

# ALL YOU CAN EAT RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY: BUSINESS FEASIBILITY STUDY APPROACH

Muhlis <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Digital

[muhlis1303@gmail.com](mailto:muhlis1303@gmail.com) No Hp 082129327732

## Abstract

*This study was conducted to obtain a comprehensive picture of the feasibility of developing the Holybarbeque Tasikmalaya restaurant, Knowing the market potential and consumer needs in Tasikmalaya. Assessing the strengths and weaknesses of existing operations. Identifying more strategic business development opportunities. Preparing accurate and realistic financial projections. Becoming the favorite All You Can Eat restaurant in Tasikmalaya with the best service, quality menus, and affordable prices. Restaurant development, this development has also been supported by realistic short-term and long-term strategic planning, as well as a performance monitoring and evaluation system that allows management to maintain service quality and operational efficiency. The marketing mix strategy has been designed optimally, Offering a variety of barbecue menu choices with premium quality ingredients, Competitive pricing and in accordance with the purchasing power of local people, Using social media, seasonal promotions, and a membership system to increase customer loyalty.*

Keyword: All You Can Eat restaurant busines, quality menu, and affordable prices.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era global saat ini sudah pasti akan sangat menentukan para pebisnis untuk untuk merubah pola pikir mereka itu mengikuti trend saat ini guna untuk mengembangkan usahanya dan pertumbuhan badan usaha tersebut. Dalam studi kelayakan bisnis, sudut pandang pasar dan pemasaran sangat mungkin menjadi faktor utama, karena pasar dan sudut pemasaran menentukan ketahanan atau kekecewaan suatu organisasi dalam bisnis. Bisnis merupakan aktivitas usaha individu dalam suatu organisasi untuk menciptakan dan menyampaikan produk/layanan kepada yang membutuhkan sehingga memperoleh manfaat Bersama (Madura, 2007). Di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup dan pengalaman makan yang unik, konsep restoran all you can eat (AYCE) semakin diminati, khususnya oleh kalangan muda dan keluarga. Bisnis dapat mendukung kegiatan social dan memperbesar komunitas tertentu, namun ada juga bisnis yang dapat merusak lingkungan (elbert & Griffin, 2020).

Manajemen kinerja memainkan peran penting dalam industri kuliner yang sangat kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat, keberhasilan sebuah restoran tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana kinerja operasional, keuangan, SDM, serta kepuasan pelanggan dikelola secara optimal. cara penyelesaiannya bisa dengan beberap aspek. Aspek manajemen bisnis, dalam aspek manajemen bisns ini leebih mendekati pada perencanaan perusahaan dimana dalam perencanaan ini terdapat visi misi nya Menganalisis struktur organisasi, fungsi manajerial, serta strategi pengelolaan bisnis yang akan diterapkan dalam pengembangan restoran. Aspek pemasaran, meliputi analisis target pasar, segmentasi konsumen, perilaku pelanggan, serta strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing, selain itu komponen strategi pemasaran yang meliputi segmentation, targeting dan positioning. Begitu juga dengan komponen taktik pemasaran yang meliputi diferensiasi dan bauran pemasaran. Aspek

manajemen operasional, menganalisis proses produksi dan pelayanan, layout restoran, kebutuhan peralatan, dan sistem kerja operasional sehari-hari, dalam aspek ini dipaparkan mengenai deskripsi desain produk dan tingkat efisiensi produk Ketika proses produksi dilakukan. Aspek sumber daya manusia (SDM), menilai kebutuhan tenaga kerja, sistem rekrutmen, pelatihan, pembagian tugas, dan sistem penghargaan karyawan, dalam aspek ini dipaparkan sumber tenaga kerja berasal, seperti sistem rekrutmen dan seleksi karyawan, sumber daya yang di butuhkan dalam bisnis menurut (Madura,2007) ada beberapa cara diantaranya, alam, manusia, modal, kewirausahaan. aspek keuangan, menghitung estimasi kebutuhan modal, biaya operasional, proyeksi pendapatan, serta analisis keuntungan dan risiko yang ada di holybarbeque tasikmalaya secara berkala dengan skala tahunan. Aspek Yuridis, mencakup legalitas usaha seperti perizinan, dokumen hukum, dan kepatuhan holybarbeque tasikmalaya terhadap regulasi yang berlaku. Aspek lingkungan, menganalisis dampak operasional terhadap lingkungan dan bagaimana strategi restoran dalam menjaga kelestarian lingkungan sekitar. Aspek lingkungan ini secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap kinerja dan kebijakan-kebijakan perusahaan dalam mengantisipasi hal-hal yang kemungkinan akan terjadi dilingkungan.

