

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini industri pariwisata dan ekonomi kreatif mengalami perkembangan yang berpengaruh dalam pembangunan Indonesia. Dengan berkembangnya sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menimbulkan persaingan dan juga potensi yang besar, sebagaimana menurut Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024 bahwa peluang pelaku kreatif dalam melakukan inovasi sangat besar dengan kekayaan alam Indonesia yang mana menjadi alat utama dalam kebutuhan bahan baku pembuatan produk pada sub sektor kuliner.

Salah satu wilayah di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif adalah provinsi Jawa Barat. Sebagai posisi ke-2 wilayah terpadat setelah DKI Jakarta, Jawa Barat mendapat dampak besar terhadap tingkat produktivitas terutama di Kota Bekasi yang lokasinya berada tepat di perbatasan ibu kota negara. Secara geografi Bekasi memiliki jarak yang lebih dekat dengan ibu kota negara yaitu Jakarta, di banding dengan ibu kota provinsi Jawa Barat. Bekasi termasuk ke dalam area metropolitan Jakarta yang disebut Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), sehingga menjadi tempat tinggal kaum urban dan sentra industri. Secara etnografis Bekasi memiliki 3 etnik dominan yaitu etnik Betawi, Sunda, dan Jawa, sehingga terdapat tingkat akulturasi budaya yang tinggi.

Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik, pada bulan Februari tahun 2021 terdapat sebanyak 2.522.183 penduduk di Kota Bekasi, dan 72,56 persen penduduk pada kategori dalam usia produktif yaitu rentang 16-64 tahun. Komposisi penduduk Bekasi berdasarkan usia dan *gender* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa Kota Bekasi memiliki penduduk pada usia produktif dengan jumlah maupun persentase yang tinggi.

TABEL 1. 1
JUMLAH PENDUDUK USIA
PRODUKTIF DI KOTA BEKASI TAHUN 2020

No	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)				
		15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55- 64
1.	Laki - laki	209.207	225.911	207.235	161.629	111.538
2.	Perempuan	201.116	226.789	206.821	165.618	114.234

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Seiring dengan tingkat produktivitas yang dialami, kebutuhan dasar manusia akan bertambah, terutama pada asupan nutrisi dalam menunjang kebutuhan gizi maupun energi dalam beraktivitas. Selain fungsi utamanya dalam memenuhi kebutuhan nutrisi, aktivitas mengonsumsi makanan berperan dalam menciptakan pengalaman baru dan menjadi salah satu faktor yang membantu meredakan rasa *stress* (Syarifuddin, & Noor, 2018).

Dilihat dari kebiasaan seseorang dalam menjalani hidup, cara menggunakan uang, maupun pemanfaatan waktu yang dilakukan oleh seseorang merupakan suatu bentuk dari gaya hidup (Mowen, & Minor, 2002). Kalangan pada usia produktif memiliki aktivitas yang lebih banyak dan keterbatasan waktu luang, sehingga membentuk suatu gaya hidup produktif yang mana dalam melakukan aktivitas lebih mengutamakan efektivitas dan fungsionalnya.

Kegiatan wisata kuliner umumnya dilakukan dalam suatu kegiatan pariwisata yang dilakukan untuk menikmati suatu hidangan makanan maupun minuman dalam suatu perjalanan wisata, dengan menggabungkan perjalanan dengan pengalaman makan dan minum akan menghasilkan suatu pengalaman tersendiri yang berkesan dalam hati wisatawan. Aktivitas ini menjadi salah satu hal yang digemari oleh kalangan produktif dalam memenuhi kebutuhan, hingga menciptakan suatu fenomena menggabungkan aktivitas kuliner dengan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh kalangan produktif. Menurut Sari dan Rachmawati (2020) Kebiasaan mengonsumsi makanan jajanan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, dan memiliki kontribusi yang besar dalam asupan gizi pada setiap kelompok umur. Konsumsi makanan sehari – hari memiliki pengaruh dalam kecukupan nutrisi seseorang, sehingga dalam melakukan aktivitas kuliner perlu memperhatikan nilai gizi yang terkandung, demi mendapat nutrisi yang lengkap dan mencukupi kebutuhan dalam beraktivitas.

Pada era modern ini, selain dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi seseorang, aktivitas kuliner dapat dilakukan sebagai media interaksi dalam membangun suatu hubungan sosial, seperti yang dikatakan oleh Setiawan (2010), bahwa aktivitas makan dapat diartikan sebagai kegiatan produktif sebagai langkah

atau strategi dalam berelasi, dan dapat menjadi cara kreatif dalam memahami hidup. Perkembangan aktivitas kuliner di masa sekarang memicu pemikiran dan sudut pandang baru sehingga menciptakan inovasi-inovasi dalam dunia kuliner, seperti bentuk usaha makanan, variasi makanan, tata cara mengonsumsi, perilaku konsumen, hingga pasar dalam usaha bidang kuliner.

