

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Café adalah area untuk makan dan minum hidangan cepat saji dan menyuguhkan situasi santai dan tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran” (marsum 2005). Sebutan *cafe* lahir pada abad ke 18 di Inggris. Kopi pertama kali hadir ke Eropa pada tahun 1669 ketika wakil sultan Mohammed IV berkunjung ke Paris, Perancis, dengan membawa berkarung-karung biji misterius yang nantinya dikenal dengan nama *coffee*. Pemencaran Kafe / *Coffee House* di Eropa ini terjadi melalui garis perdagangan. Pertama tama kafe hanya berfungsi sebagai gerai kopi, namun berbarengan dengan kemajuan waktu, kafe ini mengadopsi banyak konsep, termasuk sebagai tempat untuk menikmati makan siang/malam. Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, dapat dilihat banyak bermunculan kedai kopi karena telah menjadi gaya hidup masyarakat dan kreativitas serta kesiapan mengikuti berbagai kebutuhan konsumen. Pembuat kopi dapat menyediakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari tempat bersantai. Sebuah kafe mempunyai beberapa persyaratan ruang yang dilihat dari segi keamanan, keselamatan, kenikmatan, dan kesehatan. Dengan adanya perkembangan jaman, kafe ini semakin luas, artinya kafe tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi dan mencari teman baru. Dalam perancangan *interior*, desain mebel juga harus dipikirkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Cafe maupun *coffee shop* saat ini menjadi salah satu alternatif bagi kalangan muda untuk bersantai, bukan hanya di tengah kota tetapi *cafe* sudah banyak yang berada di daerah pegunungan. Semakin sini *cafe* menjadi salah satu bisnis yang terus meningkat karena generasi milenial ini sudah membuat *cafe* menjadi sebuah rutinitas atau kebiasaan yang pasti dikunjungi di setiap *weekend*

ataupun sedang waktu luang untuk dapat mencari kebahagiaan dengan bertemu dengan teman dan lain sebagainya. Strategi umum yang digunakan pemilik untuk menarik konsumen adalah membuat dekorasi kafe mengikuti tren yang diminati masyarakat, melakukan inovasi pada setiap produk dan menciptakan suasana kafe berdasarkan banyak keinginan konsumen, salah satunya adalah lokasi kafe di wilayah dataran tinggi atau berbukit sehingga para konsumen atau pengunjung kafe dapat merasakan kesejukan alami dari atas gunung, selain itu pun peningkatan metode pelayanan kepada para konsumen.

Regulasi PPKM yang membatasi kegiatan masyarakat menjadi faktor utama yang menghambat jalannya bisnis kafe dan resto. Pada awal 2022, setelah semuanya sudah dilonggarkan, potensi dibisnis ini kembali membesar. (Ketua Bidang Pelatihan Bisnis Apkulindo). Pada kuartal kedua tahun 2022, industri penyedia makanan dan minuman mengalami perkembangan sebanyak 4,41 persen. Akibatnya, tingkat pertumbuhan sektor industri dari tahun ke tahun untuk semester pertama tahun 2022 akan menjadi 4,91 persen dengan restoran, *cafe* dan kegiatan terkait lainnya yang menyumbang sebagian besar dari peningkatan tersebut. Pertumbuhan kinerja yang positif tahun ini juga akan positif pada tahun 2021. Tahun 2020 akan menjadi tahun yang akan ada kekurangan kegiatan yang dapat dilakukan karena adanya pembatasan untuk mencegah status covid 19. Cijambe, Jatiendah, Kec. Cilengkrang Kabupaten Bandung Jawa Barat adalah tempat dimana lokasi kafe yang sepertinya akan memiliki nilai ekonomi yang semakin hari semakin meningkat. Di Cijambe sendiri masih belum terdapat kafe dengan konsep dan design yang dibangun secara baik disana. Penulis melihat potensi yang sangat baik karena Cijambe sendiri berada di wilayah perbukitan, dan pada era sekarang banyak penikmat makanan dan minuman yang mencari sebuah kafe dengan konsep menyajikan pemandangan yang tentunya dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi para pengunjung.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan diatas maka perencanaan bisnis *Branisa Cafe* ini sangat potensial karena sebagian besar masyarakat menyukai suasana *cafe* yang *aesthetic*, nyaman, mempunyai pemandangan yang indah, dapat menyajikan berbagai makanan yang berani mengeluarkan inovasi

