

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam perkembangan dunia pariwisata saat ini, terdapat beberapa sektor yang menjadi faktor pendukung dari tujuan berwisata, salah satunya yaitu wisata kuliner. Wisata kuliner mempunyai peran penting dalam kegiatan berwisata, karena sudah menjadi kebutuhan sebagian orang dengan mencicipi makanan dan minuman khas daerah setempat.

Industri makanan dan minuman ikut andil dalam pembangunan sektor industri di Indonesia. Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar Produk Domestik Bruto (PDB). Subsektor kuliner menyumbang Rp. 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp. 1.134 triliun pada tahun 2020. (Kemenparekraf, 2020)

Merujuk kepada pernyataan di atas, banyak masyarakat yang ingin mendirikan usaha pada bidang tersebut. Seperti halnya pada setiap ruas jalan sudah mulai dipenuhi usaha dari mulai jajanan kaki lima hingga pada jenis restoran yang mewah di kelasnya. Melihat tren pasar yang terjadi pada saat ini, kedai dan kafe kerap kali menjadi sasaran utama sebagai tempat bercengkrama anak muda maupun untuk sekedar bersantai.

Membahas bidang industri makanan dan minuman, umumnya berasal dari Pulau Jawa. Kota-kota besar di Pulau Jawa pun dijadikan target pilihan destinasi wisata alam dan juga kaya akan ragam wisata kulinernya. Termasuk di daerah

Sukabumi, Kabupaten Sukabumi sendiri merupakan kabupaten terluas kedua di Pulau Jawa.

Wilayah Kabupaten Sukabumi memiliki areal yang relatif luas yaitu ± 419.970 ha. Pada Tahun 1993 Tata Guna Tanah di wilayah ini, adalah sebagai berikut: Pekarangan/perkampungan 18.814 Ha, sawah 62.083 Ha, perkebunan 95.378 Ha, Hutan 135. 004 Ha.

Menurut *Open* data Jawa Barat, jumlah data rekapitulasi UMKM dan rumah makan yang ada di Kabupaten Sukabumi dimulai dari tahun 2016 – 2021. Berikut data terkait rekapitulasi UMKM dan Rumah Makan di Kabupaten Sukabumi:

**Gambar 1. 1**

**Data Rekapitulasi UMKM di Kabupaten Sukabumi dari Tahun 2016 - 2021**

nama_provinsi	kode_kabupaten_kota	nama_kabupaten_kota	jumlah_umkm	satuan	tahun
JAWA BARAT	3202	KABUPATEN SUKABUMI	269002	UNIT	2016
JAWA BARAT	3202	KABUPATEN SUKABUMI	285646	UNIT	2017
JAWA BARAT	3202	KABUPATEN SUKABUMI	303319	UNIT	2018
JAWA BARAT	3202	KABUPATEN SUKABUMI	322086	UNIT	2019
JAWA BARAT	3202	KABUPATEN SUKABUMI	342015	UNIT	2020
JAWA BARAT	3202	KABUPATEN SUKABUMI	363176	UNIT	2021

*Sumber: Open Data Jawa Barat3w di Kabupaten Sukabumi, 2022*

**Gambar 1. 2**

**Data Rekapitulasi Rumah Makan di Kabupaten Sukabumi dari Tahun 2016  
- 2021**

nama_provinsi	kode_kabupaten_kota	nama_kabupaten_kota	jumlah_rumah_makan	satuan	tahun
JAWA BARAT	3202	KABUPATEN SUKABUMI	63	UNIT	2014
JAWA BARAT	3202	KABUPATEN SUKABUMI	63	UNIT	2015
JAWA BARAT	3202	KABUPATEN SUKABUMI	63	UNIT	2016
JAWA BARAT	3202	KABUPATEN SUKABUMI	63	UNIT	2017
JAWA BARAT	3202	KABUPATEN SUKABUMI	0	UNIT	2018
JAWA BARAT	3202	KABUPATEN SUKABUMI	43	UNIT	2019
JAWA BARAT	3202	KABUPATEN SUKABUMI	43	UNIT	2020

*Sumber: Open Data Jawa Barat di Kabupaten Sukabumi, 2022*

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dan 1.2, dapat dikatakan bahwa Kabupaten Sukabumi setiap tahunnya banyak bertambah pesaing wisata kuliner. Dengan begitu, para pelaku usaha harus mempunyai naluri tentang apa yang terjadi di lingkungan masyarakat, supaya dapat bertahan dalam ketatnya persaingan, dengan cara lebih kreatif, inovatif, konsisten, dan tentunya menekankan suatu konsep yang mempunyai ciri khas serta berkesan dari wisata kuliner lainnya. Dengan begitu, dibuatlah suatu minuman berjenis aromatik mocktail yang masih belum banyak pasaran di Kabupaten Sukabumi.