Berdasarkan hasil riset Nielsen Consumer Research pada 2019, generasi *millennial* menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan dengan nilai rata-rata sebanyak 2,6 kali dalam satu minggu. Berdasarkan riset yang diikuti oleh 1.000 responden di kota besar Indonesia, bahwa sebanyak 95% masyarakat Indonesia menyukai makanan siap santap, dan 58% di antaranya melakukan pemesanan menggunakan aplikasi layanan pesan antar *online*.

Dilihat dari tingginya tingkat produktivitas di Kota Bekasi dan berdasarkan data serta teori-teori yang telah dijabarkan, penulis melihat sebuah peluang yang besar dalam membentuk sebuah usaha di bidang kuliner yang sekaligus menjadi karya tulis dalam Tugas Akhir dengan judul **“PERENCANAAN BISNIS KULINER “JIGO” DI CIKUNIR, KOTA BEKASI”**.

B. Gambaran Umum Bisnis

Menurut Manullang (2002), usaha merupakan sesuatu yang menjelaskan sebuah aktivitas yang menghasilkan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan keseharian manusia. Dengan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa dalam merencanakan suatu bisnis usaha harus memiliki tujuan dan menghasilkan produk ataupun jasa yang berdampak dalam memenuhi kebutuhan manusia.

1. Deskripsi Bisnis

Jigo merupakan rencana bisnis yang bergerak pada bidang kuliner dengan bertujuan sebagai penyedia kebutuhan penunjang makanan untuk kalangan produktif di Kota Bekasi dengan bentuk restoran yaitu *Container Booth Restaurant*. Menurut Marsum (2005), restoran merupakan sebuah tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan berupa makan ataupun minum kepada tamu dengan baik.

Usaha ini menggunakan metode pelayanan *self-service* sehingga pemesanan menu dan pembayaran oleh pelanggan akan dilakukan di kasir, serta makanan yang telah siap dihidangkan dapat dibawa oleh pelanggan tersebut ataupun diantarkan oleh pramusaji. Dapur restoran ini memiliki konsep *open kitchen* sehingga pelanggan dapat menyaksikan proses pembuatan makanan dan minuman secara langsung sehingga terbentuk suatu koneksi emosional yang lebih dalam. Fasilitas meja makan yang disediakan akan terbagi menjadi dua area yaitu *semi-indoor* dan *outdoor*, agar memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam menikmati suasana yang disajikan.

Untuk memperluas jangkauan dan mempermudah pemesanan, usaha ini akan melakukan kerja sama dengan layanan pesan antar *online* melalui aplikasi yang dapat digunakan di *smartphone*, sehingga konsumen dapat melakukan pemesanan dan transaksi di mana pun dan pesanan akan diantar ke lokasi tujuan konsumen.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Merek adalah penggambaran sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan sebuah produk secara efektif, penggunaan logo atau gambar akan lebih mudah diingat, karena pada dasarnya manusia diciptakan untuk dapat mengingat lebih mudah pada suatu simbol atau gambar (Herawati, 2014).

Nama “Jigo” diambil dari Bahasa Betawi yang diadaptasi dari Bahasa Hokkien (Tionghoa) yang memiliki arti “Dua puluh lima”. Penggunaan Bahasa Betawi dalam nama bisnis ini bertujuan agar konsumen lebih merasa terbiasa dan mudah diingat karena menggunakan Bahasa yang umum pada budaya Betawi di Kota Bekasi. Nama Jigo memberi kesan *simple* dan mudah sehingga cocok dengan gaya hidup produktif pada era modern ini.

Di dalam logo Jigo terdapat ikon berupa 2 buah ondel-ondel berwarna hijau dan 5 buah kembang kelapa berwarna jingga yang dirangkai sehingga membentuk tulisan “Jigo”. Ondel-ondel merupakan salah satu kebudayaan suku Betawi yang dipercayai memiliki arti menolak hal buruk, sehingga diharapkan bisnis ini memberi dampak yang baik pada masyarakat terutama pada kalangan produktif di Kota Bekasi.

