tersebut basah, kering, asam kuat atau alkali, alkohol atau kandungan lemak yang tinggi.

1.6.2.2 Price

Pemilihan harga dari produk yang ditawarkan didasarkan pada segmentasi pasar yang ingin dituju. Segmentasi pasar yang ingin dituju adalah kalangan menengah ke atas oleh karena itu harga jual dari makanan akan disesuaikan dengan segmentasi tersebut dan juga dengan melihat harga-harga yang ditawarkan oleh kompetitor serupa. Berikut merupakan beberapa tips untuk menentukan harga jual makanan yang diambil dari <http://www.lezatgrup.com>.

- a. Tenaga Kerja - 15-25% dari biaya bahan baku
- b. Biaya Operasional - 10-20% dari biaya bahan baku
- c. Biaya Investasi - 30-50% dari biaya bahan baku
- d. Risiko - minimal 10% dari bahan baku
- e. Profit - 30-50% dari bahan baku

Pada fase awal usaha, harga yang ditawarkan kepada pelanggan relatif murah atau dibawah kompetitor. Alasannya adalah karena pada fase awal usaha ini *Lavarock Burger & Grill* ingin membangun loyalitas dari pelanggan. Pada fase-fase berikutnya, harga akan dinaikkan sesuai dengan fasilitas yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

1.6.2.3 Promotion

Promosi merupakan hal yang penting agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat. Berikut merupakan beberapa strategi yang akan dilakukan agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Tabel 1.14 Tabel Strategi Promosi

Layanan dan Produk	Strategi Promosi
Variasi kombinasi produk burger <i>Experience</i> pelanggan (melihat proses pembuatan burger)	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat akun sosial media seperti instagram • Memberikan kartu promo berupa diskon 10% - 20% kepada pelanggan • Membuat <i>event-event</i> tertentu untuk menarik pengunjung datang • <i>Word of Mouth</i> yaitu melalui mulut ke mulut. Menjadikan pelanggan yang membeli produk sebagai <i>influencer</i>. • Memberikan burger gratis kepada pelanggan yang sedang berulang tahun (burger dibuat oleh chef) • Memberikan pengalaman untuk pelanggan

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Alasan dipilihnya strategi di atas adalah:

1. Melalui akun media sosial seperti Instagram akan membuat produk lebih cepat dikenal karena difoto oleh pelanggan yang membeli produk burger
2. Promo digunakan pada waktu pendirian agar menarik pengunjung untuk datang
3. Membuat *event* tertentu agar pengunjung tidak bosan dan mendapatkan suasana dan pengalaman baru
4. Rekomendasi dari rekan lebih membuat orang tertarik untuk datang
5. Membangun *customer relationship* dan sarana promosi kepada pelanggan yang berulang tahun
6. Pelanggan yang datang tidak hanya akan makan tetapi juga mendapatkan pengalaman untuk melihat proses pembuatan burger ataupun membuat burger

1.6.2.4 Place

Penentuan lokasi usaha pada fase awal adalah *booth* di Supermarket yang ada di Surabaya. Supermarket yang dipilih adalah supermarket Papaya. Alasan dipilihnya supermarket tersebut adalah karena supermarket tersebut menjual bahan bahan makanan dengan kelas menengah ke atas sehingga sesuai dengan target market dari *Lavarock Burger & Grill*.

Pada fase kedua lokasi untuk berjualan akan dilakukan di *Mall Ciputra World Surabaya* dengan mendirikan *Pop Up Cafe* dengan luas 400m². Alasan dipilihnya tempat di Mall Ciputra World Surabaya adalah karena tempat tersebut memiliki market untuk kalangan menengah ke atas sehingga sesuai dengan target market dari *Lavarock Burger & Grill*.

Pada fase ketiga, lokasi usaha akan tetap di *Mall Ciputra World Surabaya* dengan menggunakan tempat yang lebih luas lagi. Tarif untuk menyewa di Mall Ciputra World Surabaya adalah IDR 300.000 - IDR 500.000 per m² per bulan. Untuk restoran pada fase ketiga ini, tempat pelayanan restoran akan dibagi menjadi dua yaitu tempat dimana pelanggan yang datang dapat memilih untuk memasak burger sendiri atau dimasakkan oleh pegawai restoran yang ada. Tempat dimana pelanggan memasak sendiri merupakan area *self-service* dan bila pelanggan memilih bahan burger untuk dimasakkan oleh koki dari restoran, maka pelanggan tersebut akan diarahkan untuk duduk di tempat untuk area servis dari restoran.

1.6.3 Marketing Plan dan Sales Forecast

Kegiatan marketing merupakan kegiatan yang diperlukan agar usaha dapat dikenal oleh banyak orang. Berikut akan dijelaskan kegiatan marketing yang akan dilakukan tiap fase.

