

# BAB I

## DESKRIPSI BISNIS

### 1. Latar Belakang

Salah satu bentuk dari usaha kuliner ialah catering. Menurut Peraturan Menteri Keuangan No 18/PMK.010/2015 jasa catering merupakan jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian, lalu disajikan di lokasi yang diinginkan oleh pemesan. Usaha catering dapat dibagi dua berdasarkan tempat makanan disajikan, yakni catering *on-site* dan *off-site*. Catering *on-site* ialah catering yang tempat produksi dan tempat disajikannya makanan berada di tempat yang sama, sedangkan catering *off-site* ialah catering yang tempat produksi dan disajikannya makanan berada di tempat yang berbeda. Catering dapat juga berupa catering *indoor* atau *outdoor* bergantung pada tempat diadakannya acara; di dalam atau di luar ruangan. Penerapan konsep catering *off-site* dan *outdoor* membantu Babakaran untuk mengangkat tema *American BBQ* baik dari segi produk maupun penyajian, dengan menawarkan produk BBQ dan asap disertai dengan atmosfer khas BBQ yang identik dengan atmosfer yang *rustic*, serta acara kumpul-kumpul sambil bercengkrama antar kerabat.

Pasar catering BBQ di Bandung terbentuk karena adanya masalah konsumen dalam memasak BBQ sendiri, dimana konsumen dibatasi oleh keterbatasan alat dan pengetahuan dalam mengelola BBQ sendiri. Maka catering BBQ memberikan solusi praktis dalam melayani acara BBQ dimana masakan disediakan oleh catering. Tentunya tidak semua segmen pasar butuh atau mampu menyewa

katering dalam pelayanan permintaan makanan, terutama acara BBQ yang tergolong acara kasual. Oleh karena itu kebanyakan usaha katering BBQ di Bandung menarget kalangan menengah keatas sampai dengan kelas atas, dan atau organisasi sebagai target pasarnya dimana permintaan lebih nampak. Beberapa contoh merk katering BBQ di Bandung ialah: Rumkay Dago, BandungBBQ, Juni's Home BBQ, BBQ'an. Katering-katering tersebut cenderung fokus pada produk grill, seringkali dengan menggunakan *griddle*, begitu juga mayoritas dari merk-merk katering BBQ lain.

Indonesia dalam memenuhi pasokan dagingnya sangat bergantung dengan daging impor, terutama dari Australia (Jiuhardi, 2016:75). Budaya impor daging yang dilakukan Indonesia ini secara tidak langsung juga mempengaruhi tren kuliner dan bisnis di bidang daging. Dengan harga yang bersaing dengan daging lokal, dan kualitas yang lebih bagus, permintaan pasar beralih pada daging impor. Permintaan pasar terhadap daging impor ditandai dengan naik daunnya restoran *all you can eat* yang menawarkan daging premium, dan steakhouse-steakhouse yang menawarkan produk dengan daging sapi berkualitas. Perkembangan tren daging juga dilanjutkan dengan munculnya bisnis yang menjual daging beku impor seperti Oh My Meat, Let's Go Meat, For Your Meat, serta pelapak-pelapak lain di *marketplace* online. Katering BBQ juga muncul karena adanya permintaan akan layanan *home* BBQ yang secara tidak langsung dilatarbelakangi oleh perkembangan tren pasar terhadap konsumsi daging impor.

Diantara perkembangan tren daging yang mulai berkembang dewasa ini adalah barbeku Amerika. Barbeku Amerika ialah proses masak dengan pengasapan dalam waktu lama diatas kayu yang terbakar (Michael Karl Witzel,

2008:7). *Brand-brand* yang menjual produk barbeku Amerika di Bandung diantaranya ialah Luberground, Diasap.in, dan Got Beef Burger. Dengan pemasakan yang lama, dan daging impor yang digunakan, sama seperti katering BBQ, restoran barbeku Amerika di Bandung juga menarik pasar dari kalangan menengah sampai menengah keatas dimana permintaan pasar berada.

Dengan memadukan konsep katering *off-site* dan *outdoor*, dengan produk barbeku Amerika, penulis bertujuan untuk menyusun tugas akhir berupa perencanaan bisnis Babakaran Backyard BBQ dengan segmen pasar utama yakni kalangan menengah keatas, villa, kantor, event dan food festival.

