

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kuliner adalah satu diantara sektor yang berpengaruh dalam perekonomian. Seperti dikatakan oleh Deputi Riset Edukasi, dan Pengembangan Bekraf RI AR Boy Berawi bahwa “ Kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif, dari 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen bergerak di industri kuliner.” Dalam era globalisasi bisnis kuliner sedang berkembang sangat pesat, karena kuliner bukan lagi hanya menjadi kebutuhan pokok saja tetapi sudah menjadi gaya hidup dikalangan masyarakat masa kini. Industri kuliner saat ini tidak hanya memberikan cita rasa tetapi juga menyediakan tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi dengan kelompoknya. Salah satu kudapan yang digemari pada saat berkumpul yaitu *ice cream*.

Ice cream adalah produk pangan beku yang dibuat melalui kombinasi proses pembekuan pada bahan-bahan yang terdiri dari produk susu, pemanis, penstabil, pengemulsi, serta penambah citarasa (*flavor*). *Ice cream* biasa dikonsumsi sebagai makanan selingan (*dessert*) dan dikelompokkan dalam makanan camilan (*snack*). Prinsip pembuatan *ice cream* adalah membentuk rongga udara pada campuran bahan *ice cream* sehingga diperoleh pengembangan volume yang membuat *ice cream* menjadi lebih ringan, tidak terlalu padat, dan mempunyai tekstur yang

lembut (Padaga dan Sawitri, 2005). *Ice cream* sendiri sangat cocok untuk di konsumsi di wilayah yang memiliki cuaca cenderung panas, salah satu kota di Indonesia yang dikenal mempunyai cuaca panas yaitu Jakarta.

Maka dari itu penulis melihat peluang untuk membuka usaha *Ice cream shop* di Jakarta, tepatnya di bilangan Kemang Jakarta Selatan. Penulis memilih lokasi di Kemang Jakarta Selatan karena cocok dengan produk yang akan ditawarkan, serta wilayah tersebut termasuk wilayah yang strategis karena banyak berdiri kantor serta beberapa sekolah. Penulis memilih produk *ice cream* karena produk tersebut disukai seluruh kalangan sehingga membuat produk tersebut nantinya akan mudah diterima oleh masyarakat. Cara pembuatan yang tidak terlalu sulit dan alat yang digunakan tidak terlalu banyak juga menjadi salah satu alasan penulis memilih usaha *ice cream* ini. Pemilihan konsep dan tema juga penting dalam pembuatan usaha untuk menambah daya tarik pengunjung. Penulis memilih konsep tempat *minimalist*, dengan desain warna pastel agar menjadikan tempat tersebut menjadi terlihat lebih netral bagi laki-laki maupun perempuan.

Business Model Canvas atau biasa disingkat BMC adalah sebuah kerangka kerja yang dibuat untuk perencanaan bisnis yang dibuat dalam bentuk canvas atau visual.

Berikut pengertian elemen-elemen yang ada di BMC :

1. Customer segment : Elemen ini dibentuk untuk menentukan siapa yang akan menjadi target bisnis.

2. Value proposition : Bagian ini menjelaskan tentang nilai lebih atau keunggulan dari bisnis yang dibuat.
3. Channel : Bagian ini menyebutkan mengenai media yang digunakan untuk menyampaikan atau mengenalkan produk kepada konsumen.
4. Customer relationship : Bagian ini merupakan elemen yang menjelaskan bagaimana cara bisnis ini agar tetap menjalin ikatan dengan pelanggan.
5. Revenue streams : Bagian ini menyebutkan darimana bisnis memperoleh pendapatannya.
6. Key activities : Elemen ini adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan produk.
7. Key resource : Bagian ini berisikan daftar sumber daya yang harus direncanakan dan dimiliki perusahaan.
8. Key partnership : Elemen ini adalah pihak-pihak yang bisa diajak bekerjasama dalam menjalankan bisnis.
9. Cost structure : Bagian ini menentukan biaya apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas bisnis.

