

# TREN BISNIS



VERONICA TJONG (kanan).  
Segmen pasarnya sudah sangat luas,  
hampir semua usia.

## Pancious Pancake, Bisnis Empat Bersaudara

Taufik Hidayat dan Rias Andriati

**P**ancake, kudapan dari Negeri Kincir Angin, memang tak asing lagi buat sebagian besar masyarakat Indonesia. Adonan telur, tepung, gula dan keju ini sering dijadikan sarapan pagi. Selain mudah cara membuatnya, juga cukup banyak gerai makanan yang menyisipkan makanan yang aslinya bernama *pannekoek* ini ke dalam menunya.

Salah satunya adalah Pancious Pancake (PP). Didirikan oleh empat bersaudara: Fransisca Tjong, Veronica Tjong, Fredy Tjong dan Sisca Tan, *pancake* dijadikan sebagai dagangan utamanya.

Semua itu berawal dari kegemaran mereka mengudap *pancake* ketika bersekolah di luar negeri. Sepulang dari sana, mereka mengembangkan optimisme memulai bisnis lewat makanan kesukaan mereka itu. "Bagi kami, ini adalah pengalaman pertama dalam membangun bisnis," ungkap Veronica yang selama 6 bulan menyiapkan bisnis ini.

Dalam membangun PP, mereka berbagi tugas. Fransisca menangani pemasaran dan promosi, termasuk bekerja sama dengan pihak ketiga. Misalnya, bank (berkaitan dengan promo kartu kredit) atau surat kabar (dalam periode tertentu, pembacanya mendapat *complimentary* dari PP).

Sisca mengurus pengadaan barang dan operasional kantor pusat. Sementara inovasi menu dan operasional dapur ditangani

Fredy yang sempat bersekolah di institusi kuliner di Singapura. "Saya bagian memasak, karena memang saya hobi memasak," ujar Veronica seraya melanjutkan, sejak awal mereka memang tidak ingin merekrut *chef*.

Setelah semua matang, menjelang akhir 2007 barulah gerai pertama PP yang berlokasi di Permata Hijau dibuka. "Kebetulan Sisca yang memiliki tempat ini, daripada harus sewa di mal yang harganya sangat tinggi," kata Veronica.

Awalnya, PP membidik anak muda usia 18-28 tahun dengan SES A-B sebagai target pasar utama. Alasannya, golongan itulah yang paling mudah menerima hal-hal baru dan menu dari Barat. "Tapi sekarang," kata Veronica, "segmen pasarnya sudah sangat luas, hampir semua usia."

Menurut dia, sejak pertama kali diperkenalkan, PP sudah digemari konsumen. Setiap hari pengunjung gerai yang berkapasitas 200 kursi tersebut membludak. "Kami tidak menyangka respons pasar akan sedemikian bagus."

Penyebab keberhasilan itu, dikatakan Veronika, selain masakan yang ditawarkan cukup beragam, harga yang dipatok juga tidak terlalu tinggi. Saat ini harga *pancake* yang ditawarkan PP berkisar Rp 19-48 ribu. Adapun harga tertinggi dalam menu PP adalah Rp 120 ribu untuk *steak*. "Harga yang kami tawarkan memang masuk

akal. Itulah kenapa kami tidak ada promosi besar-besaran, karena harga yang dibayarkan *customer* memang merupakan harga yang semestinya dibayar.”

Selain harga, kualitas dan rasa produk pun jadi perhatian utama PP. Veronica mengatakan, mereka sangat sadar bahwa selera konsumen Indonesia berbeda dari konsumen luar negeri. Karena itu, walau terinspirasi dari *pancake* di luar negeri, mereka tidak membawa masuk begitu saja *pancake* dengan rasa asli. Di PP, tambahanya, ada 38 jenis *pancake*.

Yosita Manangka, salah seorang konsumen setia PP, menyebutkan bahwa rasa *pancake* PP memang berbeda dibandingkan dengan *pancake* di tempat lain. “Bau amis telurnya sama sekali tidak terasa,” ujar wanita yang minimal tiga kali dalam sebulan menyambangi gerai PP itu.

Enam bulan berjalan, keputusan besar akhirnya diambil: PP akan melakukan ekspansi ke berbagai lokasi. Mal pun jadi pilihan karena dianggap akan lebih efisien dalam hal manajemen.

Januari 2009, gerai kedua PP yang berlokasi di Mal Pacific Place pun diresmikan. Dan di tahun yang sama juga dibuka gerai di Plaza Indonesia dan Mal Kelapa Gading. Gerai yang terakhir didirikan ada di Mal Taman Angrek (awal tahun ini). “Tahun depan kami akan membuka gerai di Bandung, Bali dan Surabaya,” ungkap Veronica.

Untuk mendirikan satu gerai, dibutuhkan investasi Rp 1,5 miliar. Sebagian besar dana tersebut untuk membeli peralatan dapur. Investasi tersebut direncanakan mencapai titik impas (*break-even point/BEP*) dalam 6-12 bulan. “*So far so good*, karena sudah balik modal sebelum 12 bulan,” ujar Veronica seraya menambahkan, empat dari lima gerainya telah mencapai BEP.

Ke depan, dalam pengembangan gerai, menurut Veronica, PP bakal melakukan kemitraan lokal. Mitra usahanya akan mendapat porsi saham dalam jumlah tertentu. Pihaknya memang sengaja tidak memilih sistem waralaba karena masih ingin mengontrol kualitas. Kewenangan mereka bisa lebih besar dengan menjalin hubungan dengan mitra di tiap daerah.

Meski PP mengalami perkembangan yang sangat pesat, di mata pengamat kuliner Kafi Kurnia, bisnis makanan hanyalah bersifat musiman. “Bisnis seperti ini sulit bertahan lama,” ujarnya. Menurut Kafi, banyak contoh bisnis makanan yang dengan cepat menggebrak pasar tetapi tidak bisa bertahan lama.

Veronika menegaskan, pihaknya sangat serius dalam mengembangkan bisnis ini. Hal itu dibuktikan dengan kesediaan mereka meluangkan waktu untuk menghadiri pameran bahan baku makanan dunia di luar negeri. “Setidaknya kami bisa mendapat inspirasi mencari bahan baku dari sana,” kata Veronika. §