

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung memiliki iklim sejuk dan lembab karena dikelilingi oleh pegunungan sehingga membuat mangkok raksasa dan dua sungai yang mengalir dan terletak pada kurang lebih 768 m di atas permukaan laut secara keseluruhan ada bagian tertinggi di daerah Utara dengan ketinggian 1.050 meter dan terendah di sebelah Selatan 675 meter di atas permukaan laut. Kota Bandung memiliki julukan Kota Kembang, karena dahulu kala Kota Bandung memiliki banyak tanaman dan pepohonan besar yang rindang.

Selain dari sisi geografi, Kota Bandung juga dijuluki sebagai kota *fashion* dan *shopping* karena memiliki banyak *factory outlet* atau *mall* yang sangat luas, serta menjual banyak sekali barang ternama. Tidak hanya itu, Kota Bandung kini memiliki julukan lain yaitu kota wisata kuliner, Kota Bandung memiliki berbagai ragam kuliner, mulai dari makanan tradisional hingga kekinian. Maka dari itu, masyarakat dari luar kota tidak akan pernah lelah untuk mengunjungi Kota Bandung ini. Kota Bandung memiliki kuliner yang khas di antaranya lotek, karedok, mie kocok dan batagor. Selain kuliner tradisional, masih banyak kuliner kelas menengah hingga atas, para pengusaha kuliner tidak akan takut bangkrut ketika ingin membuka usaha di Kota Bandung, karena Kota Bandung tidak akan pernah sepi pengunjung.

Sebagai kota terbesar di Jawa Barat, Kota Bandung selalu menjadi pilihan utama bagi para wisatawan untuk berkunjung. Untuk mengetahui dan

membuktikannya, berikut penulis lampirkan data jumlah kunjungan wisatawan ke Jawa Barat pada tahun 2018.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Jawa Barat

| Kota | Wisatawan Mancanegara | Wisatawan Nusantara | Jumlah |
|----------------|-----------------------|---------------------|------------------|
| Bogor | 13.217 | 5.293.040 | 5.306.257 |
| Sukabumi | 3.266 | 82.316 | 85.582 |
| Bandung | 867 | 6.450.468 | 6.451.335 |
| Cirebon | 1.423 | 1.354.722 | 1.356.145 |
| Bekasi | - | - | - |
| Depok | 7.812 | 1.864.273 | 1.872.085 |
| Cimahi | 339 | 1.968 | 2.307 |
| Tasikmalaya | 25 | 302.453 | 302.478 |
| Banjar | - | 50.453 | 50.453 |

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Barat, 2018)

Berdasarkan adanya data di atas, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung memiliki jumlah yang paling banyak, maka dapat disimpulkan bahwa jika membuat atau membangun bisnis kuliner di Kota Bandung adalah hal yang tepat untuk direncanakan.

Pada awalnya, *coffee shop* adalah sebutan bagi restoran yang menggunakan konsep *ready on the plate*, artinya adalah segala makanan yang dihidangkan sudah dipersiapkan dalam piring tersebut, sehingga para tamu bisa langsung menikmatinya. Menurut *Kamus Istilah Pariwisata Indonesia*, *coffee shop* artinya tempat makan dan minum yang menyediakan menu cepat dan sederhana serta menyediakan minuman ringan untuk orang yang santai atau menunggu sesuatu (Soenarno, 2003:295). Sedangkan menurut Budiningsih (2009:51) *coffee shop* adalah suatu restoran kecil yang berada di luar hotel. *Coffee shop* memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia

minuman sejenis bir, *soft drink*, kopi, teh, rokok, *cake*, cemilan, dan lain-lain. Dari kedua pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *café* adalah restoran yang sederhana dan informal yang mengutamakan pelayanan yang cepat dengan jumlah menu yang terbatas. Namun, pada zaman sekarang istilah *coffee shop* berganti arti menjadi suatu tempat yang menjadikan berbagai jenis kopi sebagai menu utamanya, namun juga terdapat teh, dan minuman nonalkohol lainnya yang memiliki nuansa santai dan nyaman. Saat ini, penulis melihat dan merasa banyak sekali masyarakat yang berkunjung ke *coffee shop* tidak hanya untuk makan dan minum saja, namun juga berbincang-bincang dengan teman atau keluarga, mengerjakan tugas maupun untuk berfoto-foto dan diunggah ke media sosial.

