

BAB I

PENDAHULUAN

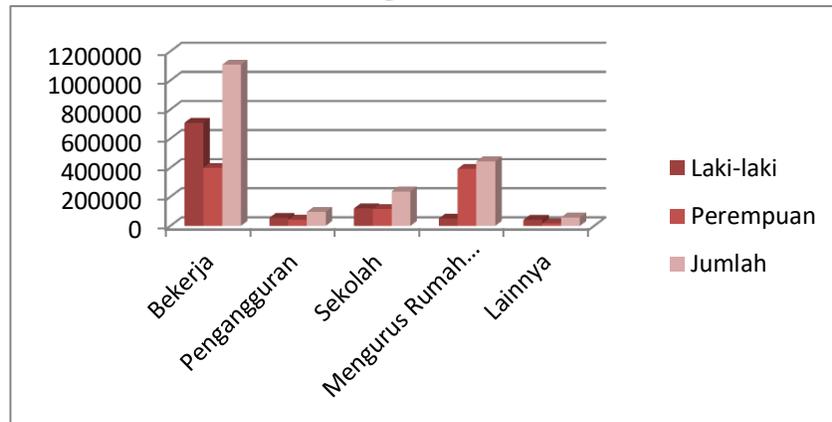
A. Latar Belakang

Kota Bandung merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat, Indonesia. Wilayah Bandung dikelilingi oleh pegunungan sehingga udara di Bandung sangatlah sejuk. Bandung terkenal dengan kekayaan alamnya, kuliner, keberagaman budaya dan juga terkenal dengan sejarahnya. Banyak bangunan peninggalan sejarah yang kini dijadikan tempat wisata ataupun museum di Bandung.

Bandung sendiri merupakan kota metropolitan yang berada di Jawa Barat dengan jumlah penduduk terbanyak ke 2 setelah kota Bogor, yaitu sebanyak 3.775.279 jiwa. Berikut adalah jumlah penduduk usia 15 tahun ke atas menurut kegiatan dan jenis kelamin.

Gambar 1 Grafik Jumlah Penduduk Usia 15 Tahun Ke Atas

Menurut Kegiatan dan Jenis Kelamin



Sumber : Survei Angkatan Kerja Nasional, Agustus 2018.

Menurut survey tentang kegiatan yang dilakukan oleh penduduk kota Bandung pada tahun 2018 kebanyakan penduduk kota Bandung adalah bekerja, sehingga pasti mereka akan mempunyai penghasilan dari bidangnya masing-masing untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekundernya.

Dari penghasilan itulah yang nantinya akan mempengaruhi daya beli masyarakat (konsumen) terhadap suatu produk. Dimana orang yang memiliki perekonomian yang baik maka dia akan memiliki daya beli yang efektif, yaitu ketika ada permintaan maka juga akan disertai dengan kemampuannya untuk membayar atau disebut juga memiliki daya beli.

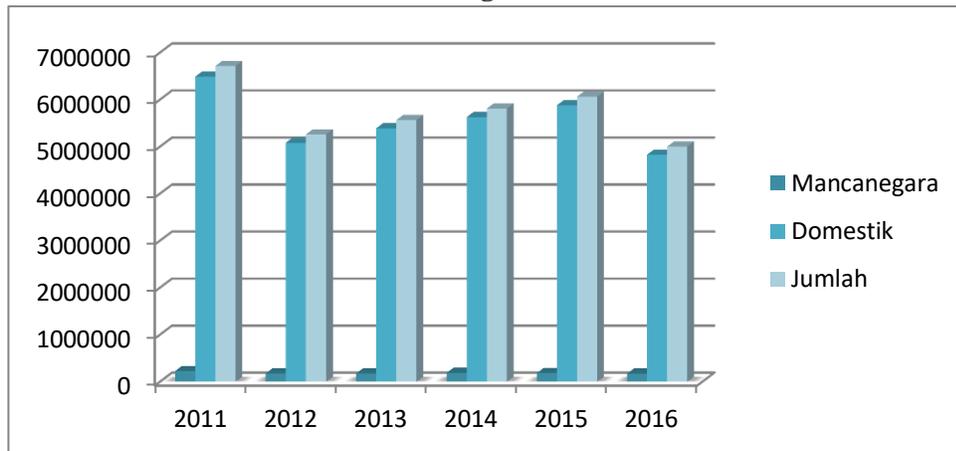
Kota Bandung berada di lokasi yang cukup strategis karena berada hampir di tengah-tengah provinsi Jawa Barat, sehingga Bandung juga menjadi salah

