

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kota Bandung, yang juga merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat, merupakan kota metropolitan terbesar di wilayah tersebut. Terletak 140 km di sebelah tenggara Jakarta. Sementara itu, wilayah Bandung Raya merupakan wilayah metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jabotabek.

Kota Bandung memiliki julukan lain yaitu Kota Kembang, yang sebelumnya dikenal dengan sebutan Parijs van Java. Kota ini juga terkenal sebagai kota belanja dengan banyaknya mal dan *factory outlet* yang tersebar diseluruh wilayahnya. Pada tahun 2007, *British Council* memilih Bandung sebagai *pilot project* kota terkreatif di wilayah Asia Timur. Saat ini, Bandung menjadi salah satu destinasi utama pariwisata dan Pendidikan yang terkenal.

Kedai merupakan suatu perusahaan kecil yang menyediakan berbagai jenis produk/barang untuk dijual, seperti makanan, dan minuman. Kedai biasanya memiliki ukuran yang lebih kecil daripada toko atau supermarket, dan seringkali dikelola oleh pemilik tunggal atau keluarga. Kedai juga bisa ditemukan diberagam lokasi seperti tepi jalan, di dalam pusat perbelanjaan, atau di kawasan pedesaan. Di beberapa negara, kata 'kedai' dapat merujuk pada toko atau toko kelontong kecil yang sering dioperasikan oleh penduduk setempat.

Menurut Wirasaputra (2018:5) mendukung adanya UMKM di kota Bandung yang dikutip dari tujuan Rencana Kerja Dinas Koperasi UMKM tersebut. "Tujuan Rencana Kerja tersebut bertuliskan sebagai berikut, yang

pertama dokumen tersebut berperan sebagai panduan untuk menentukan prioritas program dan kegiatan pada tahun 2018. Selain itu, juga bertujuan untuk mempermudah seluruh Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam menjalankan tugas pokok dan fungsi. Dokumen tersebut juga membantu seluruh staf untuk memahami arah kebijakan, program, dan kegiatan operasional tahun 2018. Terakhir, dokumen tersebut didasarkan pada Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kota Bandung tahun 2018.”

Dikutip dari Marbaise (2017:2) *“The Business Model Canvas is part of the visual and design thinking trend. This means that, through its non-linear process, it enables the creation of a visual system that is accessible, readable and easy to understand for everybody”* yang bisa diartikan *“Business Model Canvas* merupakan bagian dari tren pemikiran visual dan desain yang memungkinkan terciptanya sistem visual yang dapat diakses, dibaca, dan dipahami dengan mudah oleh semua orang. Dengan menggunakan pendekatan non-linier, *business model canvas* menghasilkan sebuah kerangka kerja yang memvisualisasikan elemen-elemen kunci dalam sebuah model bisnis secara komprehensif.”

Didalam Perencanaan Bisnis Kedai *Creamy Chan*, penulis menggunakan BMC sebagai alat untuk merumuskan strategi pada bisnis. Melalui BMC juga, perencanaan bisnis ini dapat mengetahui setiap kategori yang berhubungan. Maka, penulis dapat lebih mudah untuk mengambil langkah dalam berbisnis.

Selain makanan sebagai menu kuliner, minuman tidak kalah terkenalnya sebagai sajian kuliner yang saat ini digemari oleh masyarakat. Berbagai minuman banyak divariasikan termasuk minuman teh ataupun kopi. Minuman

sendiri ada berbagai jenisnya. Minuman *Creamy* ini sudah lama populer dan masih populer hingga sekarang, data ini diperkuat dari artikel [dream.co.id](https://dream.co.id) yang berjudul ‘Bidik 300 Gerai Baru di 2023, Startup Haus! Mulai kembangkan aplikasi Sendiri’ dalam artikel tersebut, tertulis bahwa Perusahaan rintisan yang beroperasi dalam bidang industri makanan dan minuman (F&B) ini bahkan mencatatkan pertumbuhan positif dengan total penjualan 73 persen pada semester I 2022. Dari artikel [dream.co.id](https://dream.co.id) tersebut dapat disimpulkan bahwa kenaikan penjualan minuman *creamy* ini sangat menjanjikan.