Saat ini terdapat banyak sekali *coffee shop* dengan konsep dan desain yang berbeda-beda. Hal itu yang membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung pada tempat tersebut, baik karena keunikannya maupun kenyamanannya, dan *rating* atau penilaian tinggi dalam segala aspek yang diberikan oleh konsumen sebelumnya sebagai pelengkapannya. Para pelaku usaha harus mampu bersaing untuk menarik konsumen dan diterima oleh pangsa pasar, serta berusaha memperoleh keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Berikut ini adalah data jumlah *coffee shop* di kota Bandung berdasarkan konsep Badan Pusat Statistik Kota Bandung pada tahun 2016 hingga 2018.

Tabel 2

Jumlah *Coffee Shop* di Kota Bandung pada Tahun 2016-2018

| Tahun | Jumlah |
|--------------|---------------|
| 2016 | 116 |
| 2017 | 139 |
| 2018 | 157 |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Bandung D. P., 2018)

Seperti terlihat pada tabel di atas, jumlah *coffee shop* selalu mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2018. Dengan berkembangnya *cafe* di Kota Bandung maka tak jarang kini di Kota Bandung terdapat banyak *coffee shop* dengan konsep atau tema yang berbeda, seperti contohnya adalah tema *retro*, *vintage*, serta *outdoor*. Semua konsep direncanakan secara matang dan maksimal sehingga para pengunjung akan mendapatkan suasana yang berbeda dan tidak dapat ditemukan di tempat lain. Terlepas dari konsep yang diberikan, beberapa pelaku usaha *coffee shop* juga menawarkan produk-produk terbaiknya agar konsumen dapat mengingat ciri khas *coffee shop* tersebut.

Pada masa sekarang, penulis melihat lebih banyak generasi milenial sering mendatangi *coffee shop*, baik mengunjunginya bersama teman-teman, maupun milenial yang sudah memiliki keluarga atau anak. Generasi milenial yang dimaksud adalah generasi yang lahir pada tahun 1985 sampai 2000. Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok atau generasi ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran generasi ini dan petengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran (Wikipedia.co.id). Generasi milenial akan mengunjungi *coffee shop* yang memiliki konsep yang unik dan nyaman, selain itu kaum milenial akan lebih senang jika memiliki konsep *instagramable*, mereka akan mengambil gambar/ foto dan kemudian mereka bagikan/ unggah ke media sosial. *Instagramable* adalah istilah yang digunakan untuk tempat yang layak dibagikan/ diunggah ke media sosial yang bernama *Instagram*.

Terdapat banyak *coffee shop* di Bandung untuk berkumpul bersama teman, serta sanak keluarga seperti Excelso, Starbucks, Morning Glory serta masih banyak yang lainnya yang memiliki daya saing yang tinggi karena konsep serta tempatnya yang unik dan nyaman. Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak dahulu kala. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga jumlahnya tak terhitung. Herlyana (2012:189) mengungkapkan bahwa hal ini dapat dilihat dari maraknya fenomena menjamurnya *coffee shop* yang bergeser makna. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya. Didukung sebuah artikel dalam majalah remaja, *Seventeen*, menemukan bahwa bercengkrama bersama teman-teman sambil meminum kopi sedang menjadi tren remaja Indonesia saat ini, khususnya di kota besar seperti Jakarta. “Dari angket yang kami adakan, 60% pembaca *Seventeen* yang berusia 16 hingga 22 tahun senang ke mal dan nongkrong di *coffee shop*. Ketika di *coffee shop*, kopi adalah hal utama yang mereka cari,” – Tenik Hartono, pemimpin redaksi majalah *seventeen* (Pabelan, 2019: hlm. 191). Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Apalagi dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang berinovasi dengan menyediakan menu khusus kopi serta pembuatan kopi itu sendiri.

Namun, saat ini terdapat fenomena penting yang menjadi perhatian di seluruh dunia, yaitu permasalahan globalisasi. Isu-isu lingkungan saat ini telah meningkatkan perhatian seluruh dunia terutama terhadap pencemaran lingkungan oleh manusia, seperti sampah rumah tangga dan sampah aktivitas industri yang

dilakukan oleh perusahaan-perusahaan serta aktivitas lainnya (Deghanan & Bakhshandeh, 2014: hlm. 1349). Dampak globalisasi telah merambah hampir ke setiap aspek kehidupan yang berdampak besar pada persaingan ekonomi dan dunia usaha. Para pengusaha saling bersaing berusaha untuk menarik konsumen, salah satunya dengan menawarkan dan memberikan segala bentuk produk atau pengemasan yang termasuk dalam *green marketing*.