satu tujuan favorit wisatawan lokal maupun mancanegara. Menurut data dari Pemerintah Kota Bandung, jumlah wisatawan lokal dan mancanegara yang berkenjung ke Bandung pada tahun 2016 ada sebagai berikut :

Gambar 2

Grafik Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik

di Kota Bandung tahun 2016



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 20 April 2018.

Dari data jumlah penduduk di kota Bandung dan data jumlah wisatawan lokal dan mancanegara yang datang ke kota Bandung dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini akan menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha, salah satunya usaha dalam bidang kuliner. Kuliner yang berkembang di Indonesia bukan hanya kuliner lokal tetapi juga kuliner mancanegara. Banyak kuliner mancanegara yang sudah tersebar di Indonesia, contohnya kuliner dari Negara Jepang, Korea, Cina, Hongkong, Taiwan, Italia dan masih banyak lagi.

Di Indonesia terutama di kota Bandung, kita dapat dengan mudah menjumpai berbagai macam kuliner dari Negara Italia yang sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat. Kuliner dari Negara Italia dapat kita temui dengan mudah, contohnya seperti aneka macam *pizza*, *pasta*, *panna cotta*, *risotto* dan masih banyak lagi.

Panna Cotta adalah makanan penutup khas negara Italia yang dibuat dari adonan *cream*, gula, susu dan *gelatin* yang dicetak di dalam suatu wadah atau cetakan dengan berbagai ukuran. Dalam bahasa Italia *panna*, berarti krim dan *cotta*, berarti masak. Jadi, pengertian dari *panna cotta* adalah *cream* yang dimasak (*cooked cream*). *Panna cotta* termasuk kedalam jenis puding. Karena cara memasak *panna cotta*, sama dengan memasak agar-agar dan puding pada umumnya, yang membedakannya adalah bahan-bahan yang digunakan. *Panna cotta* memiliki tekstur yang lebih halus dan lebih lembut dibandingkan dengan puding yang biasanya bertekstur kenyal. *Panna cotta* juga memiliki rasa yang creamy. Menurut Kevindra P. Soemantri di dalam bukunya yang berjudul *The Art Of Restaurant Review* (2020), Kevindra P. Soemantri menyebutkan bahwa creamy biasanya digunakan ketika makanan menunjukkan tekstur yang berada diantara lembut dan pekat, cair namun agak padat. Hal inilah yang menjadi salah satu ciri khas dari *panna cotta*.

Northern Italy has a cooking style quite unlike what most Americans think of as "Italian". Many of the dishes are mild and creamy (Better Homes and

Gardens, 1979). Panna cotta pertama kali berkembang di daerah Langhe, Piedmont, Italia pada abad ke-19. Hingga akhirnya wilayah Piedmont yang berada di Italia Utara mendaftarkan *panna cotta* sebagai makanan tradisional daerah tersebut.

Biskuit diambil dari bahasa Latin, yaitu *bis coctus* yang artinya dimasak dua kali. Biskuit merupakan produk olahan yang terbuat dari adonan tepung, lemak, dan gula yang dimasak dengan cara dipanggang atau dimasak. Umumnya biskuit memiliki bentuk yang kecil dan pipih. Rasanya yang lezat dan teksturnya yang renyah dan kering menjadikan biskuit sebagai cemilan populer di berbagai belahan dunia.

Biskuit memiliki banyak bentuk, rasa dan variasi yang beraneka ragam. Dikemas dengan berbagai macam tampilan yang menarik. Meskipun banyak sekali macam biskuit, tapi bahan baku utama pembuatan biskuit adalah terigu protein rendah. Biskuit terdiri dari beberapa jenis, yaitu biskuit keras, *crackers*, *cookies* dan wafer.

