

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Sekitar Tahun 1765 pengembangan restoran pertama dimulai di Paris. Kemudian diikuti oleh meningkatnya jumlah kedai kopi dan coffee shop yang tumbuh di Amerika Serikat. Salah satu restoran yang populer saat itu adalah "*Delmonico*" yang berada di New York selama abad ke-19.

Sekarang restoran telah berkembang menjadi 2 tipe, yaitu restoran kasual yang menyediakan layanan kuliner reguler untuk staf yang tidak punya waktu untuk pulang untuk makan dan restoran fine dining menggunakan tampilan eksklusif dan makanan yang ditampilkan lebih artistik menggunakan peralatan makan mewah

Restoran saat ini bukan hanya tempat untuk makan saja tetapi fenomena di antara para pecinta makanan juga. Restoran di Indonesia saat ini sedang berkembang, tidak hanya restoran yang hanya menjual selera tetapi juga restoran yang dibangun menjadi istimewa dan menarik dalam hal masakan lokal. Misalnya, Nanny's, sebuah restoran yang menawarkan dekorasi seperti rumah anak-anak dengan pastel yang lucu sehingga membuat para pengunjung ber-“selfie”

Ada juga restoran di Indonesia yang berfokus pada kualitas makanan dari negara lain, seperti restoran Prancis populer yang menggunakan masakan gastronomi, dan sebagai bangsa yang terkenal untuk menyajikan makanan.

Mereka berpikir tentang keanggunan makanan mereka. Masakan yang terlihat indah dan dasar akan membuat makanan tak terlupakan bagi para tamu. Untuk alasan ini, Prancis memprioritaskan mencari kesenangan klien. Tidak jarang karena rasa khas orang luar saat makan itu akan selalu penasaran tidak pernah merasakannya.

Terdapat 2 jenis restoran Prancis yaitu, *gastronomique* dan *bistronomique*. Gastronomi atau katering menurut Gilleisole (2001: 235) adalah seni atau ilmu makanan yang baik (*good eating*). Secara singkat dinyatakan bahwa *gastronomique* adalah analisis hubungan antara budaya dan makanan, di mana gastronomi memandang berbagai komponen budaya yang memanfaatkan makanan sebagai intinya (*seni kuliner*).

Sementara *bistronomique* restoran pertama kali ditemukan oleh Yves Camdeborde pada tahun 1992. Menurut Josh Friedland (2015:09) mengatakan bahwa *bistronomi* merupakan sebuah *trend* restoran kearah revisi bistro sebagai tempat koki kreatif menyajikan hidangan klasik yang diciptakan kembali dengan harga terjangkau.

Serta dalam *bistronomique* restoran sendiri memiliki konsep restoran tradisional dari Prancis dan restoran *bistronomique* ini sangat memperhatikan keindahan dalam penyajian masakannya. Sehingga para tamu yang datang terkagum akan makanannya

Perbedaan dari kedua restoran ini adalah, restoran *gastronomique* memiliki konsep dekorasi restoran yang elegan, harga yang hanya dapat dijangkau oleh kalangan atas dan lebih berfokus kepada makanan yang disajikan. Untuk

Bistronomique sendiri memiliki konsep restoran dengan dekorasi sederhana, menyajikan makanan yang lezat dan kreatif dengan harga yang cukup terjangkau.

Di Indonesia sendiri, restoran *bistronomique* masih cenderung baru atau belum dikenal. Sedangkan di negara Prancis sendiri sudah terdapat banyak restoran *bistronomique*, Begitu juga di negara-negara lain *bistronomique* juga sudah mulai dikenal seperti di Hongkong dan New Zealand. Serta banyak respons positif dari para tamu yang berkunjung ke restoran *bistronomique* ini. Banyak yang memberi komentar bahwa restoran *bistronomique* ini sangat bagus dan rasa dari makanan tersebut seperti makanan bintang satu *Michelin restaurant* dengan harga yang murah. Hal tersebut yang menjadi dasar mengapa penulis ingin menjadi pionir dalam membuat usaha restoran *bistronomique* yang akan berlokasi di Tangerang Selatan. Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu potensi dikarenakan letak geografisnya yang cukup strategis.

