

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan kuliner sudah berkembang dengan pesat, dimulai dari banyaknya restoran atau tempat makanan yang buka dengan tema dan konsep yang berbeda-beda dan banyak jenisnya. Ada restoran yang memiliki dengan tema alam, *rustic*, dan manca negara dengan menggambarkan jenis makanan yang menjadi ciri khas negara tersebut, namun tidak bentuk makanannya saja yang menginterpretasikan negara tersebut tetapi dari tata cara penyajiannya dan para pegawai yang bekerja di tempat tersebut seperti atribut yang pegawai kenakan saat bekerja.

Banyaknya produk makanan yang berkembang cukup pesat berasal dari negara Jepang, seperti *sushi*, *sashimi*, *onigiri*, *ramen*, *udon*, *donburi*, *miso soup*, *yakitori*, *dorayaki*, *chawan mushi*, *natto*, *takoyaki*, *okonomiyaki*, *tempura*, *shabu-shabu*, dan *tonkatsu*. Dari beberapa jenis makanan tersebut mungkin ada yang terlihat aneh bagi masyarakat kita karena tidak terbiasa dengan makanan tersebut, karena penyajian dan bahan makanannya yang dikonsumsi mentah seperti *sashimi*. Namun pada dasarnya makanan asal Jepang itu sederhana dan tidak memerlukan proses pembuatan yang cukup panjang serta mengandalkan bahan-bahan makanan yang masih segar, hal ini menjadikan Jepang sebagai salah satu negara yang memiliki dasar agrikultural yang begitu kuat. Ada 2 alasan yang populer jika seseorang ditanya perihal makanan luar negeri favorit yang berasal

dari Jepang yaitu rasa yang enak dan makanan Jepang sehat (JETRO, 2013). Hal lain yang membedakan adalah makanan Jepang tidak perlu digoreng karena 90% masyarakat Jepang itu *vegetarian* (Robertson Scott).

Restoran yang menyajikan makanan dari Jepang yang cukup lama beroperasi di Indonesia adalah Hokben sejak tahun 1985, lalu pada bulan November 2016 gerai Pablo yang menjual *cheese tart* dan Uncle Tetsu yang membuat *fluffy cheese cake*. Seiring berjalannya waktu terjadi ledakan yang membuat banyaknya restoran dengan menyajikan masakan Jepang seperti Pepper Lunch, Yoshinoya, Marugame Udon, Katsunayaka dan masih banyak lagi. Namun restoran tersebut hanya membuka gerai di kota-kota besar dan menengah saja. Dari hal tersebut bisa dilihat target pasar yang ingin dicapai oleh para pemilik restoran tersebut berdasarkan jumlah gerai yang dibuka di setiap kota.

Donburi atau biasa kita kenal sebagai *rice bowl* adalah salah satu jenis makanan dalam sebuah mangkok yang di dalamnya terdapat nasi serta berbagai macam lauk di atasnya seperti ikan, daging, dan sayuran berkuah. Pada umumnya kuah untuk *donburi* ini bergantung pada jenis makanannya yang berupa campuran dari *dashi*, *mirin*, dan kecap asin. Sejak zaman dahulu di Jepang ada budaya atau etika dalam menyantap makanan yaitu nasi putih harus dihidangkan di dalam mangkuk kecil dengan lauk yang terpisah, karena jika lauk yang disajikan berada di atas nasi itu di anggap tidak sopan dan di anggap melanggar aturan.

Saat ini perkembangan *rice bowl* di Indonesia bisa dibilang sangat cepat karena penyajiannya yang *simple*, mudah dibawa, praktis dan harga yang bisa

terjangkau oleh semua kalangan. Namun untuk *rice bowl* sendiri yang menjual produk kuliner asli dari Indonesia masih kurang berkembang karena adanya persilangan kuliner yang berasal dari luar Indonesia lalu dipadukan dengan bumbu yang berasal dari Indonesia namun kurang menggambarkan bahwa produk tersebut adalah kuliner asli yang berasal dari Indonesia.

Di Indonesia terdapat anggapan yang bisa dibilang cukup unik yaitu “belum makan jika belum mengonsumsi nasi”. Hal ini bisa terjadi karena nasi adalah salah satu makanan yang banyak mengandung karbohidrat dan nasi sendiri menjadi salah satu komoditas pertanian utama di Indonesia. Bukti ini juga di dukung dengan ciri khas makanan Indonesia yang kaya akan rempah-rempah dan nasi sebagai sumber karbohidrat yang memiliki cita rasa gurih, hal ini secara tidak langsung menjadi salah satu alasan dari masyarakat Indonesia sendiri untuk memilih nasi sebagai karbohidrat utama yang harus selalu ada ketika orang Indonesia sedang makan.