Dilansir menurut salah satu ahli Merriam-Webster pengertian mocktail diambil dari istilah “*mock*” artinya meniru atau tiruan. Maksudnya mocktail meniru koktail dengan rupa yang sama tetapi komponen yang berbeda, dimana mocktail tidak mengandung alkohol. Seperti yang dilansir escape mocktail dari kutipan Merriam-Webster, mocktail mulai digunakan dan dikonsumsi pada tahun 1916. Namun, mulai populer pada pertengahan tahun 1930-an. Menurut

PunchDrink.com, mocktail dapat dikaitkan kembali ke tahun 1862, dalam "The Bar-Tender's Guide" karya Jerry Thomas.

Pada bagian dari buku berjudul "minuman sederhana", menyarankan resep yang terlihat seperti koktail tetapi tidak mengandung alkohol. Saat itu varian yang terkenal ialah Shirley Temple. Hingga saat ini banyak sekali variasi dari minuman mocktail yang dapat dijumpai mulai dari bar, restoran, maupun kafe di berbagai negara.

Untuk mengetahui tingkat minat masyarakat Kabupaten Sukabumi dan sekitarnya terhadap minuman aromatik mocktail, penulis membuat kuesioner *online*, via *Google Forms* yang disebar luaskan melalui media sosial kepada beberapa kalangan masyarakat. Berikut adalah hasil kuesioner yang didapat:

**Tabel 1. 1**

**MINAT MASYARAKAT TERHADAP MINUMAN AROMATIK  
MOCKTAIL DI KABUPATEN SUKABUMI  
N=103**

No.	PERNYATAAN	HASIL & KETERANGAN
1	Usia	< 20 Tahun = 24,3% 21- 30 Tahun = 56,3% 31 – 40 Tahun = 0% > 41 Tahun = 17,5 %
2	Ketertarikan tentang minuman mocktail.	Ya = 82,5% Tidak = 15,5% Mungkin = 1,9%
3	Ketertarikan terhadap minuman yang mengandung rempah – rempah.	Ya = 70,9% Tidak = 10,7% Mungkin = 18,4%
4	Ketertarikan dalam mencoba aromatik mocktail dengan campuran rempah.	Ya = 79,6% Tidak = 5,8% Mungkin = 14,5%
5	Kisaran biaya yang dikeluarkan untuk membeli minuman di kedai / <i>Coffee shop</i>	< Rp. 20.000 = 35% Rp. 21.000 – 30.000 = 47,6% Rp. 31.000 – 40.000 = 11,7% > Rp. 50.000 = 5,8%

*Sumber: Olahan penulis, 2022*

Berdasarkan tabel 1.1, penulis terdorong untuk memanfaatkan peluang tersebut, karena mendapat respon yang baik dari masyarakat, baik kalangan muda maupun kalangan dewasa. Penulis memutuskan untuk membuat perencanaan bisnis minuman aromatik mocktail dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan dari latar belakang di atas, mendasari penulis untuk menyusun perencanaan bisnis yang berjudul **“PERENCANAAN BISNIS KAFE HOLY SPICES DI KABUPATEN SUKABUMI”**.

Tabel 1. 2

**BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) KAFE HOLY SPICES DI  
KABUPATEN SUKABUMI**

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supplier bahan baku</li> <li>• Aplikasi <i>Online</i> (Gojek, Grab, ShopeeFood)</li> <li>• <i>Virtual Payment</i> (M-Banking QR, OVO, Shopee Pay)</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli bahan baku yang berkualitas</li> <li>• Proses pembuatan produk</li> <li>• Menjual aromatik moktail dan makanan ringan</li> <li>• Mempromosikan produk yang ditawarkan</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Varian <i>signature</i> moktail yang khas</li> <li>• <i>Packaging</i> yang menarik</li> <li>• Lokasi yang strategis</li> <li>• Tempat yang nyaman</li> </ul>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promo diskon <i>soft opening</i></li> <li>• Promo di hari besar</li> <li>• Promo <i>buy 1 get 1</i></li> </ul>	<p><b>Customer Segment</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para remaja</li> <li>• Wisatawan lokal</li> <li>• Masyarakat sekitar daerah Sukabumi</li> </ul>
	<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan Baku</li> <li>• Peralatan dan perlengkapan</li> <li>• Karyawan</li> </ul>		<p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media Sosial</li> <li>• <i>Review App</i> (Zomato, Pergikuliner)</li> <li>• <i>E-commerce</i></li> <li>• <i>Customer Testimony</i></li> </ul>	
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investasi</li> <li>• Pembelian Bahan Baku</li> <li>• Gaji</li> <li>• Biaya operasional</li> <li>• Biaya Promosi</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk</li> </ul>		