Posisi geografis kota Tangerang Selatan, yang mengelilingi provinsi utara dan timur DKI Jakarta, menawarkan insentif bagi kota Tangerang Selatan sebagai salah satu daerah penyangga ibu kota Provinsi DKI Jakarta, selain menghubungkan provinsi Banten dengan provinsi Jawa Barat juga.

Populasi kota Tangerang Selatan terus meningkat dari tahun ke tahun, dengan statistik sensus melebihi 1.593.812 pada 2018 dan 1.644.899 penduduk di wilayah Tangerang Selatan pada 2019.

GAMBAR 1.1
DATA PENDUDUK

Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk
Kab Pandeglang	1.205.203
Kab Lebak	1.288.103
Kab Tangerang	3.584.770
Kab Serang	1.493.591
Kota Tangerang	2.139.891
Kota Cilegon	425.103
Kota Serang	666.600
Kota Tangerang Selatan	1.644.899
Provinsi Banten	12.338.160

Sumber : google picture (2019) olahan penulis

GAMBAR 1.2
RATA-RATA USIA PENDUDUK

No	Kelompok Umur	Laki-laki (%)	Perempuan (%)	Jumlah (%)
1.	0 – 4	2.48%	2.28%	4.76%
2.	5 – 9	4.19%	3.91%	8.10%
3.	10 – 14	4.62%	4.30%	8.92%
4.	15 – 19	4.46%	4.19%	8.65%
5.	20 – 24	4.41%	4.39%	8.80%
6.	25 – 29	5.04%	5.24%	10.27%
7.	30 – 34	5.06%	5.28%	10.34%
8.	35 – 39	4.79%	4.85%	9.64%
9.	40 – 44	4.40%	4.18%	8.58%
10.	45 – 49	3.60%	3.53%	7.13%
11.	50 – 54	2.96%	2.68%	5.63%
12.	55 – 59	2.12%	1.62%	3.74%
13.	60 - 64	1.19%	0.97%	2.16%
14.	> 65	1.62%	1.67%	3.28%
Jumlah		50.92%	49.08%	100.00%

Sumber : Goggle picture (2019) olahan penulis

Karena banyaknya penduduk di kota Tangerang Selatan dengan total 1.644.899 orang, dan target market penulis adalah usia dewasa dari mulai umur

25 tahun sampai 40 tahun keatas dan tidak menutup kemungkinan untuk semua kalangan bisa mencoba. Lokasi yang juga strategis dan merupakan restoran pertama di Indonesia Hal ini lah yang membuat penulis tertarik mengusung tema “**Perencanaan Bisnis Restoran *Bistronomique* di Tangerang Selatan**” sebagai tugas akhir. Penulis mengangkat tema tersebut karena penulis ingin membuat sebuah usaha restoran karena penulis terinspirasi dengan konsep restoran dan makanannya di Negara Prancis tersebut.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Bistronomique restaurant adalah bisnis yang bergerak di bidang penjualan makanan dan minuman, dengan konsep atau tema Prancis. Dimana para tamu akan dapat menikmati hidangan makanan dan minuman khas Prancis. Dengan menargetkan penjualan ke kalangan dewasa.

Dengan konsep atau tema negara Prancis, penulis ingin membuat semua kalangan bisa mencoba makanan Prancis tanpa harus pergi ke *gastronomy restaurant* dimana harganya yang cukup tinggi. Usaha ini akan berlokasi di Tangerang Selatan, tepatnya di Alam Sutera Flavor Bliss. Lokasi ini menjadi preferensi penulis dikarenakan tempat ini sering dikunjungi oleh orang orang dari Tangerang Selatan maupun Jakarta sehingga penulis tertarik membuka usaha di Tangerang Selatan.