Terkait dengan kompetitor, akan mendapatkan penjelasan lebih detail dalam bab-bab berikutnya. Namun, penulis akan memaparkan *list* kompetitor *brand* yang menjual minuman *creamy* ialah Haus!, TEGUK, Avotime, Kamsia Boba, dan *Smash & Shake*. Mengingat kebutuhan akan minuman ini terus meningkat khususnya di Jakarta dan Bandung, maka penulis memutuskan untuk membuat perencanaan bisnis ini.

Apabila diperhatikan, sebagian besar generasi muda yang tinggal di daerah perkotaan cenderung menyukai makanan dan minuman yang *modern*. Keingintahuan mereka terhadap makanan-makanan baru dan makanan populer membuat makanan *modern* menjadi diterima dengan mudah dan cepat populer dikalangan mereka. Berikut merupakan tren minuman *creamy* dan tren minuman sate taichan pertahun 2023:

## Gambar 1

### Penggunaan Tagar Minuman *Creamy* di Platform Sosial Media

#### Tiktok

|                     |              |
|---------------------|--------------|
| #minumancreamy      | 117.9K views |
| #minumancreamyjelly | 265 views    |
| #minumancreamyseger | 805 views    |

Sumber: Tiktok (diakses pada 25 Juli, 2023)

## Gambar 2

### Produk Minuman Terlaris di Platform *Gofood* (urutan tujuh dan delalapan)

← Terlaris

Cobain yang laris manis di sekitarmu.

Terdekat
Bintang 4.5+
Kuliner



**Bagi Kopi Signature, Dago**  
 \$\$\$\$ - Minuman, Kopi, Jajanan, Roti  
 Diantar dalam 35 min · 2.9 km  
 4.8  
 25k off  
 Total diskon s.d. 25rb



**Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast, Ruko...**  
 \$\$\$ - Kopi, Minuman, Roti, Jajanan  
 Diantar dalam 36 min · 3.0 km  
 4.7  
 30% off  
 Diskon 30%, maks. 40rb

[Lihat cabang lain](#)

Sumber: *Gofood* (diakses pada 25 Juli, 2023)

Dari hasil analisa diatas, penulis menemukan bahwa tren minuman *creamy* ini masih berlanjut. Dengan penonton tagar minuman *creamy* di tiktok dengan jumlah 117.9 ribu *views*, jumlah ini dianggap banyak untuk suatu jenis

minuman. Ditambah, kedai minuman *creamy* yang mencapai urutan ke tujuh dan delapan untuk kategori minuman terlaris pertanggal 25 Juli 2023.