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Dapat dilihat pada tabel 1.2 merupakan *Business Model Canvas* kafe *Holy Spices*. “*Business Model Canvas is a strategic management template that helps businesses to describe, design and analyse their business models*” (Alex Osterwalder dalam Dr Timothy Mansfield, 2019) hal tersebut dikatakan bahwa *Business model canvas* sebuah strategi manajemen yang membantu untuk menggambarkan, dan analisis dari model bisnis. *Business Model Canvas* sendiri terdiri dari 9 blok yang berisikan elemen penting.

Berdasarkan hal tersebut, dapat membantu penulis dalam menentukan dan memiliki strategi untuk kafe *Holy Spices* dimulai dari *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, Cost Structure*.

## **B. Gambaran Umum Bisnis**

Kunci dari kesuksesan dalam dunia usaha ialah mempunyai kemampuan dalam menuangkan ide kreatif serta inovasi baru, yang menghasilkan keuntungan atau biasa disebut dengan perencanaan bisnis. *Business Plan* merupakan rencana-rencana yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan meliputi alokasi sumber daya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan-permasalahan serta peluang yang ada (Supriyanto, 2009). Berkaitan dengan perencanaan bisnis tersebut, penulis merencanakan sebuah bisnis kafe. Kafe berasal dari Bahasa Prancis, yakni *café* yang berarti *coffee* atau kopi. Awalnya, bisnis-bisnis kafe yang ada di Inggris sering disebut “*Penny University*” atau penghasil uang. Sementara itu, di Indonesia, kafe pertama kali buka pada sekitar tahun 1878. Kafe selalu identik dengan tempat nongkrong kekinian dan sangat terkenal di kalangan anak muda.

Setiap jenis usaha, diperlukan nama sebuah usaha, beserta logo yang mendeskripsikan identitas sebuah usaha. Setiap jenis usaha, diperlukan nama sebuah usaha, beserta logo yang mendeskripsikan identitas suatu usaha.

**Gambar 1.3**  
**LOGO HOLY SPICES**



*Sumber: Desain Penulis, 2022*

Nama kafe yang penulis buat adalah Holy Spices. Mendeskripsikan berupa sebuah kafe dengan bertemakan *Nature*, dimana kata *Holy* sendiri memiliki arti suci, mencerminkan *free alcohol* dan fokus pada minuman *signature mocktail* nya. Sementara kata *Spices*, mencerminkan aromatik mocktail yang pembuatannya menggunakan campuran rempah-rempah. dengan penggunaan simbol gelas yang digunakan pada huruf O melambangkan suatu gelas berisikan mocktail.

Berdasarkan logo yang tertera pada gambar 1.3 dapat dijelaskan, penggunaan warna putih sebagai background logo memiliki arti untuk mengekspresikan kebersihan, keefektifan, dan kontemporer. Bentuk lingkaran yang digunakan ingin memberikan kesan dinamis, tidak terputus, tidak memiliki awal atau akhir serta dapat diandalkan, bentuk lingkaran juga mampu

mengendalikan pikiran dan perasaan orang yang melihatnya, dengan menggunakan warna kuning keemasan yang memberi impresi menarik, kegembiraan, kebebasan, serta identik dengan tradisional. Terdapat gambar kayu manis dibawah berhubungan dengan penggunaan kayu manis sebagai salah satu rempah-rempah pada bahan dasar minuman. Terlihat simbol daun disebelah kanan merupakan gambaran mengenai kafe ini yang mengusung konsep *nature*. Berdasarkan penjelasan mengenai logo yang tertera, diharapkan usaha kafe tersebut menjadi pusat perhatian bagi orang-orang yang melihatnya, baik ingin sekedar berkunjung untuk bercengkrama maupun menikmati suasana *nature* yang ditawarkan, sesuai dengan *tagline* nya “*Blend with Nature*”

Setelah pada alenia sebelumnya menjelaskan mengenai identitas dan konsep usaha yang ditawarkan. Selanjutnya dibahas mengenai penentuan lokasi usaha. Lokasi merupakan suatu tempat dimana usaha dijalankan atau melakukan kegiatan pemasarannya kepada masyarakat (Fathoni, A. 2016:23). Maka dari itu untuk penentuan lokasi harus strategis dekat dengan target pasar yang dibutuhkan.

