

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, usaha dagang atau bisnis mulai menjamur di berbagai kalangan di Indonesia. Bisnis sendiri diartikan sebagai organisasi yang menyediakan produk berupa barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba. (Griffin & Ebert: 2007). Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai macam jenis bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Salah satu usaha dagang yang tidak bisa diabaikan oleh masyarakat adalah bidang usaha yang berkaitan dengan pengadaan makanan dan minuman atau bisnis kuliner.

Di era modern ini, bisnis kuliner berkembang pesat dan diminati karena hal ini berkaitan erat dengan kebutuhan pokok manusia. 3 kebutuhan pokok manusia yaitu pangan, sandang, dan papan. Di zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Namun, dari sekian banyak kebutuhan manusia, kebutuhan pangan, sandang, dan papan masih menjadi kebutuhan pokok yang mesti selalu menjadi yang utama dalam masyarakat dan pangan merupakan dasar dari kebutuhan pokok manusia. (Suryana: 2008).

Selain alasan kebutuhan pokok manusia, bisnis kuliner pun semakin gencar dirancang akibat pengadaan destinasi pariwisata, tempat rekreasi, maupun tempat hiburan lainnya. Berkat perkembangan industri pariwisata baik di sebuah daerah maupun di kota besar, mendatangkan banyaknya turis sehingga memberikan dampak positif bagi para penyedia usaha akomodasi, khususnya mereka yang

bergerak di dalam bidang kuliner. Contoh kota besar yang cukup terkenal adalah kota Bandung.

Kota Bandung termasuk salah satu kota besar yang berada di Indonesia selain Jakarta, Surabaya, Medan dan Makassar. Kota Bandung memiliki beragam tempat wisata berikut dengan berbagai sarana akomodasi yang mampu menjual kota Bandung itu sendiri. Akibatnya, Kota Bandung kerap dikunjungi oleh turis baik turis lokal maupun Internasional. Hal ini juga didukung oleh data pengunjung kota Bandung dari tahun 2013 – 2020 yang penulis peroleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

TABEL 1
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung
Tahun 2013 - 2020

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Wisatawan Domestik	5,388,292	5,627,421	5,877,162	6,712,574	6,770,610	7,357,785.00	8,175,221	3,229,090
Wisatawan Mancanegara	176,432	180,143	183,932	186,948	189,902	227,560.00	252,842	30,210
Total	5,564,724	5,807,564	6,061,094	6,899,522	6,960,512	7,585,345	8,428,063	3,259,300

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2020)

Selain jumlah pengunjung yang tergolong besar setiap tahunnya, jumlah penduduk di kota Bandung mencapai angka 2.510.103 jiwa per tahun 2020 dengan uraian pada table berikut:

TABEL 2
Data Jumlah Penduduk di Kota Bandung
Tahun 2019 - 2020

Wilayah Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Total	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Kota Bandung	1.263.916	1.264.325	1.243.972	1.245.778	2.507.888	2.510.103

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2020)

Berdasarkan kedua data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kota Bandung memiliki populasi penduduk sebanyak 2.510.103 jiwa dan angka ini ditambah dengan masuknya turis ke Kota Bandung. Hal ini menjadi alasan penulis memilih kota Bandung sebagai kota dalam perencanaan usaha *café* karena jumlah populasi yang tinggi pada suatu daerah akan berdampak terhadap kebutuhan pangan masyarakatnya. Usaha *café* sendiri tergolong cukup terkenal di kota Bandung dan cukup ramai dikunjungi baik itu dari masyarakat kota Bandung maupun turis.

Café adalah sebuah tempat untuk menyantap makanan dan minuman cepat saji yang juga menyuguhkan suasana yang santai dan tidak resmi. (Marsum: 2005). Dewasa ini, umumnya selain menyediakan sebuah tempat untuk makan dan minum, *café* pun memiliki sejumlah fasilitas penunjang seperti internet atau *working space*. Dalam perencanaan *café*, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah desain *café*. Desain *café* perlu diperhatikan karena desain sebuah *café* memberikan efek positif pada minat berkunjung konsumen. (Putra: 2018).

