



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 13066-13078

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Kelayakan Bisnis Nayanika Dining di Jakarta Selatan

Rosianna Sianipar<sup>1</sup>, Karina Ollien<sup>2✉</sup>

Pelita Harapan University

Email: [Karinaollien123@gmail.com](mailto:Karinaollien123@gmail.com)<sup>2✉</sup>

### Abstrak

Globalisasi telah mengakibatkan penurunan nilai budaya lokal, tercermin dalam perubahan preferensi masyarakat terhadap kuliner barat, timur, dan makanan cepat saji. Untuk menghadapi tantangan ini, konsep *private dining* yang mengusung modernisasi dan pengalaman makan diusulkan sebagai cara baru untuk melihat kekayaan kuliner Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menawarkan perspektif baru terhadap makanan kas Indonesia melalui restoran *private dining* yang dapat menghadirkan sajian khas yang telah dimodifikasi secara kreatif. Metode penelitian melibatkan analisis *Porter-Five Forces*. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan bahwa bisnis *private dining* dapat menjadi solusi yang efektif untuk melestarikan dan mempromosikan keberagaman kuliner lokal di tengah dominasi pengaruh global.

Kata Kunci: *Kelayakan Bisnis, Private Dining, Pariwisata*

## Abstract

The impact of globalization has led to a decline in local cultural values evident in the shifting preferences of the community towards Western, Eastern, and fast-food cuisine. In response to this challenge, the concept of private dining, emphasizing modernization and a unique dining experiences, is proposed as a novel approach to appreciate the richness of Indonesian culinary heritage. The research aims to offer a fresh perspective on traditional Indonesian cuisine through a creatively modified private dining restaurant. Research method involve the analysis of Porter-Five. The research findings emphasize that private dining businesses could be an effective solution for preserving and promoting the diversity of local cuisine amidst the dominance of global influences.

Keyword: *Business Feasibility, Private Dining, Tourism*

## PENDAHULUAN

*Food and Beverage Industry* atau yang biasa disingkat dengan *F&B* adalah salah satu sektor usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kementerian Perindustrian Indonesia pada bulan Juli 2023, tercatat industri penyedia makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 5,35% pada Triwulan I-2023 dan memberikan kontribusi sebesar 5,03% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Peningkatan kontribusi terhadap PDB sektor makanan dan minuman mencerminkan dampak positif terhadap perekonomian secara keseluruhan (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022b). Meski demikian, Aspek globalisasi terhadap makanan Indonesia cenderung berdampak negatif. Makanan Indonesia sendiri merupakan semua jenis makananan yang berkaitan erat dengan suatu daerah di Indonesia, yang diwariskan dari generasi ke generasi sebagai bagian dari tradisi (Ikorasaki et al., 2022). Karakteristik makanan Indonesia adalah adanya penggunaan bahan baku lokal yang khas dan unik. Makanan Indonesia memiliki lingkup yang sangat luas, seiring dengan etnik dan wilayah multikulturalnya (Harsana, 2020). Globalisasi memicu penurunan nilai-nilai budaya lokal, yang tercermin dalam pergeseran preferensi masyarakat menuju kuliner barat, timur, dan makanan cepat saji (Fitriani et al., 2019). Atas proses globalisasi yang merambah secara luas, makanan tradisional Indonesia mulai dianggap kurang menarik (Harsana, Minta, Triwidayati, 2020). (Janah et al., 2022) diperlukan upaya modifikasi agar makanan Indonesia tetap memiliki daya tarik dan dapat bersaing dalam dunia kuliner yang modern. Konsep "*private dining*" dapat menjadi menjadi solusi atas permasalahan yang ada, di mana konsep ini menawarkan pengalaman yang lebih mendalam dan pengalaman makan yang bersifat otentik (Qian et al., 2020).

*Private dining* adalah pengalaman makan di mana hidangan disajikan dalam suatu

ruangan tertutup yang terpisah dari keramaian umum (Kim & Lee, 2020). Dalam pelaksanaannya, restoran *private dining* menyediakan fleksibilitas mulai dalam hal desain ruangan serta jenis hidangan yang disajikan, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan acara dari tamu yang datang (Kim & Lee, 2020). Pada praktiknya, restoran *private dining* menawarkan fleksibilitas mulai dari desain ruangan sampai jenis makanan yang dihidangkan sesuai dengan kebutuhan dan acara tamu tersebut (Directory, 2022). Restoran *private dining* menawarkan berbagai keuntungan, baik kepada pelanggan maupun pemilik restoran. Pelanggan dapat merasakan pengalaman makan yang intim dan eksklusif, terutama di zaman sekarang di mana pengalaman makan dianggap sebagai bentuk dari perayaan, di mana dianggap sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Pemilik dapat merasakan keuntungan lewat lebih sedikitnya modal yang harus dikeluarkan, mengingat restoran *private dining* hanya mengalami pelanggan dalam skala yang relatif kecil (Qian et al., 2020).