**Gambar 1. 4**  
**LOKASI HOLY SPICES**



*Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022*

**Gambar 1. 5**  
**DENAH LOKASI**



*Sumber: Google Maps, 2022*

Seperti yang tertera pada gambar 1.4 dan 1.5 di atas, untuk lokasi dari Holy Spices beralamat di Jalan Raya Kadudampit KM.3 Kp. Gunungjaya, Cisaat, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat 43152. Tempat tersebut merupakan milik pribadi penulis. Dalam pemilihan tempat lokasi juga harus diperhatikan faktornya seperti

tingkat kependudukan daerah setempat, waktu tempuh yang dilalui menuju lokasi, serta akses yang mudah.

Lokasi yang dipilih cukup strategis dikarenakan tempat yang direncanakan berada di jalan utama wisatawan asing maupun lokal yang hendak berkunjung ke tempat wisata Situ Gunung. Sehingga menjadi peluang yang besar bagi kafe Holy Spices untuk ditemukan, sekaligus dikunjungi oleh para wisatawan yang melewati jalur tersebut, karena terdapat jembatan terpanjang se Asia. Tidak hanya itu, kawasan tersebut juga banyak dipenuhi pedagang kaki lima serta jajanan *coffee shop*, sehingga memiliki peluang lebih untuk dikunjungi pada saat *weekday* maupun *weekend*.

### **C. Visi dan Misi**

Di setiap jenis usaha yang didirikan pasti memiliki visi misi masing-masing. Visi adalah angan-angan atau imajinasi seseorang tentang usaha atau bisnis mereka suatu saat nanti. (Drs. Moh Muslim, MM, 2017). Berkaitan dengan hal tersebut, Holy Spices memiliki visi yaitu, “Menjadikan kafe Holy Spices sebagai pilihan utama *brand* aromatik mocktail di Indonesia” penulis ingin menjadikan kafe pilihan utama dengan mengedepankan aromatik mocktail yang memiliki perpaduan antara mocktail yang *modern* dengan rasa ciri khas Indonesia yang mempunyai karakteristik, lalu didukung oleh tempat yang bernuansa *nature*, sehingga meninggalkan kesan yang manis bagi para pelanggan supaya tertarik untuk berkunjung kembali.

Setelah visi, maka didukung oleh pelaksanaan sebuah misi. Misi merupakan penetapan sasaran atau target perusahaan dalam jangka pendek. (Wibisono,

2006: 46). Biasanya misi berupa kiat untuk mewujudkan suatu visi pada suatu perusahaan.

Misi dari Holy Spices adalah

1. Memberikan pelayanan serta penyajian yang terbaik untuk konsumen
2. Selalu berinovasi dalam variasi minuman yang menarik
3. Menggabungkan antara cita rasa mocktail modern dengan cita rasa rempah
4. Mempromosikan produk terhadap masyarakat luar

#### **D. SWOT Analisis**

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi di sekeliling perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan. (Rangkuti dalam Danu Kusbandono, 2019) Berdasarkan empat faktor diatas, maka penulis membuat analisis SWOT pada “Perencanaan Usaha Kafe HolySpices di Kabupaten Sukabumi”, berikut penulis jabarkan keempat faktor tersebut.

**Tabel 1.3**  
**ANALISIS SWOT**

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p><b>Strength (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi moktail rempah yang memiliki karakteristik masing-masing</li> <li>• Lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau</li> </ul>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variasi menu yang masih sedikit</li> <li>• Brand awareness yang masih rendah</li> </ul>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum banyak usaha minuman serupa di sekitar daerah</li> <li>• Minuman aromatic moktail ini dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dari segi umur dan gaya hidup</li> </ul>	<p><b>Strategi S/O</b></p> <p>Memanfaatkan informasi dari media social mengenai tren yang ada dan mempromosikan produk sesuai minat target pasar</p>	<p><b>Strategi W/O</b></p> <p>Meningkatkan citra produk kepada masyarakat sekitar dan memperkuat promosi dengan cara pemberian diskon</p>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketatnya persaingan dalam usaha bisnis kafe disekitar</li> <li>• Persaingan target pasar dalam segi harga</li> </ul>	<p><b>Strategi S/T</b></p> <p>Melakukan evaluasi terhadap produk yang dijual dan mengembangkan variasi produk</p>	<p><b>Strategi W/T</b></p> <p>Meningkatkan penjualan dengan cara mempertahankan konsistensi ciri khas produk dan meningkatkan kualitas produk</p>