Dibawah ini adalah bentuk BMC dari D/S Parlor :

Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Distributor bahan baku produk. • <i>Design interior.</i> • Kerjasama dengan perusahaan sejenis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli bahan baku produk yang berkualitas. • Mengolah bahan menjadi <i>ice cream</i>. • Memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan berbagai macam pilihan rasa <i>ice cream</i>. • Memiliki konsep yang unik yaitu mengambil, memilih <i>ice cream</i> serta topping sesuai keinginan lalu menimbangnnya • Lokasi strategis. • Pelayanan yang ramah. • Memberikan penjelasan mengenai produk yang dijual dan memberikan tester. • Memenuhi gaya hidup kaum milenial dan gen Z yang suka berkumpul dan berfoto. • Price : harga menyesuaikan berat <i>ice cream</i> yang diambil lalu di timbang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promo pada pelanggan yang membayar menggunakan aplikasi <i>virtual payment</i> • Memberikan potongan harga ketika pelanggan yang <i>post</i> produk di instagram • Memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membuat member • Menawarkan kids menu untuk anak-anak hingga usia 12 tahun. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dari anak usia 10 yang di damping oleh wali hingga orang dewasa. • Karyawan kantor • <i>Influencer</i> • <i>Food blogger /vlogger</i>
	<p style="text-align: center;">Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Staff</i> • <i>Ingredients</i> • <i>Equipment</i> • Produk 		<p style="text-align: center;">Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • media sosial marketing • Gofood dan grabfood • Pameran 	

<i>Cost Structure</i>	<i>Revenue Streams</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya sewa tempat • Biaya bahan baku • Gaji kariawan • Biaya pengemasan • Biaya listrik dan air • Perawatan peralatan • Pajak - Pembayaran pinjaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk

Sumber : olahan penulis 2020

B. Gambaran Umum Bisnis

Pengertian bisnis menurut Brown dan Patrello (1976) *“Business is an institution which produces goods and service demanded by people.”*

Yang artinya bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Sebelum suatu bisnis dimulai, kita perlu menentukann produk apa apa yang ingin ditawarkan, pasar mana yang ingin di targetkan dan konsep apa yang ingin di gunakan.

D/S *Parlor* merupakan tempat berjualan *ice cream* yang menawarkan berbagai jenis rasa dimulai dari rasa yang manis seperti *ice cream* pada umumnya, lalu rasa asam, dan ada yang asin. *Ice cream* akan disajikan dengan 2 pilihan yaitu *cone* dan *cup*, *cone* akan terbuat dari *waffle* yang tipis lalu di gulung serta diberi beberapa warna seperti merah dari pasta *red velvet* dan warna biru dari pasta *blue velvet* serta rasa *waffle original* dan *cup* nya akan ada dengan ukuran sedang. D/S *Parlor* juga akan menjual *ice cream* yang bisa di nikmati dan disimpan dirumah dengan ukuran jumbo yaitu 1 liter dan akan disajikan di bucket *ice cream*, bucket tersebut yang dibungkus dengan *thermal insulated* atau kantong makanan dengan bahan aluminium foil dan ada tambahan *ice pack* agar *ice cream* tetap dingin dan tidak cair. D/S *Parlor* juga akan menyediakan berbagai jenis *topping* sebagai pelengkap. Konsep yang akan digunakan oleh D/S *Parlor* adalah *self service* yaitu melayani diri sendiri dimana pelanggan bisa memilih *cone* atau *cup* sebagai wadah untuk *ice cream* mereka serta pelanggan bisa mengambil *ice cream* dan *topping* sendiri sesuai keinginan lalu ditimbang dan harga yang dibayarkan menyesuaikan *ice cream* yang sudah pelanggan timbang. D/S *Parlor* juga menyediakan air mineral gratis bagi para pelanggannya.

Nama suatu produk atau bisnis adalah hal penting yang harus diperhatikan karena menjadi identitas atau tanda pengenal. Nama suatu produk juga memerlukan logo sebagai simbol pembeda antara satu produk atau bisnis dengan yang lainnya, logo dibuat agar konsumen lebih mudah mengingat nama produk atau bisnis tersebut.