GAMBAR 1.3
BUSINESS MODEL CANVAS

Team or Company Name: BISTRONOMIQUE RESTAURANT		MTH 6B		
The Business Model Canvas				
Nama Mahasiswa/NIM : Farrel Adije/201722078				
Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Restaurant equipment supplier • Food supplier • Food bloggers • Investors • Restaurant designer • Restaurant consultant 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Membeli bahan spaghetti langsung dari sumbernya • Mengolah bahan makanan menjadi produk yang bisa dijual • Mendatangkan chef handal 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> • Menjual makanan khas speciality spaghetti yang tidak ada di restoran manapun di Indonesia • Terdapat banyak varian rasa yang bisa dicoba oleh konsumen. 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Promo diskon setiap 1 bulan sekali. • Give away voucher makan. 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Orang dewasa yang berusia 25-40 tahun keatas • Orang kantoran yang bekerja di daerah alam sutra • Masyarakat kota Tangerang Selatan secara umumnya
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Alat pengolahan makan • Standar makanan • Waiter 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • Ecommerce • Media sosial 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Rent (equipment and restaurant space) and food costs • Salaries • Change-over costs 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk varian makanan Prancis yang dibeli oleh customer • Partnership • Coupon • Service (delivery/ dine in) 		

2. Deskripsi Logo dan Nama

Menurut Bilson Simamora, brand merupakan tanda, istilah, nama, atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau penjual lain.

Dari teori diatas, penulis berkeinginan untuk memberi nama usaha yaitu, *Bistronomique restaurant*. Nama tersebut dipilih karena merupakan

percampuran antara bistro dan gastronomi. Berikut adalah logo yang akan digunakan dalam perencanaan usaha penulis:

GAMBAR 1.4
LOGO USAHA



Sumber : Desain Penulis, 2020

Logo bistronomique restaurant ini menggunakan Menara Eiffel yang merupakan monumen khas negara Prancis, serta dengan tulisan bistronomique restaurant sebagai nama usaha dan tahun dibuatnya restoran bistronomique ini. Warna dari logo kami merupakan warna bendera negara Prancis, yaitu merah, putih, dan biru.

3. Identitas Bisnis

Penulis ingin usaha *bistronomique restaurant* ini menjadi brand favorit terutama di bidang penyediaan produk makanan dan minuman di Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut usaha ini akan dimulai di kota asal penulis, yaitu Tangerang Selatan.

Bistronomique restaurant merupakan ide usaha yang diinisiasi penulis, sehingga usaha ini dikategorikan sebagai *initial business*, dimana penulis akan menjadi owner dari usaha ini. Sehingga kepentingan dan keberlangsungan usaha ini akan ditangani oleh penulis.

Perencanaan usaha restoran ini akan berlokasi di daerah Tangerang selatan, tepatnya berada di Jl. Alam Sutera Boulevard, Pakulonan, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15325, Indonesia, Penulis memilih lokasi ini dikarenakan lokasi ini berdekatan dengan pusat kota dan terdapat mall disebelangnya. Sehingga lokasi ini cukup strategis untuk didirikan sebuah usaha restoran.

GAMBAR 1.5 PETA LOKASI





Sumber : Google Maps

C. Visi dan Misi

VISI : Menjadikan *Bistronomique restaurant* sebagai tempat dan rasa untuk dikenang para pelanggan, dengan memberikan *excellent service*, serta tempat dan atmosfer yang nyaman sehingga menjadikan restoran ini sebagai pilihan utama.