*Sumber: Olahan Penulis, 2022*

### **E. Spesifikasi Produk**

Produk unggulan yang ditawarkan dalam usaha bisnis kafe Holy Spices ini adalah minuman mocktail dengan campuran rempah yang memiliki 5 varian *signature*.

Varian pertama yaitu ada Sweety Treaty, merupakan minuman aromatik mocktail dengan rasa asam dan manis yang seimbang, terbuat dari campuran serai, jahe, buah peach sebagai bahan utamanya dan ditambahkan sprite sebagai pelengkapannya.

Varian *signature* kedua yaitu Spice Cooler, merupakan minuman mocktail dengan rasa asam dan aroma yang khas rempah, terbuat dari cengkeh, rosemary dan asamnya jeruk nipis sebagai bahan utama, dan ditambahkan Tonic Water sebagai pelengkapannya.

Varian *Signature* ketiga yaitu I See Red, merupakan jenis minuman Teh mocktail dengan aroma nya yang khas, berbahan dasar dari kayu secang dengan rempah-rempah

Varian *signature* keempat yaitu Bluechee, merupakan jenis minuman aromatic rempah dengan rasa yang manis dan juga tampilannya yang cantik.

Varian *signature* kelima yaitu Sobered, merupakan jenis minuman aromatic mocktail yang rasanya menyegarkan perpaduan antara manis dan asam serta tampilannya yang menarik.

Selain dari 5 varian *signature* mocktail tersebut, Holy Spices juga menjual produk makanan berupa Strawberry Pancake dan French Toast.

## **F. Jenis/Badan Usaha**

Kafe Holy Spices menerapkan jenis / badan usaha perseorangan. PO merupakan badan usaha yang hanya dimiliki oleh satu orang saja. Jenis usaha tersebut memiliki sistem manajemen yang bebas dan tidak ada campur tangan pihak lain secara langsung. (Jurnal.id, 2022). Diantara beberapa jenis/badan usaha yang ada, tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Berikut merupakan ciri-ciri dari Perusahaan Perseorangan yaitu:

- Perusahaan yang hanya dimiliki satu orang pemilik
- Pemilik memiliki kendali sepenuhnya terkait perusahaannya
- Membutuhkan modal yang cenderung sedikit
- Berupa usaha kecil atau UKM (Usaha Kecil dan Menengah)
- Peralatan teknologi yang digunakan untuk produksi terbatas
- Tenaga kerja yang tidak banyak
- Jumlah produksi yang dihasilkan cukup terbatas

Jadi untuk saat ini, Kafe Holy Spices berfokus sebagai jenis usaha yang bersifat Perusahaan Perseorangan. Apabila Kafe ini dapat berjalan lancar, seiring berjalannya waktu akan berkembang ke jenis usaha yang sifatnya lebih luas jangkauannya dan diminati banyak orang.

## **G. Aspek Legalitas**

Membahas legalitas usaha, kafe Holy Spices menerapkan peraturan berdasarkan pasal dalam undang-undang yang berlaku, hal ini diperlukan supaya dapat mencegah terjadinya masalah peraturan legalitas dimasa mendatang.

- Peraturan Pemerintah Pasal 1 UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan

- Peraturan Pemerintah Pasal 21 ayat (2) No.21 Tahun 2020 tentang ketentuan jam kerja
- Peraturan Pemerintah Pasal 79 ayat (2) huruf a UU No.13 Tahun 2003 tentang jam istirahat ketenagakerjaan
- Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2021 tentang pengupahan
- Peraturan Menteri Pariwisata No.18 Tahun 2016 tentang Izin Tanda Daftar Usaha Pariwisata
- Peraturan Daerah Sukabumi Pasal 2 No.17 Tahun 2011 tentang pajak restoran
- Peraturan Menteri Kesehatan No.10 Tahun 1996 tentang Hygiene Sanitasi Jasa Boga
- Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 329/Men.Kes/Per/XII/79 tentang Produksi dan Peredaran Makanan
- Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 79/Men.Kes/Per/IV/77 tentang Label dan Periklanan Makanan