GAMBAR 1. 1
LOGO USAHA JIGO



Sumber: Olahan Penulis, 2021

Pada logo Jigo, penggunaan warna hijau memiliki hubungan dengan ketenangan emosional yang dianggap membawa ketenangan dan santai, sedangkan warna jingga yang terdapat pada kembang kelapa memiliki makna kebahagiaan, keramahan dan sifat energik. Makna dari kedua warna ini identik dengan kebutuhan dan karakteristik sebagian besar kalangan produktif.

3. Identitas Bisnis

Salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan bisnis yaitu menentukan tempat berjalannya usaha. Lokasi usaha dapat berpengaruh dalam berjalannya usaha, dan dapat menentukan pelanggan yang akan datang dan termasuk ke dalam strategi bisnis. Menurut Tjiptono (2002:92) ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam

menentukan lokasi usaha, yaitu ; aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, daerah sekitar yang mendukung, dan peraturan pemerintah.

Rencana usaha Jigo akan berlokasi di Kecamatan Bekasi Selatan, tepatnya di area Saung Pemancingan Cikunir pada Jalan Cikunir Raya No. 88, Jaka Mulya, Kota Bekasi. Lokasi ini dinilai memiliki potensi yang besar untuk didirikan usaha Jigo dikarenakan memiliki posisi yang strategis pada area produktif dan memiliki lahan yang luas dengan infrastruktur yang baik.

GAMBAR 1. 2 RENCANA LOKASI USAHA JIGO



Sumber: *Google Maps View*, 2021

GAMBAR 1. 3
PETA LOKASI USAHA



Sumber: *Google Maps*, 2021

GAMBAR 1. 4
SUASANA LOKASI



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021

C. Visi dan Misi

Dalam melakukan perencanaan bisnis tentu perlu menentukan tujuan dan landasan bergeraknya bisnis tersebut, serta mengatur langkah - langkah yang tepat demi mewujudkan arah yang jelas untuk tercapainya visi suatu usaha

1. Visi

Menjadi bisnis makanan ringan favorit di Indonesia dengan mengutamakan kesan dan kepuasan pelanggan.

2. Misi

- a. Mengutamakan pengalaman, kenyamanan, dan kepuasan pelanggan.
- b. Menghasilkan produk – produk unggulan dengan cita rasa yang tinggi.
- c. Memberikan kesan dan budaya baik bagi seluruh pelanggan maupun karyawan Jigo.
- d. Berkembang dalam kemampuan kompetensi, inovasi, dan teknologi.

D. SWOT Analysis

Dengan tingginya persaingan pada industri kuliner di era modern ini, para pelaku usaha seakan dipaksa untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus bertambah. Dalam menyikapi hal tersebut, perlu dilakukan upaya untuk mendapatkan perhatian lebih dari pasar dengan mengikuti tren perkembangan teknologi, namun dalam mengoptimalkan strategi, penting untuk tetap memperhatikan langkah – langkah dalam melakukan analisa kondisi dan kebutuhan yang ada. Salah satu hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity and threats*).

Analisis SWOT merupakan pemahaman dari berbagai aspek secara tersusun dalam merumuskan strategi perusahaan yang berdasarkan pada pemaksimalan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman (Fredri Rangkuti, 2004).

1. *Strenght*

Kekuatan internal dari restoran ini berada pada konsep *urban snacks* yang nyaman dan mudah sehingga cocok dengan kebutuhan kalangan produktif yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Menu yang ditawarkan Jigo memiliki porsi yang cukup mengenyangkan untuk ukuran kudapan dan tergolong makanan yang dapat dihidangkan segala waktu dengan kualitas bahan yang terjaga. Jigo menyajikan makanan yang berkualitas baik dengan citarasa, tekstur, dan penampilan yang menarik sehingga menjadikan pengalaman makan yang nikmat dan menyenangkan.

Desain restoran dengan bentuk *container booth* dan bentuk dapur *open kitchen* yang memberikan konsumen kesempatan dalam melihat langsung proses penyajian makanan dan memiliki area makan *indoor* dan *outdoor* akan menarik perhatian dan memberikan kesan emosional dalam mengutamakan kenyamanan pelanggan serta unsur keindahan. Lokasi restoran ini terdapat pada area strategis dengan lahan dan area parkir yang luas sehingga memudahkan akses mobilitas.

2. *Weakness*

Terlepas dari keunggulan yang dimiliki, restoran ini tentu memiliki kekurangan yaitu pada jenis makanan yang terbatas. Walaupun menu yang ditawarkan memiliki porsi yang cukup mengenyangkan tetapi tetap belum dapat menggantikan makanan utama secara utuh.