Masyarakat Kota Bandung setiap harinya menyumbang produksi sampah yang tidak sedikit. Rata-rata, setiap hari masyarakat Kota Bandung menghasilkan sekitar 1.500 ton sampah yang besarnya sebesar lapangan sepak bola. Gun Gun Saptari, Direktur PD Kebersihan Kota Bandung, mengungkapkan hal tersebut.

Dalam hal ini masyarakat khawatir TPA (Tempat Pembuangan Akhir) yang merupakan pelabuhan limbah tidak lagi mampu menampungnya. Pemerintah Kota Bandung telah bekerja keras untuk mengurangi timbulan sampah. Salah satunya dengan diluncurkannya Program Kang Pisman yang berarti Kang (mengurangi sisa makanan) Pis (pilah sampah)” dan “Man (Gunakan sampah sebagai nilai jual).

Sementara situasi TPA semakin parah karena semakin banyaknya sampah yang terkumpul setiap hari. Oleh karena itu, perlu dilakukan tindakan untuk mengurangi jumlah sampah yang dibuang ke TPA. Ujarnya kembali oleh Gun Gun Saptari, Direktur PD Kebersihan Kota Bandung di Taman Sejarah, Jalan Wastukencana, Bandung, 15 November 2018. Ucap dalam acara respon Bandung (Muhaemin, 2018).

Berdasarkan ungkapan artikel di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah produksi sampah di Kota Bandung masih sangat tinggi, kesadaran akan lingkungan bagi masyarakat Kota Bandung masih sangat rendah. Plastik sampah menjadi salah satu

penyumbang sampah terbanyak, dan salah satu penyumbang tertinggi berasal dari pengusaha bisnis seperti *coffee shop* atau restoran, maka dari itu suatu perusahaan harus menerapkan strategi *green marketing* agar dapat meningkatkan nilai dari produk mereka, dan mengurangi risiko yang dirasakan dari produk tersebut (Chen & Chang, 2012: hlm. 503). Ketika beberapa produk yang telah digunakan tidak dimanfaatkan secara baik, lalu produk tersebut akan dibuang dan akan menghasilkan limbah lingkungan, akibatnya hal tersebut akan mencemari lingkungan, maka kesempatan yang harus dilakukan oleh pelaku usaha *coffee shop* yaitu dengan menerapkan strategi *green marketing* melalui kemasan dan segala aksesoris interior yang ada pada *coffee shop* agar pemanfaatan produk atau bahan yang telah digunakan tidak akan terbuang sia-sia.

Green marketing menurut Chen & Chang yaitu konsep yang meliputi semua kegiatan pemasaran yang dikembangkan untuk merangsang dan mempertahankan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan. *Green marketing* dapat membuat produk menjadi lebih menarik dan memiliki nilai lebih, terutama bagi para konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi. Metode ini bisa digunakan dalam menekan biaya *packaging*, maupun energi lingkungan (2013, p. 490). *Green marketing* ini bisa disebut juga dengan konsep *eco friendly*, yang berarti menggunakan proses atau bahan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang dalam proses produksinya. *Green marketing* atau *eco friendly* menerapkan proses 3R yaitu *reduce*, *reuse*, dan *recycle*.

Konsep *green marketing* adalah program alternatif yang dapat digunakan pebisnis untuk mereka secara efektif menggunakan sumber daya yang terbatas untuk kegiatan pemasaran. Melalui konsep *green marketing* atau *eco friendly*

memperoleh berbagai manfaat di antaranya adalah menghasilkan produk yang ramah lingkungan, produsen dan pemasang iklan mengembangkan produk yang diupayakan untuk memuaskan masyarakat yang sadar lingkungan, menciptakan inovasi baru, dan rasa cinta terhadap lingkungan akan menjadikan perusahaan semakin inovatif, baik dari segi input output, proses bahkan strategi pemasaran.

