

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kata kuliner berasal dari kamus Inggris - Indonesia yaitu *culinary* yang berarti masak-memasak. Sedangkan dalam kamus dwi bahasa An English – Indonesia *Dictionary* karangan dari John M. Echols dan Hassan Shadily, istilah *culinary* diartikan sebagai sesuatu yang memiliki hubungan dengan memasak dan aktivitas memasak itu sendiri (Petra, 2011). Kuliner adalah suatu kegiatan yang memiliki hubungan dengan memasak atau aktivitas memasak. Kuliner juga dapat diartikan sebagai hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk-pauk, pangan maupun minuman. Kuliner tidak dapat lepas dari yang namanya masak-memasak yang sangat erat kaitannya dengan makanan sehari-hari. Seperti makanan yang sederhana sampai makanan yang berkelas tinggi serta mewah. Semua itu, membutuhkan proses pengolahan yang harus berkualitas dan bergizi. Istilah kuliner itu sendiri adalah makanan yang dalam bahasa dapur mempunyai kesamaan istilah yaitu *cuisine*, kata kuliner merupakan unsur serapan bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan masak-memasak atau aktivitas memasak. Sedangkan orang yang bekerja di bidang kuliner disebut koki atau *chef*.

Berbagai daerah di Indonesia mempunyai bermacam-macam jenis kuliner dengan ciri khas masing-masing. Semuanya itu dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, adat istiadat ataupun letak geografis suatu daerah. Salah satunya adalah Bandung yang kaya

dengan beragam kuliner yang menyebabkan banyaknya wisatawan yang tertarik datang untuk menikmati keindahan alam serta kulinernya. Menurut Pelangi B.P dari Web Kompasiana, kota Bandung kota wisata kuliner yang menjadi trending di sosial media, Kuliner Bandung yang cukup terkenal adalah Batagor, Brownies, Surabi, Peuyeum Bandung, Cendol, Oncom, Colenak, Cireng, Karedok, Lotek, Bandrek, Bajigur, Bandros, Bala-bala, Gehu, Comro, Cireng, Cimol, Cilok, dan masih banyak lagi. (kompasiana.co.id, 2014)

Adapun kuliner di kota Bandung dari harga yang terjangkau sampai suatu makanan yang berbeda dari tempat lain yang tidak dapat ditemui di tempat lain seperti Nasi Kalong, Seafood kiloan Bang Bopak, Cuanki Serayu. Melihat berbagai jenis kuliner di Bandung tidak menutup kemungkinan memulai bisnis.

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. (kamus.tokopedia.com).
Ada pun jenis – jenis bisnis sebagai berikut:

A) Manufaktur

Manufaktur adalah bisnis yang memproduksi produk dari barang mentah atau komponen –komponen, kemudian dijual menjadi suatu produk yang dapat dijual dan mendapatkan keuntungan. Contoh: perusahaan yang memproduksi barang fisik seperti mobil atau pipa

B) Bisnis jasa

Bisnis jasa adalah bisnis yang menghasilkan barang yang *intangible*. Bisnis yang mendapat keuntungan dengan jasa yang diberikan. Contoh bisnis jasa adalah konsultan dan psikolog.

C) Pengecer dan distributor

Pengecer dan distributor adalah bisnis yang berperan sebagai perantara barang antara produsen dengan konsumen. Toko dan perusahaan yang biasanya menjadi konsumen di bisnis ini.

D) Bisnis pertanian dan pertambangan

Bisnis pertanian dan pertambangan adalah bisnis yang memproduksi barang - barang mentah, seperti tanaman atau mineral tambang.

E) Bisnis finansial

Bisnis finansial adalah bisnis yang mendapatkan keuntungan dari investasi dan pengelolaan modal.

F) Bisnis informasi

Bisnis informasi adalah bisnis menghasilkan keuntungan terutama dari pejualan-kembali properti intelektual (*intellectual property*).