### Gambar 3

#### Penggunaan Tagar Sate Taichan di Platform Sosial Media Tiktok

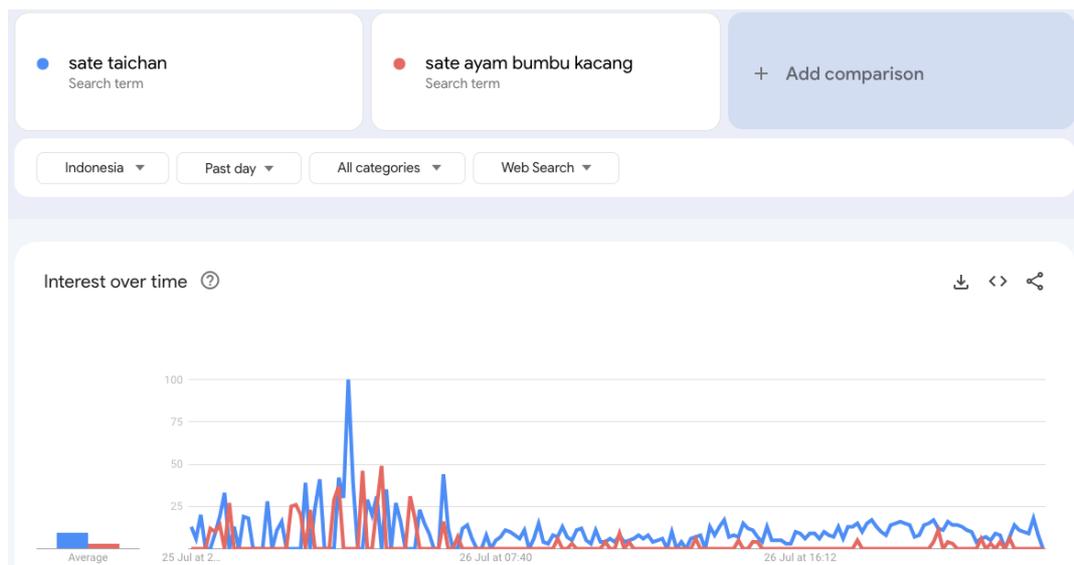
|                      |             |
|----------------------|-------------|
| #satetaichan         | 80.5M views |
| #satetaichanhomemade | 4.2M views  |
| #satetaichangoreng   | 1.5M views  |
| #satetaichanmastrie  | 1.2M views  |
| #satetaichansenayan  | 1.1M views  |

Sumber: Tiktok (diakses pada 25 Juli, 2023)

Gambar diatas merupakan hasil analisa dari penonton tagar sate taichan mencapai 80.5M *views*, hal ini dapat membuktikan bahwa tren sate taichan memang sangat besar saat ini.

### Gambar 4

#### Pencarian Makanan Sate Taichan



Sumber: *Google Trend* (diakses pada 26 Juli, 2023)

Berikut merupakan pencarian kata kunci sate taichan melalui *google trends*. Jika dibandingkan dengan sate ayam bumbu kacang, sate taichan lebih sering dicari oleh konsumen. Hal ini dapat mendukung konsistennya tren sate taichan perbulan 2023.

Dalam berbisnis, tentu kita perlu membedah minat beli konsumen. Minat beli dari suatu produk juga memiliki beberapa faktor yang berkaitan dengan motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap, yaitu:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologi

Menurut Rinnanik, Mustofa dan Rahayu (2022:12) “Dengan demikian niat beli dapat dikatakan sebagai kemungkinan, kecenderungan, instruksi dari dalam diri, cara, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan.”

Di dalam kedai ini pebisnis akan menyediakan makanan juga tentunya. Sate taichan merupakan salah satu makanan yang populer dan tetap menjadi tren hingga saat ini, bahkan tergolong konsisten peminat dan trennya. Awal mula popularitas sate taichan dari seorang pedagang sate ayam di daerah Senayan, Jakarta. Kehadiran sate taichan ini telah menggeser jenis-jenis sate lainnya di Ibukota dan mempertahankan minat para penikmatnya secara konsisten. Maka dari itu penulis berminat untuk membuka Kedai *Creamy Chan* di Bandung, tepatnya Setiabudi.

Kedai *Creamy Chan* ini akan menjadi wadah bagi pemilik untuk mendapatkan penghasilan. Bagi pelanggan sendiri, akan menjadi pilihan kedai yang menjual minuman *Creamy*. Selain itu juga untuk menambah varian sate yang akan dicoba, juga untuk menyediakan Sate Taichan khas Senayan, Jakarta di Bandung tanpa perlu berpergian ke Jakarta. Kedai *Creamy Chan* ini juga akan dinikmati pelanggan bukan hanya karena sate nya saja, melainkan konsep dari kedai ini sendiri yang *indoor* dan *outdoor* dan berada tepat langsung di pinggir jalan Setiabudi, Bandung. Bagi masyarakat sekitar, adanya Kedai *Creamy Chan* ini bisa menambah peluang pekerjaan karena pastinya kedai ini membutuhkan beberapa pekerja untuk menjalani usaha.