Pemaparan di atas menjadi landasan untuk pendirian bisnis *Nayanika Dining*, sebuah usaha restoran *private dining* yang menyajikan makanan Indonesia yang dimodifikasi dalam bentuk dan penyajiannya, dengan tujuan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan memberikan sentuhan kreatif pada makanan khas Indonesia, sehingga menciptakan pengalaman kuliner yang inovatif dan menarik. *Nayanika Dining* adalah restoran *private dining* dengan konsep *fine-dining restaurant*, yang memiliki dapur terbuka atau biasa lebih dikenal dengan sebutan *open kitchen*, dan tipe pelayanan yang akan digunakan adalah *waiter service*, di mana nantinya pramusaji yang akan datang langsung ke meja pelanggan untuk menerima dan mengantarkan pesanan, menyediakan pelayanan yang semi formal, serta menjelaskan hidangan yang disajikan dan melakukan proses menata hidangan atau *plating* di depan pelanggan. *Nayanika Dining* akan menawarkan produk berupa set-menu yang terdiri dari satu hidangan pembuka, satu hidangan utama, satu hidangan penutup, dan satu minuman. Bisnis *Nayanika Dining* akan berlokasi di Jalan Melawai, Kelurahan Melawai, Kecamatan Kebayoran Baru, Kotamadya Jakarta Selatan, atas pertimbangan, berdasarkan Badan Pusat Statistik (2022) Kotamadya Jakarta Selatan merupakan Kotamadya dengan jumlah pengeluaran per kapita tertinggi untuk makanan dan minuman jadi. Dengan rata-rata pengeluaran per kapita mencapai Rp1,016,274 per bulan dan populasi 2.244.623 jiwa (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022).

## METODE PENELITIAN

Restoran dengan konsep *Private Dining* merupakan konsep yang tergolong baru di Indonesia, sehingga memerlukan studi pendahuluan untuk mengukur minat dan kelayakan membuka bisnis *Private Dining* di Jakarta Selatan. Studi pendahuluan tidak hanya digunakan untuk memastikan pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan, tetapi juga untuk berdiskusi dan mendapatkan informasi tambahan berdasarkan dari hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Disamping itu, penulis melakukan analisis penawaran berdasarkan komponen pesaing, pemasok, kuantitas, dan harga. Oleh karena itu, guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai hal tersebut, Nayanika Dining melakukan analisis pesaing, analisis kerangka kerja *Porter's Five Forces*, analisis SWOT, dan *Business Model Canvas*. Analisis *Porter-Fiver Forces* merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis kondisi lingkungan bisnis dengan fokus pada persaingan di antara industri, serta kemampuan perusahaan untuk mengendalikan dan menekan harga menjadi lebih kompetitif (Lasserre, 2022). Analisis pesaing merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi pesaing utama dalam dunia bisnis dengan mengevaluasi tujuan, strategi, kekuatan, dan kelemahan (Philip Kotler & Keller, 2021). Analisis SWOT adalah merupakan kerangka kerja yang digunakan dalam manajemen dan pemasaran untuk mengevaluasi faktor-faktor internal. *Business Model Canvas* adalah suatu alat yang digunakan untuk merinci model bisnis dan mengilustrasikan bagaimana suatu perusahaan menciptakan, memberikan, serta memperoleh nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan studi pendahuluan disebarkan kepada 70 responden dalam rentang usia 20 hingga 50 tahun ke atas, yang dianggap sebagai kelompok usia potensial untuk mengunjungi restoran berkonsep *Private Dining*. Berdasarkan hasil studi hasil pendahuluan, ditemukan bahwa mayoritas responden berada dalam kisaran usia 30-40 tahun, dengan tingkat presentase sebesar 71.4%.