Berbicara kuliner di kota Bandung banyak di dominasi oleh makanan khas sunda karena Bandung terkenal sejak dahulu dengan sebutan ranah Pasundan. Namun saat ini sudah banyak juga makanan dari luar sunda bahkan makanan dari luar negeri yang bisa menjadi *trend* karena asing bagi lidah orang Indonesia, hal ini tidak menutup kemungkinan adanya persilangan antara makanan yang ada dengan budaya lain yang bisa menghasilkan sesuatu yang unik dan baru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan membuat sebuah perencanaan usaha yang berjudul “PERENCANAAN KEDAI SEMANGKOK NASI DI KOTA BANDUNG”.

B. GAMBARAN UMUM BISNIS

Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan laba.

Bisnis usaha makanan saat ini sangat mudah untuk ditemukan. Karena perkembangannya yang sangat pesat, baik yang sudah ada maupun yang baru muncul dalam bentuk bisnis online. Namun untuk saat ini bisnis makanan online jauh lebih berkembang dari pada bisnis lainnya karena banyaknya inovasi dari para penjual makanan tersebut.

Maka dari itu penulis membuat kedai Semangkok Nasi yang bertujuan untuk membuat makanan indonesia lebih maju lagi.

1. Deskripsi Logo dan Nama

Sebuah usaha harus memiliki *brand* atau nama dari produk yang akan dijual. *Brand* itu bukan hanya sebatas logo dan nama, namun hal itu menggambarkan identitas dari sebuah usaha itu agar bisa diingat oleh konsumen. Maka dari itu *brand* merupakan suatu pengantar yang bisa membuat masyarakat teringat akan suatu produk.

Dalam pembuatan suatu usaha diperlukan sebuah *brand* yang menjadi ciri khas dari sebuah produk dari usaha tersebut. Oleh karena itu sangat penting sekali dalam pembuatan *brand* yang nantinya harus dilindungi oleh hak cipta yang menjadi bukti bahwa *brand* tersebut milik kita, Selain itu dengan adanya *brand* tersebut maka konsumen akan lebih mengenali identitas dari produk yang kita jual kepada

konsumen. Maka dari itu penulis memilih nama untuk usaha ini adalah SEMANGKOK NASI.

Semangkok nasi adalah nama yang menggambarkan sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen yang berbasis budaya cara makan dari Jepang yang disebut *donburi*. Alasan penulis memilih nama Semangkok Nasi karena mudah diingat dan menggambarkan kebiasaan orang Indonesia yang selalu mengonsumsi nasi.

Demikian adalah design logo yang sudah dibuat untuk rencana bisnis SEMANGKOK NASI:

Gambar 1

Design Logo Semangkok Nasi



Sumber : Design Penulis (2021)

Berdasarkan logo yang sudah dibuat, penulis memberikan gambar mangkok yang menjadi identitas dari Semangkok Nasi. Gambar mangkok yang berisi nasi tersebut terdapat warna biru pada mangkok dan putih pada nasi, hal ini melambangkan kesejukan, kesetiaan dan kebenaran, dimana orang Jepang sangat memegang teguh tradisi yang ada sejak zaman dulu. Lalu latar belakang logo tersebut

berwarna merah maroon yang melambangkan semangat dalam menjalankan usaha yang akan dijalankan.

Kemudian *font* yang digunakan untuk menarik konsumen dari semua kalangan. Warna jingga yang digunakan pada tulisan SEMANGKOK NASI memiliki makna *sunrise* untuk menandakan hari baru dengan semangat baru dan sunset yang berarti untuk mengakhiri hari ini untuk mempersiapkan hari baru dengan semangat optimisme yang tetap. Lambang lumbung pada yang berada dibawah tulisan SEMANGKOK NASI menggambarkan dari mana nasi berasal.

Logo tersebut selain menjadi identitas dari SEMANGKOK NASI ini, diharapkan juga dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Karena logo juga termasuk dalam komunikasi visual antara produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka dari itu SEMANGKOK NASI ini dibuat agar menjadi ciri khas yang nantinya mudah untuk dikenal oleh masyarakat. Sebaiknya logo dibuat se-*original* mungkin agar tidak meniru hasil karya orang lain.