Salah satu konsep yang diminati oleh konsumen adalah *café* yang terkesan simple, namun nyaman seperti yang terdapat pada desain minimalis. Desain minimalis digambarkan tidak mencolok dan lebih mengedepankan kesederhanaan dengan memaksimalkan ruang-ruang yang kita punya. *Ludwig Mies van der Rohe* dan *Le Corbusier* adalah dua tokoh yang berperan penting dalam mempopulerkan desain bangunan minimalis (Kapugu: 2017). Desain ini memiliki prinsip berupa faktor bukaan ruang, cahaya, *view*, pembentuk ruang, warna, dan keindahan.

Aktivitas berkumpul sembari menikmati secangkir kopi dan beberapa makanan ringan, merupakan kegiatan yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia khususnya di kota Bandung. Dengan menggunakan konsep minimalis, *café* akan di desain sedemikian rupa agar memberikan kesan nyaman. Dengan melihat peluang ini, penulis pun membentuk sebuah perencanaan bisnis yang disalurkan ke dalam Tugas Akhir yang berjudul **“PERENCANAAN BISNIS DISCUTER CAFÉ MINIMALIST DI KOTA BANDUNG”**.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Café merupakan sebuah restoran dalam skala kecil. Jenis restoran ini memiliki jumlah daftar makanan yang terbatas serta tidak menjual minuman dengan kandungan alkohol. (Budiningsih: 2009). Dari teori ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa *café* merupakan jenis restoran yang tidak memerlukan begitu banyak ruang, yang mana mengadakan pelayanan berupa pengadaan makanan ringan dan minuman non-alkohol dengan jumlah daftar makanan terbatas. Dengan menentukan target pasar yang tepat serta perencanaan yang baik, penulis meyakini bahwa tidak sedikit penduduk kota Bandung yang tertarik dengan usaha ini.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Pemberian nama dan logo khusus untuk sebuah usaha merupakan salah satu strategi dalam menarik konsumen untuk mengunjungi tempat usaha tersebut. Hal ini juga dikenal dengan sebutan *“Branding”*. *Branding* adalah upaya yang dirancang agar meningkatkan nilai dagang dengan menciptakan merek yang berbeda. (Neumeier: 2013). Hal ini dilakukan dengan penentuan nama,

pemberian tanda, istilah, simbol, atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk membedakan barang suatu penjual dari penjual lain.

Dalam perencanaan bisnis kafe yang penulis lakukan, penulis pun telah menetapkan nama serta logo yang nantinya akan digunakan untuk usaha penulis.

- **Nama**

Penulis menamai kafe yang sedang penulis rencanakan dengan nama: *Discuter Café*. Kata *Discuter* diambil dari bahasa Perancis yang memiliki arti bercengkrama atau berdiskusi. Alasan penulis memilih kata *Discuter* sebagai nama dari *café* ini, karena penulis berharap nantinya konsumen atau pelanggan yang datang mengunjungi *café* penulis dapat duduk dan bersantai sambil bercengkrama dengan teman-temannya.

- **Logo**

Setelah pemilihan nama, penulis pun telah merancang dan memilih desain logo untuk *Discuter Café*. Tujuan dari pemilihan logo yaitu agar tempat usaha yang penulis rencanakan memiliki ciri khas dan perbedaan dari usaha *café* lainnya. Berikut ini adalah desain dari logo *Discuter Café* yang sudah penulis buat:

GAMBAR 1

Logo Usaha *Discuter Café*



Sumber: Hasil desain Penulis (2022)

Berdasarkan dari desain logo pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa warna logo *Discuter Café* dominan dengan warna beige yang sering dipakai dalam interior design karna mampu menonjolkan kesan nyaman. (Color Psychology: 2021). Warna dasar logo pun dikuatkan dengan ikon mug kopi di bagian tengah lingkaran. Bentuk lingkaran dipilih karena memiliki makna menjaga dan mempertahankan kesempurnaan seperti tekad *Discuter* untuk terus menjaga produknya agar tetap konsisten dan diminati. Terakhir adalah logo huruf D dan C di bagian belakang, sebagai singkatan untuk *Discuter Café*.

3. Identitas Bisnis

Usaha *café* yang penulis rencanakan berlokasi di daerah Jl. Supratman no. 3, Sukamaju, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung. Lokasi ini berada di area bawah jalan layang Terusan jalan Jakarta dan jalan Supratman.

GAMBAR 2

Lokasi Usaha



Sumber: Laman Google Maps (2022)

GAMBAR 3

Bangunan untuk Usaha *Discuter Café*



Sumber: Laman Agen rumahku.com (2022)

Untuk kontak yang berkaitan dengan *Discuter Café*, penulis akan menyediakan laman *Instagram* dan nomor telepon khusus.