Tabel 1 Hasil Jawaban Responden dari Studi Pendahuluan

No	Pertanyaan	Pilihan	Jawaban	
			Jumlah	Presentase (%)
1	Apakah anda mengetahui restoran berkonsep private dining?	Ya	64	91.4
		Tidak	6	8.6
2	Apakah anda pernah	Ya	64	91.4

	mengunjungi restoran dengan konsep private dining?	Tidak	6	8.6
3	Apakah anda tertarik menikmati pengalamam makan private dining bertemakan makanan khas Indonesia yang dimodifikasi dalam bentuk dan penyajiannya?	Ya	69	98.6
		Tidak	1	1.4
4	Apakah saat mengunjungi restoran anda ingin ada pilihan minuman spesifik yang disajikan seperti wine?	Ya	62	88.6
		Tidak	8	11.4
5	Apakah anda ingin mengajak teman atau rekan kerja, keluarga, maupun pasangan untuk menikmati pengalaman makan di restoran private dining?	Ya	68	97.1
		Tidak	2	2.9
6	Apakah Kebayoran Baru, Jakarta Selatan adalah wilayah yang tepat untuk membangun restoran dengan konsep private dining?	Ya	67	95.7
		Tidak	3	4.3

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya permintaan atau demand dalam restoran berkonsep private dining yang cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari fakta bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik terkait dengan konsep private dining, dan menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk menikmati pengalaman makan private dining bertemakan makanan khas Indonesia yang dimodifikasi dalam bentuk dan penyajiannya.

lima aspek Porter-Five Forces dari Nayanika Dining menawarkan pandangan terhadap dinamika industri dan posisi persaingan dari bisnis ini. Berikut lima aspek *Porter-Five Forces* dari *Nayanika Dining* :

#### A. *Threat of New Entrants*

*Threat of new entrants* dari *Nayanika Dining* tergolong sedang dikarenakan merupakan sebuah restoran yang memiliki konsep *private dining* yang pelayanannya tidak ditujukan untuk jumlah pelanggan dengan skala besar. Dengan demikian, kebutuhan modal yang diperlukan untuk operasional lebih terjangkau. Dengan modal yang lebih rendah, potensi pesaing baru yang berupaya memasuki pasar dengan layanan *private dining*, seperti yang ditawarkan oleh *Nayanika Dining* cukup tinggi dan memiliki skala ekonomi yang rendah karena menu yang ditawarkan adalah berupa set menu, sehingga tidak menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman seperti restoran yang menggunakan

sistem *a la carte*. Namun disisi lain, kebijakan pemerintah dalam mengatur dan mengawasi kegiatan usaha pasar dapat memperkecil kemungkinan munculnya pesaing baru.

#### B. *Threat of Substitute Products*

Ancaman dari produk pengganti dari *Nayanika Dining* tergolong tinggi, dikarenakan banyaknya alternatif produk pengganti yang menawarkan harga yang lebih ekonomis, walaupun tidak menawarkan pengalaman makan yang intim dan privat. Disamping itu, terdapat banyak alternatif produk pengganti di sekitar lokasi bisnis, tepatnya di Jalan Melawai, Kecamatan Kebayoran baru, Kota Jakarta Selatan, dimana dikenal sebagai salah satu kawasan di Jakarta Selatan yang menawarkan beragam produk makanan, termasuk restoran dan Coffee Shop.