Kedai *Creamy Chan* merupakan kedai pertama yang menyediakan sajian sate taichan di daerah Setiabudi yang paling sama dengan sate taichan senayan. Data tersebut penulis dapatkan dari survey lingkungan langsung pada penjual sate taichan di daerah Setiabudi, Bandung yaitu Sate Taichan ‘Goreng’ dan Sate Taichan SS. Terkait dengan kompetitor, akan mendapatkan penjelasan lebih mendalam dalam bab – bab selanjutnya. Dari latar belakang ini menggambarkan tentang adanya dukungan UMKM, minat pengunjung, maka penulis tertarik untuk menggunakan Perencanaan Bisnis Kedai *Creamy Chan* di Bandung sebagai klien dalam Tugas Akhir, dengan judul yang diusung: “Perencanaan Bisnis Kedai *Creamy Chan* di Bandung”.

## **B. Gambaran Umum Bisnis**

### **1. Deskripsi Bisnis**

Usaha atau bisnis merujuk pada aktivitas ekonomi yang dilakukan dengan tujuan menghasilkan keuntungan atau laba. Individu, kelompok atau organisasi memiliki kemampuan untuk menjalankan usaha dan dapat melibatkan berbagai jenis kegiatan, seperti produksi barang atau jasa, penjualan, pemasaran, manajemen, dan lain sebagainya.

Sebuah usaha tanpa perencanaan, ide dan gagasan akan mustahil untuk dikembangkan. Menurut Remmang (2021:69) “Perencanaan bisnis atau *business plan* adalah “Sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan visi bisnis, produk, atau layanan dimasa depan. Dokumen ini biasanya disusun oleh para pengusaha pada tahap awal memulai bisnis, atau dapat juga dibuat Ketika bisnis telah berjalan, dengan tujuan untuk mengubah arah strategi yang diterapkan.”

Dari teori bisnis diatas, penulis ingin membuat bisnis yang menjual minuman *creamy* sebagai menu utama kedai dan sate taichan. Kedai tersebut akan diberi nama Kedai *Creamy Chan*. Kedai ini juga akan sekaligus menjadi kedai pelopor pertama yang menjual minuman *creamy* dan sate taichan khas Senayan.

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

Menurut Brooking (2016:24) “*A logo, brand mark or brand icon is seemingly straightforward tool. It utilizes a blend of shape, colors, symbols, and occasionally letters or words in a simple design that represents the principles, excellence, and commitment provided by the makers of a product*

*or service.*” Yang bisa diartikan “Sebuah logo, tanda merek, atau ikon merek adalah sebuah elemen yang sebenarnya sederhana namun menarik. Ia menggunakan kombinasi bentuk, warna symbol, dan kadang-kadang huruf atau kata dalam desain yang sederhana untuk melambangkan nilai-nilai, kualitas dan janji yang ditawarkan oleh produsen suatu produk atau layanan.”

Seperti kutipan dari Prasetyo (2021:38) “Jika suatu merek telah berhasil menciptakan persepsi positif dimata konsumen, maka kemungkinan konsumen tersebut akan lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian.”

Kemudian Aaker (2017:266) mengungkapkan bahwa manfaat dari memiliki citra merek yang baik dan kuat, meliputi :

- Citra merek yang positif membantu menciptakan keuntungan jangka menengah dan panjang bagi perusahaan, termasuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.
- Mempertahankan ketahanan terhadap situasi krisis. Citra merek yang positif menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan produk pesaing.
- Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mengurangi biaya operasional karena reputasi yang baik yang dimiliki merek tersebut.”

Setelah merek, tentu tidak lengkap jika tidak ada logo. Pentingnya logo bagi konsumen dan pemasaran bisnis menurut Muharman (2014:239) “Ternyata, penggunaan logo pada produk memberikan bantuan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk-produknya. Hal ini disebabkan oleh

kecenderungan konsumen yang lebih mudah mengingat gambar atau bentuk untuk mengidentifikasi produk baru. Bahkan, seringkali konsumen dapat membeli suatu produk berdasarkan bentuk dan gambar yang mereka ingat, meskipun mereka lupa dengan nama produk tersebut. Pentingnya logo dalam strategi pemasaran memang diakui oleh pelaku usaha. Bagi mereka, logo menjadi sarana promosi untuk memperkenalkan merek produk kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membedakan antara satu produk dengan produk lainnya.”