dengan pelayanan yang baik. Selain itu, Branisa *cafe* juga memberikan harga yang terjangkau dengan rasa dan bahan makanan yang berkualitas. Menurut penulis kesuksesan dari usaha kafe terutama di bidang kuliner selain lokasi yang strategis juga tidak kalah penting yaitu terdiri dari :

1. *Service* (Pelayanan)
2. *Price* (Harga)
3. *Taste* (Rasa)

Menurut Kotler (2003:464) “Pelayanan (*service*) adalah jenis pelayanan yang dapat diberikan kepada individu). Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan *service* bisa di klasifikasikan menjadi dua yaitu.

1. *High contact service* ialah sebuah kategorisasi salah satu jenis barang sedemikian rupa sehingga konsumen dapat membedakan dan menghasilkan barang yang berkualitas tinggi, dan konsumen dapat ditemukan berpartisipasi dalam dua proses barang itu sendiri.
2. *Low contact service* ialah kategorisasi produk dalam arti berbeda antara satu produk dengan produk lainnya di antara konsumen. Kontak fisik dengan pelanggan biasa terjadi di meja depan, yang tergolong layanan kontak rendah. sebagai contoh lembaga keuangan.

B. GAMBARAN UMUM BISNIS

Branisa *cafe* merupakan suatu bentuk usaha yang memberikan pelayanan kepada *costumer* dalam hal menjual makanan, minuman dengan harga yang cukup terjangkau, dan memberikan suasana tempat bersantai yang nyaman, sejuk, dengan pemandangan yang indah. Selain itu. *Cafe* ini juga menyediakan *live music* sebagai hiburan. Untuk modal awal yang dapat penulis perkirakan itu di sekitar 900 juta seluruhnya modal dari keluarga penulis sendiri. Penulis membangun bisnis di bidang kuliner berharap dapat berjalan dalam jangka panjang, dan akan terus meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan makanan dan minuman. Untuk SDM yang disediakan untuk bulan pertama dijelaskan dibawah ini, sebagai berikut :

1. *Cook* : 2 orang
2. *Cashier* : 1 orang
3. *Waiter/Waiters* : 2 orang

4. Barista : 1 orang

Target pasar dari *cafe* ini dari kalangan usia 15 – 30 tahun (remaja hingga dewasa), *family*, *part timer*/karyawan, masyarakat sekitar dan orang-orang yang senang mencari tempat untuk belajar santai, bersosialisasi, bahkan untuk menghilangkan penat. Strategi pemasaran yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Dengan melakukan undangan “*visit influencer*” untuk datang ke lokasi
2. Memasarkan iklan melalui sosial media (*Instagram, TikTok, Website, Media Partner*)
3. Membuat beberapa diskon makanan dengan syarat *mem – follow* akun *instagram Branisa Cafe* dan membuat *instagram story* tentang *Branisa cafe*.
4. Setiap karyawan wajib melakukan pemasaran tentang *cafe* di setiap akun sosial medianya.

Bidang kuliner menjadi bidang konsumtif yang sangat tinggi di kalangan masyarakat di Indonesia, jadi seorang pembisnis harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan para konsumen dari segi harga, rasa, dan pelayanan.