## 1.2 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis pengembangan restoran All You Can Eat (AYCE) Holybarbeque di Kota Tasikmalaya berdasarkan beberapa aspek penting dalam studi kelayakan bisnis. Setiap aspek dianalisis secara komprehensif untuk mengetahui potensi dan risiko yang dapat muncul dalam operasional restoran. Dalam proses tinjauan Pustaka pengumpulan datanya saya menggunakan observasi langsung dan menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai karakteristik perusahaan yang diteliti, selain itu saya menyajikan dalam bentuk studi kelayakan bisnis yang merupakan suatu tinjauan yang di lihat dari aspek manajemen bisnis, aspek manajemen pemasaran, aspek manajemen operasional, aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek yuridis dan aspek lingkungan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya untuk hollybarbeque tasikmalaya umumnya untuk perusahaan lain sehingga bisa mengelola perusahaannya agar lebih baik lagi di masa yang akan datang

## 2. METODE

Metode penelitian dalam studi kelayakan Bisnis ini saya menggunakan analisis SWOT sama hal umumnya yang mana Menurut ferrel dan harline (2005), fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Dalam bagian ini akan lebih menjelaskan informasi-informasi yang ada di holybarbeque tasikmalaya apakah informasi yang akan di bahas dapat berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Pentingnya SWOT dalam sebuah manajemen menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Freed David R (2006). Berikut deskripsinya, SWOT aspek manajemen bisnis, SWOT aspek pemasaran, SWOT aspek manajemen operasional, SWOT aspek sumber daya manusia, SWOT aspek keuangan, SWOT aspek yuridis, SWOT sspek lingkungan, deskripsi SWOT total,

yang mana didalamnya terdapat strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), threats (ancaman).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

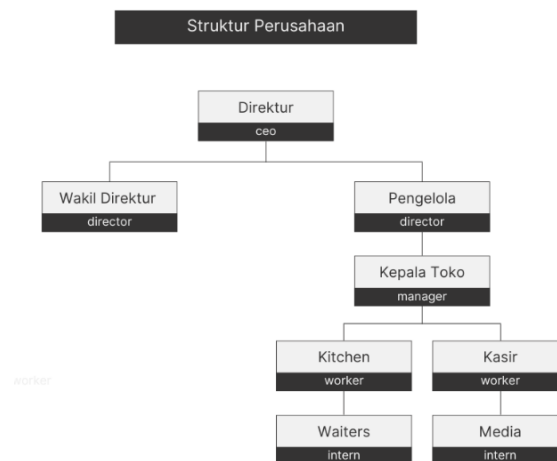
Analisis yang telah dilakukan terhadap perusahaan holybarbeque tasikmalaya.

#### 1. Aspek Manajemen Bisnis

a. Perencanaan, Perencanaan merupakan tahap awal dalam pengembangan bisnis yang mencakup visi, misi, tujuan, dan strategi. Holybarbeque menetapkan visi untuk menjadi restoran AYCE pilihan utama masyarakat Tasikmalaya yang mengutamakan kualitas, pelayanan, dan harga terjangkau.

Misi restoran ini mencakup: Menyediakan variasi menu AYCE dengan cita rasa lokal dan internasional. memberikan pengalaman makan yang nyaman dan menyenangkan. menjaga standar pelayanan dan kualitas makanan.

b. Pengorganisasian, Struktur organisasi disusun secara hierarkis dan fungsional agar alur kerja lebih efisien. Struktur tersebut meliputi:



Gambar 3 1 Struktur Perusahaan

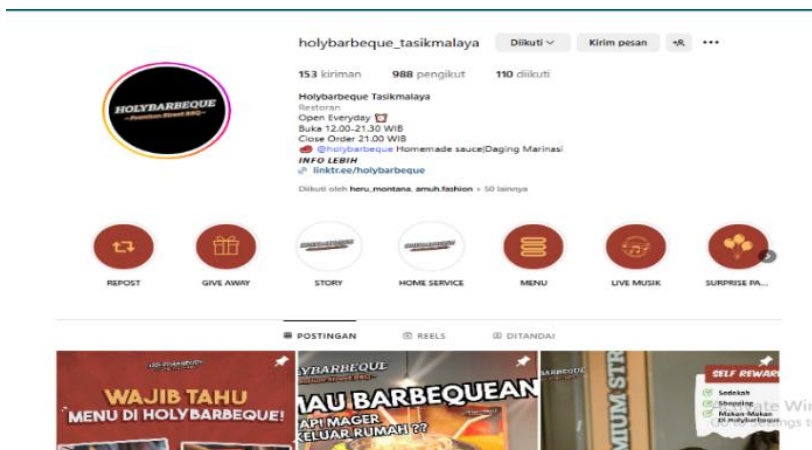
Direktur Utama (pemilik usaha)	: Bari Sobari
Wakil Direktur	: Ibu Revie
Pengelola	: Ibu Sofa
Kepala Toko	: BapakRiham
Kepala Koki	: Bapak Gani
Kasir	: Ibu Rifka
Waiters	: Bapak Eza
Media	: Amuh

Tiap posisi memiliki job description yang jelas. Pengorganisasian ini penting untuk menjaga koordinasi, efisiensi, dan akuntabilitas dalam operasional harian. Pengawasan yang ada di holybarbeque tasikmalaya dalam kegiatan operasional perusahaan dinilai sudah baik karena langsung diawasi oleh pimpinan (wakil direktur yang dipercaya) Sistem pengawasan dibagi menjadi dua: Pengawasan internal, seperti evaluasi kinerja karyawan, kontrol kualitas makanan, dan pemantauan kebersihan. Pengawasan eksternal, seperti

feedback pelanggan melalui survei dan ulasan online. Sistem reward and punishment diterapkan untuk memotivasi karyawan dan menjaga performa kerja

## 2. Aspek Pemasaran

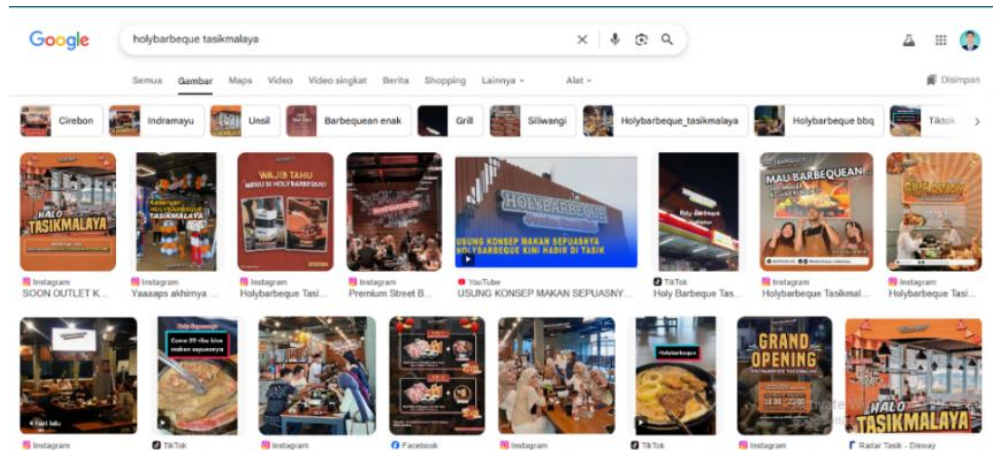
- Analisis Pasar, Perusahaan harus menentukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan dan mencapai tujuan utama (Taan & Machmud, 2020) Segmentasi pasar Holybarbeque tasikmalaya difokuskan pada kalangan muda, pelajar, mahasiswa, pekerja, dan keluarga kelas menengah. Target utama adalah konsumen usia 15–40 tahun yang aktif di media sosial dan tertarik pada tren kuliner AYCE. Dari hasil survei di lapangan, diketahui bahwa permintaan terhadap AYCE meningkat setiap tahun, namun belum banyak restoran yang mengusung konsep harga terjangkau dengan cita rasa lokal. Ini merupakan peluang besar bagi Holybarbeque tasikmalaya.
- Komponen Strategi Pemasaran, Holybarbeque tasikmalaya menempatkan segmentasi pasarnya yaitu segmentasi geografis (membagi-bagi pasar berdasarkan wilayah) oleh sebab itu Holybarbeque tasikmalaya mempunyai strategi Segmentasi berdasarkan usia, gaya hidup, dan pendapatan.
- Komponen Taktik Pemasaran, Strategi promosi difokuskan pada: Pemasaran digital (Instagram, TikTok, Google Business). Endorsement dari food vlogger lokal. Promo diskon soft opening dan event bulanan. Program loyalitas (member card, promo ulang tahun). Pemasaran juga menyasar komunitas kampus, keluarga muda, dan instansi melalui paket grup dan layanan reservasi.