Berdasarkan dari kutipan beberapa ahli diatas, penulis memutuskan nama dari bisnis ini yaitu ‘*Creamy Chan*’. Arti dari nama itu sendiri yaitu gabungan dari menu minuman dan makanan yang tersedia di Kedai *Creamy Chan*. Dari *Creamy* sendiri yang berarti minuman *creamy* yang berbahan dasar sirup, susu dan *whipped cream* dan Chan yang berarti sate taichan.

### Gambar 5

#### Logo Kedai *Creamy Chan*



Sumber : Olahan Penulis, 2023

Dari logo diatas, tentunya penulis dapat menjelaskan arti dari elemen-elemen yang terdapat pada gambar karena pemilihan warna dan elemen dari logo tersebut juga mereperentasikan bisnis ini.

Yang pertama yaitu warna ungu, warna ini merupakan warna yang paling mencolok dalam logo ini tepatnya pada *background*. Warna ungu dapat diartikan sebagai kreativitas, keanggunan, dan eksklusivitas. Kemudian ada warna biru dongker pada *background* tengah logo diatas. Warna biru dongker dalam bisnis makanan dan minuman sering dikaitkan dengan kepercayaan karyawan maupun konsumen, lalu juga dapat diartikan sebagai lambing profesionalisme, ketenangan, kelezatan dan kestabilan.

Warna merah muda pada gelas merupakan warna dari produk utama dalam bisnis ini, yaitu *creamy mymy*. Warna merah muda juga sering diartikan sebagai kebahagiaan, kelembutan, keunikan, kesejahteraan, dan kedekatan hubungan antara karyawan dan konsumen. Setelah itu, logo dihias dengan sate-sate pada sisi kanan kiri nya untuk melambangkan adanya menu sate pada kedai *Creamy Chan* ini.

### **3. Identitas Bisnis**

Menurut Brooking (2016:24) *If effectively executed, a branding strategy will establish the belief among consumers that there is no alternative product or service in the market that matches its uniqueness. As a brand fundamentally represents a commitment to consistently deliver, branding entails the process of developing tangible elements such as a brand name, brand identity, strapline, and other associated attributes, as well as intangible assets like the emotional benefits provided by the brand.*”

Yang bisa diartikan “Jika berhasil, strategi branding akan menciptakan persepsi dalam benak konsumen yang ada tidak ada produk atau layanan lain di pasar yang cukup sama. Karena sebuah merek pada akhirnya adalah sebuah janji yang dibuat untuk sebuah pelanggan untuk memberikan kesan secara konsisten, oleh karena itu branding adalah tindakan menciptakan satu set fisik atribut – nama merek, identitas merek, *strapline* dan seterusnya – bersama dengan aset yang kurang berwujud, seperti sebagai manfaat emosional yang ditawarkan oleh merek.”

Identitas merupakan bagian dari deskripsi bisnis, tanpa identitas yang lengkap rasanya bisnis akan sulit dikenal pasar. Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan nilai yang ditawarkan oleh Kedai *Creamy Chan*.

- *Customization* : Produk yang disediakan memiliki perbedaan karena ada opsi yang dapat disesuaikan untuk setiap segmen dengan kebutuhan yang berbeda. Hal ini bisa dijelaskan melalui produk yang ditawarkan, seperti **Creamy Mymy** (minuman *creamy* yang berbahan dasar *whipped cream*, *strawberry syrup* dan *milk*), kemudian **Mango Go** (minuman *creamy* yang berbahan dasar *whipped cream*, *mango syrup* dan *milk*) **Hontea** (minuman *nourishing* yang berbahan dasar *earl grey tea* dan *honey*), dan menu makanannya yaitu sate taichan daging ayam, telur puyuh, dan kulit yang memiliki dua pilihan sambal. Sambal taichan untuk *customer* yang menyukai pedas dan sambal kacang untuk *customer* yang tidak suka pedas.