- **Deskripsi Nama dan Logo**

Identitas perusahaan atau jati diri perusahaan (bahasa Inggris: *corporate identity*) adalah semua perwakilan atau perwujudan media visual dan fisik yang menampilkan suatu jati diri organisasi sehingga dapat membedakan perusahaan tersebut dengan organisasi/perusahaan lainnya (wikipedia). Logo (*trademark*) adalah lambang identitas dan identitas badan usaha yang berfungsi sebagai ciri khas perusahaan. Bisa juga disebut sebagai simbol, tanda citra, atau merek dagang. Sebagai wujud identitas dan komponen identitas perusahaan. Logo merupakan presentasi, figur, atau tampilan *visual* yang selalu dikaitkan dengan organisasi tertentu. Identitas yang diberikan oleh sebuah perusahaan itu dapat membuat sebuah perusahaan bisnis menjadi lebih dikenal oleh banyak orang, dan identitas perusahaan juga tidak boleh ditiru oleh perusahaan yang lain. Logo merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam membangun sebuah perusahaan apapun termasuk perusahaan bisnis. Penulis merancang logo agar

terbentuknya ciri atau lambang sebagai pertanda keberadaannya dan dapat dikenal sebagai simbol Branisa cafe.

Gambar 1

Desain Logo Branisa Cafe



(Sumber : Olahan penulis, 2022)

Penulis memilih nama BRANISA berdasarkan dari kata “**BERANI RASA**” yang berartikan produk makanan maupun minuman yang dijual dari cafe ini disajikan dengan rasa yang berani atau tidak pelit memberi rasa. Makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang diperlukan setiap saat dan memerlukan pengerjaan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh, karena makanan sangat diperlukan untuk oleh tubuh (Depkes RI (2003)). Slogan adalah suatu perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan praktis, sehingga diingat. Slogan biasanya digunakan untuk menjelaskan suatu maksud dan tujuan media (Anton Moedardo Moeliono (2021)). Berdasarkan penjelasan diatas, penulis membuat slogan untuk Branisa Cafe “*food is good idea*” melambangkan bahwa setiap makhluk hidup itu membutuhkan makanan, dengan adanya slogan ini menandakan bahwa dengan makanan bisa menjadi suatu pendorong suasana hati jika kita sedang penat, sedih, stres ataupun senang.

- **Identitas Bisnis**

Harapan penulis dengan dibangunnya Branisa Cafe ini dapat diterima baik oleh masyarakat, dapat berjalan dalam jangka panjang dan dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen dalam segala hal seperti tempat yang nyaman,

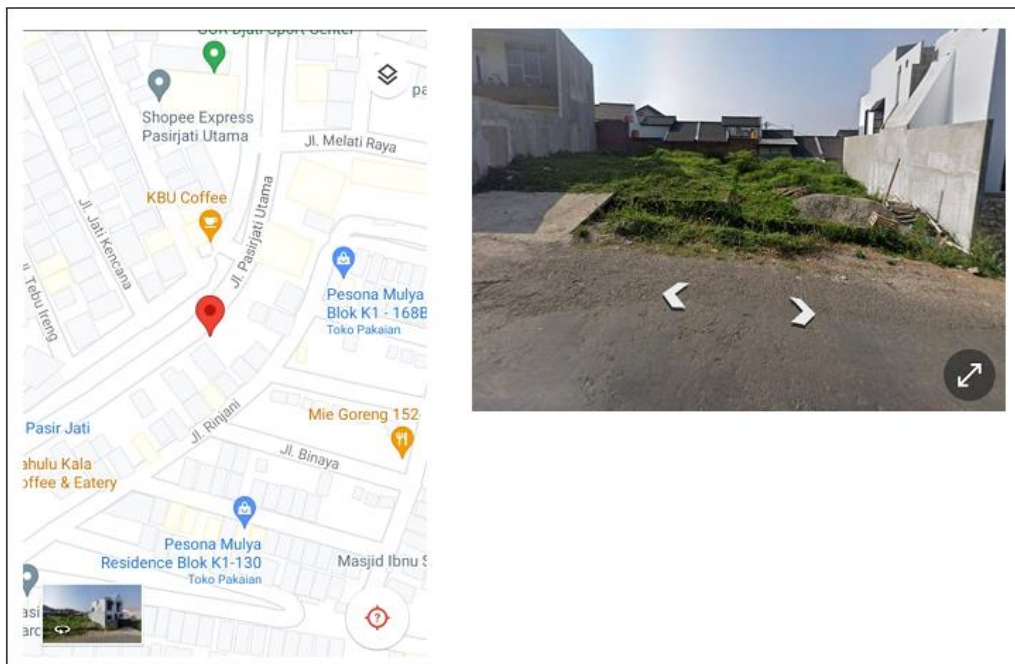
makanan yang enak, minuman yang enak, dan pelayanan yang baik (*informatif, ramah*) agar *cafe* ini dapat selalu menjadi pilihan masyarakat jika ingin mencari tempat bersantai. *Branisa cafe* ini merupakan sebuah bisnis baru yang direncanakan langsung oleh penulis. Dan untuk kepemilikan bisnis ini dimiliki oleh penulis sendiri. Berikut penjabaran *Branisa Cafe* :