Coffee shop memiliki peran yang cukup penting dalam konsep *green marketing* ini, karena banyaknya sampah yang bisa didapatkan dari sebuah *coffee shop* perharinya, mulai dari sampah produksi kopi, maupun *cup* yang sudah digunakan. Selain itu, *coffee shop* tidak akan hanya menjual kopi saja untuk menarik para konsumen, melainkan dengan menawarkan berbagai macam makanan ringan, hingga makanan berat, dan hal tersebut akan menambah jumlah produksi sampah itu sendiri. Salah satunya yang merupakan makanan ringan paling populer yaitu *brownies*. *Brownies* adalah makanan manis yang dipanggang atau dikukus yang berbentuk persegi, datar atau bar yang terbuat dari tepung, mentega, gula, telur, serta coklat yang telah dilelehkan dan dapat ditambahkan dengan bahan-bahan lainnya seperti keju, selai kacang, dan lain-lain. Jenis makanan ini memiliki banyak tipe/ jenis yang setiap jenisnya memiliki tekstur serta karakteristik yang berbeda, di antaranya yaitu *fudgy*, *chewy*, dan *cakey*. Hidangan ini sangat cocok untuk dijadikan pendamping bersama kopi, teh, maupun susu.

Penulis merencanakan usaha ini melihat dari pesaing-pesaing yang terdahulu, terutama pada *coffee shop* yang juga menjual *brownies*. Di antaranya adalah:

Tabel 3
Pesaing *BrowFee Shop*

| Nama | Alamat | Keterangan |
|---------------------|--|--|
| Morning Glory | Setra Sari Mall Ruko Setrasari Mall kav C2 no 31, Sukagalih, Sukajadi, Bandung City, West Java 40163 | Kopi, hidangan <i>pastry</i> dan <i>brownies</i> |
| Kurokoffee | Jl. Ciumbuleuit No. 130 , Ciumbuleuit, Cidadap, Bandung City, West Java 40141 | Kopi, <i>brownies</i> , serta memiliki konsep desain yang unik |
| Double Eight Coffee | Jl. Dipati Ukur No.88, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132 | Kopi, dan <i>brownies</i> |
| Kopi Toko Djawa | Jl. Braga No.81, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111 | Kopi, hidangan <i>pastry</i> , dan <i>brownies</i> . |
| Brownies Amanda | Jl. Dr. Otten No. 11, Pasir Kaliki, Bandung | <i>Brownies</i> kukus |
| Prima Rasa | Jl. Pasir Kaliki No. 163, Pasir Kaliki, Bandung | <i>Brownies</i> , kue kering, dan <i>pastry</i> . |

Sumber: Desain Penulis, 2020

Berdasarkan data pesaing di atas, *coffee shop* tersebut juga menawarkan hidangan *brownies*, namun yang berbeda dari *BrowFee Shop* yaitu memiliki varian rasa *brownies* yang berbeda, ukuran *brownies* yang berbeda-beda, serta konsep yang dicanangkan pun berbeda, dimana pesaing-pesaing diatas tidak menggunakan

konsep ramah lingkungan.

Melihat banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, serta gaya hidup masyarakat yang dipaparkan di atas, maka dari itu penulis ingin merencanakan pengembangan bisnis kuliner yang berkonsep *eco friendly brownies shop*. Penulis mengambil konsep ini dari beberapa kompetitor serupa, namun yang spesial dari *café* ini adalah *brownies* menjadi peran utama dalam aspek penjualan, kopi hanya menu pendamping namun tetap dapat diandalkan cita rasanya. Selain itu, penulis menggunakan strategi *green marketing* dengan memanfaatkan segala bahan yang dapat didaur ulang dan ramah lingkungan yang akan digunakan baik sebagai *packaging*, perlengkapan *coffee shop* dan lain lainnya yang dapat meningkatkan nilai ramah lingkungan pada *coffee shop* penulis yang sampai saat ini masih rendahnya tingkat kepedulian sebuah *coffee shop* untuk memberikan pelayanan yang mendukung upaya *Eco-Friendly*. Selain itu penulis ingin mengembangkan bisnis ini dengan menawarkan berbagai varian rasa serta tekstur yang berbeda. Selain itu, penulis ingin memperkenalkan budaya barat karena banyak masyarakat yang mengkonsumsi *brownies* dengan secangkir kopi maupun susu, penulis bukan bermaksud untuk menghilangkan budaya Indonesia, melainkan untuk memperkenalkan dan memadukan kebiasaan masyarakat pada umumnya yang suka minum kopi bersama dengan cemilan. Penulis memberi nama *eco friendly brownies shop* ini dengan nama *BrowFee Shop* yang merupakan singkatan dari *Brownies & Coffee Shop*.