- *Accessibility* : Mempermudah akses *customer* untuk menikmati sate taichan khas Senayan karena tidak perlu ke Jakarta untuk menikmati sate khas tersebut.

Kemudian demi melengkapi deskripsi bisnis, dibawah ini penulis akan menuliskan alamat dan tempat rencana bisnis. Yang berlokasi di Jl. Sersan Bajuri 2A Blok 4 Ruko Setiabudi High Hills Kelurahan Isola, RT. 02/RW.04, Kota Bandung, Jawa Barat 40154. Berikut adalah data perusahaan :

Nama : Qurratu Ainin  
 NIK : 317508490302004  
 No Telepon : +62 821 2520 6391  
 Alamat : Pangkalan Jati No.23 C RT.009/RW.004 Cipinang Melayu, Makasar, Jakarta Timur  
 Email : [rtainin09@gmail.com](mailto:rtainin09@gmail.com)

## Gambar 6

### Denah Lokasi Usaha



Sumber : Google Maps, 2023

### Gambar 7

#### Lokasi Usaha



Sumber: Olahan Penulis, 2023

### C. Visi dan Misi dalam Berbisnis

Menurut Ismail dan Pranadani (2023:10) “Visi dan misi adalah dua aspek yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis startup. Visi yang jelas dapat membantu pendiri startup dalam menentukan arah bisnis yang ingin dicapai. Sedangkan misi dapat membantu dalam menentukan tujuan bisnis dan menginspirasi tim untuk bekerja lebih keras”. Dari kutipan tersebut, pendiri usaha tentu menyadari bahwa perencanaan bisnis ini adalah bentuk dari bisnis startup dan membutuhkan visi misi yang jelas.

Visi misi ini akan membantu kedai dalam mengembangkan strategi, mengarahkan bisnis, serta memberikan arahan bagi seluruh tim dalam mencapai tujuan. Berikut adalah visi dan misi bisnis penulis:

#### **Visi:**

Menjadi pilihan nomor satu kedai yang menyajikan minuman *Creamy* sekaligus makanan khas Senayan di Bandung.

#### **Misi:**

- Menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas tinggi dengan bahan-bahan segar dan sehat.
- Menciptakan atmosfer yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan dengan desain interior yang menarik.
- Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan menjaga standar kebersihan dan keamanan yang tinggi.
- Mengembangkan menu yang inovatif dan menyesuaikan dengan selera pelanggan.
- Mengoptimalkan penggunaan teknologi dan media untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan branding usaha bisnis.

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

Mengutip dari Borucka (2018:7) *“SWOT is a thought process about your reality, not a set for someone else's situations, maybe event somewhat like yours, but still someone else's. Those are bricks of your home. There are not two identical SWOTs, even from the same field. Do not look for a ready SWOT, do feelings.”* Kutipan diatas bisa diartikan menjadi “SWOT adalah proses berpikir tentang realitas anda, bukan satu set untuk situasi orang lain, mungkin peristiwa yang mirip dengan anda, tetapi masih milik orang lain. Itu adalah batu bata rumah Anda. Tidak ada dua SWOT yang identik, bahkan dari bidang yang sama. Jangan cari SWOT yang sudah siap, lakukan pemikiran.” Dirujuk pada kutipan diatas, bisa disimpulkan bahwa analisis SWOT atau analisis peluang adalah salah satu media pembantu pengembang bisnis untuk mengatasi ancaman eksternal maupun internal.