- Nama usaha : *Branisa Cafe*
- Jenis usaha : Kuliner
- Alamat : Jl. Pasir Jati Utama No 06 Kabupaten Bandung
- Pemilik : Reta Aura Maharani
- No. Telp : 085659618738

Lokasi yang dipilih untuk membangun bisnis *Branisa cafe* ini adalah di Jl. Pasir Jati Utama No 06 Kabupaten Bandung

Gambar 2

Lokasi *Branisa Cafe*



(Sumber : *Google Maps*, 2022)

C. VISI DAN MISI

Visi adalah sebuah impian, cita cita, tujuan yang tertulis dari sebuah perusahaan. Dibuatnya visi juga sebagai acuan untuk mencapai sebuah tujuan

dimana perusahaan atau lembaga dibuat. Biasanya visi itu dibuat oleh sebuah pendiri perusahaan itu sendiri. Karyawan yang bekerja dalam perusahaan harus dapat memaksimalkan kerjanya agar visi dapat tercapai. Visi sangat berpengaruh kepada berjalannya sebuah organisasi dalam perusahaan, jika visi tidak dibuat dengan benar, maka untuk kedepannya perusahaan akan kesulitan untuk membangun tujuan dan tidak akan berjalan dengan lancar.

Misi adalah sebuah rencana atau cara untuk mencapai visi yang telah ditetapkan. Misi mendefinisikan perbedaan karakteristik organisasi satu dan organisasi yang lain. Pernyataan misi bahkan biasanya mencakup produk atau layanan yang disukai. Ini memenuhi tugas yang ditentukan dalam visi dan menjelaskan rencana aksi sebuah perusahaan.

- **Visi**

Menjadikan *Branisa Cafe* sebuah tempat dan suasana yang dapat dikenang konsumen dari segi makanan minuman yang enak, berkualitas tinggi, pelayanan yang terbaik, sehingga menjadikan *Branisa Cafe* sebagai pilihan utama para penikmat *cafe*.

- **Misi**

- Memberikan pemandangan yang indah dan konsep *cafe* yang bagus dan nyaman.
- Memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.
- Menjaga konsistensi cita rasa produk.
- Menciptakan inovasi – inovasi terbaru.
- Dapat meningkatkan presentasi dan *packaging* makanan & minuman.

D. SWOT ANALISIS

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesss* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan rangkuman dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama sebuah perusahaan, yang biasanya dibuat di dalam kotak sederhana. Tujuan dari analisis SWOT ini menjadi sebuah metode yang mempermudah dalam melakukan perencanaan strategi yang secara khusus di bidang bisnis, analisa SWOT memiliki tujuan utama sebagai berikut :

1. Memudahkan pemetaan faktor faktor penting
2. Memprediksi berbagai masalah yang timbul
3. Mengetahui posisi perusahaan di tengah persaingan
4. Memudahkan pengambilan keputusan

Gambar 3

SWOT matriks Branisa Cafe

SW OT	STRENGTHS <ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai pemandangan yang bagus • menu bervariasi • harga terjangkau • pelayanan 	WEAKNESS <ul style="list-style-type: none"> • tempat yang tidak terlalu luas
OPPORTUNITY <ul style="list-style-type: none"> • generasi muda yang suka nongkrong/belajar diluar 	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan dari segi pemasaran dan iklan • Mengadakan promo/diskon 	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> • Dimaksimalkan dari segi design
THREAT <ul style="list-style-type: none"> • kondisi topografy wilayah • kompetitor dari pembisnis <i>cafe</i> lain 	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> • Membuat bangunan yang kokoh • Membuat produk yang lebih menarik dan berbeda 	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan tempat dan suasana yang nyaman • Makanan dan minuman dengan kualitas terbaik

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

Dengan adanya SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*) ini dapat mempengaruhi suatu bisnis agar berjalan dengan lancar karena dapat diketahui dari segala hal faktor yang dapat mendorong atau bahkan menjadi sebuah hal yang dapat membuat usaha bisnis ini tidak berjalan dengan baik.