- Komponen Value, Holybarbeque Tasikmalaya memberikan value tersendiri yang lebih dibanding kompetitor lainnya, Menurut (Taan & Radji, 2019) menyatakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena adanya unsur dorongan dan kebutuhan yang muncul karena gaya hidup, melalui: Harga kompetitif untuk paket AYCE. Bahan makanan segar dan halal. Pelayanan ramah dan cepat. Suasana makan yang instagramable dan bersih.

### 3. Aspek Manajemen Operasional

- a. Deskripsi dan Desain Produk, Produk utama adalah daging ayam, sapi, seafood, serta pelengkap seperti sayuran, sambal, dan dessert. Desain interior restoran mengusung tema industrial modern dengan sentuhan etnik lokal (ornamen bambu, batik, dan mural khas Tasikmalaya). Tata ruang dibuat terbuka agar memberikan kesan luas dan nyaman untuk keluarga atau komunitas.



Gambar 2 Desain Pemasaran

- b. Efisiensi Produksi, Untuk efisiensi, Hollybarbeque menerapkan: Sistem FIFO (First In First Out) pada bahan makanan. Pembelian bahan dalam jumlah besar dari supplier lokal terpercaya. Penggunaan peralatan masak modern hemat energi. Pelatihan efisiensi waktu kerja bagi staf dapur. Semua proses produksi diatur agar waktu tunggu pelanggan minimal dan kualitas makanan tetap terjaga.

Rata-rata kapasitasproduksi	Waktu (hari)	Target/ hari
15kg daging	8 jam	17 kg daging

Rata-rata permintaan	Waktu (hari)	Realisasi /hari
15kg daging	8 jam	17 kg daging

Realisasi /hari		
17 kg daging	17 kg daging	100%

### 4. Aspek Sumber Daya Manusia

- a. Sumber Daya Manusia, Karyawan direkrut berdasarkan keahlian dan sikap kerja. Jumlah awal karyawan sebanyak 5 orang, terdiri dari Pengelola/manager, kepala dapur, koki,kasir,waiters,media Pelatihan berkala dilakukan oleh perusahaan atau hollybarbeque pusat dalam hal pelayanan pelanggan, keamanan makanan, serta standar operasional prosedur (SOP) bertujuan untuk menerapkan standarisasi perusahaan dalam aspek kerja yang ada di hollybarbeque tasikmalaya.

- b. Sistem Rekrutmen dan Seleksi, Proses rekrutmen dilakukan secara terbuka melalui media sosial dan kerja sama dengan BLK setempat. Seleksi meliputi wawancara, tes keterampilan, dan masa percobaan. Penempatan karyawan dilakukan sesuai minat dan kemampuan untuk meningkatkan produktivitas dan loyalitas

### 5. Aspek Keuangan

Sumber dana, sumber dana berasal dari: modal pemilik: Rp 130 juta (60%) dan pinjaman bank: Rp 87 juta (40%) dana digunakan untuk renovasi tempat, pembelian peralatan, bahan baku awal, promosi, dan modal kerja.