#### C. *Bargaining Power of Buyers*

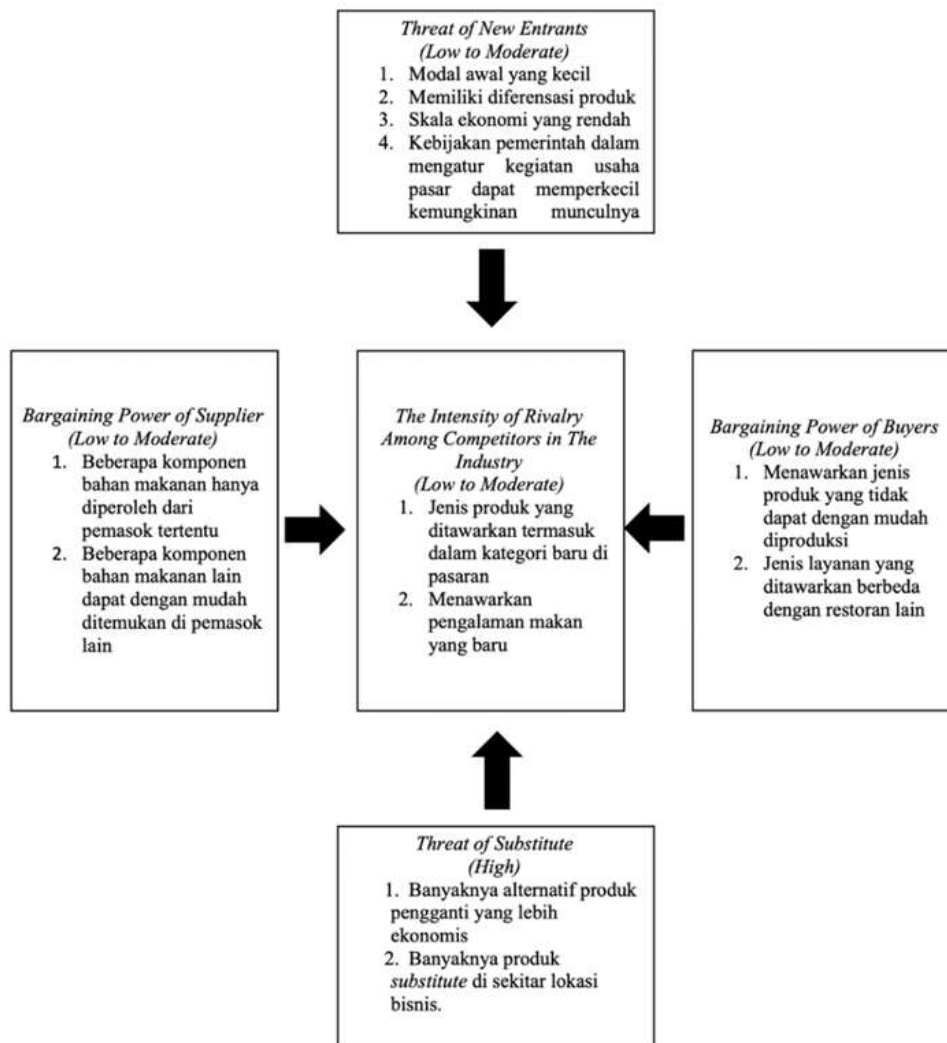
Kemampuan konsumen dalam mempengaruhi harga bisnis *Nayanika Dining* tergolong sedang dikarenakan produk yang ditawarkan adalah jenis produk yang tidak dapat dengan mudah diproduksi. Diperlukan pengalaman dan keterampilan khusus untuk memproduksi produk tersebut. Selain itu, jenis layanan yang ditawarkan oleh *Nayanika Dining* memiliki karakteristik yang berbeda dengan restoran lain.

#### D. *Bargaining Power of Supplier*

Kemampuan pemasok dalam mempengaruhi harga dari *Nayanika Dining* tergolong sedang, dikarenakan beberapa komponen bahan makanan hanya dapat diperoleh dari pemasok tertentu, terutama bahan-bahan makanan khas yang berasal dari daerah tertentu. Namun, komponen bahan makanan yang digunakan lainnya dapat ditemukan dengan mudah dari pemasok lain.

#### E. *The Intensity of Rivalry Among Competitors in The Industry*

Tingkat kompetisi diantara pesaing dalam bisnis *Nayanika Dining* tergolong sedang, hal tersebut disebabkan *Nayanika Dining* menawarkan makanan khas Indonesia yang dimodifikasi dalam penampilan dan penyajiannya, selain itu *Nayanika Dining* juga menawarkan pengalaman makan yang intim dan privat, dimana hal ini akan menciptakan perbedaan signifikan dibandingkan dengan pesaing.



Gambar 1 Matriks Analisis *Porter's Five Forces*

Jenis pesaing dalam bisnis dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu pesaing langsung (*direct competitors*) dan pesaing tidak langsung (*indirect competitors*).

1. Pesaing Langsung (*direct competitors*)

Menurut (Sulistiyawan, 2021), pesaing langsung adalah pesaing yang menyajikan jenis produk atau layanan yang serupa, dan sering kali konsumen melakukan perbandingan berdasarkan harga, fitur, dan penawaran. Dengan demikian, pesaing langsung dari *Nayanika Dining* adalah restoran-restoran yang juga menawarkan konsep layanan *private dining*. Berikut merupakan daftar pesaing langsung dari bisnis *Nayanika Dining*.