## 1.2. Gambaran Umum Bisnis

### • Deskripsi Bisnis

Bisnis ini merupakan bisnis katering dengan konsep *off-site outdoor catering* yang menawarkan produk bertema Barbecue seperti yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya. Dengan konsep ini maka pelanggan memilih lokasi yang memiliki area outdoor dimana acara barbeku akan dilaksanakan, sedangkan persiapan makanan berada di tempat lain yang relatif jauh dari lokasi acara. Adapun proses pemasakan berada di tempat acara, yang mana telah ditentukan oleh pelanggan sebelumnya. Produk yang ditawarkan dalam layanan katering ini terdiri dari appetizer dan main course, dimana produk-produk barbeku berbahan dasar daging sapi dan ayam pada main course menjadi sorotan utamanya.

Target pemasaran bisnis ini diperuntukan untuk kelas sosial menengah keatas, dengan pendapatan diatas dua juta rupiah. Secara geografis, bisnis ini ditujukan bagi masyarakat yang bermukim dan atau bekerja di Bandung,

ataupun masyarakat Jakarta yang datang ke daerah Lembang atau Bandung untuk bermukim di vila. Adapun detail mengenai pemasaran bermodel segmentasi, target, dan posisi pasar akan diuraikan lebih lanjut pada BAB III.

#### • Deskripsi Logo dan Nama Bisnis

Menurut American Marketing Association (AMA), merk didefinisikan sebagai: “Nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing” (Kotler, 2009:258).

Dari definisi diatas, penulis berkeinginan untuk memberi nama merk perencanaan usaha ini, yaitu BABAKARAN BACKYARD BBQ. Babakaran merupakan kata dari Bahasa Sunda, yang berarti bakar-membakar. Kata ini biasa digunakan dalam konteks sekumpulan masakan yang dimasak dengan cara dibakar. Kata ini penulis pilih untuk mewakili daerah operasi pada rencana bisnis ini, yakni Kota Bandung. *Backyard BBQ* berarti suatu kegiatan barbeku yang dilakukan di area halaman belakang. Kedua kata ini mewakili tempat dari pelayanan catering penulis yang berada diluar ruangan, dan atau di halaman-halaman. Kata *Backyard* juga mewakili konsep tema penyajian serta suasana yang ingin diciptakan penulis. Karena halaman belakang identik dengan area *outdoor* suatu rumah, hal ini mengekspresikan sesuatu yang bersifat rumahan, akrab, familiar, serta kehangatan kebersamaan.

Berdasarkan pemilihan kata serta masing-masing maknanya, berikut logo yang dipilih penulis:

**GAMBAR 1**  
**LOGO USAHA**



Sumber: Olahan penulis, 2020

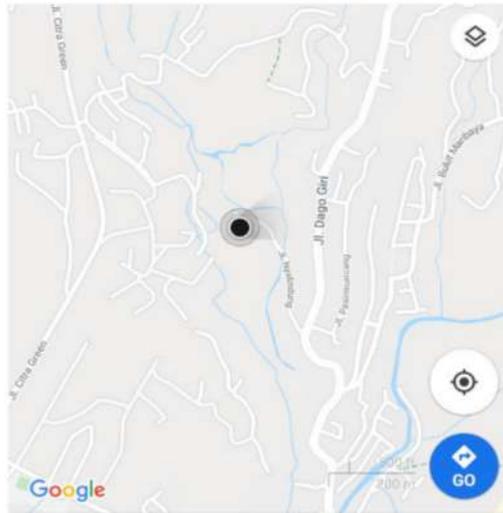
Pada logo diatas, terdapat tiga simbol utama, yakni pohon, rumah, dan pemanggang. Pohon melambangkan area *outdoor* dimana kegiatan acara dan katering dilakukan. Hal ini juga mengekspresikan fleksibilitas usaha ini, dimana katering dapat melayani tempat-tempat acara dimana saja yang bersifat outdoor. Simbol rumah melambangkan perkumpulan kerabat, keluarga, kedekatan, kebersamaan, dan atmosfer yang familiar. Sedangkan simbol pemanggang ketel

(*kettle griller*) melambangkan acara barbeku yang dilakukan antar kerabat atau keluarga.