- ***Strengths* (kekuatan)**

Kekuatan dari perencanaan bisnis *Branisa Cafe* ini adalah dengan memberikan *view* dari pegunungan, banyak generasi muda maupun yang sudah berumur lebih memilih tempat yang agak jauh tetapi mereka mendapatkan atau

merasakan pemandangan yang indah dari *cafe* yang mereka kunjungi. Maka dari itu, penulis mewujudkan *cafe* yang dapat memberikan rasa nyaman dari pemandangan yang Branisa *Cafe* punya. Selain pemandangan, Branisa *Cafe* ini menjual menu yang terjangkau.

- ***Weaknesses (kelemahan)***

Kelemahan di *cafe* ini adalah lahan *cafe* yang tidak terlalu luas.

- ***Opportunities (peluang)***

Pada era jaman sekarang banyak kalangan generasi muda yang suka mencari tempat bersantai sambil mengobrol atau hanya mengerjakan tugas di sebuah *cafe*, seperti pengalaman penulis sendiri yang sering mengerjakan tugas di *cafe* yang nyaman karena hal itu dapat memberikan rasa semangat. Generasi muda juga menganggap bahwa *cafe* dapat menghilangkan rasa bosan dari kegiatan sehari-hari.

- ***Threats (ancaman)***

Ancaman yang mungkin akan terjadi pada Branisa *Cafe* ini adalah kondisi topografi wilayah, lokasi Branisa *Cafe* ini berada di wilayah perbukitan yang mungkin sewaktu waktu akan terjadinya suatu bencana alam salah satunya longsor. Selain itu juga adanya pesaing dari *cafe* lain dari segi konsep, harga makanan, minuman dan juga pelayanan.

Tabel 1
Bisnis Model Canvas

Nama Bisnis : Branisa Cafe				
KEY PARTNERSHIPS <ul style="list-style-type: none"> • Supplier packaging • Supplier bahan baku • Supplier Minuman • <i>Delivery services</i> • <i>Collabs</i> 	KEY ACTIVITIES <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan produk yang berkualitas, dan harga yang terjangkau. • Memberikan pelayanan yang ramah, informatif dan cepat • Konsep cafe dengan tema <i>unfinish</i> • Menyediakan kemasan yang baik dan aman untuk <i>takeaway</i> • <i>live music</i> 	VALUE PROPOSITIONS <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku makanan dan minuman yang berkualitas • Menu yang bervariasi • Pelayanan yang baik, ramah, informatif, dan cepat • Pemandangan yang asli dan indah 	CUSTOMER RELATIONSHIPS <ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan promo pada saat (grand opening, hari libur nasional, happy hour (11.00-14.00)) • Spesial menu promo 	CUSTOMER SEGMENT <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat sekitar wilayah lokasi <i>cafe</i> • Kalangan usia 15-30 tahun • <i>Family</i>
	KEY RESOURCES <ul style="list-style-type: none"> • Modal • Aset • Karyawan • Peralatan 		CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial (tiktok, instagram) • Media partner • Website • GoFood, GrabFood, Shopee food 	
COST STRUCTURE <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku • Biaya produksi • Membayar gaji karyawan • Biaya promosi • Biaya maintenance • Biaya bangunan 		REVENUE STREAMS <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan makanan & minuman dine in dan <i>takeaway</i> • Event khusus sesuai permintaan konsumen 		

(Sumber : Olahan Penulis, 2022)