B. Gambaran Umum Usaha

Pengertian bisnis menurut Allan Afuah (2004:44) adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna

mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan ada dalam industri. Sebelum memulai suatu usaha atau bisnis, perlu menentukan terlebih dahulu produk apa yang ingin ditawarkan, pasar mana yang ingin ditargetkan serta konsep apa yang ingin digunakan.

Sebelumnya, penulis telah memiliki usaha kue kering lebaran serta *brownies* yang bernama Oobolu, yang dikelola bersama keluarga penulis. Usaha ini penulis jalankan dengan cara *pre-order* yang mana jika konsumen tertarik untuk membeli maka akan melakukan pemesanan serta pembayaran terlebih dahulu dan mendapatkan pesannya sesuai waktu atau tanggal yang telah ditentukan. Melihat banyaknya konsumen yang tertarik akan *brownies* yang telah dikelola sebelumnya, penulis berharap dapat mengembangkan usaha Oobolu menjadi *coffee shop* agar konsumen dapat menikmati *brownies* di tempat yang nyaman dengan dilengkapi oleh minuman lainnya seperti kopi, teh, serta susu.

Nama dan logo pada sebuah usaha bisnis merupakan identitas penting dalam membuat suatu usaha atau bisnis, karena dengan adanya nama dan logo akan mempermudah konsumen untuk tahu dan kenal dengan bisnis tersebut. Definisi *brand*/merek menurut Keller (2008:5) yaitu sebuah merek memiliki nilai lebih dari sekedar produk yang ditawarkan karena mempunyai dimensi yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembedaan tersebut harus terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah *brand*/ merek. Berdasarkan pernyataan dari Keller, merek berfungsi untuk mengetahui dan mengidentifikasi penjual menghasilkan produk serta nilai yang berbeda pada setiap mereknya. Merek atau *brand* dapat berbentuk nama, logo, merek dagang atau gabungan dari

keseluruhannya (Kurniawan, 2020:24).

Dengan ini, penulis memberi nama *coffee shop* ini dengan nama *BrowFee Shop* yang merupakan singkatan dari *Brownies & Coffee Shop*. *BrowFee Shop* ini memiliki konsep yang sedikit berbeda dari *coffee shop* lainnya, yaitu dengan menggunakan konsep *eco friendly*, yang mana sebagian besar material yang digunakan untuk menyajikan berbagai menu *brownies* serta kopi dan minuman lainnya yang terdapat di *BrowFee Shop* ini merupakan bahan yang ramah lingkungan, memanfaatkan sisa bahan yang masih bisa didaur ulang, serta penulis akan menggunakan segala jenis bahan baik yang belum digunakan maupun memanfaatkan bahan yang sudah digunakan pada *coffee shop* ini. Seperti contohnya adalah ampas kopi, penulis akan gunakan sebagai pupuk tanaman yang akan dijadikan tanaman tambahan yang ada di *BrowFee Shop*, selain itu akan memberikan kepada para petani secara gratis untuk digunakan sebagai pupuk. Tidak hanya itu, dalam memperkuat konsep *eco friendly* penulis akan memanfaatkan karung goni bekas biji kopi menjadi *cover* kursi, menggunakan *wooden straw* atau sedotan yang terbuat dari bambu serta *stainless straw* yaitu sedotan yang terbuat dari bahan *stainless*, penggunaan lampu LED karena penggunaan energi yang rendah, memanjakan konsumen dengan memperlihatkan berbagai tanaman, *packaging*, dan lain-lain.

BrowFee Shop ini menjual *Fudgy Premium Brownies* yang berbeda dengan *Brownies* pada umumnya. Perbedaan ini dapat dilihat dari tekstur *brownies*, *fudgy premium brownies* memiliki tekstur yang lembut, sehingga akan sangat mudah untuk dimakan. *Brownies* ini menggunakan bahan-bahan seperti tepung, mentega, gula, telur, coklat yang dilelehkan, serta bahan-bahan tambahan lainnya yang

memiliki kualitas premium. Selain itu, slogan yang dimiliki *BrowFee Shop* adalah “*Better Brownies. Better Coffee. Better Planet.*” dengan arti bahwa *BrowFee* menawarkan *brownies, coffee* serta memberikan konsep terbaik demi menjaga keselamatan dan kesejahteraan bumi ini. Berikut logo dari *BrowFee Shop*:



Gambar 1

Logo *BrowFee Shop*

Sumber: Desain Penulis, 2020.

Berdasarkan logo di atas, terdapat gambar serta tulisan. *Brownies* serta secangkir kopi terdapat pada logo karena merupakan *signature* dari *coffee shop* ini, lingkaran berwarna emas yang mengelilingi *brownies* bagaikan mahkota yang memiliki arti yaitu *coffee shop* ini akan selalu menganggap tamu sebagai raja, dan kepuasan tamu adalah hal terpenting bagi *BrowFee Shop*. Selain itu tercantum nama *BrowFee Shop* dengan tujuan memudahkan konsumen untuk mengingat nama dari *coffee shop* ini, serta Bandung sebagai informasi bahwa *coffee shop* penulis berada di Kota Bandung.

Seorang pengusaha yang ingin membuka usaha sebaiknya melibatkan konsep *marketing mix* yang dikenal sebagai 4P (*people, product, place, promotion*) dalam

pembangunan awal suatu bisnis. Pembahasan yang akan penulis bahas saat ini adalah *place* atau lokasi yang terkait dalam perencanaan usaha.

Seperti yang sudah tertera pada logo, penulis berencana membuka *coffee shop* ini di kota Bandung, tepatnya di Jalan Cobleng, Kota Bandung, Jawa Barat. Alasan penulis memilih lokasi tersebut karena lokasinya yang cukup strategis untuk dikunjungi, jalan protokol yang sering dilalui masyarakat sehingga masyarakat akan mudah untuk mengetahuinya, selain itu lokasi tersebut disewakan, dan bangunannya pun sudah cukup memadai jika ingin dibuat *coffee shop*. Berikut merupakan lokasi dari perencanaan bisnis *coffee shop* ini.



(tampak depan)



(tampak samping)

Sumber: OLX



Gambar 2

Lokasi Perencanaan *Brownies & Coffee Shop* di Coblong Kota Bandung

Sumber: Google Maps

C. Visi dan Misi

Dalam membuat suatu bisnis usaha, pemilik usaha pasti mempunyai tujuan ideal yang ingin dicapai untuk menjadikan bisnisnya sukses. Tujuan tersebut akan diperjuangkan agar nilai dan kepercayaan bisnis tersebut jelas. Nilai dan kepercayaan ini merupakan visi bisnis yang direncanakan, dengan kata lain visi adalah wawasan suatu bisnis untuk masa depan yang hendak dicapai oleh manajemen. Untuk mewujudkan visi tersebut, perlu adanya proses yang dilakukan oleh manajemen agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan yaitu misi. Berikut penulis uraikan visi dan misi *BrowFee Shop*:

Visi:

Menjadikan *BrowFee Shop* sebagai *brownies & coffee shop eco friendly* utama di kota Bandung dan menjadi ikon kuliner di kota Bandung.

Misi:

1. Menciptakan inovasi-inovasi menu baru.
2. Mengoptimalkan bahan-bahan yang bisa didaur ulang.
3. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Baik dalam segi pelayanan maupun produk.

4. Menjalin hubungan yang baik kepada para pelayan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

D. SWOT Analysis

Pada dasarnya dalam membuat suatu perencanaan usaha atau bisnis diperlukan sebuah pendekatan guna mengevaluasi bagian internal usaha berupa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) serta hambatan (*threat*). Analisis SWOT mencakup faktor internal perusahaan, yang nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan bisnis atau usaha. Kelemahan dan kekuatan ini kemudian akan dibandingkan dengan ancaman eksternal dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain.

Dengan ini penulis melakukan sebuah analisis untuk mengetahui hal-hal penting yang harus penulis ketahui dan persiapkan untuk menjalankan usaha atau bisnis ini.

1. Strength (Kekuatan)

- Lokasi yang strategis karena berada di wilayah yang ramai dan nyaman karena berada di kota Bandung yang memiliki udara sejuk.
- Memiliki aksesibilitas yang mudah dijangkau menuju ke lokasi.
- Konsep yang berbeda dari *coffee shop* yang lain.
- Penyajian serta pengemasan yang aman karena menggunakan *Eco-Friendly Packaging*, yaitu segala peralatan makan menggunakan barang yang berbahan dasar bambu, serta pengemasan yang memiliki bahan *biodegradable* atau mudah terurai.
- Produk yang ditawarkan berbeda dari yang lain.

2. Weakness (Kelemahan)

- Harga yang relatif mahal karena menggunakan bahan-bahan premium.
- Pada awal penjualan, memiliki keterbatasan variasi menu.
- Tidak melayani jasa pesan antar (*delivery*).