- **Alamat Perusahaan**

Perencanaan lokasi usaha bisnis ini berlokasi di Jl. Nyalindung No. 4, Ciumbeuluit, Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi yang dimaksudkan yakni lokasi produksi makanan. Lokasi tersebut dipilih karena strategis letaknya dengan villa, dan perumahan yang mana terdapat area outdoor dan atau backyard, sehingga meminimalisir cost transportasi. Berikut merupakan lokasi bisnis perencanaan *Babakaran Backyard BBQ*:

**GAMBAR 2**  
**LOKASI PERENCANAAN USAHA**



Sumber: Google Street View, 2020

### **1.3. Visi dan Misi**

Dalam setiap organisasi, pasti terdapat visi dan misi, begitu juga dalam organisasi suatu bisnis. Dengan adanya visi dan misi, suatu bisnis akan lebih terarah dalam merumuskan tujuan-tujuan organisasi sehingga tercapainya cita-cita suatu bisnis. Pengertian visi ialah bayangan tentang masa depan organisasi, baik itu perusahaan ataupun lembaga (H. Dawan Rahardjo, 1997). Adapun pengertian misi ialah rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi, yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa (Wibisono, 2006:46). Maka dapat disimpulkan bahwa, visi dapat berupa tujuan, cita-cita, atau gagasan berdirinya suatu organisasi, sedangkan misi berupa langkah-langkah atau tahapan apa saja yang harus ditempuh suatu organisasi dalam mewujudkan visinya.

Adapun visi dan misi bisnis Babakaran Backyard BBQ yakni:

#### **Visi**

Menjadi usaha katering yang memimpin di Bandung dalam melayani acara barbeku dengan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengkonsumsi daging sapi dan daging ayam yang berkualitas.

#### **Misi**

- Mengembangkan produk berbahan dasar daging sapi dan daging ayam yang berkualitas sesuai dengan permintaan pasar

- Memperbanyak channel usaha baik dalam rangka melakukan pemasaran maupun dalam rangka meningkatkan produktivitas operasional

#### **1.4. Analisa Peluang dan Hambatan**

- **Analisa SWOT**

Dalam rangka meraih keuntungan dalam suatu bisnis, perlu diketahui hal-hal apa saja yang dapat di eksploitasi keuntungannya, dan kendala apa saja yang harus diatasi agar bisnis tetap meraih keuntungan. Hal-hal ini di jelaskan melalui analisis SWOT. Menurut Freddy Rangkuti (1997:18) “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknes*) dan ancaman (*Threats*)”. Berdasarkan paparan teori diatas, maka analisa SWOT dari perencanaan bisnis catering ini adalah sebagai berikut:

##### ***Strength* (Kekuatan)**

Kekuatan dari usaha ini ialah adanya berbagai produk BBQ dan produk asap bertema *American BBQ* yang disajikan dalam kuantitas yang banyak, dengan *value for money* yang bagus. Selain dari menu dan harga jual, Babakaran menggunakan sistem penyajian berupa *buffet* yang memungkinkan konsumen memilih setiap jenis produk sepuasnya. Keunggulan yang belakangan ini memungkinkan Babakaran untuk memiliki *value proposition* dalam bersaing dengan pesaing-pesaing tidak sejenis di Bandung yang juga menyajikan produk utama berupa BBQ dan produk asap khususnya restoran & *ghost resto*.

Babakaran yang merupakan catering *off-site* dan juga *outdoor*, memungkinkan fleksibilitas baik dari segi produksi maupun penyajian, dengan produksi yang mayoritas *outdoor*, serta penyajian yang juga *outdoor*. Fleksibilitas ini memungkinkan Babakaran untuk mencakup banyak area di Bandung dan memudahkan akses bagi konsumen untuk menggunakan jasa Babakaran.

#### ***Weakness (Kelemahan)***

Acara barbeku merupakan acara musiman yang sering dilakukan pada bulan atau perayaan tertentu. Pembelian yang musiman ini menjadi kelemahan perencanaan bisnis Babakaran. Dengan tema catering yang spesifik, yakni barbeku, pembelian dari konsumen juga akan cenderung mengikuti musim barbeku setiap tahunnya.

#### ***Opportunity (Kesempatan)***

Ada beberapa peluang bisnis yang terbuka bagi perencanaan bisnis ini untuk mengatasi kelemahannya. Diantaranya ialah event dan food festival. Selain dapat meraih keuntungan yang besar, menghadirkan produk di event dan food festival dapat memperkuat nama *brand* dan merupakan wahana untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada segmen-segmen pasar yang dituju.

Selain dari event dan food festival, kerjasama dengan sistem *sharing profit* dengan *brand* lain juga dapat dilakukan untuk mendirikan *pop up store* atau gerai sementara. Alih-alih menunggu pesanan dari konsumen pada musim-musim sepi, kerjasama mendirikan *pop up store* dapat menjadi peluang penjualan dan sekaligus menjadi ajang promosi bagi *brand* Babakaran.