Dengan ini bisnis yang akan dibuat diberi nama *D is Ice cream* dan akan di tulis di logo D/S Parlor dan karena disingkat maka akan dibaca “ dis Parlor “ , nama tersebut langsung menjelaskan produk yang ditawarkan yaitu *ice cream* dan memiliki slogan “ *sweet friend of yours* “ yang biasa di artikan sebagai teman baikmu, dan juga mengambil sudut pandang lain yaitu sesuatu yang manis dapat menemani dalam keadaan apapun seperti teman baik.

Logo yang dipakai dalam bisnis ini adalah sebagai berikut :

GAMBAR 1

LOGO D/S PARLOR



Sumber: Desain penulis 2020

Dari gambar 1.2 penulis membuat logo tersebut berdasarkan dari nama bisnis ini dan ketika orang lain melihatnya akan langsung mengetahui produk apa yang di jual serta pemilihan warna biru muda dan merah muda dalam *font* dan gambar karena *ice cream* itu sendiri identik dengan warna-warna muda atau biasa disebut warna pastel, dan warna tersebut juga menyesuaikan dengan tema kafe yang ada.

Hal penting lainnya yang juga perlu di perhatikan adalah pemilihan lokasi. Untuk memudahkan pengunjung datang penulis memilih lokasi yang strategis dan memperbesar peluang agar usaha lebih banyak dikenal masyarakat serta diharapkan pengusaha mendapatkan keuntungan yang maksimal pula. Harding (1978) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi, tanah.

Perencanaan D/S *Parlor* akan terletak di jalan Kemang Timur no. 10 Rt6/Rw3 Bangka, Kecamatan Mampang perapatan, Jakarta Selatan. Penulis menyewa bangunan selama 3 tahun dengan biaya Rp 75.000.000/tahun. Berikut peta lokasi D/S *Parlor* :

GAMBAR 2

LOKASI USAHA D/S PARLOR



Dapat dilihat pada gambar 1.3 lokasi dengan tanda merah diatas adalah kawasan Jakarta Selatan. Kawasan ini terkenal memiliki banyak tempat berkumpul anak-anak muda. Dan terdapat beberapa kantor seperti kantor gojek, sekolah, serta perumahan elit. Jalan menuju lokasi ini juga dapat di akses menggunakan mobil dan motor karena kawasan tersebut memiliki jalan yang cukup lebar serta lahan ini menyediakan lahan parkir yang akan mempermudah pelanggan untuk singgah tanpa memikirkan menyimpan kendaraannya dimana.

GAMBAR 3
TAMPAK LOKASI USAHA



C. Visi dan Misi

Setiap perusahaan harus memiliki arah dan tujuan yang akan dicapai, hal yang dilakukan agar tujuan itu tercapai maka dibentuklah visi dan misi. Meskipun keduanya merupakan satu kesatuan tetapi sebenarnya memiliki arti yang berbeda. Pengertian visi adalah suatu gagasan yang dibuat dalam

bentuk tulisan, singkat dan jelas yang isinya menunjukkan keinginan dan sasaran yang nantinya akan diraih, sedangkan misi adalah suatu Tindakan strategi untuk mewujudkan visi tersebut.

Berikut adalah visi dan misi D/S Parlor :

Visi :

Menjadikan D/S Parlor sebagai tujuan utama untuk para pecinta ice cream.

Misi

1. Menyediakan ice cream dari bahan berkualitas dan rasa yang inovatif.
2. Memberikan pelayanan (service) yang maksimal serta selalu berlaku ramah kepada pelanggan.
3. Fokus pada keunggulan dalam sumber daya agar dapat dinikmati oleh semua orang
4. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

D. SWOT Analysis

Menurut Kotler & Armstrong (2008:64) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk.