Metode pelayanan *self-service* yang digunakan oleh restoran ini mengharuskan pelanggan untuk memesan dan mengambil pesanan untuk diri sendiri, maka faktor ini dapat menjadi kelemahan dalam tingkat pelayanan.

Bentuk bangunan yang memiliki area *semi-indoor* dan *outdoor* tentunya akan berdampak pada keterbatasan penggunaan ketika cuaca hujan sehingga terdapat beberapa area yang tidak dapat digunakan secara optimal dan berpengaruh pada tingkat kenyamanan pelanggan.

3. *Opportunity*

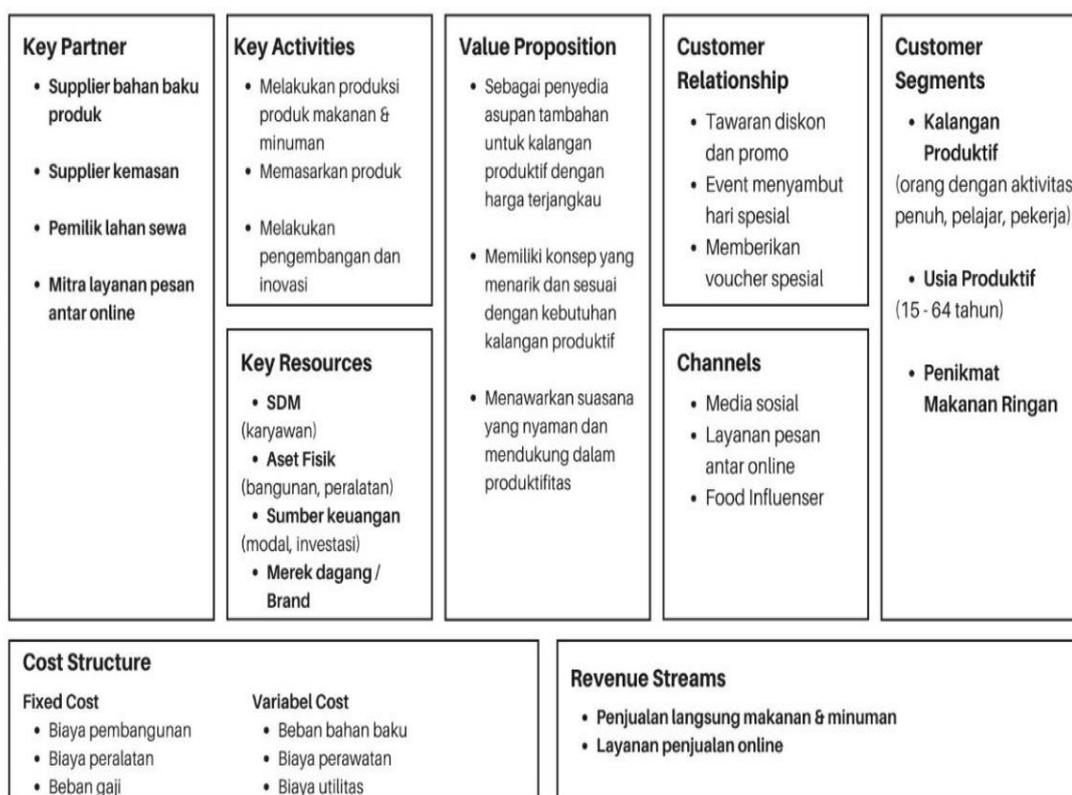
Dengan memiliki lahan dan area parkir yang luas tentunya dapat meningkatkan peluang yang besar dalam mengembangkan bisnis di masa yang akan datang, didukung dengan bentuk bangunan berupa *container booth* akan memudahkan dalam pembangunan dalam melakukan waralaba karena hanya membutuhkan area yang tidak besar dan memiliki bangunan yang memungkinkan untuk dipindah.

4. Threats

Dengan tingginya peluang yang dimiliki dalam suatu usaha, tentu akan diimbangi dengan ancaman yang besar. Kota Bekasi terhitung cukup pesat dalam perkembangan di bidang kuliner, maka dari itu akan menimbulkan tingkat persaingan yang ketat dan membuka peluang yang besar dalam munculnya berbagai jenis usaha yang baru.

E. Business Model Canvas

**GAMBAR 1. 5
BUSINESS MODEL CANVAS USAHA**



Sumber: Olahan Penulis, 2021

Elemen pertama yang terdapat pada BMC yaitu *customer segments* yang menjelaskan segmen pelanggan yang menjadi target bisnis Jigo, yang merupakan kalangan pada usia produktif yang senang mengonsumsi makanan ringan. Kolom

value proposition menjelaskan keunggulan dari produk Jigo yang ditawarkan kepada konsumennya, yang disalurkan kepada konsumen menggunakan media ataupun sarana yang terdapat pada kolom *channels*. Elemen *customer relationship* menjelaskan cara brand Jigo menjalin ikatan dan hubungan kepada konsumen, guna mendapatkan hati pelanggan dan mempertahankan pelanggan setia.

