

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri usaha makanan dan minuman di Indonesia akhir-akhir ini berkembang pesat. Hal tersebut dilihat dari banyaknya usaha-usaha yang kian muncul di Indonesia. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis ini, salah satunya bisnis kuliner. Perkembangan bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita observasikan. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan di dunia usaha kuliner juga semakin ketat, sehingga masing-masing jenis usaha kuliner turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen di Bandung untuk mengedepankan usaha-usaha mereka.

Pada era ini, masyarakat di Bandung terutama anak muda lebih mementingkan untuk *social lifestyle* seperti swafoto dengan makanan yang dia konsumsi, mem-foto tempat yang mereka kunjungi untuk memberikan informasi kepada publik. Maka dari itu anak muda pada era ini lebih mementingkan tempat yang menarik/unik untuk soal rasa di nomor sekian. Menurut Rashinta Hanindya (2016:4) berkembangnya eksistensi kuliner di daerah Bandung bersamaan dengan meningkatnya pemakaian media sosial. Dengan adanya media sosial, bisnis-bisnis di Kota Bandung khususnya tentu saja akan semakin mudah berkembang dan dikenal. Dengan sekali foto lalu di upload di media sosial masyarakat akan mudah mengetahui lokasi, harga, suasana tempat selain itu masyarakat bisa ber-interaksi dengan penjual perihal harga dan jam operasional melalui media sosial.

Pernyataan Moodie, *et al.* (2013:670) menjelaskan bahwa industri makanan telah menawarkan setiap harinya jenis-jenis makanan yang lebih menggurikan, sehingga

dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Erlewine (2014:8) menambahkan gairah akan dunia kuliner telah berkembang dari hanya pelayanan di meja hingga merambat ke ranah sosial media. Berbagi pengalaman makan telah menjadi tren di masa kini. Di zaman sekarang ini untuk menemukan informasi tentang perkembangan dunia kuliner sudah sangat mudah dikarenakan banyaknya wadah media seperti acara TV, YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, atau situs web sehingga bisnis kedai menjadi salah satu tren.

Dalam tugas akhir ini penulis ingin merancang sebuah bisnis yang bernama Kedai Nasi Uduk Harsika. Salah satu alasan penulis merancang kedai tersebut ialah menjadi pelopor kedai nasi uduk yang berbeda dengan lainnya mulai dari segi bangunannya yang berupa rumah makan tidak seperti tenda kaki lima pada umumnya, dari segi pelayanannya pun berbeda dengan merekrut karyawan dengan standar seperti restoran pada umumnya. Oleh sebab itu Kedai Harsika membuat tempat yang sangat unik sehingga masyarakat penasaran akan kehadiran Kedai nasi uduk ini, untuk sasaran konsumen Kedai Harsika ini adalah rata-rata anak muda yang sangat menyukai foto-foto sehingga Kedai ini akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat Kota Bandung.

Alasan Penulis menggabungkan budaya Jepang karena di Kota Bandung sudah banyak yang menjual nasi uduk dan rata-rata masyarakat menyukai nasi uduk begitu pula dengan masakan Jepang masyarakat sudah bisa menerima rasa tersebut. Masakan Jepang yang sudah masuk ke beberapa kota di Indonesia dan sudah di racik kembali dengan cita rasa lidah masyarakat Indonesia. Kemudian dari segi konsepnya penulis membuat berbeda dengan menyisipkan sentuhan nuansa Jepang seperti desain interior yang mirip dengan kedai ramen di Jepang dengan tempat duduk seperti di bar, pakaian pelayan yang dikombinasikan dengan Indonesia-Jepang dan juga dengan lantunan musik Jepang kuno, ditambah lagi dari segi menu Kedai Harsika berbeda tidak seperti

menu nasi uduk pada umumnya karena kedai nasi uduk ini menggabungkan budaya makanan Indonesia dengan Jepang, sehingga dalam menu-menunya terdapat yakitori, chicken katsu, ebi furai, dan lain-lain.

B. Gambaran Umum Bisnis

a. Deskripsi Bisnis

Bisnis yaitu istilah umum yang menjelaskan suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Amirullah, 2005:2). Kedai Harsika ini adalah kedai nasi uduk dengan menggabungkan antara budaya Indonesia dengan Jepang, kedai ini akan berlokasi di tempat yang sangat strategis di kota Bandung. Untuk desain interiornya akan seperti kedai ramen yang ada di Jepang, dengan dilantuni musik Jepang kuno dan musik Indonesia kuno. Makanannya pun sangat beragam seperti chicken katsu, ebi furai, sate usus, dorayaki dan lain-lain. Kedai ini akan buka pada malam hari di jam 18.00 sampai 01.00, untuk pelayanan di Kedai Harsika ini akan dilayani oleh *waiter* yang sangat berpengalaman sehingga akan sangat nyaman saat pertama kali duduk di Kedai Harsika akan disambut dengan senyuman yang ramah dan tulus lalu setelah di sambut oleh pelayan tamu langsung diberikan buku menu yang sangat menarik.