Tabel 1.15 Tabel Marketing Plan

No	Kegiatan Marketing	Tujuan	Keterangan	Durasi	Harga	Fase 1	Fase 2	Fase 3
NON RUTIN								
1.	Food Blogger terkenal	Mengenalkan usaha kepada masyarakat akun <i>food blogger</i> terkenal. Kegiatan ini dilakukan pada fase ke dua dan ke tiga	Masyarakat dapat mengetahui nilai lebih dari produk yang dijual	Dilakukan pada waktu usaha dibuka	IDR 550.000		•	•
RUTIN								
1.	Sosial media	Mengenalkan usaha menggunakan akun sosial media	Menggunakan sosial media Instagram sebagai media promosi	Dipantau setiap hari	Gratis	•	•	•
2.	Pemberian burger gratis kepada customer yang berulang tahun	Memberikan es krim kepada pengunjung yang berulang tahun	Ice cream ulang tahun dapat direquest oleh teman yang bersangkutan	Dipantau setiap hari	Gratis		•	•
3.	Promosi dengan memberikan kupon potongan harga	Menarik pengunjung untuk datang	Memberikan diskon kepada pengunjung yang datang	Dilakukan kira-kira tiap tiga bulan sekali	IDR 100.000		•	•

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Terms and Conditions untuk pelanggan yang ingin meminta burger gratis (berulang tahun):

- a. Pelanggan harus menyerahkan kartu identitas dari pihak yang berulang tahun berupa KTP untuk didata
- b. Pelanggan yang berulang tahun hanya mendapat satu burger yang dibuat oleh chef dari restoran (tidak bisa *custom*)
- c. Hanya berlaku pada hari ulang tahun dari pihak yang bersangkutan dan tidak dapat ditukar dengan uang atau produk lainnya.

1.7 Ringkasan Manajemen Sumber Daya

1.7.1 Personel dan Uraian Pekerjaan

Tabel 1.16 Tabel Personel dan Uraian Pekerjaan

Department	Keterangan
<i>Owner / General Manager</i>	Bertugas untuk memantau dan mengecek kegiatan di restoran agar berjalan dengan baik, serta menyimpan setiap dokumen - dokumen penting terkait tenaga kerja, dan dokumen-dokumen penting lainnya
<i>Supervisor</i>	Bertanggung jawab mengatur, memantau, dan membantu <i>server</i> , kasir, serta <i>purchasing crew</i> dengan baik. Pada fase ke-2 bertugas juga untuk mengurus masalah perekrutan tenaga kerja dengan dirundingkan dengan <i>owner</i> .
<i>HRD</i>	Bertanggung jawab dengan administrasi yang ada di restoran serta bertugas untuk menjaga dokumen-dokumen tenaga kerja restoran.
<i>Head Chef</i>	Menyiapkan makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen. Bertanggung jawab pula dengan dapur dengan setiap peralatan yang ada serta kualitas bahan makanan dan minuman yang ada di tempat penyimpanan.
<i>Cook Helper</i>	Membantu <i>head chef</i> untuk menyiapkan makanan dan minuman yang dipesan oleh pelanggan yang datang
<i>Server</i>	Melayani customer yang datang dan mencatat setiap pesanan yang dipesan oleh customer yang datang

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Tabel 1.16 Tabel Personel dan Uraian Pekerjaan (Sambungan)

<i>Purchasing Crew</i>	Bertugas untuk membeli bahan-bahan untuk keperluan restoran dan mengatur persediaan barang atau bahan baku pada restoran.
<i>Cashier</i>	Bertugas untuk mengisi laporan keuangan dan bertransaksi dengan customer yang ingin membayar makanan. Bertugas juga sebagai penerima telepon.
<i>Dish Washer</i>	Bertugas untuk mencuci setiap piring kotor yang sudah dipakai pelanggan. Dan bertugas untuk melaporkan peralatan peralatan yang rusak atau kotor

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

1.7.2 Pelaksanaan pada Sistem *Recruiting, Training, Rewarding*

Sistem penerimaan pekerjaan pada *Lavarock Burger & Grill*, pada tahap awal dilakukan oleh *owner* sendiri sesuai dengan *standard* yang telah ditentukan dengan masa percobaan selama tiga bulan di awal sebelum menjadi pegawai tetap. Untuk pengembangan usaha yang lebih besar, perekrutan pada *Lavarock Burger & Grill* akan dilakukan oleh bagian *HRD* dengan persetujuan dari pemilik *Lavarock Burger & Grill*.

Tabel 1.17 Tabel *Recruiting, Training, dan Rewarding*

Proses	Keterangan
<i>Recruitment</i> <i>Interviewing</i> <i>Selection</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Perekrutan tenaga kerja akan dilakukan 2 bulan sebelum usaha dijalankan. • Informasi perekrutan tenaga kerja akan diberitakan melalui media massa dan dari mulut ke mulut. • Tenaga kerja yang ingin bekerja akan diwawancarai terlebih dahulu. Pertanyaan wawancara akan berfokus pada pengalaman kerja dan pengetahuan seputar restoran. • Setelah diwawancara, maka akan dilakukan seleksi untuk menentukan kelayakan dan kecocokan calon pekerja.