C. Visi dan Misi

Visi dan misi adalah hal yang perlu dimiliki saat merencanakan sebuah usaha karena hal ini berkaitan dengan sesuatu yang ingin dicapai pada waktu yang akan datang. Dalam perencanaan bisnis ini visi yang penulis miliki yaitu: ***Discuter Café* menjadi kedai kopi pilihan konsumen yang mengedepankan kualitas produk serta memberikan pelayanan yang memuaskan.** Penulis pun memiliki misi untuk mendukung visi yang sudah penulis rancang agar usaha ini dapat berjalan sesuai dengan rencana penulis. Adapun misi dari *Discuter Café* adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan produk makanan dan minuman dengan kualitas terbaik, sehat, segar, dan halal.
2. Memilih desain tempat yang memberikan kesan nyaman namun tidak memudarkan keindahan dari *Discuter Café*.
3. Membentuk tim pelayanan yang solid, menjunjung tinggi sikap profesionalitas, dan menerapkan etika bisnis yang baik dan benar.
4. Menjaga komitmen pelayanan serta standarisasi produk kami demi kepuasan pelanggan *Discuter Café*

D. SWOT Analysis

Analisis SWOT merupakan penilaian menyeluruh terhadap Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). (Kotler & Armstrong, 2012:53-54), Ini adalah metode yang digunakan dalam perencanaan usaha untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman apa yang dapat merugikan usaha tersebut. Berdasarkan teori yang penulis

cantumkan, maka analisis SWOT dari perencanaan bisnis *Discuter Café* adalah sebagai berikut,

- ***Strengths***

Strength atau kekuatan dari usaha *café* yang penulis rencanakan ini terbagi kedalam beberapa poin, yaitu:

- Lokasi bangunan yang terletak di kawasan yang sering dilalui masyarakat.
- Konsep minimalis yang dipakai *Discuter Cafe* pada bangunannya sehingga tampak unik dan modern
- Menu yang ditawarkan memakai bahan baku produksi yang berkualitas

- ***Weaknesses***

Weakness atau kelemahan yang penulis temui pada perencanaan usaha *Discuter Café* adalah:

- Masyarakat yang belum mengenal brand usaha penulis
- Lahan dan bangunan *café* tergolong kecil sehingga tidak mampu menampung banyak konsumen
- Harga bahan baku yang tinggi

- ***Opportunities***

Opportunities atau peluang yang penulis lihat dari usaha ini adalah:

- Pesaing produk yang berjarak 2 km dari bangunan *Discuter Café*
- Lokasi yang dekat dengan wilayah tempat tinggal masyarakat, sekolah, serta tempat bekerja
- Harga produk mampu bersaing

- ***Threats***

Threads atau ancaman tentu saja tidak dapat dipungkiri pada sebuah perencanaan usaha. Berikut ini adalah beberapa hambatan dalam perencanaan

Discuter Café:

- Pesaing usaha kedai kopi yang sudah ada terlebih dahulu, khususnya di daerah Supratman
- Lokasi bangunan berada di jalur satu arah
- Lahan parkir yang terbatas

Berikut ini merupakan tabel matriks SWOT yang memuat strategi apa saja yang akan penulis jalankan berdasarkan dengan SWOT yang telah dianalisis sebelumnya:

TABEL 3
Matriks SWOT *Discuter Café*

	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunity</i>	<p>S: Menyediakan tempat yang nyaman dan <i>cozy</i> melalui konsep minimalis yang diusung <i>Discuter Cafe</i></p> <p>O: Pesaing produk yang berjarak 2 km dari bangunan <i>Discuter Café</i></p> <p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <p>Melakukan promosi yang menampilkan <i>café</i> yang nyaman dan unik, selain itu melalui pilihan menu yang beragam.</p>	<p>W: Masyarakat yang belum mengenal brand usaha penulis</p> <p>O: Harga produk mampu bersaing</p> <p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <p>Melakukan promosi yang menarik melalui media papan reklame dan <i>media social</i> dengan menggunakan jasa Instagram / Tiktok <i>Influencer</i> yang berdomisili di kota Bandung.</p>
<i>Threat</i>	<p>S: Lokasi bangunan yang terletak di kawasan yang sering dilalui masyarakat.</p>	<p>W: Harga bahan baku yang tinggi</p>