Di berbagai wilayah di dunia ini biskuit memiliki sebutan yang bermacam-macam. Di Amerika biskuit dikenal dengan sebutan *cookies*. Di Inggris biskuit populer dengan sebutan *biscuit*. Lain lagi dengan di Eropa lebih dikenal dengan istilah *besquite*, *bisket* ataupun *triskuit*.

Menurut sejarah, biskuit sudah ada sejak abad ke-16 atau sekitar 23 abad yang lalu dan pertama kali dibuat oleh bangsa Romawi. Bangsa Romawi menyebut biskuit dengan sebutan *bis coctus* yang artinya dipanggang dua kali. Orang Romawi membuat biskuit dengan cara merebus tepung gandum sampai mengental. Lalu adonan gandum ditaruh di atas piring dan dilebarkan. Setelah itu adonan dipotong-potong, biasanya sebelum dimakan biskuit diolesi dengan madu terlebih dahulu, itulah cara awal pembuatan biskuit. Pada abad ke-18 orang Romawi mengeringkan biskuit dengan cara dipanggang. Supaya benar-benar kering mereka memanggangnya dua kali.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, sekarang biskuit hanya cukup dipanggang satu kali, walaupun begitunya teksturnya tetap renyah dan tahan lama. Karena rasanya yang enak dan teksturnya yang renyah, biskuit menjadi makanan yang disukai banyak orang dan mendunia.

Cara memakan biskuit juga bermacam-macam. Ada yang memakannya secara langsung, ada yang mencelupkan biskuit ke dalam susu ataupun teh, dan ada pula yang menjadikan biskuit campuran dari minuman, dsb. Semua cara mengkonsumsi biskuit ini adalah selera dari masing-masing penikmatnya.

Dari penjelasan sebelumnya terlihat bahwa *Panna cotta* dan biskuit memiliki daya tarik masing-masing bagi penikmatnya. *Panna cotta* biasanya memiliki rasa yang *plain (vanilla)* ataupun rasa buah dan disajikan dengan macam-

macam saus dan pelengkap lainnya seperti, *fruit compote*, *caramel sauce*, buah buahan segar, daun *mint* dll. Tapi kali ini *panna cotta* disajikan dengan konsep varian rasa biskuit yang pasti akan lebih menarik lagi bagi masyarakat untuk mencobanya.

Di Indonesia khususnya Kota Bandung, masih belum banyak *dessert shop* yang menjual *panna cotta*. Sehingga bisnis *panna cotta* varian rasa biskuit ini dapat menjadi peluang usaha yang besar di bidang kuliner. Sering dengan perkembangan zaman yang kian modern, dunia kuliner juga semakin berkembang dan terus berinovasi. Tak heran jika banyak bermunculan makan-makanan yang unik dan bervariasi. Karena masyarakat memiliki selera yang terus berubah-ubah (dinamis) sehingga pengusaha dituntut untuk terus berinovasi jika ingin terus berkembang. Sekarang ini masyarakat terutama kaum remaja lebih tertarik dengan makanan-makanan yang berasal dari luar negeri, karena dianggap lebih keren, menarik dan modern. Zaman sekarang juga kebanyakan kaum remaja lebih banyak menghabiskan waktu di *café* ataupun sekedar nongkrong / *hanging out* dengan teman sebayanya. Oleh karena itulah, secara komersial kue-kue selera Barat lebih menguntungkan jika dijual terutama dengan sasaran para remaja.

Sehingga munculah ide untuk membuat bisnis *panna cotta* dengan konsep varian rasa biskuit ini. Karena di Bandung masih sedikit *dessert shop* yang menjual produk *panna cotta* dengan varian rasa biskuit, sehingga bisnis ini

bisa menjadi peluang bisnis di bidang kuliner yang menguntungkan. Konsep dari bisnis *panna cotta* ini adalah *panna cotta* yang memiliki rasa, saus ataupun *topping* dengan rasa biskuit yang bersifat modern/kekinian. Dijual secara *online* maupun *offline* dengan *packaging* yang unik dan ramah lingkungan. Memberikan pelayanan yang baik dan ramah. Didekorasi dengan unik dan memiliki tempat yang nyaman dan termasuk *casual dessert shop*.