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Tabel 1.17 Tabel *Recruiting, Training, dan Rewarding* (Sambungan)

Pelatihan sumber daya manusia	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pekerja memperkenalkan visi dan misi dari restoran supaya pekerja merasa menjadi bagian dari restoran • Pelatihan terhadap karyawan yang baru diterima, dilakukan pada 1 bulan sebelum usaha dibuka • Memperkenalkan jenis menu kepada karyawan yang bekerja serta meminta karyawan untuk menghafalkan tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan • Pada waktu karyawan dilatih, maka karyawan akan dibimbing dan diajari sesuai dengan bagian pekerjaan yang telah dipilih oleh karyawan sendiri serta pemberian buku <i>SOP</i> serta menguji karyawan tentang apa yang sudah dipelajari • Memberi tahu pegawai apa yang masih salah dan meminta pegawai mempelajari lagi agar dapat melaksanakan tugas dengan baik
Penghargaan	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan penghargaan berupa sertifikat <i>best staff</i> • Mendapatkan uang tunai sebesar IDR 500.000
Sanksi	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggaran terhadap narkoba dan senjata tajam, maka pegawai tersebut akan langsung diberhentikan dari pekerjaan • Pelanggaran terhadap SARA maka pegawai akan diberi surat peringatan secara langsung. Bila tetap tidak menghiraukan, maka pegawai akan langsung diberhentikan dari pekerjaan • Jika melanggar ketentuan yang sudah dibuat di <i>SOP</i>, maka pegawai akan ditegur secara lisan. Bila pegawai tidak mengindahkan teguran dan masih terus melakukan kesalahan, maka pegawai akan diberi surat peringatan. Setiap pelanggaran yang merusak produk (piring, gelas, dll) maka orang yang bersangkutan harus mengganti barang yang dirusakkan atau mendapatkan potongan gaji • Jika pegawai sering datang terlambat, maka pegawai juga akan ditegur. Pegawai tidak masuk tanpa keterangan juga akan ditegur. • Bila ingin cuti kerja, maka surat cuti kerja wajib diserahkan 2 minggu sebelum hari cuti tersebut. Cuti tanpa keterangan akan dianggap bolos kerja dan akan ditegur

	serta bila sering tidak masuk akan diberi surat peringatan
Pemberhentian	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian surat peringatan selama 3x dan tidak ada perubahan dari tingkah laku pegawai, maka pegawai tersebut akan diberhentikan dari pekerjaannya • Tindakan membawa senjata tajam dan narkoba, maka pegawai tersebut akan langsung diberhentikan dari pekerjaan

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Tabel 1.18 Tabel *Standard* Penerimaan Pegawai

Jabatan	Kriteria
<i>Supervisor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki ; wanita. Usia maksimal 40 tahun • Pendidikan terakhir minimal SMA • Memiliki jiwa pemimpin, jujur, dan dapat bekerja sama dalam tim • Bersedia untuk mengikuti semua peraturan yang ada dan dapat bekerja dengan baik serta tidak bau badan dan mulut
<i>Purchasing Crew</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki; wanita maksimal berusia 35 tahun • Pendidikan minimal SMA • Jujur dalam bekerja dan bertanggung jawab • Bersedia mengikuti semua peraturan yang ada dan berlaku • Tidak bermasalah bau badan dan mulut
Kasir	<ul style="list-style-type: none"> • Pria; Wanita berusia maksimal 35 tahun • Pendidikan minimal SMA • Jujur dan bertanggung jawab dalam bekerja • Mampu menjalankan software komputer seperti Ms. Excel dan Ms. Word • Bersedia mengikuti semua peraturan yang ada dan berlaku • Tidak bermasalah bau badan dan mulut

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Tabel 1.18 Tabel Standard Penerimaan Pegawai (Sambungan)

<i>Server</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pria; Wanita berusia maksimal 30 tahun • Pendidikan minimal SMA • Berpenampilan menarik, jujur, ramah, sopan, mampu bekerja sama, serta memiliki interpersonal yang baik • Bersedia mengikuti semua peraturan yang ada dan berlaku di restoran • Tidak bermasalah bau badan dan mulut
<i>Head Chef</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki; Wanita berusia maksimal 40 tahun • Pendidikan minimal S1 kuliner atau perhotelan • Berpengalaman bekerja di restoran minimal 2 tahun • Jujur, ramah, dan mudah berkomunikasi • Bersedia mengikuti semua peraturan yang ada dan berlaku di restoran • Tidak bermasalah bau badan dan mulut
<i>Cook Helper</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki; Wanita berusia maksimal 40 tahun • Pendidikan minimal SMA • Bersedia mengikuti semua peraturan yang ada dan berlaku di restoran • Tidak bermasalah bau badan dan mulut • Ramah serta memiliki interpersonal yang baik
<i>Dish Washer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Laki - laki; Wanita berusia maksimal 35 tahun • Pendidikan minimal SMA • Jujur dan bertanggung jawab • Bersedia mengikuti semua peraturan yang ada dan berlaku di restoran • Tidak bermasalah bau badan dan mulut