G) Utilitas

Utilitas adalah bisnis yang mengoperasikan jasa untuk *public* yang biasanya didanai oleh pemerintah, seperti air dan listrik

H) Bisnis real estate

Bisnis real estate adalah bisnis yang menghasilkan keuntungan dengan cara menjual, menyewakan, dan mengembangkan properti, rumah, dan bangunan.

I) Bisnis transportasi

Bisnis transportasi adalah bisnis yang mendapatkan keuntungan dengan cara mengantarkan barang atau individu dari sebuah lokasi ke lokasi yang lain.

J) Bisnis kuliner

Bisnis kuliner adalah bisnis yang bergerak atau mendapat untung dengan menjual makanan dan minuman.

K) Bisnis online

Bisnis online adalah bisnis yang dilakukan secara online lewat internet. Dalam bisnis ini terdapat penjualan barang yang dapat diperjual belikan dengan mudah dan jasa yang dapat di sewakan dengan mudah pula. Melakukan aktivitas bisnis secara online sangatlah mudah sebab penjual dapat memanfaatkan berbagai macam media yang disediakan seperti, *Website, Facebook, Instagram, Twitter, Blog, Path*, dan masih banyak yang lainnya. (kamus.tokopedia.com)

Penulis berencana menggunakan bisnis online yang saat ini bisnis online sangatlah menggiurkan dimana hampir semua orang membeli dan menjual barang melalui online. Hal ini bisa membuat peluang untuk bejualan semakin membesar serta lebih efektif dan efisien.

Apalagi saat ini adanya kondisi baru dari “*New normal*” yang disebabkan adanya wabah Covid-19 yang sedang mewabah di Indonesia. Yang menyebabkan dibatasinya orang bergerak di luar rumah. Bisnis online adalah kegiatan yang berkaitan dengan digital marketing atau pemasaran digital. Kesuksesan dari bisnis online tidak hanya dinilai dari kualitas produk maupun jasa yang dijual namun juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran online yang tangguh.

Definisi *marketing* atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pedagang untuk menarik atau mempromosikan suatu produk atau layanan yang perusahaan atau pedagang miliki (sugi priharto,2019). Pemasaran mencakup tentang pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi harus memiliki target pasar yang ingin di capai oleh perusahaan untuk menargetkan para konsumen yang sesuai dengan produk atau jasa yang dipasarkan. Dalam pemasaran, harus membuat kemasan yang menarik dan sesuai untuk para konsumen dan dapat menarik pada iklan yang dapat menarik banyak konsumen yang tertarik dengan barang atau jasa yang diiklankan. Selain itu, dengan adanya pemasaran dapat membantu para konsumen. Untuk mencari dan menemukan barang atau jasa yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Serta ketika pemasaran telah sesuai dengan target yang ditentukan, maka perusahaan akan mendapat pembeli dan keuntungan bisa didapatkan. (sugi priharto,2019)

Berdasarkan penilaian mentor startup dan advokat untuk inovasi asal Amerika Serikat, Sue McGill, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah generasi *millennial* terbanyak, setelah India, Tiongkok dan Brazil. (Yusra, 2017).

(Petriella, 2018) Sue McGill juga memperkirakan pada tahun 2020, yang akan datang kaum *millennial* lah yang akan mendominasi pasar dan menentukan pergerakan ekonomi secara global. Maka dari itu usaha yang bergerak di bidang kuliner menargetkan penjualan mereka kepada kalangan *millennial* untuk seterusnya..