#### ***Threat (Ancaman)***

BBQ dan produk asap mulai dikenal oleh masyarakat di Bandung, dan mulai menjadi tren. Adanya tren membuka permintaan terhadap produk BBQ dan asap di Bandung. Akan tetapi dengan perubahan tren artinya banyak munculnya kompetitor-kompetitor baru. Selain ancaman dari kompetitor, apabila tren BBQ dan produk asap di Bandung hilang, *brand* Babakaran juga akan hilang terbawa oleh tren apabila *brand* Babakaran belum cukup kuat untuk menghadapi perubahan tren yang terjadi pada pasar.

▪ **Analisa TOWS**

TOWS (*threat, oppurtunities, weaknesses, strength*) adalah variasi dari SWOT. Akan tetapi, berbeda dengan SWOT yang hanya menguraikan kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman suatu bisnis, dalam model TOWS, setiap elemen-elemen tersebut dianalisa lebih lanjut untuk menemukan strategi yang relevan yang dapat memajukan organisasi. Berikut analisa TOWS Babakaran:

**GAMBAR 3**  
**ANALISA TOWS**

|                             |  |  |   |
|-----------------------------|--|--|---|
|                             |  | <b>Internal Enviorement</b>  |   |
|                             |  | <b>Strength:</b><br>1. Fleksibilitas<br>2. <i>Value for</i>                      | <b>Weaknesses:</b><br>1. Pembelian yang musiman   |
| <b>External Enviornment</b> | <b>Opportunities:</b><br>1. Event & Food festivals<br>2. pop up store                | <b>S1O1:</b><br>Memanfaatkan Event & food Festival sebagai Segmen & target pasar | <b>W1O2:</b><br>Memasarkan Pop up store saat Musim sepi   |
|                             | <b>Threats:</b><br>1. Kompetitor; Restoran & ghost Resto<br>2. Perubahan Trend pasar | <b>S2T1:</b><br>Menjadikan <b>S2</b> Sebagai basis Untuk promosi produk          | <b>W1T2:</b><br>Memantapkan Brand recognition Dengan Meningkatkan Budget promosi Pada 2 bulan pertama |

Sumber: Olahan penulis, 2020

### 1.5. Spesifikasi Produk/Jasa

Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Terdapat tingkatan-tingkatan pada tiap-tiap produk yang ditawarkan, yakni:

- Produk inti

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecah masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Pada bisnis ini, produk inti berupa catering yang menyediakan berbagai hidangan

barbeku. Hidangan yang disajikan yakni hidangan berbahan dasar ayam dan daging sapi dengan metode memasak barbeku.

- Produk actual

Sebagai seorang perencana produk harus menghasilkan produk actual actual product disekitar produk inti. Karakteristik produk actual adalah, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler & Armstrong, 2001:348). Kualitas produk pada bisnis dijamin dengan resep yang terstandardisasi, serta peralatan yang berkualitas. Dari aspek merk, merk *Babakaran* mewakili filosofi dari barbecue sebagai *social gathering*, dimana sekumpulan orang bercengkrama sambil menikmati hidangan barbeku. Kemasan atau penyajian berupa adanya dekorasi meja, tipe servis yang berupa buffet, dan adanya *live fire cooking*.

- Produk tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. (Kotler & Armstrong, 2001: 349). Produk tambahan Babakaran adalah layanan tambahan berupa *games, musik*, yang dapat direncanakan terlebih dahulu oleh konsumen bersama tim operasional untuk menyesuaikan pada tema acara yang ingin diadakan oleh konsumen.

### **1.6. Jenis/Badan Usaha**

Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Terdapat tingkatan-tingkatan pada tiap-tiap produk yang ditawarkan, yakni:

Pebisnis menentukan jenis badan usaha yang diinginkan disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan usaha karena setiap badan usaha memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Badan usaha yang akan diimplementasikan pada bisnis ini ialah usaha perseorangan. Adapun perusahaan perseorangan ialah perusahaan yang dikelola dan diawasi oleh seseorang.

Penulis memilih badan usaha ini karena beberapa alasan, yakni: (a) pendiriannya yang mudah, (b) kebebasan pemilik dalam membuat keputusan, (c) tidak dikenai pajak, (d) pengurusan izin yang relatif mudah, (e) skala usaha yang relatif kecil.

Berdasarkan alasan yang diuraikan diatas, penulis memilih badan usaha yang berbentuk perusahaan perseorangan.