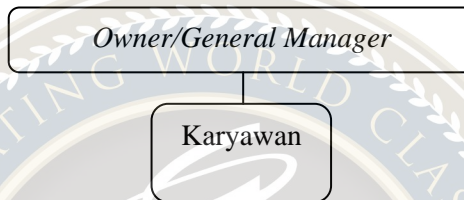
Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Tabel 1.18 Tabel *Standard* Penerimaan Pegawai (Sambungan)

<i>HRD</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Laki - laki; Wanita berusia maksimal 40 tahun • Pendidikan minimal S1 Psikologi, S2 diutamakan • Jujur dan bertanggung jawab • Bersedia mengikuti semua peraturan yang ada dan berlaku di restoran • Tidak bermasalah bau badan dan mulut
------------	---

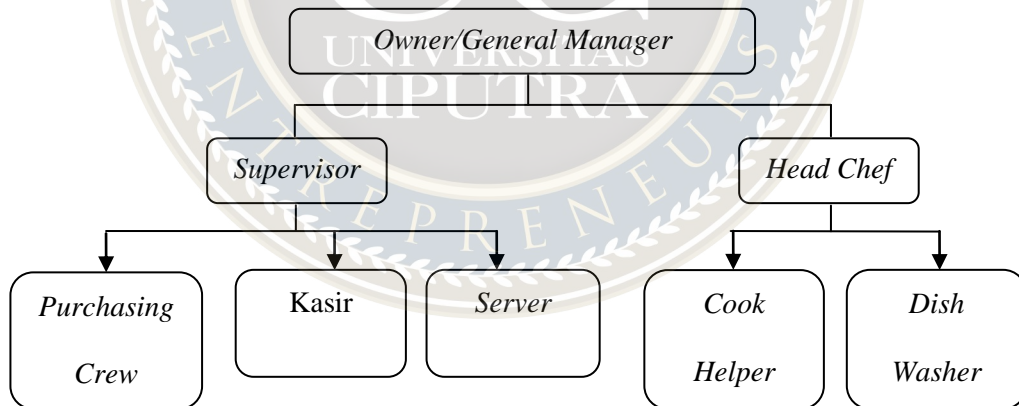
Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Bagan 1.5 Struktur Organisasi Fase ke-1



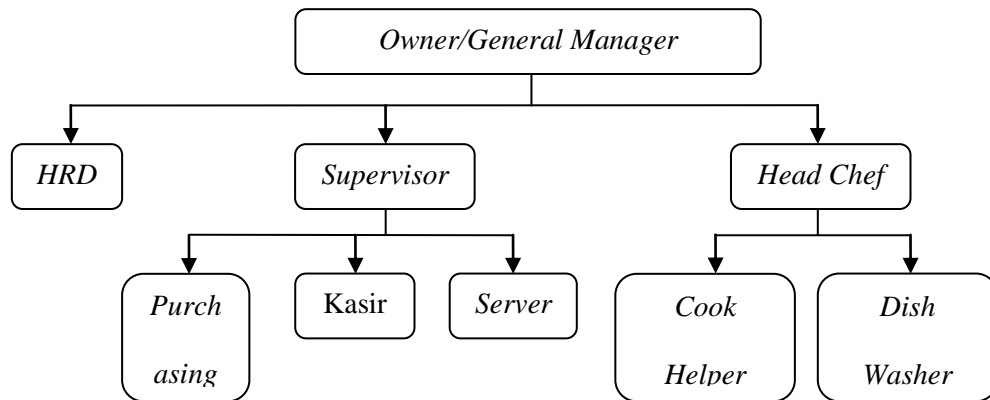
Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Bagan 1.6 Struktur Organisasi Fase ke-2



Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Bagan 1.7 Struktur Organisasi Fase ke-3



Sumber: Analisa Pribadi (2015)

1.8 Rencana Pemanfaatan Teknologi Informasi

1.8.1 Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Departemen (Konsep Integrasi)

Perkembangan teknologi pada masa sekarang ini sangat berperan penting karena dapat mengefisiensikan waktu dan tenaga. Oleh karena itu, *Lavarock Burger & Grill* memanfaatkan teknologi yang ada sebaik mungkin agar kinerja dari *Lavarock Burger & Grill* semakin maksimal. Teknologi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.19 Tabel Daftar Teknologi yang Digunakan

Departemen	Peralatan
Kasir	- Mesin kasir <i>touchscreen</i> - Mesin kartu debit dan kredit
HRD	- Komputer - Telepon