Menurut laporan menyebutkan *millennial* memiliki prinsip “*want it all*” dan “*want it now*” dengan faktor pendorong (Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010), dimana para kaum *millennial* menginginkan barang dengan berbagai varian yang berbeda dengan akses yang mudah dan cepat atau instan. Generasi *millennial* lebih peka terhadap kemampuan membeli mereka yang membuat mereka lebih menghabiskan barang mereka melalui industri retail ataupun online, untuk dapat memenuhi kepuasan mereka (Ordun 2015). Industri retail dapat meningkat sangat cepat disebabkan periklanan mereka yang dapat menyediakan layanan antar pesanan yang cepat dan serta tepat dengan melakukan strategi dengan cara *omnichanel* untuk menyebarkan iklan mereka (Indri 2019). Pemasaran melalui media social memberikan kesan yang mudah dan efektif dimana mereka hanya melihat dari media social mereka atau web yang menjual barang yang mereka inginkan. Terlebih lagi kaum *millennial* sangat terikat erat dengan dunia digital yang memberikan potensial untuk penjual menyebarkan iklan produk kepada mereka. Intensi mereka dalam membeli barang dengan determinasi penjual dengan konsumen. Sehingga generasi *millennial* akan lebih familiar dengan penjual retail dan akan meningkatkan pilihan barang mereka yang dapat memenuhi kebutuhan untuk para kaum *millennial*. (Salim et al. 2019).

Ada pun sejarah dari hotdog yang bermula dari Charles Feltman yang berasal dari Frankfurt, Jerman, menjajakan pie dengan kereta dorong. Ketika penginapan-penginapan menyediakan makanan panas, orang lebih menyukainya daripada pie. Feltman kehilangan pelanggan. Orang-orang lantas menasihatinya agar beralih menjual berbagai makanan panas. Sayangnya, Feltman tidak mempunyai cukup modal. Miliknya cuma kereta dorong. Akhirnya, Feltman mendapat akal. Ia berjualan sosis anjing tekel panas yang dijepit roti supaya tidak perlu piring. Sosis itu diberi moster serta asinan kol supaya lebih merangsang selera. Untuk memanaskan sosisnya, ia cuma perlu anglo kecil dan panci. Dagangannya dinamai “Frankfurter. (inibaru.co.id, 2010)

Business Plan yang ingin diangkat oleh penulis berfokus pada makanan yang berbahan roti *hotdog* yang diisi dengan makanan khas Indonesia. Alasan kenapa Penulis memilih makanan dengan berbahan *hotdog*. Karena penulis melihat peluang yang cukup baik sebab jarang orang yang menjual hotdog dan walau pun ada yang menjualnya, *hotdog* akan dijual dengan isian yang standar tanpa ada variasi isi atau bumbu yang lain. Sehingga *hotdog* di Indonesia menjadi tidak populer karena orang – orang bosan dengan isian *hotdog* yang tidak ada inovasi baru. Sehingga penulis berencana mengembangkan *hotdog* ini dengan mengganti sosis menjadi makanan khas Indonesia yang dapat memberikan sensai baru terhadap para pembeli.

Dengan alasan diatas menjadi perdebatan apabila penulis mengganti isianya akan mengubah namanya menjadi *sandwich*. menurut beberapa artikel seperti Regita Lorena - detikFood Selasa, (2017) dan Tasya Paramitha - VIVA.co.id(2017) mengatakan bahwa *hotdog* dapat di masukan dalam kategori *sandwich*. Menurut kamus online

Merriam-Webster *hotdog* didefinisikan sebagai sosis dengan rasa yang khas ringan yang dipanaskan dan biasanya disajikan dalam *split roll* panjang dan *sandwich* didefinisikan sebagai dua potong roti atau lebih yang memiliki isian di tengahnya. Ada pula penguat dalam kamus mendefinisikan *hotdog* sebagai *sandwich* yang terdiri dari sosis *frankfurter* dalam gulungan roti. Sehingga penulis memutuskan akan menggunakan nama *hotdog* untuk *business plan* yang akan dibawa oleh penulis.

Maka dari itu penulis ingin menawarkan sesuatu pengalaman rasa yang baru serta belum pernah melihat atau merasakannya, serta penulis menawarkan makanan yang cukup familiar tetapi dibungkus dengan sesuatu yang baru. Dengan harapan produk ini akan mudah diterima dan disukai oleh para pembeli lainnya.