#### a. Kebutuhan Dana

Perkiraan kebutuhan dana:

NO	NAMA	JUMLAH
1	Renovasi dan interior	Rp. 40.000.000
2	Biaya Sewa Tempat	Rp. 30.000.000
3	Peralatan dapur dan makan	Rp. 50.000.000
4	Promosi dan branding awal	Rp. 20.000.000
5	Bahan baku awal dan stok/3 bulan	Rp. 25.000.000
6	Gaji karyawan dan operasional 3 bulan	Rp. 52.000.000
Total kebutuhan		Rp. 217.000.000

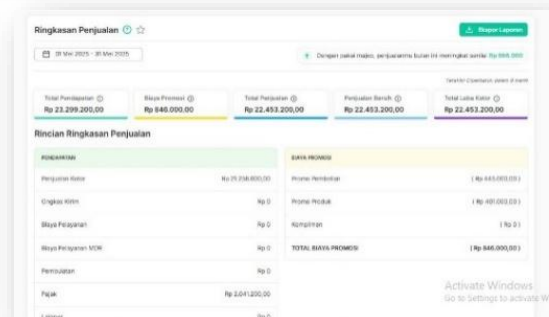
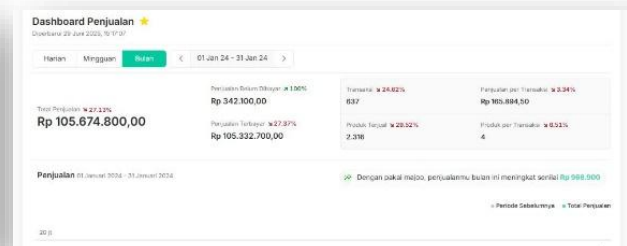
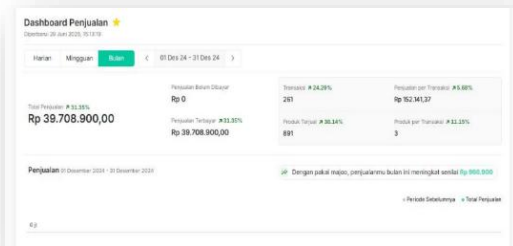
*Tabel Investasi Restoran*

- b. Rencana Pinjaman dan Pengembalian, Pinjaman sebesar Rp 217 juta direncanakan lunas dalam 36 bulan dengan sistem cicilan tetap. Proyeksi arus kas menunjukkan kemampuan pembayaran pinjaman tercukupi dengan rata-rata laba bersih bulanan sekitar Rp15–90 juta, setelah bulan ketiga operasional. Adapun rinciannya sebagai berikut

Proyeksi Penjualan Bulanan

Nama	Jumlah	Keterangan
Produksi dan penjualan	= 650 paket	Per Bulan
Harga jual	= Rp. 59.000 = Rp. 69.000 = Rp. 79.000	
Total Penjualan perbulan	= 216 x 59.000 = 12.744.000 = 200 x 69.000 = 13.800.000 = 150 x 79.000 = 11.850.000 = 38.394.000	Per Bulan

Biaya produksi dan biaya lainnya	= 18.300.000	Per Bulan
Margin keuntungan bersih	= 20.094.000	Per Bulan



Gambar 3. 1 Dasbord pendapatan bulanan

Gross profit margin (margin laba kotor)

(Laba kotor : omset) x 100%

= (18.300.000 : 38.394.000) x 100%

= 57%

Break even poin (BEF) , beberapa bulan dibutuhkan agar modal awal kembali

Modal awal = 18.300.000

Laba bersih /bulan = 20.094.000

BEP = 11 Bulan

Yang berarti akan balik modal dalam waktu 1 tahun

Return On Investment (ROI), mengukur pengembalian modal tahunan dari keuntungan

ROI = (LABA BERSIH TAHUNAN :  
MODAL AWAL) x 100%

ROI = ((20.094.000 x 12) : 18.300.000) x  
100%

ROI = (241.128.000 : 18.300.000) x 100%

= 13,17% Tahun  
 HPP = 18.300.000 :  
 Harga

## 6. Aspek Yuridis

Perizinan yang akan dimiliki antara lain: nomor induk berusaha (NIB), surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), NPWP perusahaan, Sertifikat Laik Hygiene Sanitasi, Sertifikat Halal dari MUI (dalam proses) Izin-izin tersebut akan diurus secara bertahap dengan mengikuti sistem OSS (Online Single Submission).

### Pembahasan

Secara keseluruhan, Holybarbeque Tasikmalaya memiliki keunggulan utama pada diferensiasi produk dan strategi pemasaran digital. Strategi pengembangan dapat difokuskan pada, Penguatan sistem operasional dan SDM, Pengembangan inovasi layanan (reservasi online, pemesanan mandiri). Perluasan pasar melalui promosi event dan kerja sama komunitas. Strategi SO (Strength–Opportunity) dapat dimaksimalkan, sedangkan strategi WO (Weakness–Opportunity) seperti pelatihan SDM dan integrasi sistem keuangan perlu segera dijalankan.