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

1.8.2 Peralatan dan Sistem yang akan Dimiliki serta Persiapannya

Tabel 1.20 Tabel Peralatan yang akan Dimiliki

Fase	Peralatan
1	<ul style="list-style-type: none">- <i>Booth</i> dengan ukuran 3x3m² dan 3x6m²- Peralatan Memanggang (<i>Griller</i>)- <i>Refrigeration cabinet</i>- Alat bantu masak (penjepit, spatula)
2	<ul style="list-style-type: none">- <i>Pop-up Cafe</i> seluas 40m²- Perlengkapan dapur (<i>Griller</i>, Kompor, Alat bantu masak, Meja dapur, Perlengkapan makan)- <i>Refrigeration cabinet</i>- Meja untuk pelanggan- Kursi untuk pelanggan- <i>Wi-fi</i>- Etalase pendingin minuman
3	<ul style="list-style-type: none">- Restoran seluas 600m² - 800m²- Perlengkapan dapur (<i>Griller</i>, Kompor, Alat bantu masak, Meja dapur, Perlengkapan makan)- <i>Refrigeration Cabinet</i>- Meja dan kursi untuk pelanggan- <i>Wi-fi</i>- Etalase pendingin minuman- <i>Griller</i> untuk meja pelanggan

Sumber: Analisa Pribadi (2015)

1.9 Sistem Operasi / Produksi

1.9.1 Pertimbangan Operasi

Pada fase pertama usaha, usaha dilakukan dengan mendirikan *booth* di Papaya Supermarket. Alasan dipilihnya tempat usaha di Papaya Supermarket adalah karena Papaya Supermarket merupakan supermarket yang menjual produk

untuk kalangan menengah atas sehingga hal tersebut sesuai dengan target market dari *Lavarock Burger & Grill*. *Lavarock Burger & Grill* juga dapat mengambil bahan daging dari supermarket tersebut sehingga menghemat biaya transportasi untuk pembelian bahan makanan. Selain itu *Lavarock Burger & Grill* juga menargetkan kepada keluarga sehingga hal tersebut sesuai dengan market usaha. *Booth* digunakan untuk mulai mengenalkan usaha pada masyarakat di Surabaya. Target market orang muda tersebut didasarkan pada survei yang dilakukan bahwa kebanyakan orang muda bepergian dengan teman sebanyak maksimal empat orang untuk makan di restoran burger.

Pada fase kedua dan ketiga usaha dilaksanakan di Mall Ciputra World. Pada fase kedua usaha dari booth akan berkembang menjadi *pop up cafe* di Mall Ciputra World Surabaya. Kemudian pada fase ketiga, usaha *pop up cafe* tersebut akan berkembang menjadi restoran dengan kapasitas yang lebih besar daripada fase yang sebelumnya. Kapasitas yang direncanakan untuk fase yang ketiganya adalah kapasitas yang dapat menampung sejumlah minimal 200 orang. Alasan dipilihnya tempat untuk menjalankan usaha di Mall Ciputra World adalah karena target market sesuai dengan market yang ada di Mall Ciputra World Surabaya yaitu komunitas orang muda dan keluarga dengan kelas menengah ke atas. Selain itu Mall Ciputra World merupakan mall yang ramai dikunjungi oleh orang sehingga pasar dari *Lavarock Burger & Grill* dapat dijangkau di mall tersebut.

1.9.2 Rencana Persiapan Operasi (Alur Produksi / SOP)

Alur produksi merupakan hal yang penting dalam usaha restoran, karena hal tersebut menentukan efisiensi dari produksi makanan dan minuman yang dilakukan. Berikut merupakan SOP Restoran Burger Lavarock.

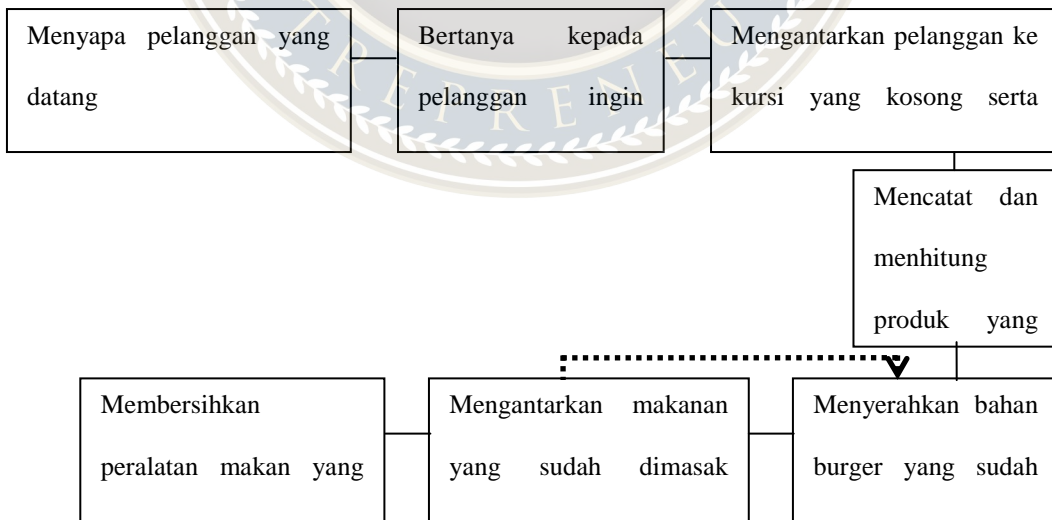
a. SOP Pelayanan Pengunjung pada Fase ke Satu sampai Fase ke Tiga

