

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada pertumbuhan ekonomi di zaman sekarang yang semakin berkembang, pertumbuhan ekonomi nasional sangat di tentukan oleh dinamika dan perkembangan perekonomian daerah, sedangkan perekonomian daerah pada umumnya di topang oleh kegiatan ekonomi berskala kecil dan menengah. Unit usaha yang masuk dalam kategori Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi penentu perkembangan perekonomian daerah dan nasional.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sendiri adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh Sebagian tumpuan dalam memperoleh pendapatan. Data kementrian koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyatakan bahwa presentase UMKM di Indonesia mencapai 90% dan hanya 10% nya adalah usaha besar. Walaupun UMKM bukan usaha besar, namun peran UMKM dalam menggerakkan sektor perekonomian negara tidak dapat diragukan. UMKM telah berperan besar dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi pilihan masyarakat untuk menjadikan aktivitas usaha perorangan dan memungkinkan pelaku usaha memiliki penghasilan baru. UMKM memiliki beragam contoh bisnis yang dapat dilakukan, salah satu contohnya adalah bisnis kuliner. Kuliner adalah bisnis yang tidak pernah mati karena makanan merupakan kebutuhan semua orang. Ragam usaha kuliner yang bisa dimulai dan dikembangkan pun sangat banyak.

Dalam peluang bisnis yang penulis telah observasi, penulis memilih konsep bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner di daerah Graha Raya, Serpong Utara. Hasil wawancara penulis terhadap pemilik tempat dan pelaku usaha di daerah Graha Raya, Serpong Utara juga mengungkapkan bahwa usaha yang cocok di sekitar Graha Raya adalah UMKM kedai makanan dan minuman seperti cemilan atau jajanan ringan karena jika memiliki konsep usaha seperti restoran, antusias masyarakat terbilang rendah disebabkan adanya Mall Living World Alam Sutera yang telah menyediakan banyak usaha restoran. Penulis juga menyinggung perihal usaha, kedai seblak dalam wawancara penulis terhadap pemilik tempat dan pelaku usaha, narasumber menerangkan bahwa usaha seblak dan sama sekali belum ada di sekitar Graha Raya dan target pasar kuliner ini sangat besar melingkup dari segala kalangan sehingga penulis yakin untuk merencanakan bisnis kedai seblak di daerah Graha Raya, Tangerang Selatan.

Penulis juga melakukan riset berupa mendapatkan data kompetitor yang memiliki usaha menyamai usaha penulis di daerah Graha Raya, Serpong Utara, yang penulis rangkum dalam table berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Bisnis Seblak di Graha Raya, Serpong Utara**

| No. | Nama Usaha                 | Alamat Usaha   |
|-----|----------------------------|--|
| 1.  | Bloom Seblak               | Jl. Boulevard Graha Raya No. 5A                          |
| 2.  | Seblak Cemok               | Perum Graha Raya Bintaro GR 24-26<br>No.61, Pd. Aren     |
| 3.  | Waryuu Seblak              | Paku jaya, Kec. Serpong Utara,<br>Kota Tangerang Selatan |
| 4.  | Seblak Cinta Graha<br>Raya | Jl. Kby. Utama No. 1A, Paku<br>Jaya, Serpong Utara       |

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Terlihat dari hasil observasi penulis berupa data berbentuk tabel di atas, penulis menemukan lawan usaha atau biasa disebut kompetitor yang menyerupai bisnis penulis. Fakta data tersebut, kompetitor yang dimiliki penulis terhitung sedikit sehingga penulis mempunyai peluang yang cukup besar untuk bersaing di bidang kuliner seblak.

Berdasarkan tata letak usaha di daerah Jln. Boulevard Graha Raya, Kelurahan Paku Jaya, Kecamatan Serpong Utara, Tangerang Selatan, Banten. Daerah letak usaha

berada dipersimpangan jalan yang menghubungkan daerah Alam Sutera, Graha Raya, Bintaro dan Cileduk. Dikutip dari [www.alam-sutera.com](http://www.alam-sutera.com), Alam Sutera merupakan daerah perumahan menengah ke atas yang memiliki 37 kompleks perumahan yang terdapat 150-300 rumah dan 2 gedung apartemen yang dikelilingi juga oleh bangunan pendidikan, kesehatan dan hiburan. Berdasarkan hal itu, Penulis melihat peluang bisnis berdasarkan faktor tempat dikarenakan banyaknya aktivitas masyarakat di daerah Alam Sutera dan sekitarnya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:216) “Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda.” Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010:228) “Sebuah segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang berbagi kebutuhan dan keinginan yang serupa.”

Melalui teori segmentasi pasar tersebut, perusahaan akan memusatkan pasar yang awalnya besar menjadi segmen yang kecil sehingga akan memudahkan perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien dengan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam masing-masing segmen tertentu. Berdasarkan hal tersebut, penulis akan memfokuskan pada segmen pasar tertentu.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010:233), variabel-variabel utama yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar konsumen:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis mengharuskan pembagian pesan menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada variabel lokal.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, yaitu:

1. Usia, membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda
2. Jenis kelamin, membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin.
3. Pendapatan, membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.
4. Generasi, membagi pasar menjadi kelompok generasi yang berbeda.
5. Kelas sosial, membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembelian menjadi kelompok berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.

Segmentasi ini dibagi menjadi:

1. Gaya Hidup

Orang-orang menunjukkan jauh lebih banyak gaya hidup daripada yang ditunjukkan oleh kelas sosial. Barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka.

2. Kepribadian

Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka melengkapi produk mereka dengan kepribadian mereka yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

3. Nilai

Nilai inti berada di lubuk hati dibandingkan perilaku, sikap dan menentukan pada tingkat dasar pilihan dan keinginan orang selama jangka Panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai, yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi luarnya, yakni perilaku pembelian.

- d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembelian dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Segmentasi ini dibagi menjadi:

1. Peran dalam mengambil keputusan

Konsumen dibagi menjadi lima peran yaitu inisiator, pemberi pengaruh, penentu, pembeli dan pengguna. Setiap konsumen memainkan peran yang

berbeda-beda, namun, semua sangat penting dalam proses pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen.

## 2. Variabel perilaku

Banyak pemasar yang mempercayai bahwa variabel perilaku yang meliputi kesempatan, keuntungan, status pengguna, tingkat penggunaan, status loyalitas, kesiapan pembeli dan sikap merupakan titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

## 3. Model konversi

Model konversi telah dikembangkan untuk mengukur kekuatan dan komitmen psikologis antara merk dan konsumen serta keterbukaan konsumen terhadap perubahan.

Empat dasar pembagian tersebut meyakinkan penulis terhadap pengaruh akan produk yang dibutuhkan dalam menentukan target pasar. Penulis menentukan target pasar berdasarkan:

### a. Segmentasi Geografis

Berdasarkan unit-unit geografis yang berbeda, usaha seblak ini memang sudah banyak dilakukan diberbagai wilayah provinsi dan kota selain di Tangerang Selatan, Banten, akan tetapi penulis mengoperasikan kedai seblak di tempat berbeda dan ramai secara penempatan tata letak usaha serta didukung oleh variabel segmentasi lain untuk meyakinkan penulis bahwa target pasar berdasarkan segmentasi geografis sudah sesuai yang diharapkan.

### b. Segmentasi Demografis

Target pasar dari kedai seblak adalah untuk semua umur mulai dari anak kecil sampai orang dewasa serta tidak memandang jenis kelamin dapat menikmati produk dari kedai ini berdasarkan selera masing-masing. Dalam hal kelompok pendapatan, kedai ini juga dapat dinikmati segala kalangan dari menengah ke atas maupun menengah kebawah berdasarkan harga jual produk.

c. Segmentasi Psikografis

Target pasar kedai seblak mencakup lingkup kepribadian dan gaya hidup konsumen yang luas. Penulis memperkecil target pasar berdasarkan lingkup kepribadian dan gaya hidup konsumen menjadi mereka yang menyukai mengkonsumsi jajanan ringan makanan maupun minuman.

d. Segmentasi Perilaku

Target pasar kedai seblak adalah bagi mereka yang ingin menikmati jajanan ringan makanan serta minuman dengan suasana yang nyaman, bersih dan dilokasi yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen serta layanan yang baik.

Seblak sendiri merupakan makanan Indonesia yang bercita rasa gurih dan pedas, yang terbuat dari kerupuk basah yang dimasak dengan sayuran dan sumber protein seperti telur, ayam, boga bahari atau olahan daging, dimasak dengan bumbu tertentu (Sesrawati, 2017) Seblak biasanya memiliki rasa pedas dan gurih, tergantung kepada jenis bumbu dan tingkat kepedasan serta hidangan ini memiliki variasi bahan dan bumbu yang dapat disesuaikan dengan selera masing-masing penikmat hidangan. Sehingga penulis merencanakan pembuatan bisnis kedai seblak di daerah Graha Raya, Serpong Utara yang menjual dan menawarkan seblak dengan berbagai macam pilihan *topping* seperti telur, ceker, tulang, baso sapi dan beberapa *dumpling seafood* lainnya. Penulis juga menyediakan fasilitas lahan terbuka untuk para pengunjung menikmati hidangan seblak ditempat dengan fasilitas berbeda dibandingkan pesaing

usaha sejenis berupa lokasi kedai yang nyaman, bersih dan pelayanan yang maksimal serta menyediakan juga layanan *take away* untuk parapelanggan yang ingin menyantap hidangan di rumah ataupun di tempat lain. Penulis juga nantinya akan bekerja sama dengan layanan *delivery online* yang akan mempermudah masyarakat yang berfokus dalam bidang kuliner. Layanan pesan antar *online* juga menjadi salah satu ide atau strategi untuk meningkatkan penjualan khususnya makanan dan minuman seperti yang dilansir dari [www.umkindonesia.id](http://www.umkindonesia.id).

## **B. Gambaran Umum Bisnis**

### **1. Deskripsi Bisnis**

Perencanaan bisnis kedai seblak yang akan penulis dirikan adalah sebuah kedai yang akan menggunakan konsep kaki lima tradisional dan modern yang memiliki daya tarik seluruh kalangan dari mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa. Dan kedai ini akan di namakan Kedai Savory Spicy Seblak. Di kedai ini menyediakan makanan ringan berupa jajanan seblak dengan berbagai *topping* serta minuman berupa teh dan jus. Usaha yang sedang di rancang oleh penulis adalah usaha yang bergelut dibidang makanan dan minuman. Konsep usaha yang penulis rancang merupakan modern dan tradisional yang berasal dari penyajian serta produk yang di gunakan oleh Kedai Savory Spicy Seblak.

### **2. Deskripsi Logo dan Nama**

Menurut Rustan (2013:13) “Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual.”

Dari teori tersebut, penulis bahwa elemen gambar serta ilustrasi tentang identitas visual sangat penting pada sebuah brand dalam usaha, sehingga penulis

menggunakan elemen gambar produk yang sekiranya nanti akan disajikan serta menggunakan nama usaha kedai yang penulis selesai buat yaitu “Savory Spicy Seblak”

**Gambar 1. 1**  
**DESAIN LOGO**



Sumber : Olahan Penulis, 2023

Penulis memberi nama “Savory Spicy Seblak” yang terinspirasi dari kata “Savory” yang berasal dari kata Bahasa Inggris berartikan “Gurih” serta memberikan makna yang secara tidak langsung tersirat kepada pelanggan bahwa kedai seblak ini menjual produk yang memiliki ciri khas gurih, sama halnya dengan kata “Spicy” yang dikutip penulis dari kata Bahasa Inggris berartikan “Pedas”. Dengan penuh harapan penulis dapat menarik pelanggan yang ingin menikmati

hidangan Seblak ini yang disajikan dengan cita rasa yang khas perpaduan gurih dan pedas.

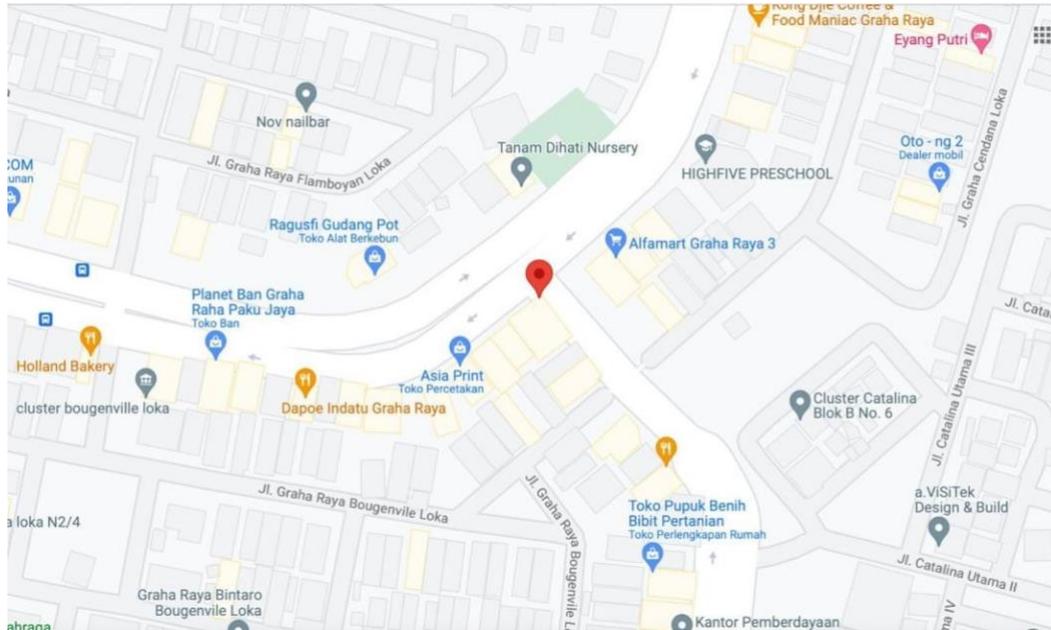
Penulis menyadari bahwa pembuatan logo termasuk bagian yang sangat penting dalam pembuatan sebuah usaha, maka dari itu penulis sangat memperhatikan pembuatan logo yang mencerminkan identitas visual terhadap usaha yang akan penulis buat.

Berdasarkan hal itu, penulis membuat logo tersebut, logo tersebut memiliki arti dari setiap elemen dan komponen yang ada didalamnya. Arti dari setiap komponen dilogo tersebut diantaranya :

1. Kata “Savory Spicy Seblak” merupakan nama dari usaha.
2. Gambar mangkok, Identitas visual dari produk usaha yang akan dibuat.
3. Gambar diatas mangkok, sebagai simbol untuk ciri khas produk usaha yang di ambil dari arti “Savory” yaitu Gurih.
4. Warna latar merah, sebagai simbol untuk ciri khas produk usaha yang di ambil dari arti “Spicy” yaitu Pedas.
5. Warna latar hitam, untuk memperlihatkan kesederhanaan dari perpaduan elemen warna serta perpaduan komponen gambar pada logo usaha.

### 3. Identitas Bisnis

**Gambar 1. 2**  
**DENAH LOKASI**



Sumber : Googlemaps.com, 2023

Alamat : Jln. Boulevard Graha Raya, Kelurahan Paku Jaya, Kecamatan Serpong Utara, Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15324.

**Gambar 1. 3**  
**LOKASI PERENCANAAN BISNIS**



*Sumber : googlemaps.com, 2023*

### **C. Visi dan Misi**

#### **1. Visi**

Menjadikan kedai seblak terkenal karena ciri khasnya di Tangerang Selatan dalam kurun waktu 2 tahun kedepan.

#### **2. Misi**

- a. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
- b. Mempertahankan konsistensi ciri khas rasa yang di sajikan kepada pelanggan
- c. Memenuhi serta memuaskan hasrat dan selera pelanggan dengan pelayanan serta penyajian dari produk.

#### **D. SWOT Analisis**

Menurut Ferrel dan Hairline (2005) “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).”

Penulis meyakini bahwa analisis SWOT sangat berpengaruh bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dengan cara membuat perencanaan strategi dari hasil analisis situasi yang berkaitan dengan perkembangan misi, tujuan dan kebijakan dari perusahaan. Penulis juga memahami bahwa Analisis SWOT tersebut akan mengindikasikan munculnya rintangan yang akan dihadapi perusahaan.

**Tabel 1. 2**  
**MATRIKS SWOT ANALYSIS**

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <b><u>STRENGTH</u></b>  | <b><u>WEAKNESS</u></b>  |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki variasi menu berupa <i>topping</i></li> <li>- Lokasi strategis dekat dengan keramaian</li> <li>- Memiliki harga jual yang terjangkau</li> <li>- Termasuk dalam cemilan populer terutama di kalangan muda</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa mempengaruhi minat pelanggan, tidak semua menyukai rasa pedas yang menjadi ciri khas produk</li> <li>- Produk tidak tahan lama</li> <li>- Keterbatasan Modal</li> </ul>   |
| <b><u>OPPORTUNITIES</u></b>  | <b><u>ANALISIS S-O</u></b>  | <b><u>ANALISIS W-O</u></b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperluas cabang ditempat lain</li> <li>- Memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk tujuan promosi</li> <li>- Menggunakan aplikasi ojek online untuk <i>delivery service</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengembangkan fasilitas dan tempat produksi</li> <li>- Meningkatkan daya beli konsumen dengan memberikan harga yang terjangkau serta tersedia penjualan secara <i>online</i> dan <i>offline</i></li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan kemasan agar menjaga produk tidak mudah rusak</li> <li>- Melakukan aktivitas promosi <i>online</i> serta kerabat dekat dengan tujuan menimalisir pengeluaran</li> <li>- Melakukan riset pasar terhadap rasa berdasarkan minat konsumen</li> </ul> |
| <b><u>THREAT</u></b>   | <b><u>ANALISIS S-T</u></b>  | <b><u>ANALISIS W-T</u></b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lonjakan harga bahan baku yang sangat memungkinkan terjadi sewaktu-waktu</li> <li>- Munculnya pesaing yang sudah memiliki nama brand besar</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat kerjasama dengan pemasok bahan baku dan <i>topping</i></li> <li>- Menghasilkan produk yang menarik dan konsisten serta berdasarkan minat konsumen</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjaga ciri khas rasa produk</li> <li>- Meningkatkan promosi brand dan menjaga nama baik brand</li> </ul>   |

*Sumber: Olahan Penulis, 2023*

## E. Spesifikasi Produk/Jasa

Spesifikasi produk merupakan serangkaian proses yang mengungkapkan detail-detail yang tepat tentang produk. Spesifikasi tidak memberitahukan cara memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi menampilkan pernyataan yang tidak mendua mengenai apa yang harus dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan menurut Ulrich (2001).

Kedai Savory Spicy Seblak menyajikan beberapa varian menu seblak dengan di temani beberapa *topping* yaitu :

- a. Telur
- b. Ceker
- c. Tulang
- d. Bakso Sapi
- e. *Dumpling Scallop*
- f. *Dumpling Keju*
- g. *Dumpling Udang*

Menu seblak disajikan bersamaan dengan batagor, siomai kecil, kerupuk dan mie atau kwetiaw. Menu tersebut dihidangkan berkuah yang dibuat dari hasil masakan air, gula, garam, kaldu jamur, penyedap rasa serta resep sambal yang dibuat khusus sehingga memiliki cita rasa khas yaitu pedas dan gurih.

Penulis juga membuat menu minuman teh dan jus sederhana dengan tujuan melengkapi kepuasan pelanggan terhadap menu dan pelayanan kedai.

## **F. Jenis Badan Usaha**

Dalam perencanaan bisnis tentunya pemilik bisnis harus bisa memilih entitas bisnis yang digunakan dikarenakan perusahaan bisa mendapatkan perlindungan hukum melalui pendaftaran pengusaha.

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2010) “Perusahaan perseorangan adalah perusahaan yang dimiliki, dikelola dan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab penuh terhadap semua resiko dan aktivitas perusahaan.”

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Perusahaan perseorangan merupakan bentuk badan usaha yang diawasi serta dikelola oleh satu orang, segala resiko ditanggung secara pribadi atau perorangan. Pemilik perusahaan perseorangan dapat menggunakan sumber modal perusahaan dari kekayaan pribadi atau pula pinjaman sehingga pemilik perusahaan perseorangan memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas atas badan usaha pemilik.

Penulis meyakini dalam perencanaan bisnis ini, penulis menetapkan bahwa jenis badan usaha yang akan digunakan penulis adalah jenis badan usaha perseorangan dengan argumen tentang kepemilikan, pengelolaan serta penanggung jawab penuh dimiliki oleh penulis

## **G. Aspek Legalitas**

Dalam proses perizinan bisnis kuliner terutama pendirian restoran, kafe, kedai dan sejenisnya mencakup kenyamanan dan kenyamanan, semua unsur ini masuk ke dalam sebutan Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP). Berikut beberapa persyaratan yang

harus dipenuhi untuk mengurus perizinan terkait dengan bisnis restoran, kafe, kedai dan sejenisnya:

1. Sertifikat Laik Sehat (SLS)
2. Izin Gangguan (HO)
3. KTP Pemilik dan Penanggung Jawab
4. NPWP Pemilik dan Penanggung Jawab
5. NPWP Perusahaan
6. Akta Pendirian Perusahaan (PT, CV, Firma atau perorangan)
7. Formulir perizinan dan Surat Pernyataan.