Matrik swot hollyabrbeque tasikmalaya.

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
- Kualitas makanan unggul (Skor 94%).	- Turnover karyawan tinggi (28,6%).
- Pelayanan staf ramah dan profesional (90%).	- Waktu penyajian melebihi standar (12-14 menit).
- Harga terjangkau sesuai nilai kualitas (86%).	- Program pelatihan masih terbatas.
- Teknologi POS mempermudah pemantauan transaksi.	- Beban kerja tinggi di jam sibuk.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
- Tren naiknya permintaan all-you-can-eat keluarga.	- Persaingan ketat dengan restoran sejenis.
- Pengembangan menu baru (plant-based atau premium).	- Kenaikan harga bahan baku.
- Strategi loyalitas pelanggan (poin reward).	- Kepuasan pelanggan menurun jika waktu layanan tidak ditingkatkan.
- Ekspansi ke wilayah potensial lain.	
- Pemasaran digital untuk menarik segmen pelanggan baru.	- Perubahan preferensi pelanggan yang lebih kritis.

Jenis Strategi	Deskripsi Strategi
Strategi SO	Memanfaatkan kekuatan manajemen muda dan pemasaran digital untuk menggaet tren AYCE dan menjalin kemitraan strategis.
Strategi WO	Mengatasi kekurangan dalam SOP dan keuangan dengan memanfaatkan dukungan investor dan pelatihan SDM.



Strategi ST	Menggunakan kekuatan modal dan digital branding untuk mengantisipasi persaingan ketat dan gangguan pasokan.
Strategi WT	Mengurangi risiko kelemahan internal dengan peningkatan legalitas, SOP, serta sistem pengelolaan limbah

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari berbagai aspek studi kelayakan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis restoran all you can eat holybarbeque di Kota Tasikmalaya merupakan usaha yang layak untuk dijalankan. Berikut merupakan kesimpulan dari masing-masing aspek. Holybarbeque memiliki struktur organisasi yang solid, dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas mulai dari level manajerial hingga operasional. Pengembangan restoran, pengembangan ini juga telah didukung dengan perencanaan strategis jangka pendek dan jangka panjang yang realistis, serta sistem pengawasan dan evaluasi kinerja yang memungkinkan manajemen untuk menjaga kualitas pelayanan dan efisiensi operasional. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) telah dirancang secara optimal, Menawarkan berbagai pilihan menu barbeque dengan kualitas bahan premium, Penetapan harga bersaing dan sesuai dengan daya beli masyarakat lokal, Menggunakan media sosial, promo musiman, dan sistem membership untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Lokasi strategis di pusat kota Tasikmalaya yang mudah dijangkau. Respon pasar juga menunjukkan potensi yang baik, terutama dengan adanya komunitas kuliner dan budaya makan bersama yang semakin populer di media social.

#### 5. REFERENSI

- Aminah & Ambardi, 2. (2025). Risiko keuangan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 5.
- Anang martono, E. s. (2022). *Manajemen Bisnis* (Vol. 01). (I. siwiyanti, Ed.) Makasar: cv tohar media.
- Endrianur Rahman Zain, S. M. (2021). Manajemen Bisnis. *NO. 225/JTE/2021*, 50.
- fatimah, f. n. (2020). *Teknik Analisis Swot, pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien*. Yogyakarta: 54.
- Iir Tsamrotur Rofal, A. R. (2022). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *DOI: 47467/visa.v1i2.945*, 60.
- Machmud, T. &. (2020). strategi pemasaran untuk bertahan. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, -.
- Machmud, T. &. (2023). strategi pemasaran untuk bertahan. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, -.
- Panggabean, I. S. (2023). Manajemen Risiko Keuangan. *jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11.
- Philip Kotler, G. A.-P. (2008). Pemasaran. *Jakarta : Erlangga*,, 64.

- Taan & Machmud, 2. (2020). strategi pemasaran untuk bertahan. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 0.
- Wahyuni1, R. M. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi. *Vol 2 No 2 (2022)*, 50-62.
- Widyawati Husain1, H. T. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, -.