	<p>T: Lahan parkir yang terbatas</p> <p>Strategi S-T</p> <p>Bekerja sama dengan <i>online delivery platform</i> untuk meminimalisir pelanggan dengan kendaraan datang ke <i>café</i> dan minum di tempat.</p>	<p>T: Pesaing usaha kedai kopi yang sudah ada terlebih dahulu, khususnya di daerah Supratman</p> <p>Strategi W-T</p> <p>Menawarkan harga produk yang setara dengan para pesaing namun dibedakan dengan kualitas serta rasa yang ditawarkan.</p>
--	---	---

Sumber: Olahan Penulis (2022)

E. Spesifikasi Produk/Jasa

“*Discuter Café*” adalah usaha yang bergerak di bidang pengadaan makanan dan minuman. Produk yang dihadirkan oleh penulis di dalam bisnis *café* ini adalah minuman berbahan dasar kopi, minuman berbahan dasar susu, dan juga beberapa makanan ringan. Selain produk makanan, *Discuter Café* pun memiliki produk dalam bidang jasa yang berupa layanan dari pramusaji.

F. Jenis/Badan Usaha

Bisnis *Discuter Café* yang penulis rencanakan akan di bentuk dengan badan usaha CV atau Persekutuan Komanditer. Persekutuan Komanditer (*Comanditaire Venootschap*) adalah suatu badan usaha yang dapat didirikan oleh satu atau lebih sekutu yang aktif dengan satu atau lebih sekutu komanditer. (Wijayanta & Widyaningsih, 2007:69). Penulis memilih badan usaha ini karena di dalam CV tidak ada pemisahan antara asset pribadi dengan asset usaha yang didirikan.

Jenis badan usaha ini memerlukan dua jenis keanggotaan yaitu sekutu aktif dan pasif. Pihak sekutu aktif ialah pihak yang bertanggung jawab penuh terhadap aktivitas perusahaan, dalam hal ini adalah pihak yang memegang kendali penuh

dalam operasional di *Discuter Café*. Sedangkan pihak sekutu pasif adalah pihak yang tidak perlu terjun ke lapangan. Pihak sekutu pasif hanya berkewajiban untuk memberikan bantuan modal untuk keperluan dan kelancaran perusahaan.

Tentunya badan usaha ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari badan usaha CV ialah proses pendiriannya tergolong mudah, lebih mudah berkembang karena manajemennya dapat diisi oleh seseorang yang mahir sehingga pengelolaannya baik, dan resiko perusahaan dapat ditanggung bersama-sama. Sedangkan kekurangan dari badan usaha ini adalah modal yang tertanam di perusahaan sangat sulit untuk ditarik kembali dan sekutu di dalam CV lebih mudah terlibat pertikaian.

G. Aspek Legalitas

Aspek legalitas adalah tanda sah berdirinya sebuah usaha yang menjual produk atau jasa pada konsumen demi mendapatkan laba. Selain memiliki legalitas yang resmi, kegunaan dari aspek legalitas ini adalah sebagai tanda bahwa usaha yang kita jalani sudah memenuhi standard operasional dan keamanan, menandakan setiap produk sudah layak konsumsi, dan tentu saja demi mendapatkan kepercayaan public. Berikut ini adalah aspek legalitas yang berlaku pada perencanaan bisnis *Discuter Café*, yaitu:

1. Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor PER – 38/PJ/2013 NPWP tentang kepemilikan Nomor Pokok Wajib Pajak
2. UU No.3 Tahun 1982 Pasal 1B Tentang Wajib Daftar Perusahaan
3. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 36 Tahun 2005 Tentang Peraturan Pelaksanaan Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2002 Tentang

Pembangunan Gedung berupa pembuatan Izin Mendirikan Bangunan (IMB)

4. Peraturan Pemerintah (PP) No. 44 Tahun 1994 tentang jaminan hukum kepemilikan property
5. Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 03 Tahun 2003 Tentang Pajak Restoran
6. Hukum sewa menyewa properti yang di atur dalam Kitab Undang – Undang Hukum (KUH) perdata pasal 1548 dan 1381
7. Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang pengurusan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)
8. Undang – Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (UU Kesehatan) tentang pengamanan makanan dan minuman dan izin edar.
9. Peraturan Pemerintah No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal melalui pernyataan sertifikasi halal oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia)
10. Peraturan Menteri Tenaga Kerja No. Per-01/MEN/1999 tentang Upah Minimum Regional