MISI

- Menyediakan produk makanan dan minuman yang berkualitas secara konsisten
- Membuat produk makanan dan minuman yang berkualitas secara konsisten
- Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumen

D. Analisis SWOT

Analisis peluang dan hambatan disebut juga dengan kata analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) Analisis SWOT ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan dari suatu perencanaan usaha serta untuk mengetahui seberapa besar peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perencanaan usaha. Rangkuti (2016: 18) menyatakan bahwa "Analisis SWOT adalah pengakuan dari berbagai variabel sistemik yang membantu dalam merumuskan strategi bisnis. Yang mendasari penelitian ini adalah bagaimana kita dapat mengoptimalkan daya dan insentif, sehingga mengurangi kerentanan dan risiko bersama.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa analisis peluang dan hambatan dari perencanaan usaha bisnis restoran adalah sebagai berikut:

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh restoran ini adalah makanan ini lebih berfokus dalam menyajikan makanan Prancis dan merupakan restoran pertama di Indonesia. Dengan design interior restoran yang menggambarkan sebuah desa kecil di Perancis, sehingga konsumen bisa merasakan seperti apa suasana desa di Perancis. Serta, harga yang dijual terjangkau dikalangan masyarakat.

b. *Opportunity* (Peluang)

Dengan mengusung tema restoran *Bistronomique* yang merupakan sebuah restoran yang hampir sejenis dengan *Gastronomique*. Ini merupakan sebuah restoran pertama di Indonesia

yang memiliki restoran *bistronomique*. Keunggulan dari restoran ini adalah rasa makanan yang sama dengan makanan *Gastronomique* tetapi harga lebih terjangkau dan lokasi yang cukup strategis sehingga mudah untuk mendapatkan konsumen. Selain itu, interior restoran ini seperti restoran sederhana yang berada di Prancis. Makanan yang disajikan pastinya merupakan makanan khas Prancis.

c. *Weakness* (kelemahan atau hambatan)

Hambatan yang dihadapi dalam menjalankan usaha bisnis restoran ini adalah banyak yang belum mengetahui apa itu *Bistronomique* restoran, dan sulit mendapat pangsa pasar karena merupakan restoran baru dengan menu makanan Prancis.

d. *Threat* (ancaman)

Banyak munculnya usaha-usaha baru yang bisa menambah daftar pesaing, selera makan masyarakat yang cepat berubah dapat menyebabkan kemunduran apabila tidak melakukan inovasi baru.

E. Jenis Badan Usaha

Segala sesuatu yang harus dilakukan ketika melakukan persiapan adalah memilih bentuk organisasi perusahaan yang akan digunakan untuk mengelola organisasi. Setiap organisasi perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan dan pilihan perusahaan ditentukan oleh kebutuhan setiap bentuk bisnis untuk beroperasi. Oleh karena badan usaha yang dipilih untuk mendirikan restoran ini

adalah jenis usaha CV karena dalam prosedur pendiriannya dianggap lebih mudah dari jenis badan usaha lainnya. Menurut Wijatno (2009:110), kemitraan terbatas atau biasa disebut CV adalah bentuk pengaturan koperasi untuk mengendalikan perusahaan dan memikul tanggung jawab penuh atas properti pribadinya, dengan orang-orang yang memiliki pinjaman dan tidak mampu memimpin bisnis dan memiliki tanggung jawab terbatas untuk properti yang digunakan dalam bisnis.. Menurut wijatno (2009:110), kelebihan CV :

- a. Modal yang harus dikumpulkan besar
- b. Struktur modal yang dimiliki lebih kuat
- c. Memiliki kemampuan manajemen yang lebih besar
- d. Syarat pendiriannya relatif lebih mudah

Dengan melihat kelebihan dari CV, yaitu syarat pendiriannya mudah dan struktur modal yang dimiliki kuat, maka bistronomique restaurant akan menggunakan jenis badan usaha ini daripada badan usaha lainnya.

F. Aspek Legalitas

Untuk memulai sebuah bisnis diutamakan mengurus izin terlebih dahulu karena merupakan langkah awal yang penting. Surat izin yang dibuat harus berdasarkan peraturan peraturan yang berlaku di Indonesia. Berikut adalah izin yang diperlukan dalam membangun suatu usaha :

1. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
2. Surat Izin Gangguan (HO)

3. Surat Keterangan Domisili (SKD)
4. Sertifikat Laik Sehat (SLS)
5. Surat-Surat Pernyataan