Berikut adalah SWOT D/S Parlor berdasarkan BMC yang sudah dibuat diatas :

1. Strengths (kekuatan)

- a. Produk yang ditawarkan disukai segala jenis kalangan.
- b. Produk yang di jual memiliki beragam rasa yang tidak ditemukan ditempat lain
- c. Bekerjasama dengan beberapa *supplier* yang menjual bahan baku premium.

2. Weakness (kelemahan)

- a. Mempunyai banyak kompetitor.
- b. Biaya listrik yang besar.

3. Opportunities (peluang)

- a. Tidak ada perusahaan sejenis di sekitar lokasi jual.
- b. Memiliki target pasar yang luas.
- c. Lokasi yang strategis, sehingga mudah ditemui.

4. Threats (ancaman)

- a. Bahan premium langka
- b. Menjaga loyalitas pelanggan
- c. Kejenuhan konsumen terhadap konsep yang ditawarkan.

E. Spesifikasi Produk/Jasa

Hal penting yang harus diperhatikan saat saat membuka usaha adalah menentukan produk apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk berbentuk barang dan berbentuk jasa merupakan dua bentuk kelompok besar dari produk. Produk yang dipilih penulis adalah produk berbentuk barang, yaitu *ice cream*. Biasanya *ice cream* ini dikonsumsi oleh masyarakat sebagai makanan penutup selain itu juga bisa dikonsumsi sebagai hidangan selingan dan camilan serta dapat disajikan dengan *topping* atau tanpa *topping*.

Rasa merupakan campuran tanggapan cicip, bau, dan trigeminal yang diramu oleh kesan-kesan lain seperti penglihatan, sentuhan dan pendengaran yang menimbulkan sugesti kejiwaan terhadap makanan yang menentukan nilai pemuas bagi orang yang memakannya (Soekarno, 1985). *Ice cream* yang akan dijual penulis memiliki beberapa rasa, ukuran serta cara penyajian sebagai berikut :

Tabel 2
SPEKIFIKASI USAHA

NAMA PRODUK			
1	Dark Chocolate Ice cream		Cone : Di scoop dan dibantu oleh karyawan yang ada.
2	Vanilla Ice Cream	Cup : Tinggi : 6,5cm Diameter : 8cm	CUP : 1. Mengambil cup 2. menarik tuas kebawah, 3. banyaknya <i>ice cream</i> disesuaikan dengan keinginan pelanggan
3	Kiwi Ice Cream	Bucket ice cream : 1 Liter	Take away menggunakan Bucket Ice Cream : dengan bantuan kemasan kantong makanan berbahan aluminium foil dan diisi dengan <i>ice pack</i> .
4	Saffron Ice Cream		
5	Baileys Ice Cream		
6	Pistachio Ice Cream		
7	Banana Cocoa Ice Cream		
8	Margarita Ice Cream		
9	Mix Berries		

Sumber: olahan penulis 2020

Penambahan dan atau perubahan rasa akan ada setiap 3 bulan sekali dengan melihat antusias pelanggan, serta *D/S Parlor* menyediakan beberapa topping yaitu diantaranya ada biskuit cokelat, permen cokelat, meses, kacang almond, cereal, buah leci, marshmallow, *mix berries*, *caramel sauce*, *chocolate sauce*, *strawberry sauce*, *vanilla sauce*.

Daya leleh adalah waktu yang dibutuhkan es krim untuk meleleh seluruhnya pada suhu ruang. Pengukuran daya leleh dilakukan pada suhu ruang. Kecepatan pelelehan ini sebagai salah satu parameter untuk mengetahui kualitas es krim (Syafarini, 2009). Pada umumnya konsumen tidak menyukai *ice cream* yang terlalu keras ataupun terlalu meleleh, dan lebih menyukai *ice cream* yang lembut tetapi tidak cair. Cepat meleleh, disebabkan rendahnya bahan padatan yang digunakan (Widiantoko, 2011).

Dengan produk dan konsep seperti yang sudah dipaparkan diatas penulis mengharapkan rencana ini dapat menarik lebih banyak minat konsumen.