Meskipun memiliki peluang yang besar, tetapi suatu bisnis juga pasti menghadapi ancamannya tersendiri. Salah satunya adalah ancaman tentang adanya pesaing dari bisnis. Berikut adalah tabel daftar nama *café* dan *dessert shop* yang menjual *panna cotta* di Bandung.

TABEL 1

**DAFTAR NAMA CAFÉ DAN DESSERT SHOP YANG MENJUAL
PANNA COTTA DI BANDUNG**

No.	Nama	Alamat
1.	District Café Dago	Jl. Ir. H. Juanda No.339, Dago.
2.	Lumiere Bistro & Art Gallery	Jl. Purnawarman No. 48, Merdeka.
3.	Dessert Research	Jl. Kebon Sirih
4.	Heladeria ice cream and panna cotta shop	Jl. Setra Sari Mall Blok B4/97

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

B. Gambaran Umum Bisnis

Bisnis ini berjalan di bidang kuliner dengan jenis bisnis *Dessert shop*. *Dessert shop* sendiri memiliki arti yaitu suatu tempat yang menjual jenis makanan penutup salah satunya yaitu *panna cotta*. Di kota Bandung masih belum banyak dessert shop yang menjual *panna cotta* dengan varian rasa yang unik dan bervariasi. Masih banyak juga masyarakat awam yang belum tahu tentang apa itu *panna cotta*. Sehingga ini menjadi peluang yang besar untuk membuka bisnis.

Dari penjelasan di atas penulis mengusulkan untuk membuka usaha berupa *Dessert Shop* dengan konsep *Panna Cotta* yang memiliki varian rasa biskuit

di kota Bandung yang rencananya akan dibangun di daerah Jl. Dipatiukur. Dikarenakan Jl. Dipatiukur merupakan lokasi yang strategis di Bandung, Jl. Dipatiukur juga mudah di akses dan dekat dengan berbagai lembaga pendidikan, perkantoran, restoran dll. Adapun beberapa pesaing di daerah yang dapat dilihat di tabel 2.

TABEL 2

15 Daftar Nama Cafe atau Toko yang Menjual Dessert Di J. Dipatiukur

No.	Nama	Jenis
1.	Haus!	Toko minuman
2.	Double Eight Coffe	Coffe shop
3.	Starbucks	Coffe Shop
4.	Zero Scale Coffe	Coffe shop
5.	Warunk Upnormal	Café
6.	Chocolate Changer	Toko minuman
7.	Sekoteng Khas Padang	Makanan penutup tradisional
8.	Loc Street Food	Café
9.	Roti Bakar Mamih	Toko roti
10.	Kopi Jomblo	Coffe shop
11.	Madtari	Restoran
12.	Krimiku	Coffe shop
13.	Coffe Tugou	Coffe shop

14.	Victoria Bakery	Cafetaria
15.	Gerobak Bandung	Café

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Dessert Shop memiliki potensi untuk berkembang terutama di daerah Bandung yang terkenal dengan ragam wisata kulinernya. Dapat dilihat pada jumlah *dessert shop* yang masih belum banyak terutama di Jl. Dipatiukur. Menurut data di atas, bahwa Jl. Dipatiukur lebih didominasi oleh *Coffe shop*.

Gambar 3

Logo La Cremeuse



Sumber : Olahan Penulis, 2020.

Berdasarkan gambar di logo atas bisa dilihat bahwa logo La Cremeuse memiliki bentuk lingkaran yang berarti dinamis, berkualitas dan sesuatu yang sempurna karena tidak terputus dan tidak memiliki awal dan akhir. Gambar gelas kaca yang berisi *panna cotta* dan biskuit disampingnya juga menggambarkan produk utama yang dijual yaitu *panna cotta* yang memiliki varian rasa biskuit.

Warna coklat pada tulisan melambangkan kehangatan dan eksklusif. Dan warna merah muda melambangkan ceria, energik dan kelembutan, sama seperti tekstur *panna cotta* yang dijual, lembut dan lezat. Huruf yang digunakan pada logo La Cremeuse bertujuan untuk memberikan kesan manis dan lembut, sehingga dibuatlah huruf dengan tulisan sambung seperti itu.