Tag line dari produk SEMANGKOK NASI ini adalah ” *Innovative idea comes from traditional culture* “ yang berarti ide suatu inovasi datang dari budaya tradisional. Kalimat ini penulis dapatkan dari banyaknya makanan-makanan tradisional yang inovatif dan lebih kekinian.

2. Identitas Bisnis (kontak dan alamat)

Identitas bisnis adalah suatu aspek yang perlu dipenuhi. Karena hal ini digunakan sebagai pembeda dari perusahaan tersebut dengan perusahaan lain. Dengan identitas, maka konsumen akan mengetahui dimana lokasi itu berada.

Perencanaan usaha SEMANGKOK NASI berlokasi di Jl. Jendral Sudirman no. 91D, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat. Penulis memilih lokasi ini karena tempat ini berada di ruko yang berdekatan dengan bank, toko textile, Sudirman Street dan Cibadak. Sehingga SEMANGKOK NASI ini memiliki peluang yang cukup besar untuk konsumen.

Gambar 2

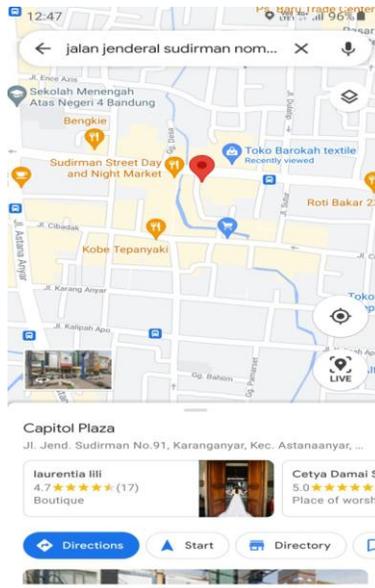
Lokasi Usaha



Sumber: Penulis (2021)

Gambar 3

Maps Lokasi Semangkok Nasi



Sumber: Google Maps (2021)

Dikarenakan Penulis masih dalam tahap perencanaan untuk merintis usaha ini, maka Penulis memilih untuk menyewa tempat untuk awal perintisan dan produksinya pun masih sedikit, namun pada saat *grand opening* akan diadakan promo yang menarik bagi pelanggan sehingga produksi akan meningkat.

C. Visi dan Misi

Berikut ini adalah visi dan misi yang dimiliki oleh SEMANGKOK NASI.

1. Visi

Menjadikan produk kedai Semangkok Nasi sebagai produk kekinian yang menggambarkan kuliner asli dari Indonesia

2. Misi

- Mengembangkan kuliner Indonesia tanpa merubah unsur dari kuliner tersebut.
- Membuat tampilan penyajian kuliner Indonesia lebih menarik dan modern.
- Membuat menu *fusion* antar kuliner Indonesia.

D. SWOT Analisis

SWOT analisis adalah kegiatan atau cara yang dilakukan dalam perencanaan strategi sebelum melakukan kegiatan usaha dan berguna untuk mengevaluasi bagaimana kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) dalam yang sedang dibuat, peluang (*opportunities*) yang dimiliki dalam menjalankan usaha dan ancaman (*threats*) yang harus di hadapi dalam usaha, baik dalam perencanaan usaha maupun usaha yang sudah berjalan.

”SWOT is cool, but strategic thinkers know that there is a point which : Strengths become Weaknesses, Weaknesses become Strengths, Opportunities become Threats, Threats become Opportunities strategic entrepreneurs and leaders find the greatest insights hiding behind SWOT. (Richie Norton)

SWOT analisis sangat berguna dalam perencanaan bisnis untuk melihat peluang dalam suatu usaha untuk mencapai target yang ingin dicapai. Berdasarkan teori tersebut maka SWOT analisis untuk SEMANGKOK NASI yaitu :

1. ***Strength*** (**kekuatan**)

Kekuatan yang dimiliki oleh produk ini adalah makanan khas Indonesia dengan harga yang terjangkau oleh banyak kalangan dan penyajiannya yang berbeda dari pada sebelumnya. Selain itu tempat usaha ini juga mendukung menarik minat konsumen karena letaknya yang berada di Jalan Jenderal Sudirman yang berdekatan dengan Sudirman Street Day and Night dan cibadak yang dikenal oleh para pengunjung sebagai tempat kuliner yang ramai di kota Bandung

2. ***Weakness*** (**kelemahan**)

Kelemahan yang dimiliki oleh produk ini adalah penggunaan bahan yang berkualitas menyebabkan sulitnya penghitungan harga yang harus ditentukan dalam penjualan yang harus memenuhi target. Selain itu belum tentu juga semua orang akan suka dengan cara penyajian dan cara mengkonsumsi produk ini yang berbasis *donburi*.