Dari paparan yang sudah penulis cantumkan, penulis ingin menyusun tugas akhirnya yang berbentuk *Bussines plan* yang berjudul **PERENCANAAN USAHA BISNIS “HOTDOG NUSANTARA” DI KOTA BANDUNG**, dengan ini penulis berharap *Business plan* yang disusun oleh penulis dapat diimplementasikan Menjadi produk yang unggul dan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik serta memajukan kuliner di Bandung.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

HOTDOG NUSANTARA adalah bisnis yang bergerak di bidang penjualan makanan yang berbahan dasar makanan roti *hotdog* dengan isian makanan tradisional

khas Indonesia dengan membawa konsep penjualan online dimana pembeli dapat menikmati hidangan *hotdog* dengan berbagai rasa nusantara seperti rendang. HOTDOG NUSANTARA menyediakan makanan enak dan yang memiliki cita rasa nusantara tanpa perlu keluar rumah. HOTDOG NUSANTARA menargetkan penjualan ke kalangan *millenial* muda serta para penikmat makanan yang menyukai makanan Indonesia.

Bisnis dengan konsep online ini akan menggunakan bahan yang dibeli dipasar tradisional yang sudah menjadi langganan penulis untuk membeli bahan – bahan makanan dan untuk roti *hotdognya* penulis akan membeli dari Bernardi *Plain Food* yang di jual di *Aristafrozenfood*. Tepat pembuatan produk akan dilakukan di rumah penulis dikarenakan belum adanya modal yang cukup untuk menyewa atau membeli tempat khusus untuk produksi HOTDOG NUSANTARA. Dengan berjualan online bertujuan untuk menjaring pelanggan dan mencari bentukan yang lebih baik di kemudian hari untuk produk yang penulis jual, sambil menunggu pandemi berakhir.

1.2.2 Deskripsi Nama dan Logo

Menurut salah satu ahli yaitu Bilson Simamora, Brand adalah sebuah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu barang atau layanan penjual dari barang atau layanan penjual lain. (Simamora, 2001). (Mukhamad Kurniawan & Neli Triana, 2014)

Berdasarkan teori diatas, maka penulis memberi nama perencanaan usaha yaitu, HOTDOG NUSANTARA Nama tersebut bertujuan untuk menunjukan makna dan

pengertian yang dapat dipahami dengan mudah. HOTDOG NUSANTARA, merupakan makanan populer di Indonesia yang dipadukan dengan cita rasa makanan barat. Nama HOTDOG NUSANTARA diangkat karena erat kaitannya dengan konsep yang ingin diangkat penulis, yaitu menjual makanan yang mengandung unsur Indonesia dengan pembawaan citra rasa yang berbeda dengan yang lain. Berikut adalah logo yang akan digunakan dalam perencanaan usaha penulis:

GAMBAR 1

LOGO USAHA HOTDOG NUSANTARA



Sumber: Desain Penulis, 2020

logo HOTDOG NUSANTARA ini disingkat menjadi HOTSTAR yang menyimbolkan bahwa hotdog ini akan menjadi makanan yang terkenal seperti bintang yang membara. Penulis merancang logo usaha ini dengan harapan agar pembeli dapat memahami mengenai produk yang ditawarkan oleh HOTDOG NUSANTARA.

1.2.3 Identitas Bisnis

Penulis menginginkan usaha HOTDOG NUSANTARA menjadi brand favorit terutama di bidang penyediaan produk makanan dengan konsep *hotdog* di Bandung. Alasan kenapa *hotdog* layak karena belum banyaknya varian yang disediakan oleh orang. Sehingga penulis berencana mengembangkan *hotdog* ini dengan mengganti sosis menjadi makanan khas Indonesia yang dapat memberikan sensasi baru terhadap para pembeli. Penulis akan memulai usaha HOTDOG NUSANTARA di kota Bandung. HOTDOG NUSANTARA merupakan ide usaha yang diinisiasi penulis sendiri, sebab itu bisnis ini akan dikategorikan sebagai menjadi *Initial Business*, dimana penulis akan menjadi owner dari usaha ini. Sehingga, kepentingan dan keberlangsungan usaha ini akan langsung ditangani oleh penulis.