b. Deskripsi Logo dan Nama

Nama dan logo dari sangatlah penting dalam membuat sebuah usaha, karena nama dan logo dari usaha bersangkutan merupakan sebuah identitas dari bisnis tersebut dan hal itu krusial untuk diperhatikan. Menurut Sularko, *et al.* (2008:6) dalam buku "*How Do They Think*" mengemukakan bahwa logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat

pemasaran yang signifikan, kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual.

Berdasarkan teori tersebut, penulis akan memberi nama bisnis kedai tersebut dengan nama Harsika. Dimana nama ini diambil dari bahasa sansksekerta yang berarti untuk kegembiraan. Berikut adalah logo bisnis kedai Harsika:

GAMBAR 1.1
DESAIN LOGO KEDAI HARSIKA



Sumber: Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 logo dari kedai Harsika memiliki dominan warna krem yang menggambarkan kelembutan, dalam dunia psikologi, warna krem seakan menjadi sebuah ciri yang khas untuk sifat yang menenangkan dan hangat, dan logo diatas memilikit sedikit warna kuning dan merah yang menggambarkan kehangatan dan kenyamanan dari kedai tersebut. Desain logo

diatas juga terkesan simpel dan minimalis yang menggambarkan atmosfer dari kedai itu sendiri, selain itu kesan minimalis juga melambangkan ketenangan.

c. Identitas bisnis

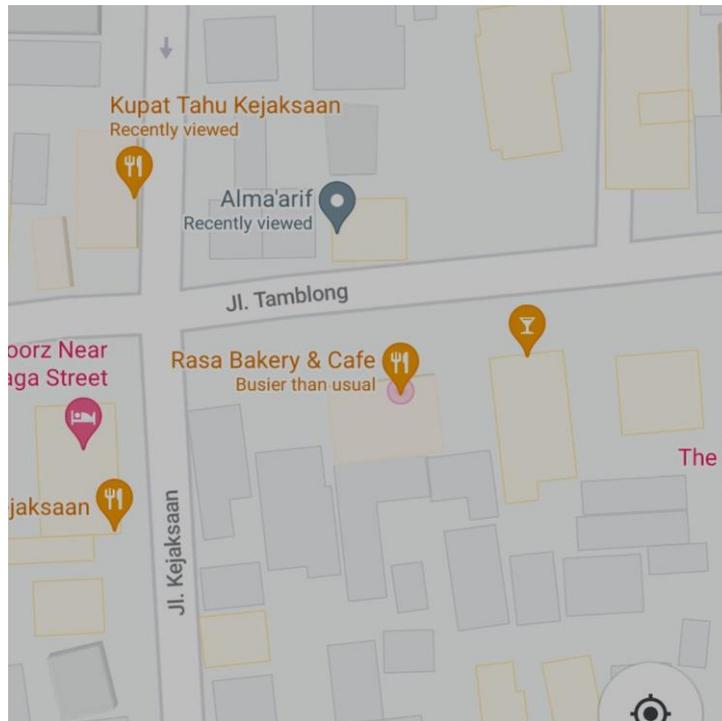
Identitas suatu perusahaan dibuat dengan bertujuan untuk menjadi jaminan mutu produk, membedakan perusahaan yang lain, serta sebagai sarana promosi (Sutojo, 2004:31). Perencanaan bisnis kedai ini akan berlokasi pada Jl. Tamblong No.48-50, Kb.Pisang, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112. Pemilihan lokasi ini dikarenakan penempatan lokasi tersebut sangat strategis untuk mendirikan sebuah kedai, dengan adanya infrastruktur memudahkan pelanggan yang akan datang ke kedai akan lebih mudah, dan juga lokasi tersebut berada di tengah kota menjadikan lokasi tersebut sasaran konsumen dalam kota maupun luar kota.

GAMBAR 1.2
LOKASI PERENCANAAN KEDAI HARSIKA



Sumber: Olahan Penulis, 2021

GAMBAR 1.3
LOKASI KEDAI HARSIKA MENURUT *GOOGLE MAPS*



Sumber: Olahan Penulis, 2021

d. Visi dan Misi

Bagi suatu usaha visi dan misi merupakan salah satu syarat wajib karena visi dan misi berperan sebagai pedoman untuk mencapai tujuan usaha tersebut. Wibisono (2006:43), Visi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan cita – cita atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan. Bisa juga dapat dikatakan bahwa bahwa visi merupakan pernyataan *want to be* dari organisasi atau perusahaa. Sedangkan misi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi, yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa.