Key activities merupakan aktivitas produktivitas bisnis yang terkait dengan produk yang berkaitan dengan *value proposition* yang ingin dicapai. Sedangkan *key resource* adalah sumber daya yang dimiliki perusahaan demi mewujudkan *value proposition*. Elemen *key partnership* menjelaskan bentuk kerjasama yang terjalin dengan usaha ini, demi menciptakan siklus bisnis yang efisien dan efektif. Dalam mendirikan sebuah usaha tentunya tidak lepas dari kebutuhan biaya seperti yang disebutkan pada kolom *cost structure*, sedangkan *revenue streams* menjelaskan sumber pendapatan usaha yang menjadi tujuan dari didirikannya usaha ini.

F. Spesifikasi Produk

Berdasar pada tujuan didirikan usaha ini sebagai penunjang kalangan produktif dalam memenuhi kebutuhan asupan makanan dan kenyamanan dalam beraktivitas, usaha ini menawarkan beberapa produk makanan ringan dan minuman. Jigo menyajikan beberapa jenis makanan ringan, di antaranya adalah *Chicken Dimsum mayo*, *Seafood Dimsum Mayo*, *Chicken Chips*, dan *Fries Mayo*. Ciri khas dari menu yang disajikan Jigo terletak pada aneka saus *mayonnaise* sebagai pelengkap makanan yang tersedia beberapa macam, di antaranya adalah:

1. *Classic Mayo*
2. *Spicy Tomato Mayo*
3. *Garlic Mayo*

Salah satu menu unggulan Jigo yang ditawarkan adalah *Chicken Dimsum Mayo*, yaitu dimsum ayam kukus yang diberi saus *mayonnaise* yang dibakar dan dilengkapi dengan rumput laut kering dan telur ikan. Selain makanan ringan, restoran ini menyediakan aneka minuman menyegarkan, di antaranya adalah Teh melati, Teh lemon, Bir pletok, dan Jus kedondong.

G. Jenis Usaha

Menurut Dominick Salvatore (1989) badan usaha adalah suatu organisasi yang menjalankan kombinasi maupun koordinasi dari beraneka ragam sumber daya dengan bertujuan menghasilkan produk atau jasa. Berdasarkan karakteristik yang dimiliki badan usaha ini, Jigo termasuk bentuk badan usaha Perseroan Firma, yaitu suatu badan usaha yang dibentuk dan dijalankan oleh dua orang atau lebih.

Menurut pasal 16 dan 19 KUHD, Perseroan Firma merupakan tiap-tiap perseroan yang didirikan untuk menjalankan suatu perusahaan di bawah satu nama Bersama, dimana anggota-anggotanya langsung bertanggung jawab sepenuhnya terhadap Tindakan yang diadakan dengan orang-orang pihak ketiga. Dari definisi tersebut dijelaskan bahwa terdapat dua orang atau lebih yang memiliki usaha dengan satu nama yang digunakan secara bersama, dan masing masing pendiri memiliki hak untuk menjadi pemimpin

H. Aspek Legalitas

Salah satu faktor yang perlu dimiliki dalam mendapatkan pengakuan berdirinya suatu badan usaha untuk memperkuat dan melindungi dari segi hukum yaitu legalitas perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Mulhadi (2010) pada buku

yang berjudul “Hukum Perusahaan: Bentuk Badan - Badan Usaha di Indonesia” bahwa legalitas adalah atribut dalam mengesahkan badan usaha agar mendapat pengakuan oleh masyarakat. Perusahaan akan memiliki jaminan atas berlangsungnya usaha tersebut, salah satunya dengan memiliki sarana perlindungan hukum, sarana promosi, bukti patuhnya dalam menjalani hukum, serta memperoleh kemudahan dalam pengembangan usaha (Fitriani, R, 2017). Maka dari itu berikut adalah hal-hal yang perlu dipenuhi dalam mendapat legalitas perusahaan pada bentuk usaha Perseroan Firma

1. Surat Keterangan Usaha
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
3. Surat Keterangan terdaftar wajib pajak
4. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
5. Nomor Induk Usaha (NIB)
6. Surat Pernyataan Usaha Mikro Atau Kecil