Tabel 2 Pesaing Langsung dari *Nayanika Dining*

No	Nama Restoran	Alamat	Produk	Harga
1	Kauli Private Dining	Apartemen Branz Simatupang, Jakarta Selatan	<i>French Cuisine</i>	Rp90.000- Rp300.0000
2	Rumu Private	Jl. Aditiyawarman No.71, Melawai, Kec.	<i>Japanese</i>	Rp250.000-

	Dining Grill	Kebayoran Baru, Jakarta Selatan	<i>Cuisine</i>	Rp500.000
3	Yawara Private Dining	Jl. Cibitung IV No.32, Kec. Kebayoran Baru, Jakarta Selatan	<i>Japanese Cuisine</i>	Rp180.000- Rp2.000.0000

## 2. Pesaing tidak langsung (indirect competitors)

Pesaing tidak langsung merujuk pada pesaing yang menawarkan produk dan layanan dengan target pasar yang berbeda dari target pasar bisnis yang akan di bangun (Sulistiyawan, 2021). Dengan demikian, pesaing tidak langsung dari *Nayanika Dining* adalah pedagang kaki lima, swalayan, pasar tradisional, dan entitas sejenis yang menawarkan produk dan layanan untuk segmen pasar yang berbeda.

Analisis SWOT meliputi dari kekurangan (*strenghts*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) (P. Kotler & Armstrong, 2021). Berikut merupakan analisis SWOT dari *Nayanika Dining*:

### a. Kekuatan

- 1) *Nayanika Dining* menawarkan makanan khas Indonesia yang dimodifikasi dalam penampilan, penyajiannya, dan penghidangan yang melibatkan proses menata makanan, yang dapat dijadikan atraksi, di mana menciptakan produk yang relatif baru di pasaran.
- 2) Memberikan pengalaman makan yang intim, privat, dan eksklusif yang termasuk dalam kategori baru di pasaran.
- 3) Menggunakan bahan makanan yang berkualitas dan diperoleh dari petani, peternak, dan produsen lokal.

### b. Kelemahan

- 1) *Nayanika Dining* merupakan bisnis baru dan masih belum mendapatkan perhatian dari masyarakat.
- 2) Minat masyarakat terhadap hidangan Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan hidangan dari negara lain.
- 3) Harga yang ditawarkan cukup tinggi.

### c. Peluang

- 1) Berlokasi di wilayah strategis, di mana Jakarta Selatan merupakan wilayah dengan pertumbuhan pasar kuliner yang pesat.
- 2) Potensi bisnis dibidang F&B yang besar.
- 3) Restoran berkonsep fine-dining semakin diminati oleh masyarakat beberapa tahun

terakhir

d. Ancaman

- 1) Kemungkinan munculnya pesaing yang memiliki kemampuan untuk meniru konsep dari *Nayanika Dining* dengan modal yang lebih besar
- 2) Sumber daya manusia yang sulit digantikan, terutama para chef atau juru masak

Setelah mengevaluasi analisis SWOT seperti yang telah disajikan di atas, Berikut merupakan strategi-strategi yang akan dilakukan oleh *Nayanika Dining*:

1. Strategi Kekuatan – Peluang

- a) Mengedukasi dan memberikan pengetahuan kepada pelanggan mengenai asal-usul dibalik hidangan yang disajikan.
- b) Membuat promosi dan strategi pemasaran untuk menyoroti keunikan bisnis yang ditawarkan.
- c) Memberikan pengalaman makan yang berkesan dan eksklusif.

2. Strategi Kekuatan – Ancaman

- a) Mengimplementasikan perjanjian kerja dengan sumber daya manusia yang dianggap krusial dalam operasional restoran, sehingga dapat mencegah pemutusan hubungan kerja secara sepihak.
- b) Menjaga tingkat kualitas hidangan dan layanan, dengan mengadakan pelatihan rutin kepada staf.
- c) Memberikan layanan purnajual untuk memastikan kepuasan pelanggan.

3. Strategi Kelemahan – Peluang

- a) Menyelenggarakan acara khusus yang menghadirkan hidangan Indonesia dengan hiburan atau pengalaman tambahan untuk menarik perhatian pelanggan.
- b) Melakukan promosi untuk meningkatkan tingkat kesadaran brand di kalangan masyarakat.
- c) Mengembangkan menu dengan hidangan Indonesia dengan mempertimbangkan konsep fusion untuk menjaga keanekaragaman dan daya tarik menu.