Bagan 1.8 Bagan SOP Pelayanan Pengunjung Fase ke Satu



Sumber: Analisa Pribadi (2015)

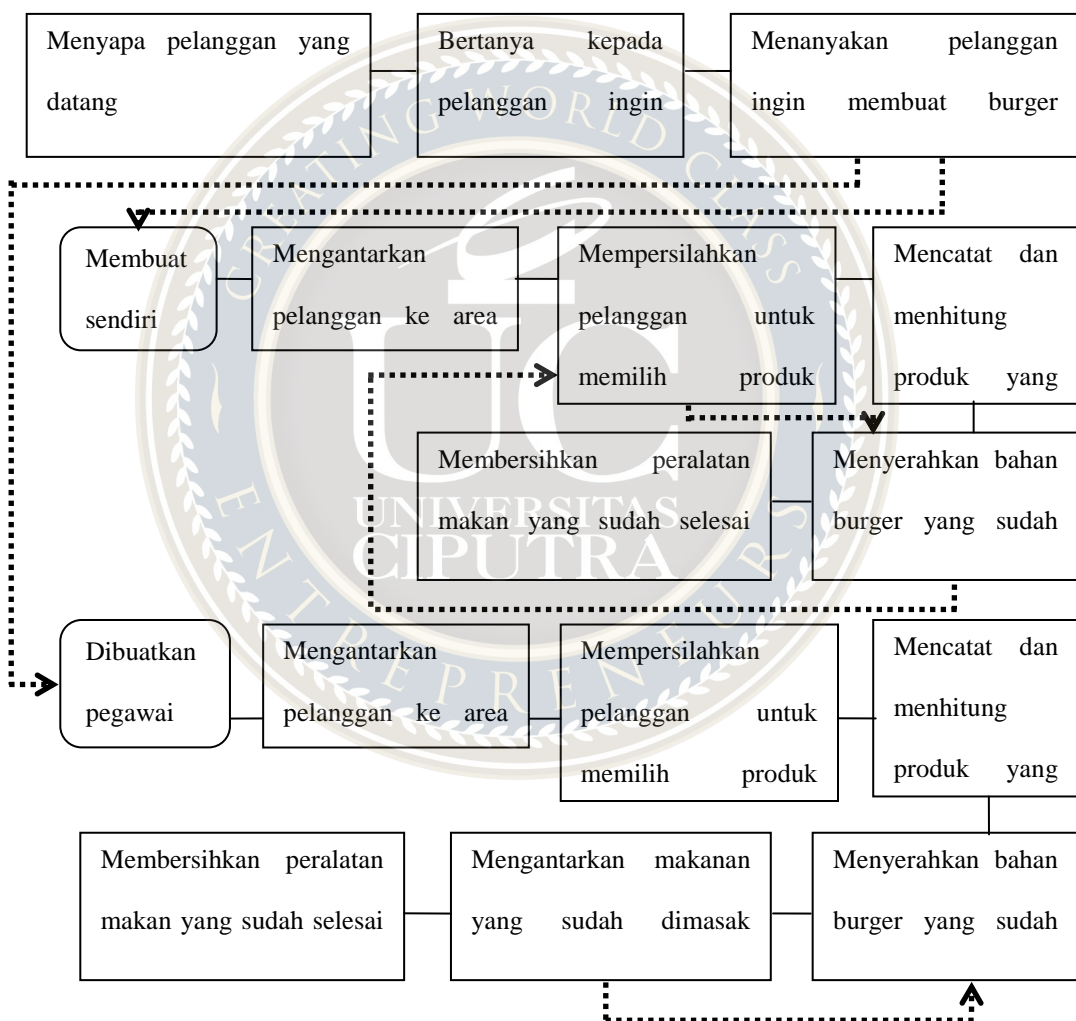
Bagan 1.9 Bagan SOP Pelayanan Pengunjung Fase ke Dua



Sumber: Analisa Pribadi (2015)

Standard Operasional Procedure pada fase ketiga memiliki dua alur untuk pelanggan yang ingin memanggang burger sendiri serta pelanggan yang tidak ingin memanggang burger sendiri. Fase ini merupakan fase dimana usaha sudah berkembang. Berikut merupakan bagan alur produksi dari Restoran Burger Lavarock pada fase ketiga:

Bagan 1.10 Bagan SOP Pelayanan Pengunjung Fase ke Tiga

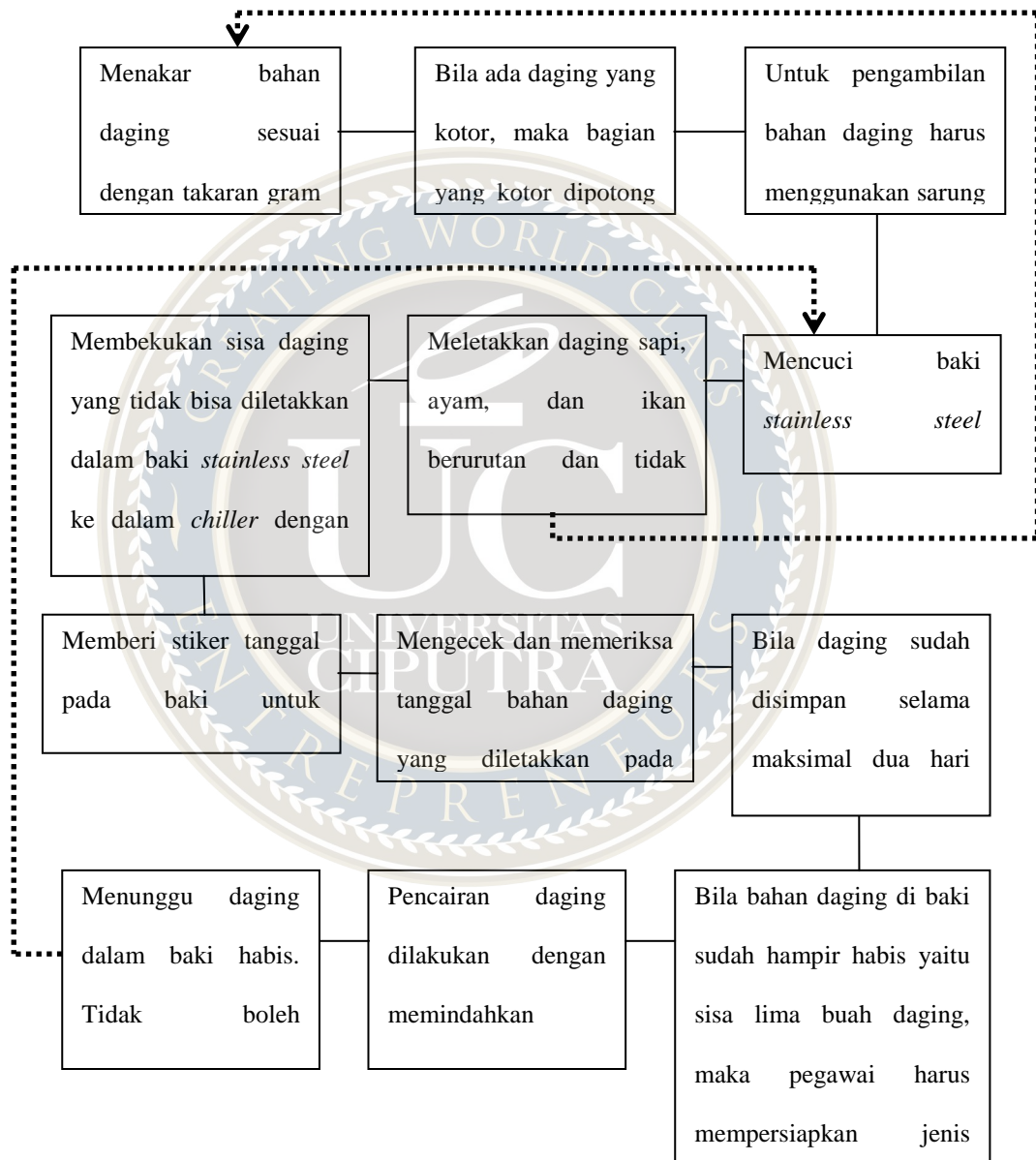


Sumber: Analisa Pribadi (2015)

b. SOP Menjaga Kualitas Bahan Makanan

Kualitas bahan makanan perlu dijaga untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap usaha restoran Burger Lavarock. Berikut merupakan alur menjaga kualitas bahan makanan

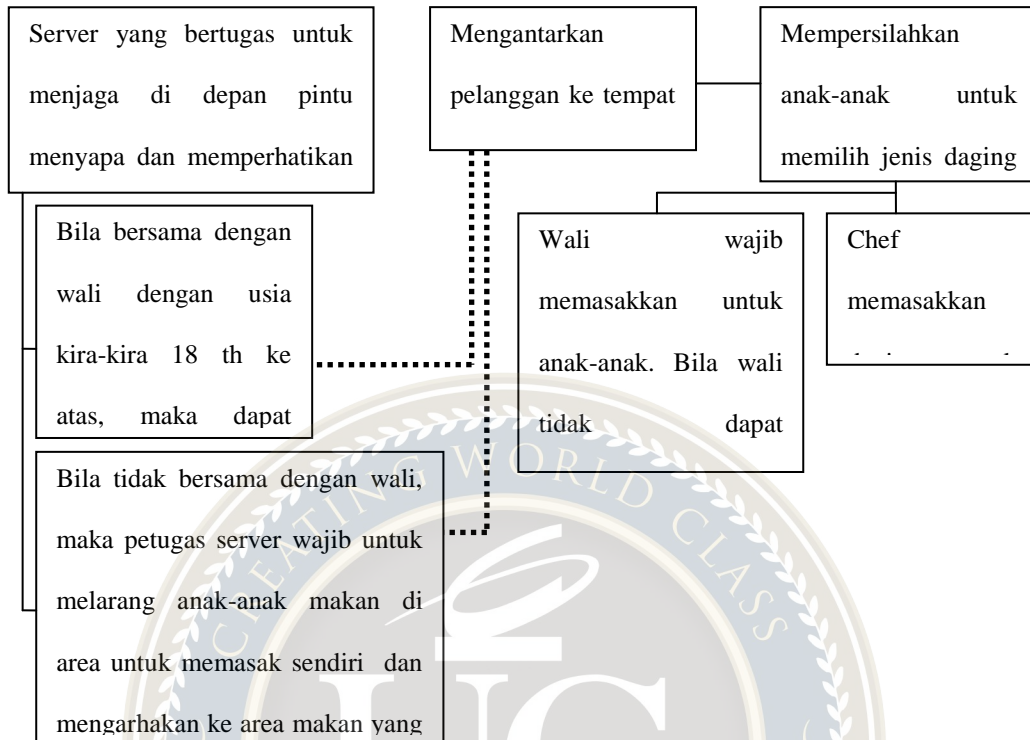
Bagan 1.11 SOP Menjaga Kualitas Bahan Makanan Fase ke Satu sampai Tiga