Berdasarkan teori diatas, berikut adalah visi dan misi dari Kedai Harsika yang akan dibuat , yaitu:

- **Visi**

Menjadi kedai nasi uduk favorit di Kota Bandung dan sekitarnya yang dipadukan dengan konsep Japanese di Kota Bandung.

- **Misi**

- Mengutamakan kualitas pelayanan dan penyajian produk.
- Mengembangkan inovasi kedai demi kelangsungan dan ketahanan perusahaan.
- Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal.
- Mempromosikan kedai Harsika dengan teknik marketing terbaik.

e. SWOT Analysis

Perencanaan yang sungguh-sungguh akan menjadi salah satu kunci sukses dalam berbisnis. Menurut Freddy Rangkuti (2006:35) analisis SWOT adalah indifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Oleh sebab itu penguasaha biasanya merancang analisis SWOT sebagai landasan bisnis agar sukses. Maka dari itu penulis membuat analisis SWOT agar dapat bertahan dari kompetitor-kompetitor bisnis yang lain. Berikut adalah tabel SWOT dari kedai Harsika:

Tabel 1.1
Tabel SWOT

strength	Weakness
suasana yang berbeda dari tempat makan nasi uduk lainnya	kapasitas tempat duduk yang minim
Mendapatkan pengalaman dengan pemasak kedai Harsika	Lahan parkir yang tidak terlalu luas
Makanan pendamping yang dikombinasikan dengan makanan Jepang	Kedai nasi uduk dengan percampuran jepang yang masih jarang didengar
Harga dan produk yang terjangkau dan menggunakan bahan-bahan berkualitas	variasi makanan yang masih kurang beragam
pembayaran yang sudah <i>cashless</i> seperti ovo, go-pay,dana,shopee pay	sarana promosi lewat media sosial yang masih terbatas
opportunities	Threats
mendirikan outlet baru di beberapa daerah seperti Jakarta, Bogor, Surabaya, Malang	adanya pesaing nasi uduk yang menyerupai kedai Harsika
membangun hubungan baik dengan beberapa investor agar bisa lebih berkembang	harga bahan baku yang naik turun/tidak stabil
memanggil influencer agar kedai Harsika lebih banyak dikenal oleh	rating buruk dari konsumen

Sumber: Olahan Penulis, 2021

f. Spesifikasi Produk

Menurut Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP), yang diartikan sebagai spesifikasi adalah karakteristik total dari barang/jasa

yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna barang/jasa yang dinyatakan secara tertulis. Karena hal tersebut, sebagai wirausahawan kita wajib mengetahui benar produk barang dan jasa apa saja yang akan kita tawarkan pada masyarakat. Umumnya sebelum sebuah bisnis didirikan kita harus menyiapkan spesifikasi produk dan jasa dari usaha yang akan kita dirikan.

Kedai Harsika mempunyai hidangan nasi uduk yang berbeda dari kedai nasi uduk pada umumnya dikarenakan nasi uduk ini memiliki makanan pendamping seperti *chicken katsu*, *ebi furai*, *yakitori*. Selain itu ada beberapa makanan pendamping yang tidak kalah penting yaitu tahu, tempe, sate usus, dan sate kulit. Didalam kedai nasi uduk ini pun terdapat berbagai paket yang sangat cocok untuk kantong mahasiswa maupun karyawan, dengan harga Rp.22.000 sudah sangat terjangkau untuk memuaskan rasa lapar.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996:274), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan menimbulkan kepuasan akan kebutuhan konsumen. Penjualan produk makanan dan minuman merupakan pendapatan utama dari usaha Kedai maupun usaha kuliner lainnya. Oleh karena itu spesifikasi produk sangat dibutuhkan, agar kita bisa mengetahui apakah produk yang akan kita berikan diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat.

Berikut dibawah ini merupakan beberapa spesifikasi produk yang akan di tawarkan oleh Kedai Harsika, yaitu:

Tabel 1.2
Produk Makanan Kedai Harsika

No	Nama Produk	Jenis
1	<i>Nasi Uduk</i>	<i>Main Course</i>
2	<i>Tahu</i>	<i>Side Dish</i>
3	<i>Tempe</i>	<i>Side Dish</i>
4	<i>Sate Kulit</i>	<i>Side Dish</i>
5	<i>Sate Usus</i>	<i>Side Dish</i>
6	<i>Telur Balado</i>	<i>Side Dish</i>
7	<i>Chicken Katsu</i>	<i>Side Dish</i>
8	<i>Ebi Furai</i>	<i>Side Dish</i>
9	<i>Yakitori</i>	<i>Side Dish</i>
10	<i>Taiyaki</i>	<i>Dessert</i>
11	<i>Dorayaki</i>	<i>Dessert</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Dari tabel 1.2, produk makanan yang ditawarkan di Kedai Harsika berfokus pada camilan yang bisa juga dijadikan sebagai makanan pendamping nasi uduk. Kedai Harsika juga menawarkan beberapa jenis camilan jepang otentik yang menjadi salah satu konsep kedai ini dan akan menjadikan sorotan bagi para konsumen terhadap Kedai Harsika. Tidak dengan camilan saja Kedai Harsika menyediakan makanan penutup seperti *taiyaki* dan *dorayaki* itu adalah salah satu makanan penutup berupa kue tradisional dari Jepang.

Tabel 1.3
Produk Minuman Kedai Harsika

No	Nama Produk	Jenis
1	<i>Ocha</i>	<i>Teh</i>
2	<i>Iced Lemon tea</i>	<i>Teh</i>
3	<i>Teh Manis</i>	<i>Teh</i>
4	<i>Air Mineral</i>	<i>Air</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Dari tabel 1.3 merupakan beberapa produk minuman yang disajikan pada Kedai Harsika. Produk minuman akan berfokus kepada minuman yang berbahan dasar teh, dimana minuman teh akan membuat suasana kedai lebih nyaman dan tenang.

g. Jenis atau Badan Usaha

Seorang pebisnis diwajibkan memilih jenis badan usaha yang akan mereka gunakan sebelum memulai usahanya. Hal ini berguna untuk hal legalitas dari usaha tersebut, dengan mendaftarkan badan usaha berarti secara langsung usaha tersebut mendapatkan perlindungan secara hukum.

Dikarenakan tidak adanya peraturan dalam jumlah modal, nama perusahaan yang lebih sesuai, sistem pengambilan keputusan tergolong cepat, sistem perpajakan yang lebih mudah. Maka dari itu Kedai Harsika yang akan didirikan di Kota Bandung akan lebih memilih badan usaha CV.

Selain itu CV (*Comanditaire Venootschap*) juga memiliki beberapa kelebihan seperti yang dijabarkan Wijayanta & Widyaningsih (2007). Dibawah ini merupakan kelebihan dari CV yaitu:

- Pendirian CV mudah
- Kesempatan untuk perluasan usaha lebih terbuka.
- Manajemen CV dapat dilakukan dengan baik.
- Besaran minimal modal awal tidak ditentukan / bebas.

- Lebih mudah dalam mendapatkan kredit usaha

Dengan kelebihan yang dipunyai oleh jenis badan usaha CV oleh karena itu Kedai ini jelas lebih memilih jenis badan usaha ini daripada jenis badan usaha lainnya.

Cara mendirikan CV diatur oleh Art. 16-35 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHD). Berikut adalah prosedur cara pembuatan CV yaitu:

- Menentukan dua pendiri CV
- Menyiapkan data pendirian CV
- Membuat akta pendirian notaris
- Penandatanganan oleh para pendiri CV
- Mengurus SKDP (Surat Keterangan Domisili Perusahaan)
- Mengurus nomor pokok wajib pajak (NPWP)
- Mendaftar ke pengadilan negeri
- Mengurus ijin usaha
- Mengurus tanda daftar perusahaan
- Pengumuman ikhtisar resmi

h. Aspek Legalitas

Adapun aspek legalitas yang berlaku pada perencanaan usaha kedai susu ini adalah:

1. UU No.3 Tahun 1982 Pasal 1B Tentang Wajib Daftar Perusahaan,
2. Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor PER – 38/PJ/2013 NPWP tentang kepemilikan Nomor Pokok Wajib Pajak,
3. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 36 Tahun 2005 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2002 Tentang Pembangunan Gedung berupa pembuatan Izin Mendirikan Bangunan (IMB),

4. Ketetapan peraturan daerah (PERDA) oleh Dinas Pelayanan Pajak Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Pajak Restoran,
5. Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang pengurusan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM),
6. Peraturan Menteri Tenaga Kerja No. Per-01/MEN/1999 tentang Upah Minimum Regional,
7. Hukum sewa menyewa properti yang di atur dalam Kitab Undang – Undang Hukum (KUH) perdata pasal 1548 dan 1381,
8. Peraturan Pemerintah (PP) No. 44 Tahun 1994 tentang jaminan hukum kepemilikan properti,
9. Undang – Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (UU Kesehatan) tentang pengamanan makanan dan minuman dan izin edar.
10. Peraturan Pemerintah No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal melalui pernyataan sertifikasi halal oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia).