

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha di bidang kuliner merupakan salah satu usaha yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Untuk saat ini kuliner tidak hanya menjadi pemenuh kebutuhan dasar hidup manusia, akan tetapi sudah menjadi salah satu gaya hidupnya baik di kalangan masyarakat Indonesia ataupun dunia. Sehingga para pengusaha kuliner dituntut untuk selalu berinovasi pada produk yang akan dijual kepada masyarakat agar usaha mereka tetap berjalan seiring dengan perkembangan jaman, serta pengusaha juga dituntut untuk memanfaatkan sumber daya manusia secara efektif dan efisien.

Pengusaha menjadi salah satu kunci ekonomi yang kuat dan seorang pengusaha menjadi sasaran pemerintah untuk dapat membantu mengurangi angka pengangguran, dimana sumber daya manusia dimanfaatkan secara efektif dan efisien untuk usahanya sehingga dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Sebagaimana yang dituliskan dalam UU No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian bahwa “Pembangunan nasional di bidang ekonomi dilaksanakan dalam rangka menciptakan struktur ekonomi yang kukuh melalui pembangunan industri yang maju sebagai motor penggerak ekonomi yang didukung oleh kekuatan dan kemampuan sumber daya yang tangguh.”

Sebagai penggerak ekonomi dan prospek kerja yang dipercaya cukup baik maka usaha di bidang kuliner ini sangat berperan dalam membantu peningkatan perekonomian masyarakat, khususnya usaha kuliner yang berkembang pesat di Kota Bandung. Kekayaan kulinernya menjadikan Kota Bandung dijuluki sebagai kota dengan surganya kuliner.

Bandung merupakan ibukota provinsi Jawa Barat, Bandung menjadi salah satu kota besar di Indonesia yang kemajuan teknologi dan ekonominya cepat berkembang pesat. Hal tersebut memicu terjadinya persaingan dunia usaha yang sangat ketat dari tahun ke tahun. Perkembangan pasar yang tidak mati menuntut para pengusaha untuk terus menerus berinovasi terhadap produk yang mereka jual, tujuannya yaitu agar bisa mempertahankan konsumen dan bisa menarik konsumen. Tanpa adanya konsumen, suatu bisnis tidak akan bisa berjalan maksimal, konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran. Disisi lain konsumen memiliki hak untuk menerima atau menolak suatu produk yang ditawarkan dan konsumen berhak untuk menyesuaikan produk yang akan mereka beli dengan kebutuhan atau gaya hidupnya. Sehingga para pengusaha perlu melakukan pemasaran aktif yang lebih berorientasi terhadap konsumen agar dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berikut adalah jenis-jenis usaha kuliner di Kota Bandung pada tahun 2016-2018:

TABEL 1
JENIS-JENIS USAHA KULINER DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2016-2018

Jenis Usaha	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Restoran	127	155	168
Rumah Makan	93	126	132
Restoran Waralaba	68	77	83
Kafe	267	339	394
Pujasera	42	59	65
Bar	13	32	45
Jasa Boga	82	94	98
TOTAL	692	882	985

Sumber: Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha di bidang kuliner selama tiga tahun terakhir mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Bahkan pada tahun 2019 hingga saat ini jenis usaha di bidang kuliner terus mengalami kenaikan yang sangat pesat, hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya jenis usaha yang ada di Kota Bandung. Kenaikan itu terjadi karena adanya dukungan dan respon positif dari masyarakat, khususnya masyarakat di Kota Bandung. Dengan melihat keuntungan dan peluang yang cukup besar maka penulis terpacu dan termotivasi untuk mendirikan jenis usaha di bidang kuliner.

Kota Bandung terkenal karena kulinernya, baik itu makanan ataupun minuman. Sangat mudah bagi para wisatawan atau penduduk lokal untuk mencari makanan atau minuman yang diinginkan. Banyak pengusaha yang selalu berusaha untuk mengembangkan usahanya agar tetap bersaing dengan pengusaha yang lain. Terutama pada produk minuman, untuk saat ini produk minuman juga menjadi salah satu saingan yang sangat ketat, karena banyak

pengusaha baru yang membuka kedai kopi atau kedai minuman modern yang sebenarnya sudah marak di Kota Bandung. Para pengusaha tersebut tetap percaya diri untuk mendirikan usahanya, karena hal itu bukan menjadi halangan bagi mereka, justru yang mereka lihat yaitu dari banyaknya keuntungan atas pendirian kedai. Salah satu contohnya adalah kedai minuman yang menjual minuman boba. Sampai saat ini minuman boba menjadi salah satu *trend* masyarakat Indonesia dan minuman boba sangat digemari oleh para remaja. Berikut daftar *trend* usaha minuman dikalangan remaja pada tahun 2020 ini:

TABEL 2
TREND USAHA MINUMAN DI BANDUNG TAHUN 2020

NO	USAHA MINUMAN
1	HAUS!
2	Xie Xie Boba
3	Chatime
4	Kokumi
5	Janji Jiwa
6	Xi Bo Ba
7	Hei Hei
8	Kopi Kenangan

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa minuman boba merupakan salah satu minuman kekinian atau minuman yang menjadi *trend* di kalangan masyarakat pada tahun terakhir ini.

Boba adalah minuman yang berasal dari Taiwan, dikenal dengan nama *zenzhu naicha* atau susu teh dengan bola yang terbuat dari tepung tapioka. Sedangkan di Indonesia, minuman ini terkenal dengan nama *bubble tea*. Tepung tapioka adalah tepung yang berbahan dasar singkong, tepung tersebut tidak memiliki rasa atau *plain*, sehingga rasa manis yang dihasilkan pada boba bukan berasal dari tepung tapioka tetapi dari penambahan gula atau madu yang direndam sebelum boba itu disajikan. Keistimewaan dari boba tidak hanya terletak pada cita rasa boba itu sendiri, tetapi terletak juga pada teksturnya yang kenyal sehingga pada saat meminum minuman boba tidak akan cepat habis, selain itu ada sensasi seperti sedang mengunyah permen karet.

Tapioca pearls atau boba yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah boba hitam yang terbuat dari tepung tapioka, karena boba ini tidak memiliki rasa maka dibutuhkan gula atau madu untuk penambah rasa atau sebagai pemanis. Pada umumnya untuk mendapatkan warna hitam atau gelap boba yang sudah dibentuk dicampurkan dengan gula merah atau *caramel* sebelum boba itu disajikan. Selain itu ada 2 varian boba yang berbeda dengan boba hitam, baik dari cara pembuatannya maupun dari bahan dasarnya antara lain *bursting boba/popping boba* dan *crystal boba*.

Bursting boba/popping boba adalah boba yang berisi cairan manis dan memiliki banyak varian rasa sesuai dengan bahan dasar yang digunakan. Di mancanegara, *popping boba* disebut dengan nama *bursting popping boba*, *bursting popping boba* terdiri dari kata *bursting* yang berarti meledak dan kata *popping* yang berarti *pop* atau suara yang keluar, sehingga *bursting popping boba* memiliki sensasi yang pecah dimulut. Pembuatan *popping boba* ini

menggunakan teknik yang disebut *molecular gastronomy*. Teknik *molecular gastronomy* ini terjadi dengan membentuk air yang jatuh ke minyak, setelah itu akan menjadi gelembung dan minyak disekelilingnya kemudian membentuk kulit yang tipis pada gelembung tersebut sehingga terbentuklah seperti bola. Karena proses pembuatan dan bahan dasar dari boba ini tidak sama seperti boba pada umumnya, maka tekstur *popping* boba ini tidaklah kenyal.

Sedangkan *crystal* boba atau mutiara putih adalah jenis boba yang unik dengan bahan dasar konjac. Konjac adalah sejenis umbi besar yang masuk ke dalam *genus amorphophallus*. Konjac berasal dari Indonesia, khususnya di Pulau Jawa. Umbi konjac dikenal dengan nama porang, dan justru nama tersebut kurang populer. Boba jenis ini tidak hanya bening dan cantik, tetapi teksturnya seperti gelatin yang kenyal.

Minuman boba sudah banyak beredar dipasaran dan produk minuman yang diperjualkan hampir semua sama dari beberapa pengusaha yang menjual minuman boba tersebut. Seperti Xing Fu Tang, Gulu-Gulu, Kamsia Boba, Xi Bo Ba, Kokumi, Chatime dan masih banyak lagi perusahaan terkenal yang menjual minuman boba. Adanya peluang yang cukup besar dan produk yang diterima oleh masyarakat, khususnya para remaja maka pengusaha terus menerus berinovasi dan menuangkan kreatifitasnya untuk membuat menu baru agar usahanya tetap bertahan dipasaran dan selalu *trendy*.

TABEL 3
PESAING JENIS USAHA YANG SERUPA DI KOTA BANDUNG

No	Nama	Alamat	Menu & Harga
1.	Xi Bo Ba	1. Jl. Soka No. 5, Merdeka 2. Jl. Tubagus Ismail Raya No.17, Sekeloa, dll	1. Brown Sugar Boba Fresh Milk - 19K 2. Brown Sugar Boba Milk Tea - 19K 3. Salted Caramel Boba Fresh Milk - 24K
2.	Chatime	1. Jl. Ir. H. Djuanda No 61-63, Tamansari 2. Istana Plaza, Jl. Pasir kaliki No. 121-123, Pamoyanan 3. Ciwalk, Jl. Cihampelas No. 160, Cipaganti, dll	1. Brown Sugar Milk Tea with Pearls - 27K Reg 2. Taiwan Mango QQ - 24K Reg, 28K Large 3. Red Bean Pearl Milk Tea - 24K Reg, 28K Large 4. Creme Brulee Brown Sugar Milk Tea - 35K Reg, 40K Large
3.	Gulu Gulu	1. 23 Paskal, Jl. Pasir Kaliki No. 23, Arjuna 2. The Kings Shopping Centre, Jl. Kepatihan No. 11-17 3. PVJ Mall, Jl. Sukajadi No. 131, Cipedes, dll	Brown Slurppy Bobba - Cheese Brulee - 33K Reg, 38K Large - Fresh Milk - 25K Reg, 30K Large - Dark Chocho - 30K Reg, 35K Large - Matcha - 30K Reg, 35K Large
4.	KOI	1. Istana Plaza, Jl. Pasir kaliki No. 121-123, Pamoyanan 2. 23 Paskal, Jl. Pasir Kaliki No. 23, Arjuna, dll	1. Golden Bubble Milk Tea, 20K - 28K 2. Petit Bubble Milk Tea, 20K - 28K 3. Grass Jelly Milk Tea, 22K - 32 K 4. Konjac Jelly Milk Tea, 22K - 32K
5.	Street Boba	1. Jl. Surapati No. 49, Sedang Serang 2. Jl. Terusan Jakarta No. 319, Antapani Wetan, dll	1. Shibuya Fresh Milk - 24K & 48K 2. Harajuku Milk Tea - 24K & 48K 3. Namba Kawaiiapon - 24K & 48K 4. Hokkaido Choco - 24K & 48K 5. Tokyo Locama - 24K & 48K
6.	Xing Fu Tang	PVJ Mall, Jl. Sukajadi No. 131, Cipedes, dll	1. Brown Sugar Boba Milk - 38K 2. Brown Sugar Boba Milk Tea - 30K 3. Strawberry Boba Milk - 30K 4. Soda and Handmade Jelly - 25K 5. Mango Smoothie and Rabbit Panna Cotta - 30K

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel diatas, terbukti bahwa hampir semua dari pengusaha rata-rata menjual minuman boba di mall, dan menu yang dijual adalah menu boba yang serupa dan terbuat dari tepung tapioka dengan penyajian yang sama menggunakan *brown sugar*.

Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk mengetahui tingkat minat masyarakat atau para remaja terhadap minuman boba apabila penulis membuka bisnis boba dengan jenis boba yang berbeda dari boba yang dijual oleh para pesaing yaitu boba jenis *popping* boba. Penulis membuat kuesioner *online* menggunakan media gmail dalam bentuk *google forms* yang dibagikan melalui media sosial kepada masyarakat khususnya para remaja. Berikut adalah hasil dari kuesioner yang telah dirangkum oleh penulis.

TABEL 4
HASIL KUESIONER TINGKAT MINAT MASYARAKAT
(n = 32)

NO	PERTANYAAN	HASIL	KETERANGAN
1	Apakah anda setuju dengan ide penjualan minuman dengan <i>popping</i> boba?	93,70%	Setuju
		6,30%	Tidak Setuju
2	Apakah boba jenis <i>popping</i> boba menarik?	96,90%	Iya
		3,10%	Tidak
3	Apakah produk minuman <i>popping</i> boba cocok untuk para remaja?	93,70%	Cocok
		6,30%	Tidak Cocok
4	Apakah penampilan minuman <i>popping</i> boba menarik?	93,70%	Menarik
		6,30%	Tidak Menarik
5	Apakah minuman <i>popping</i> boba sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda?	87,50%	Iya
		12,50%	Tidak

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa hampir semua responden memberi tanggapan yang positif, sehingga dari situlah tercipta ide bagi penulis untuk memanfaatkan peluang tersebut. Penulis berkeinginan untuk mendirikan usaha kedai dan penulis berkeinginan untuk menjual minuman *popping* boba pada usaha ini. Keinginan tersebut didukung karena produk minuman *popping* boba juga mendapat respon yang positif dan sesuai dengan hasil kuesioner yang telah didapat. Sehingga penulis yakin bahwa dengan mendirikan usaha ini maka usaha penulis akan meraih keuntungan dan kesuksesan.

Menurut KBBI *Online* yang dikembangkan oleh Ebita Setiawan (2012-2019), kedai adalah bangunan tempat berjualan (makanan dan sebagainya). Sehingga dapat diartikan bahwa kedai adalah bangunan yang digunakan sebagai tempat berjualan baik makanan ataupun minuman. Bangunan kedai ini tidak harus besar seperti halnya restoran atau *café*, namun kedai ini tetap menawarkan banyak hal, baik itu makanan ataupun minuman sesuai dengan tujuan didirikannya kedai yang sudah direncanakan oleh seorang pengusaha.

Menurut Griffin dan Ebert (2007:4), bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud untuk mendapatkan laba. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, kegiatan tersebut didalamnya terdapat proses pembuatan, pembelian, dan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Keberhasilan suatu bisnis salah satunya tergantung pada model bisnis yang telah dilakukan sebelumnya.

Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012:14), model bisnis merupakan sebuah model yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai.

Alexander Osterwalder mengemukakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai salah satu strategi yang digunakan dalam bisnis. BMC merupakan peta konsep model bisnis atau kerangka acuan sistematis yang digambarkan secara visual dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan sembilan komponen model bisnis, dimana dapat menciptakan, memberikan sekaligus memperoleh manfaat dari seluruh aktifitas bisnis. sehingga rencana bisnis perusahaan akan lebih mudah dipahami dan dimengerti. Sembilan komponen bisnis BMC diantaranya, *Customer Segments, Value Proposition, Customer Relationship, Channels, Key Partners, Key Activities, Key Resources, Cost Structure, and Revenue Streams*. Berikut adalah BMC dari Kedai *PIPPOP* Boba:

TABEL 5
BUSINESS MODEL CANVAS

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
Business: <ul style="list-style-type: none"> • Distributor penjual buah-buah tropis berkualitas. (Argomaret, Indofresh, Natura Distributor) • Distributor bahan baku produk lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli bahan baku produk yang memiliki kualitas baik dan terpercaya • Mengolah buah-buahan menjadi <i>popping</i> boba • Produksi minuman 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Use local and fresh ingredients</i> • Harga terjangkau • Kedai <i>POPPING</i> Boba pertama di Kota Bandung dengan tema <i>Tropical</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Promo dan diskon • Memberi diskon kepada <i>customer</i> yang membeli produk dalam jumlah banyak dan <i>customer</i> yang berkesinamb 	<ul style="list-style-type: none"> • Remaja di Kota Bandung yang suka berkunjung ke <i>café</i>, kedai, atau <i>bar</i> dan remaja yang menyukai produk minuman berbahan dasar buah • Umur 15-19 Tahun

	<p>sehat dan menyegarkan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempromosikan produk Kedai PIPPOP Boba • Mengembangkan <i>network</i> penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai kosep unik yaitu <i>All Tropical</i> • <i>Online service</i> • <i>Product full nutrition</i> 	<p>ungan (<i>member</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>News and promotion update</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar SMP/SMA • Warga sekitar lokasi kedai, daerah Jl. Ir. H. Djuanda atau Dago • Pengemudi yang sedang melewati Jl. Ir. H. Djuanda
	<p><i>Key Resources</i></p> <p>SDM: 3 Karyawan WNI</p> <p>Aset fisik: <i>Furniture & Equipment</i></p> <p>Keuangan: <i>Owner's Equity</i></p> <p><i>Intellectual Property:</i> SOP, Brand, Product & Ingredients</p>		<p><i>Channels</i></p> <p>Awareness: <i>Instagram, Twitter, Facebook, Banners, Brochure, Voucher, Merchandise.</i></p> <p>Purchase: <i>Dine In, Online (GrabFood, GoFood)</i></p> <p>Delivery: Gojek</p>	
<p><i>Cost Structure</i></p> <p><i>Fixed cost:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaji karyawan • Amortisasi • Depresiasi <p><i>Mixed Cost:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Electricity & Internet</i> • <i>Water</i> <p><i>Variable cost:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya bahan baku 			<p><i>Revenue Streams</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Product sales</i> • <i>Promotion sales</i> 	