Sumber: Analisa Pribadi (2015)

c. SOP untuk Anak-Anak yang Ingin Memasak Sendiri

Bagan 1.12 SOP Anak-Anak yang Ingin Memasak Sendiri



1.10 Rencana Keuangan

1.10.1 Laporan Rugi Laba

Laporan rugi laba perusahaan *Lavarock Burger & Grill* dapat dilihat pada lampiran.

1.10.2 Cash Flow dan Pay Back Period

Laporan *cash flow* dan *pay back period* dapat dilihat pada lampiran.

1.11 Kesimpulan

1.11.1 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial adalah bagaimana menjaga bahan makanan tetap terjaga dan pengaturan untuk tempat menyimpan bahan makanan agar terorganisasi dengan baik. Menjaga makanan tetap layak dimakan sangat

diperlukan melihat bahan makanan yang tidak disimpan dengan baik dapat menyebabkan bakteri berkembang biak sehingga makanan tidak dapat dikonsumsi lagi. Dibutuhkan pengawasan khusus dan pemantauan secara berkala terhadap bahan makanan yang disimpan.

Pengorganisasian untuk konsumen yang datang ke restoran perlu diperhatikan agar konsumen dapat dilayani dengan baik. Pemisahan antara konsumen yang ingin memasak sendiri serta konsumen yang ingin dimasakkan diperlukan. Untuk konsumen anak-anak, perlu didampingi oleh wali dan pengawasan dari *server* dari restoran yang bertugas. Konsumen anak-anak dilarang untuk memasak sendiri di area untuk memasak sendiri tanpa bimbingan dari wali. Untuk wali yang tidak bisa memasak namun ingin tetap di area memasak sendiri, dapat meminta bantuan dari petugas restoran.

Berdasarkan segmentasi pasar yang dituju yaitu kelas menengah ke atas, maka pelanggan akan cenderung untuk ingin dilayani oleh pelayan restoran. Oleh karena itu petugas restoran yang bertugas harus memperhatikan kebutuhan dari pelanggan yang datang sehingga pelanggan yang datang merasa puas. Cara berbicara juga menjadi hal yang penting agar pelanggan merasa nyaman.

1.11.2 Implikasi Desain

Implikasi desain adalah bagaimana desain tata ruang agar memudahkan sirkulasi dari manajemen restoran serta pengunjung yang datang ke restoran. Selain itu juga penataan area untuk area pelanggan memanggag sendiri atau dipanggagkan oleh pegawai restoran agar tidak menimbulkan bau pada pakaian diimplementasikan pada desain ruangan agar mendapat sirkulasi udara yang baik.

Untuk mendapatkan sirkulasi udara yang baik, implementasi pada desain menggunakan *exhauster*.

Penataan *layout* untuk memudahkan sirkulasi pengunjung yang ingin memasak sendiri atau dimasakkan juga diperlukan. Untuk memisahkan area tersebut namun ruangan tetap terlihat menyatu dan dapat memberikan tanda bagi pengunjung agar tidak salah tempat. Selain itu pengaturan untuk konter agar pengunjung dapat mengantri dengan dan dapat dilayani sesuai dengan urutan pelanggan yang datang terlebih dahulu. Implementasi untuk penataan ini akan menggunakan implementasi bentuk-bentuk yang dapat "mengarahkan" pelanggan.

Segmentasi dari pasar juga menentukan desain dari ruangan yang akan digunakan. Desain ruangan yang mendukung suasana kebersamaan dan mendukung pelanggan untuk mendapatkan suasana yang nyaman untuk memasak sendiri juga diperlukan. Implementasi desain untuk segmentasi pasar ini akan menggunakan warna-warna serta bentuk-bentuk yang mendukung suasana kebersamaan dan nyaman.