4. Strategi Kelemahan – Ancaman

- a) Menghadirkan pengalaman makan yang menarik bagi pelanggan dengan konsep open kitchen.
- b) Melakukan inovasi produk.

- c) Memperkuat customer relationship melalui penawaran potongan harga pada hari-hari tertentu

Terdapat sembilan komponen utama dari *Business Model Canvas* yang terdiri dari *Customer segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership*, dan *Cost Structure*.

- a. *Customer segments*

*Customer Segments* merupakan kelompok individu dengan kebutuhan yang serupa, yang menjadi sasaran dari suatu usaha. Segmen pelanggan dari *Nayanika Dining* pada hakikatnya beragam dalam hal usia, jenis kelamin, dan profesi. Namun, segmen pelanggan yang dituju adalah sekelompok individu yang memiliki minat untuk mencoba pengalaman makan yang bersifat eksklusif, privat, serta menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap hidangan khas Indonesia.

- b. *Value Propositions*

*Value Propositions* adalah gambaran tentang nilai yang ditawarkan oleh sebuah bisnis kepada pelanggan sebagai alasan mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan dari bisnis tersebut dibandingkan dengan para pesaing. *Value Propositions* dari *Nayanika Dining* yaitu menawarkan pengalaman makan yang eksklusif dan cocok untuk berbagai momen seperti acara ulang tahun, acara keluarga, dan perayaan khusus lainnya. Pengalaman makan ini didukung dengan hidangan khas Indonesia yang telah dimodifikasi dalam presentasi dan penyajiannya. *Nayanika Dining* juga memberikan pengetahuan kepada pelanggan mengenai asal-usul hidangan yang disajikan, di mana dapat memberikan pengalaman belajar seraya mempromosikan kekayaan budaya Indonesia. Di samping itu, *Nayanika Dining* mendukung petani dan produsen lokal, menciptakan dampak positif pada komunitas dan ekosistem ekonomi lokal.

- c. *Channels*

*Channels* merujuk pada suatu jalur yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengantarkan nilai kepada pelanggan. *Nayanika Dining* memanfaatkan situs web dan aplikasi untuk membuat reservasi, serta berbagi informasi mengenai brand, menu, lokasi, dan promosi. Di samping itu, saluran yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness meliputi media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook, serta berkolaborasi dalam event tertentu bersama restoran lain.

- d. *Customer Relationship*

*Customer Relationships* dari *Nayanika Dining* termasuk dalam kategori *personal*

*assistance* di mana pelanggan dapat memberikan kritik, saran, maupun pertanyaan melalui website resmi, media sosial, atau secara langsung. Selain itu, *Nayanika Dining* akan memberikan insentif promosi dalam bentuk potongan harga sebesar 15% kepada 50 pelanggan pertama yang berbagi pengalamannya di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, dan penawaran ini akan berlaku dua kali setiap tahun.

e. *Revenue Streams*

*Revenue Streams* merujuk pada seluruh sumber penerimaan yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan pendapatan. *Nayanika Dining* memperoleh pendapatan melalui penjualan aktiva, yaitu dengan menjual produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

f. *Key Resources*

*Key Resources* merujuk pada aset, elemen, dan sumber daya yang diperlukan oleh sebuah bisnis untuk menjalankan operasional. *Key Resources* dari *Nayanika Dining* dapat berupa fisik restoran, yang meliputi area dapur, meja makan, dekorasi interior, peralatan produksi, peralatan servis, sistem *Point of Sales* (POS), dan fasilitas lainnya. Sumber daya intelektual meliputi resep dan *brand* dari *Nayanika Dining*, disamping itu mencakup beragam peran dan individu yang berkontribusi pada operasi dan pengelolaan bisnis, meliputi investor, komisaris, direktur, akuntan, manajer restoran, koki, pelayan, kasir, dan administrator media sosial. Serta Sumber daya keuangan meliputi modal awal untuk memulai operasi restoran dan dana yang dimiliki perusahaan.

g. *Key Activities*

*Key activities* adalah langkah pokok yang perusahaan harus lakukan untuk menjalankan operasionalnya. *Key activities* dari *Nayanika Dining* termasuk dalam kategori produksi, di mana fokus utamanya adalah pada pembelian bahan baku, melakukan research and development dalam produk maupun layanan, proses produksi makanan dan minuman, upaya promosi, dan penjualan produk kepada pelanggan.