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya, semua hal tersebut menjadi dasar penulis untuk mendirikan kedai dengan menyusun perencanaan bisnis yang berjudul **“BMC KEDAI *TROPICAL POPPING BOBA* DI KOTA BANDUNG”**

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Bisnis menjadi suatu kegiatan yang dijadikan sebagai jalan untuk mencari keuntungan bagi seorang pebisnis. Mereka mencari keuntungan di bidang bisnis ini karena keuntungan yang diperoleh sangat menggiurkan apabila bisnis yang dikelola mendapatkan peminat yang banyak dan dapat diterima oleh masyarakat. Pada saat ini banyak masyarakat yang menginginkan untuk membuka atau mendirikan suatu bisnis, baik itu bisnis kecil, menengah ataupun bisnis besar. Dunia bisnis bisa menjadi sangat sederhana akan tetapi mempunyai peluang yang cukup besar bagi pebisnis yang terus menerus melakukan inovasi dan mengembangkan produk yang dijualnya. Pada umumnya pebisnis yang ingin mendirikan bangunan untuk bisnisnya dan tidak mempunyai modal cukup besar serta tidak berkeinginan untuk melakukan peminjaman uang yang terlalu besar, maka pebisnis tersebut memutuskan untuk mendirikan suatu bisnis dengan konsep kedai. Sebelum mendirikan bisnisnya, seorang pebisnis harus menentukan produk apa yang akan dijual dan untuk siapa produk itu ditargetkan. Kedua hal tersebut sangat dibutuhkan agar dapat menentukan lokasi yang tepat dan sesuai dengan target marketnya, sehingga bisnis yang didirikan akan berjalan sesuai dengan harapan.

Penulis berkeinginan untuk mendirikan kedai minuman *popping* boba untuk bisnisnya. Bisnis Kedai *PIPPOP* Boba ini memang tidak besar, namun hal tersebut menjadi suatu acuan bagi penulis untuk dapat mengembangkan bisnisnya agar menjadi bisnis yang besar. Pemilihan konsep kedai ini dikarenakan bangunan yang disewa tidak terlalu luas sehingga memudahkan untuk renovasi dan revitalisasi serta harga sewa untuk bangunan ini juga tidak terlalu mahal dibandingkan dengan harga sewa bangunan yang lebih luas karena letaknya dipinggir jalan.

Kedai *PIPPOP* Boba ini menawarkan beberapa produk minuman dengan *base* yang berbeda, dan penambahan *popping* boba pada produk minumannya. Pemilihan *tropical fruits* menjadi ciri khas pada produk yang dijual dari kedai ini. *Tropical fruits* adalah jenis buah-buahan yang dihasilkan di negara-negara tropis seperti Indonesia, dengan memberikan kesan kesegarannya serta memanfaatkan buah-buahan yang memiliki kandungan vitamin, gizi, mineral serta serat, menjadikan minuman *popping* boba ini terlihat lebih menyehatkan dan berkhasiat bagi tubuh dibandingkan dengan produk minuman boba pada umumnya. Penyajian tambahan untuk minuman ini yaitu dengan potongan *tropical fruits* sesuai dengan pilihan pembeli, dan tambahan lainnya seperti *cream cheese*, *whipped cream* dan juga sirup.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Nama Kedai *PIPPOP* Boba ini merupakan singkatan dari Kedai *Tropical Popping* Boba, nama *PIPPOP* tersebut diambil dari kata "*Tropical Popping*". Sedangkan logo merupakan suatu gambar atau sketsa yang dibuat dengan tujuan untuk menjelaskan identitas perusahaan, organisasi, produk dan

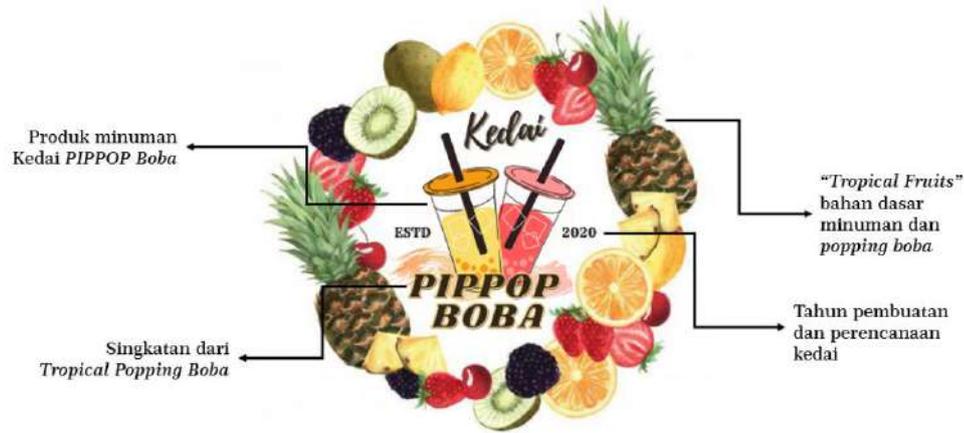
hal-hal lainnya. Pada umumnya logo dibuat singkat agar mudah diingat sebagai pengganti dari nama aslinya. Menurut Sularko, H., Prawata, V., & Widranata, M. (2008:6), logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Berikut adalah logo yang di *design* oleh penulis untuk Kedai *PIPPOP* Boba:

GAMBAR 1
LOGO KEDAI *PIPPOP* BOBA



Sumber: Desain Penulis, 2020

GAMBAR 2
PENJELASAN LOGO KEDAI *PIPPOP* BOBA



Sumber: Desain Penulis, 2020

Berdasarkan gambar logo diatas, logo dengan latar belakang putih menggambarkan kesederhanaan pada kedai. Kedai *PIPPOP* Boba ini memang tidak terlalu besar namun penulis percaya bahwa untuk kedepannya kedai ini dapat berkembang lebih besar, karena pemberian warna pada logo ini berarti dari sebuah kesederhaanaan akan muncul warna yang akan menciptakan keberhasilan dan kesuksesan pada Kedai *PIPPOP* Boba.

3. Identitas Bisnis

Identitas bisnis sangatlah penting bagi bisnis yang dijalankan dan sangat dibutuhkan bagi mereka yang sedang mencari informasi mengenai bisnis tersebut. Kedai *PIPPOP* Boba akan memberikan informasi melalui berbagai media sosial yang telah dibuat baik di *Instagram*, *Twitter* yaitu dengan *username* yang sama @kedaipippoboba dan akun *Facebook* dengan nama Kedai Pippop Boba. Adanya akun media sosial tersebut maka dapat mempermudah para pembeli untuk mengetahui produk yang dijual oleh Kedai

PIPPOP Boba dan mempermudah untuk pembeli menanyakan produk yang ditawarkan.

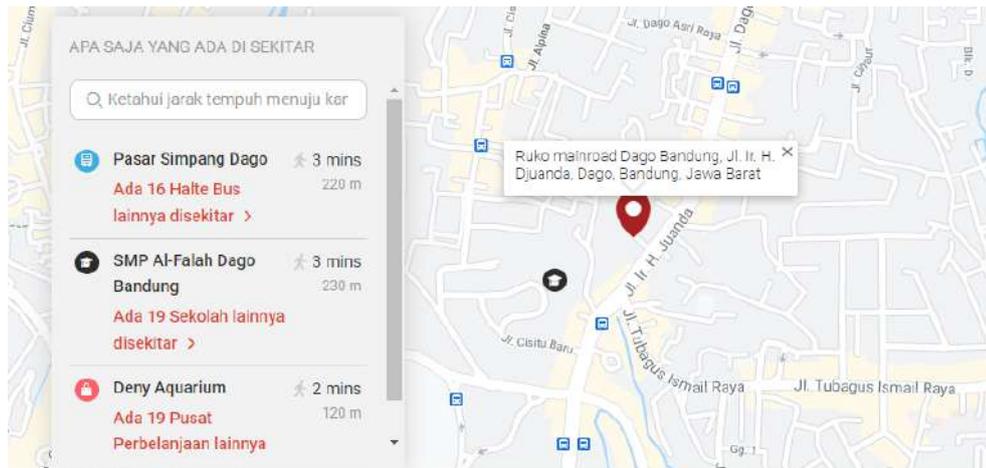
Selain itu terdapat alamat atau lokasi dari kedai ini, lokasi ini ada karena penjualan produk minuman bisa didapat secara langsung dengan datang ke *store* atau lokasi bisnis. Lokasi merupakan segala sesuatu yang menunjukkan tempat berbagai kegiatan bisnis, baik itu produksi, distribusi ataupun konsumsi. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis menjadi harapan besar yang dapat menentukan kesuksesan dalam mendirikan suatu bisnis. Dan sebaliknya apabila pemilihan lokasi tidak tepat dan tidak cukup strategis maka keuntungan yang didapat kurang maksimal dibanding dengan pemilihan lokasi yang tepat.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi bisnis yaitu dekat dengan target pasar, lingkungan masyarakat, kepadatan penduduk, kompetitor, *budget*, dan perizinan bisnis di lokasi yang dipilih. Maka dari itu perencanaan Kedai *PIPPOP* Boba ini akan berlokasi di Ruko Mainroad Dago Bandung, Jl. Ir. H. Djuanda, RT 03 RW 09, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40135.

GAMBAR 3

LOKASI USAHA KEDAI *PIPPOP* BOBA





Sumber: <https://www.rumah.com/>

C. Visi dan Misi

Setiap perusahaan pasti memiliki arah dan tujuan yang ingin dicapai, untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan perlu mempunyai visi dan misi untuk perusahaannya. Visi dan misi ini akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan menjadi acuan atau pedoman untuk anggota perusahaan sehingga mereka mempunyai tolak ukur yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Visi merupakan tujuan perusahaan dimasa mendatang atau gambaran suatu hal yang ingin diraih oleh perusahaan, sedangkan Misi merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai visi atau tujuan perusahaan. Berikut visi dan misi Kedai *PIPPOP* Boba:

1. Visi:

Menjadikan Kedai *PIPPOP* Boba sebagai kedai ternama di Kota Bandung.

2. Misi:

- Menciptakan kedai yang unik dan menarik.
- Menyajikan produk yang berkualitas.
- Memberikan pelayanan yang prima dan *professional*.

D. SWOT Analysis

Analisis SWOT terdiri dari kata *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Menurut Ferrel, O.C dan D, Harline (2005:56), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT berisi tentang hal-hal yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai dan memaksimalkan tujuannya serta dapat memberikan suatu informasi bahwa ada rintangan atau ancaman yang harus dihadapi dan diminimalkan agar tetap mencapai target perusahaan. Berikut adalah Analisis SWOT dari kedai *PIPOPOP* Boba:

1. *Strengths* (kekuatan)

- Menciptakan minuman *popping* boba yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga menyehatkan bagi tubuh.
- Kualitas bahan dasar yang dipilih merupakan kualitas yang terbaik dan aman untuk di konsumsi.
- Lokasi berada di *mainroad* sehingga dilalui oleh banyak orang.
- Desain tempat yang menarik dengan tema "*tropical*" menjadi salah satu keunggulan pada kedai ini, karena remaja mencari dan membutuhkan interior yang menarik untuk kebutuhan konten.
- Penerapan secara ketat mengenai protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah untuk menjamin kesehatan pelanggan dan menerapkan sistem HACCP untuk menjamin mutu dan keamanan produk.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

- Produk yang dipandang kurang aman untuk dikonsumsi tetapi dengan penerapan sistem HACCP maka produk yang dijual akan terjamin.
- Pembuatan *popping* boba membutuhkan waktu yang lama, karena pembuatannya melalui beberapa proses. Namun penyediaan *stock popping* boba dapat memadai penjualan selama 3 hari.
- Tempat usaha yang hanya memiliki 20 *sitting capacity* sehingga tidak mampu menampung banyak pengunjung dalam waktu bersamaan.

3. Opportunities (peluang)

- *Trend* boba pada masyarakat menjadi pendukung untuk kesuksesan kedai ini serta melakukan inovasi produk dari produk yang umum dijual, maka dapat menarik konsumen lebih banyak.
- Menjual keunikan produk dan tempat yang menjadi daya tarik konsumen sehingga lebih memilih untuk datang ke Kedai *PIPPOP* Boba.
- Menawarkan minuman berbahan dasar buah-buahan yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai nutrisi tubuh, sehingga masyarakat memilih untuk membeli minuman dari Kedai *PIPPOP* Boba.

4. Threats (ancaman)

- Banyak pengusaha lain yang ikut berinovasi untuk membuat usaha yang sama atau lebih menarik.
- Konsumen yang lebih memilih untuk membeli pada pengusaha besar dan terkenal.
- Para remaja yang cepat bosan dengan minuman yang produknya sudah terlihat banyak dipasaran.

Yang mendasari analisis SWOT ini yaitu bagaimana cara pengusaha untuk memaksimalkan *Strengths* (kekuatan) dan *Opportunities* (peluang), dengan meminimalkan *Weaknesses* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman). Sehingga usaha dari Kedai *PIPOPOP* Boba ini dapat berjalan secara maksimal.