3. *Opportunity* (Peluang)

- Menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat.
- Adanya layanan antar dari pihak ketiga seperti *Go-Food* dan *Grab Food*.
- Generasi *millenial* yang menyukai mengunjungi *coffee shop* sebagai tempat nongkrong bersama teman-teman maupun mengerjakan tugas.
- Belum memiliki banyak pesaing dengan konsep serupa.

4. *Threats* (Ancaman)

- Persaingan dengan *coffee shop* yang sudah berdiri sebelumnya.
- Konsumen jenuh dengan produk yang ditawarkan itu-itu saja.
- *Trend* atau selera pasang yang dapat berubah sewaktu-waktu.

E. Spesifikasi Produk/Jasa

BrowFee Shop yaitu *coffee shop* yang menawarkan berbagai macam varian rasa *brownies*, serta minuman lainnya yang cocok jika dihidangkan bersama *brownies*. Tidak hanya mengandalkan produk makanan dan minuman, *BrowFee* juga menawarkan pelayanan yang berkonsep *eco friendly* atau sering disebut dengan ramah lingkungan.

Pelayanan pada *BrowFee Shop* tidak jauh berbeda dengan *coffee shop* lainnya, namun yang menjadi perbedaannya adalah segala material atau bahan yang digunakan yaitu bahan yang sudah didaur ulang, dan terjamin keamanan serta kesehatannya karena diproses dengan baik. Sebagai contohnya, penulis akan menggunakan *wooden straw* atau sedotan yang terbuat dari bambu yang dipilih dari kualitas terbaik dan memiliki beberapa macam ukuran yang sesuai dengan menu-menu lainnya yang ditawarkan. Tidak hanya kemasan saja yang diperhatikan, namun juga interiornya. Penulis akan berusaha untuk menciptakan interior yang ramah lingkungan serta menggunakan berbagai macam aksesoris interior yang mendukung konsep *eco friendly*. Sebagai contohnya yaitu menggunakan ampas

kopi sebagai pupuk tanaman yang akan dijadikan tanaman tambahan pada *BrowFee Shop* guna menambah kesan, karung goni bekas biji kopi dijadikan *cover* kursi, atau ampas kopi diberikan kepada petani secara cuma-cuma untuk menciptakan tanaman yang subur.

F. Jenis Badan Usaha dan Struktur Manajemen

1. Jenis Badan Usaha

Saat mendirikan suatu bisnis, pemilik usaha wajib mengambil langkah awal dalam memilih jenis badan usaha yang akan dipilih untuk bisnis usahanya. Keputusan ini merupakan salah satu komponen penting yang akan menentukan keberhasilan usaha yang dijalankan. Kesuksesan dapat ditentukan sesuai dengan kebutuhan serta karakter jenis usaha yang akan dijalani. Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa bentuk badan usaha, diantaranya adalah Perusahaan Perseorangan, Firma, CV (Persekutuan Komanditer), PT (Perseroan Terbatas), Persero, Perusahaan Negara Umum, Perusahaan Negara Jawatan, Perusahaan Daerah, Koperasi, dan Yayasan. Dalam setiap jenis badan usaha memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Penulis akan menggunakan jenis badan usaha Perusahaan Perseorangan, yang menurut Murti Sumarni, Jhon Suprianto perusahaan perseorangan adalah perusahaan yang dimiliki, dikelola dan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab penuh terhadap semua resiko dan aktivitas perusahaan (2003: 44). Maka dari pernyataan tersebut, bisa diartikan bahwa perusahaan perseorangan merupakan bentuk usaha yang dimiliki sendiri oleh pemiliknya dan pemilik usaha juga memiliki peran penting yaitu sebagai pemimpin di dalamnya yang memiliki

kontribusi besar untuk mengarahkan kemana perusahaannya akan berkembang, karena maju atau mundurnya perusahaan perseorangan ini tergantung kepada kompetensi yang dimiliki oleh pemiliknya.

Selain itu, saat menentukan jenis usaha yang akan dipilih, penulis juga mempertimbangkan kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh setiap badan usaha yang ada. Berikut kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan perseorangan adalah sebagai berikut.

- Proses pembentukan usaha yang cepat
- Kerahasiaan dan keamanan bisnis lebih terjamin.
- Memiliki kebebasan dan fleksibilitas, contohnya dalam mengambil keputusan.
- Keamanan bisnis lebih terjamin.
- Lebih mudah jika ingin menghentikan bisnisnya karena tidak ada kesulitan hukum.
- Pemilik usaha akan memegang keseluruhan laba yang dihasilkan.