1.3 Visi dan Misi

VISI

Menjadi brand *hotdog* dengan makananan *fusion food* yang menggabungkan *hotdog* dengan makanan Indonesia yang dikenal dan digemari di Bandung

MISI

- Membuat produk makanan yang berkualitas secara konsisten
- Menyediakan produk makanan dengan harga yang terjangkau
- Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen

1.4 BMC

TABEL 1

BMC

		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
Business Model Canvas					
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments	
-supplier	-mencari bahan yang baik dan murah	- Quality makanan	-social media (facebook, Instagram)	- Umur 15 - 50 - penggemar makanan Indonesia - suka makanan yang praktis - Untuk semua kalangan dan umur	
-pembeli	-proses dan tahap pembuatan produk	- Citra rasa Indonesia	- respon cepat		
-instagram	-online selling	- Price terjangkau	- penjualan langsung(online)		
- facebook	-pengembangan di social media	- Varian yang terus bertambah	- toko online(grab food dan go food)		
-help	Key Resources	- New idea	Channels		
-gojek dan grab	-perlengkapan: peralatan dan perlengkapan masak		-teman dan kenalan		
	-modal: uang hasil tabungan		-social media		
			-gojek dan grab		
Cost Structure		Revenue Streams			
Fixed cost: pelartan, perlengkapan ,internet,air.		transaksi penjualan dan profit penjualan			
Variable cost: cost food, listrik ,gas,					

Sumber: Desain Penulis, 2020

1.5 Spesifikasi Produk

HOTDOG NUSANTARA merupakan rencana usaha yang akan bergerak dibidang penjualan barang dan jasa. Produk makanan yang mengandung makanan dengan masakan Indonesia seperti rendang dan gepuk. HOTDOG NUSANTARA ingin menciptakan suatu nuansa makanan yang baru dimana para pembelinya dapat menikmati produk makanan khas Indonesia dengan pembawaan yang unik dan tentu saja mendapatkan suatu *experience* yang menyenangkan dan baru. Tentunya, HOTDOG NUSANTARA akan mengubah *image* di Indonesia yang kurang *aware* dengan kebersihan. HOTDOG NUSANTARA menjanjikan untuk memberikan produk dan juga pelayanan yang memuaskan kepada pembelinya.

1.6 Jenis/Badan Usaha

Jenis badan usaha yang akan diimplementasikan di usaha online dalam rencana bisnis ini akan berbentuk *Commanditaire Venootschap* (CV) atau persekutuan komanditer, dengan alasan: (a) Proses pendirian usaha yang cukup mudah, (b) Mudah untuk mendapatkan modal, (c) Kepemimpinan lebih jelas, (d) Mudah dalam menginvestasi dan mencairkan kembali modal bagi penanam modal (dosenpendidikan.co.id, 2019) Oleh karena alasan yang sudah dicantumkan diatas, penulis lebih cenderung memilih badan usaha yang berbentuk CV.

Selain alasan diatas ada juga resiko yang terdapat dalam badan usaha CV seperti: (a) Semakin banyak anggota semakin besar kemungkinan untuk mengalami konflik, (b) Modal yang sudah disetor sangat susah untuk ditarik kembali, (c) Umur perusahaan

CV yang tidak bisa diprediksi, (d) Semakin banyak orang yang masuk, semakin besar modal yang dibutuhkan. (legalitaskita.co.id, 2019). Oleh karena alasan di atas penulis juga memikirkan cara mengurangi resiko – resiko yang ada tersebut dengan: (a) Memberikan Keuntungan Lebih Banyak kepada Sekutu Aktif dari pada yang pasif, (b) Merekrut orang yang berkepeten, (c) Menjalani komunikasi yang baik dengan para anggota. (legalitaskita.co.id, 2019).