3. ***Opportunities*** (**peluang**)

Saat ini banyak kaum milenial yang lebih tertarik kepada hal-hal yang praktis dan tidak mau ribet. Hal ini yang menjadi peluang bagi Penulis untuk membuat SEMANGKOK NASI dengan berbagai macam menu makanan.

Lokasi dari tempat usaha Semangkok Nasi pun tidak jauh dari kawasan ruko perkantoran dan bank serta dekat dengan kawasan kuliner yang terkenal di kota Bandung. Maka dari itu produk ini dapat di nikmati oleh pegawai swasta dan bank yang tepat berada di samping tempat usaha ini sehingga para pegawai tersebut tidak

perlu pergi jauh hanya untuk makan di jam istirahat. Hal inilah yang menjadikan peluang bagi SEMANGKOK NASI.

4. Threats (ancaman)

Karena lokasi usaha dari SEMANGKOK NASI ini berdekatan dengan Sudirman Street dan Cibadak serta banyaknya produk yang sudah dikenal oleh masyarakat baik dalam maupun luar kota yang menjadi ancaman bagi produk ini.

Maka dari itu penulis dapat menarik kesimpulan yaitu dengan lokasi yang berdekatan dengan Cibadak dan Sudirman street yang notabennya tempat kuliner, Semangkok Nasi dapat bersaing dengan pedagang lain karena Semangkok Nasi menjual sebuah *rice bowl* yang sampai saat ini tidak ada yang menjualnya dengan konsep yang dimiliki oleh Semangkok Nasi dan penggunaan bahan baku yang *fresh* setiap harinya, lalu untuk setiap harinya target yang ingin dicapai yaitu fokus penjualan produk Semangkok Nasi kepada pegawai swasta dan bank yang berada disekitar ruko karena disepanjang jalan Sudirman tidak ada tempat makan yang dekat dengan ruko tersebut.

E. Spesifikasi Produk

Setiap usaha memiliki suatu produk dan jasa yang akan dijual kepada konsumen yang diperlukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pendapatan suatu usaha berasal dari penjualan kepada konsumen yang secara tidak langsung keinginannya telah terpenuhi oleh produk dari perusahaan.

Produk yang dijual oleh SEMANGKOK NASI adalah makanan yang khas dari Indonesia dengan menggunakan bahan yang berkualitas tanpa bahan pengawet. Bahan utama dalam produk kedai Semangkok Nasi ini adalah nasi.

F. Jenis atau Badan Usaha

Dalam perencanaan usaha kita harus mengetahui jenis usaha yang sedang dibangun dan akan dijalani. Berdasarkan beberapa contoh bentuk badan usaha yang ada, maka SEMANGKOK NASI dibuat dengan bentuk perusahaan perorangan. Perusahaan perorangan ini berarti kegiatan dalam perusahaan yang modal dan pengaturan manajemennya dipegang oleh satu orang saja

Berikut beberapa karakteristik dari Perusahaan Perseorangan adalah :

1. Bisnisnya tidak memiliki badan hukum yang resmi.
2. Tanggung jawabnya tidak ada batas.
3. Bisnis tidak menanggung pajak perusahaan.
4. Pemilik hanya menanggung pajak penghasilan.
5. Skala operasi yang terbatas karena terbatasnya modal dan sasaran pasar yang terbatas.

G. Aspek Legalitas

Dalam suatu usaha perlu adanya suatu legalitas yang menjadi sumber resmi dan identitas perusahaan yang harus di hak patenkan oleh pemilik perusahaan untuk dilindungi oleh peraturan perundang-undangan yang berlaku supaya nama yang

dimiliki tidak dapat di ambil alih atau ditiru oleh orang lain. Berikut ini adalah bentuk legalitas suatu bisnis usaha yang dapat dilegalkan :

- Nama perusahaan
- Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- Surat Izin Gangguan (HO)
- Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)
- Tanda Daftar Usaha (TDP)