Sedangkan kekurangan yang ada pada perusahaan perseorangan diantara lain sebagai berikut.

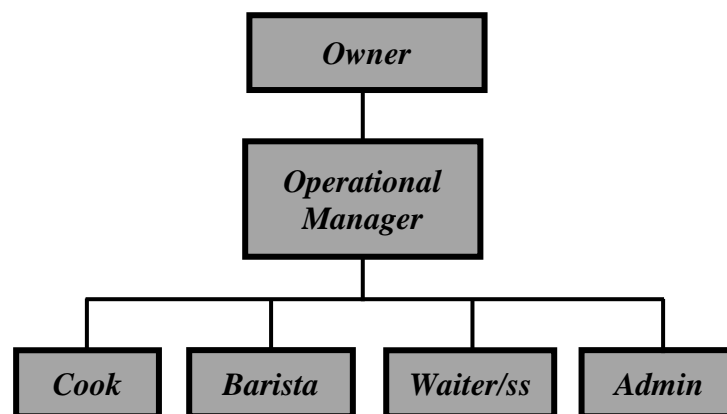
- Kesulitan dalam manajemen. Semua kegiatan seperti pembelian, penjualan, pembelanjaan, pengaturan karyawan dan sebagainya dipegang oleh seorang pimpinan. Ini lebih sulit dibandingkan memiliki beberapa orang lainnya.
- Kelangsungan usaha kurang terjamin.
- Pemilik usaha memegang tanggung jawab penuh.
- Sumber finansial yang terbatas karena menggunakan kekayaan pribadi.

2. Struktur Manajemen

Struktur manajemen adalah suatu rangkaian kerja formal organisasi, dimana kerangka tersebut menjadi sebuah tugas ataupun pekerjaan yang dibagi, dikelompokkan dan diorganisasikan. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan suatu organisasi, yang telah dikemukakan oleh Robbins dan Coulters (2007:284). Selain itu menurut Wilson dan Rosenfield (2019:38) struktur manajemen adalah

pola atau rancangan hubungan yang diciptakan antara komponen-komponen bagian dari seluruh organisasi yang menggambarkan pola atau alur komunikasi, pengendalian dan wewenang. Struktur manajemen dijelaskan dalam bentuk bagan atau grafis yang biasa disebut sebagai bagan organisasi. Terdapat beberapa bentuk bagan organisasi, salah satunya adalah bentuk *horizontal*, yaitu bagan yang dibangun menyamping, sehingga ketika semakin banyak jabatan, maka akan semakin meluas bentuk bagannya kearah samping.

Dari uraian penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa struktur manajemen wajib dimiliki oleh suatu perusahaan karena merupakan sebuah bentuk pembagian suatu jabatan dari suatu organisasi guna memudahkan pemilik usaha untuk melakukan pengawasan dan menentukan pekerja yang dibutuhkan untuk menjalankan tugas yang telah diklasifikasikan, dan mudah dalam mencapai tujuannya. Berikut perencanaan penyusunan struktur manajemen untuk *coffee shop* ini sebagai berikut:



Gambar 3

Perencanaan Struktur Organisasi

Sumber: Olahan Penulis, 2020

G. Aspek Legalitas

Legalitas dalam suatu usaha bisnis merupakan salah satu hal yang penting. Keberlanjutan usaha selain ditentukan oleh faktor-faktor fundamental bisnis berupa market, produksi, SDM, dan keuangan, juga ditentukan oleh legalitas usaha. Jika bisnis tersebut tidak memiliki legalitas maka usaha tersebut tidak dapat berjalan atau beroperasi untuk waktu yang lama dan berkelanjutan (Ahmad, 2007:6).

Manfaat dari izin usaha di antaranya adalah:

1. Terhindar dari penertiban dan pembongkaran, sehingga dapat menjalankan operasional bisnis secara aman dan nyaman
2. Mudah mendapatkan modal dari investor karena terpercaya
3. Mempermudah dalam hal promosi, ekspor dan impor
4. Mendapatkan akses pengembangan UMKM dari pemerintah

BrowFee Shop merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah, Berikut dokumen legalitas yang harus dimiliki saat membuka suatu usaha bisnis *coffee shop* bagi

Usaha Mikro Kecil Menengah:

1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
2. Tanda Daftar Perusahaan (TDP) / Nomor Induk Berusaha (NIB)
3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
4. Surat Ijin Lokasi