Kontak *La Cremeuse*

No tlp. : 081910448497

Email : lacremeuse.id@gmail.com

Instagram : @lacremeuse.id

Alamat : Jl. Dipatiukur, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132.

Gambar 4

Peta Lokasi



Sumber : Google Maps, 2020.

Gambar 5

Rencana Desain Toko La Cremeuse



Sumber : Pinterest, 2020.

Gambar 6

Rencana Desain Toko La Cremeuse



Sumber : Pinterest, 2020.

C. Visi dan Misi

- Visi

Menjadikan La Cremeuse sebagai *dessert shop* nomor 1 dan paling diminati di Bandung dengan cita rasa *panna cotta* yang khas yang berasal dari varian rasa biskuit yang unik.

- Misi

1. Menjaga kualitas dan kuantitas produk.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
3. Meningkatkan kreativitas dan inovasi produk.
4. Menarik konsumen untuk mencoba makanan baru.

D. SWOT Analysis

Tabel 3
SWOT Analysis

<p><i>Strengths</i> (Kekuatan)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas halal dan kuantitas bahan terjamin.• Memiliki beragam rasa yang unik dan bervariasi.• Packaging yang unik dan ramah lingkungan.• Konsep makanan yang kekinian dan modern.• Lokasi yang strategis.• Harga tidak ada pesaing.
<p><i>Weakness</i> (Kelemahan)</p>	<ul style="list-style-type: none">• Produk cepat basi dan akan mengubah rasa aslinya jika disimpan terlalu lama di suhu ruang.• Modal yang cukup besar untuk dekorasi bangunan dan sewa tempat.• Tempat yang kecil karena

	sewa mahal.
<i>Opportunity</i> (Kesempatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Belum banyaknya pesaing yang menjual panna cotta. • Tren / gaya hidup remaja saat ini yang menjadikan café sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi (gaya hidup tinggi). • Tempat kecil tetapi bisa menjual kemana-mana (online).
<i>Threats</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak pesaing <i>café/coffe shop</i> di daerah sekitar. • Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk yang dijual. • Bahan baku import yang menyebabkan bahan sulit untuk didapat.

Sumber : Olahan Penulis, 2020.

A. Spesifikasi Produk

Produk utama yang dijual di La Cremeuse adalah *panna cotta*. *Panna cotta* yang akan diproduksi memiliki banyak varian rasa biskuit yang bervariasi serta dapat ditambahkan *topping*. La Cremeuse juga menjual *classic panna cotta* yang memiliki rasa vanila dan diberi *topping* saus *mix berry*. Disajikan dalam cup ukuran 100 ml. Tidak hanya menjual *panna cotta* tetapi La Cremeuse juga memiliki produk pendukung berupa aneka ragam minuman.

Panna cotta yang dibuat akan dikemas di dalam cup khusus *panna cotta* dan sejenisnya, yang memiliki ukuran 100 ml. Setiap pembelian 1 cup *panna cotta* juga akan diberikan 1 buah *wooden spoon*. Sedangkan untuk minumannya akan dikemas di dalam cup oval yang telah diberi sablon merek La Cremeuse dengan ukuran 350 ml.

Gambar 7

Contoh Packaging Panna Cotta



Sumber : Google, 2020

Gambar 8

Contoh Oval Cup Minuman



Sumber : Google. 2020

Gambar 9

Contoh *Wooden Spoon*



Sumber : Google, 2020

Bahan utama dari pembuatan *panna cotta* ini adalah *whipping cream* dan gelatin, tanpa adanya *whipping cream* dan gelatin, *panna cotta* tidak akan bisa dibuat. Untuk membuat varian rasa yang beraneka ragam, *panna cotta* juga mmebutuhkan biskuit, cokelat, buah dll. Sedangkan untuk bahan utama pembuatan minumannya adalah susu, gula dan sebuk aneka rasa. Nantinya

produk-produk tersebut akan dikemas dengan penampilan yang menarik dan
bercita rasa lezat.