h. *Key Partnership*

*Key Partnership* merujuk pada keterlibatan pihak ketiga atau entitas lain yang mendukung sebuah bisnis dalam mencapai tujuan bisnis. *Key Partnership* dari *Nayanika Dining* mencakup kerja sama dengan pemasok bahan baku, pemasok petani lokal seperti lumbung bhumi, pemasok peralatan, dan pemasok perabotan. Di samping itu, *Nayanika Dining* akan menjalin kolaborasi dengan para blogger kuliner atau influencer

media sosial yang dapat membantu mempromosikan restoran ke lebih banyak audiens.

i. *Cost Structure*

*Cost Structure* adalah total biaya yang harus dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk mengoperasikan bisnisnya, untuk membantu perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya, potensi efisiensi, dan manajemen biaya sehingga dapat tetap bersaing di pasar. Struktur biaya *Nayanika Dining* diklasifikasikan dalam cost driven, dimana berfokus pada pengendalian biaya. Biaya yang terkait dengan operasional restoran mencakup dalam dua kategori, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap mencakup sewa gedung, upah karyawan, tagihan listrik, air, dan layanan Wi-Fi. Sementara itu, biaya variabel mencakup pengeluaran untuk bahan baku, persediaan, dan kegiatan promosi. *Nayanika Dining* berupaya untuk mengelola biaya guna mencapai profitabilitas yang diinginkan.

## SIMPULAN

*Nayanika Dining* dapat dikatakan layak untuk dijalankan dan dapat berperan dalam melestarikan daya tarik kuliner Indonesia di tengah persaingan kuliner yang modern. Analisis komprehensif terhadap lima aspek *Porter-Five Forces* pada *Nayanika Dining* juga memberikan pemahaman mengenai tantangan serta peluang yang dihadapi oleh bisnis di dalam industri makanan. Dengan strategi yang tepat, *Nayanika Dining* memiliki potensi untuk menjadi salah satu inisiatif yang mendukung keberlanjutan dan keberagaman kuliner Indonesia dalam pasar kuliner yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022a). *Jumlah Pengeluaran per Kapita Makanan dan Minuman Jadi Sebulan dan Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten atau Kotamadya di Provinsi DKI Jakarta 2022*.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022b). *Pertumbuhan Produk Domestik Bruto Industri Penyedia Makanan dan Minuman Tahun 2020 – 2022*.
- Directory, P. D. (2022). *The Private Dining Directory*. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiJ5jhgbaBAxWtbmwGHR\\_nDTkQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fprivate-dining.co.uk%2F&usg=AOvVaw3GtwLaQ1wwMkSqT9zsL0ql&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewiJ5jhgbaBAxWtbmwGHR_nDTkQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fprivate-dining.co.uk%2F&usg=AOvVaw3GtwLaQ1wwMkSqT9zsL0ql&opi=89978449)
- Fitriani, R., Nurani, A. S., & Nurhayati, A. (2019). "Burayot" Sebagai Kue Tradisional Garut.

- Media Pendidikan, Gizi, Dan Kuliner*, 8(1). <https://doi.org/10.17509/boga.v8i1.19237>
- Harsana, Minta, Triwidayati, M. (2020). Kata Kunci:Wisata Kuliner, Makanan Tradisional 1  
2. *Universitas Negeri Yogyakarta, Vol 15 No.*, 1–24.
- Ikorasaki, F., Arwa, K., & Hrp, N. A. (2022). Rancang Bangun Aplikasi Pengenalan Masakan Nusantara Berbasis Android. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56211/blendsains.v1i1.78>
- Janah, R., Asma, & Adinugraha, H. H. (2022). Opportunities And Strategies For Traditional Halal Culinary In Modern Times. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 2(01), 23–39. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v2i01.54>
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(October), 67–70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.008>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Lasserre, P. (2022). *Global Strategic Management*. Bloomsbury Publishing.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (T. Clark (ed.)). OSF.
- Qian, J., Law, R., & Fan, D. X. F. (2020). Exploring tourists' experience at private social dining: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 776–787. <https://doi.org/10.1002/jtr.2379>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business A Skill Building Approach*. Wiley.
- Sulistiyawan, E. (2021). *MARKETING STRATEGIS*. CV Pena Persada.