E. SPESIFIKASI BISNIS

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 (Steinford, 1979). Bisnis ini dirintis dari awal dan menciptakan konsep modern dengan tema *unfinish*. *Branisa Cafe* ini adalah suatu bisnis yang dibangun di wilayah yang belum tersorot dari bidang industri *cafe*. Makanan yang dijual akan di produksi dengan kualitas makanan yang terjamin, dan akan dijual dengan harga yang cukup untuk kantong anak anak remaja. Untuk proses pemasaran, penulis akan memasarkan melalui sosial media mulai dari visit influencer, iklan di tiktok atau pun iklan di instagram. *Branisa cafe* juga akan menyediakan sistem order online jika konsumen tidak bisa untuk *dine in* tetapi ingin makanan yang ada di *cafe* ini, melalui *GoFood*, *GrabFood*, ataupun *ShopeeFood*. Dengan konsep, rasa dan pelayanan yang *cafe*

ini berikan, penulis berharap *Branisa cafe* ini dapat menjadi pilihan konsumen disaat situasi apapun.

F. JENIS DAN BADAN USAHA

Suatu kegiatan yang bersifat terus menerus dan bersifat eksternal untuk dapat memperoleh penghasilan dengan melakukan kegiatan produksi di dalamnya disebut badan usaha. Hasil dari produksi itulah kemudian diperdagangkan secara bebas di masyarakat (Molengraaff). Selain peran sebagai badan ekonomi, badan usaha adalah pengusaha swasta.. *Branisa Cafe* merupakan bisnis dalam bidang kuliner dan dibuat dengan bentuk perusahaan perseorangan, Jenis badan usaha ini hanya dimiliki oleh satu orang dan bertanggung jawab penuh atas hasil dan potensi kerugian. Dikarenakan bisnis ini hanya dimiliki oleh penulis sendiri, *cafe* ini juga akan memiliki beberapa karyawan untuk menjalankan *cafe* ini. Penulis sebagai pemilik yang bertanggung jawab penuh atas berjalannya bisnis ini dari kerugian maupun keuntungannya. Sebuah organisasi yang akan penulis buat untuk *Branisa Cafe*, antara lain yaitu :

1. Pemilik
 - Seseorang yang membuat dan memikirkan ide dalam membangun bisnis *Branisa cafe* ini.
 - Sebagai pendiri bisnis
 - Penanggung jawab berjalannya sebuah bisnis
 - Memberikan gaji karyawan
 - Membuat sebuah visi dan misi
2. Pemasaran
 - Mengusahakan agar *cafe* ini dapat tersebar luas kepada masyarakat
 - Mengawasi peningkatan peminat (konsumen)
3. Produksi
 - Bertanggung jawab atas pembuatan sebuah produk yang akan dijual
 - Melakukan RnD produk agar *cafe* dapat selalu mengeluarkan inovasi menu baru untuk ditawarkan kepada masyarakat
 - Memastikan bahan baku produk agar tetap terjaga dan aman untuk diolah
 - Merekap dan mencatat hasil produksi
4. Keuangan

- Membuat anggaran biaya produksi perharinya
- Membuat anggaran distribusi
- Membuat anggaran pemasaran *cafe*
- Mengelola semua uang yang masuk dan keluar
- Membuat laporan keuangan yang terinci

G. ASPEK LEGALITAS

Aspek legalitas bisnis adalah tanda sah berdirinya sebuah bisnis atau dalam definisinya adalah suatu organisasi yang menjual atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapat laba. Ada beberapa hal yang menjadi aspek legalitas sebuah perusahaan antara lain perusahaan harus memiliki nama, badan usaha, dan surat izin untuk membangun sebuah usaha. Berdasarkan poin diatas, penulis merancang perencanaan bisnis dengan nama “Branisa *Cafe*” dengan badan usaha Perseorangan. Jenis bisnis yang diperjualkan adalah makanan, minuman, *snack*, dan pelayanan. Penulis juga membuat surat izin perdagangan agar bisnis ini dapat berjalan dengan legal di pasaran masyarakat. Untuk mendapat izin dari pemerintah, penulis mempersiapkan NPWP atas nama usaha Branisa *Cafe*, dan menyusun akta Pendirian Perusahaan, mengurus nomor registrasi berusaha sebagai izin usaha.