E. Spesifikasi Produk/Jasa

Spesifikasi produk merupakan uraian suatu produk yang akan dijual atau ditawarkan kepada konsumen secara terperinci. Produk yang ditawarkan dari Kedai *PIPOPOP* Boba ini berupa minuman *popping* boba yang segar dan menyehatkan karena terdapat buah-buahan didalamnya. Beberapa menu produk yang akan disediakan oleh Kedai *PIPOPOP* Boba adalah sebagai berikut:

TABEL 6

SPEKIFIKASI PRODUK KEDAI *PIPOPOP* BOBA

<i>No</i>	<i>Base Drink</i>	<i>Flavour</i>
1.	<i>Soda</i>	<i>Sprite</i> <i>Fanta (Orange/Strawberry/Pineapple)</i>
2.	<i>Yakult</i>	<i>Original</i>
3.	<i>Fresh Milk</i>	<i>Full Cream, Low Fat</i>
4.	<i>Yoghurt</i>	<i>Plain, Mixed Fruit, Mixed Berry</i>
5.	<i>Smoothies</i>	<i>Strawberry, Pineapple, Watermelon, Papaya, Banana, Mango, Orange, Dragon Fruit, Kiwi, Avocado</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Tabel diatas merupakan *base* minuman yang akan ditawarkan oleh Kedai *PIPOPOP* Boba, *base* minuman tersebut akan disajikan dengan potongan buah-buahan dan *popping* boba. Buah-buahan yang disediakan yaitu *strawberry, pineapple, watermelon, papaya, banana, mango, orange, dragon fruit, kiwi, avocado*. Buah-buahan tersebut juga merupakan bahan dasar dari pembuatan *popping* boba, konsumen bebas untuk memilih potongan buah dan *popping* boba. Adapun *extra topping* yang dapat konsumen tambahkan pada

minumannya, yaitu *homemade whipped cream* dan *cream cheese float*. Penyajian terakhir yaitu penambahan sirup berdasarkan buah yang dipilih oleh konsumen.

F. Jenis/Badan Usaha

Seorang pengusaha perlu untuk memperhatikan jenis/badan usaha yang mereka pilih dalam perencanaan usahanya. Setiap jenis/badan usaha memiliki keunggulan serta kelemahannya masing-masing. Pemilihan tersebut dapat dilihat dari kebutuhan dan bentuk usahanya. Jenis badan usaha yang dipilih oleh Kedai *PIPPOP* Boba yaitu UMKM Perseorangan.

UMKM singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM ini merupakan usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Dapat disimpulkan bahwa jenis/badan usaha ini merupakan badan usaha UMKM dimana seluruh modal yang dimiliki yaitu modal oleh satu orang dan semua konsekuensi dan tanggung jawab atas pendirian usaha akan dibebankan kepada orang yang mendirikan usaha. Berikut syarat dalam membuat jenis/badan usaha UMKM:

1. Akta Pendirian Pemilik
2. Surat Izin Gangguan (HO)
3. Surat Izin Mendirikan Bangunan (IMB)
4. Surat Izin Tempat Usaha (SITU)
5. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
6. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

G. Aspek Legalitas

Aspek legalitas perusahaan atau badan usaha menjadi faktor penting dalam pendirian usaha. Aspek legalitas atau jati diri perusahaan merupakan aspek yang melegalkan dan mengesahkan suatu perusahaan agar dapat diakui oleh masyarakat. Legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan pemerintah, dalam peraturan tersebut perusahaan dilindungi atas kepemilikan dokumen yang sah di mata hukum. Dokumen tersebut antara lain: Akte Pendirian Perusahaan, Nomor Pokok Wajib Pajak, Surat Izin Usaha, Izin Gangguan atau HO (*Hinder Ordonnantie*), Izin Lokasi, Izin Lingkungan dan dokumen lainnya sesuai dengan bidang usahanya masing-masing.

Badan usaha atau perusahaan terdapat pada Pasal 1 Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan yang isinya “Setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Republik Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba”

Berikut bentuk legalisasi perusahaan atau badan usaha yang akan dipenuhi oleh Kedai *PIPPOP* Boba:

- a. Fotokopi Surat Sewa atau bukti kepemilikan tempat usaha
- b. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- c. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- d. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
- e. Surat Izin Tempat Usaha (SITU)/Izin Gangguan (HO)