Sebagai seorang wirausaha tentunya harus mengetahui kekurangan serta kelebihan dari bisnisnya. Serta mempelajari analisis perencanaan peluang bisnis yang dapat menentukan sifat, bentuk, serta kualitas daripada pasar yang akan digunakan sebagai sarana penjualan produk yang dapat mengembangkan usahanya sebesar dan seuntung mungkin. Berikut merupakan SWOT Analysis pada Perencanaan Bisnis Kedai *Creamy Chan* :

### **1. STRENGTHS**

- Menawarkan makanan dan minuman berkualitas, dipersiapkan dengan bahan-bahan terbaik, dan harga yang sebanding dengan nilai pasar.
- Menyediakan menu minuman dengan variasi yang tidak hanya mengandalkan minuman *creamy* akan memberikan pelanggan beragam pilihan minuman.
- Menciptakan suasana nyaman di kedai, yang akan menjadi daya tarik utama. Selain itu, staf yang terlatih dengan baik akan memberikan pelayanan yang berkesan dan tak terlupakan bagi para pelanggan kedai ini.

### **2. WEAKNESS**

- Kurangnya pengalaman penulis dalam berbisnis ini menjadikan kelemahan yang signifikan bagi perencanaan bisnis.
- Belum adanya rantai pemasok untuk perencanaan bisnis bisa mengalami kendala kedai pada awal pembuatan kedai *creamy chan*.

### **3. OPPORTUNITIES**

- Dikarenakan tingginya mobilitas masyarakat di daerah Setiabudi, Bandung, permintaan akan makanan dan minuman yang dapat dipesan secara *online* semakin meningkat. Oleh karena itu, Kedai *Creamy Chan* hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan menjadi pilihan yang familiar di kalangan masyarakat.
- Bahan baku yang mudah didapat menjadi kesempatan untuk kedai ini.
- Jenis minuman dan makanan yang digemari banyak orang.

### **4. THREATS**

- Ancaman dari perubahan regulasi dan peraturan pemerintah. Bisnis kedai juga dapat terancam oleh perubahan regulasi dan peraturan pemerintah.
- Perubahan ekonomi pada suatu kota atau daerah juga bisa menjadi ancaman bagi bisnis, menurunnya ekonomi suatu kota dapat berdampak besar pada pemasukan kedai.
- Perubahan tren dan preferensi konsumen merupakan hal yang patut diperhatikan dalam membangun bisnis ini. Jika tidak beradaptasi dengan tren terkini, perusahaan berisiko tertinggal dan kehilangan peluang bisnis. Namun, untuk mengatasi hal ini, langkah yang dapat diambil adalah tetap mengikuti perkembangan tren konsumen sehingga tetap relevan dan mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada.

## **E. Spesifikasi Produk dan Jasa**

Dalam melaksanakan kegiatan bisnis, penulis perlu menguraikan produk yang ditawarkan. Dikutip dari Firmansyah, Fatihudin (2017:203) “Barang

merupakan suatu entitas yang memiliki atribut kompleks, termasuk fisik yang dapat diraba atau tidak, seperti kemasan, warna, nama perusahaan, dan pengecer. Jasa dari perusahaan dan pengecer juga termasuk dalam konsep barang. Semua ini diterima oleh pembeli dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.” Dalam konteks ini, penulis akan menuliskan dalam bentuk tabel spesifikasi produk untuk satu porsi gelas dan satu porsi piring, berikut ini:

**Tabel 1**  
**Produk Usaha**

| No. | Nama Produk              |
|-----|--------------------------|
| 1.  | Creamy Mymy              |
| 2.  | Mango Go                 |
| 3.  | Hontea                   |
| 4.  | Sate Taichan             |
| 5.  | Sate Taichan Telur Puyuh |
| 6.  | Sate Taichan Kulit       |

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Adapun ciri khas dari produk Kedai *Creamy Chan* yaitu yang pertama dari minumannya yang menggunakan bahan segar, seperti *creamy mymy* yang menggunakan potongan buah segar *strawberry*. Tentu juga pemilihan bahan *liquid* yang berkualitas ditambah dengan campuran *juice* akan membuat rasanya akan sangat digemari konsumen. Selanjutnya yaitu produk makanan dari kedai ini yaitu sate taichan, sate taichan yang berpenampilan pucat karena tidak menggunakan bumbu kacang atau kecap. Pembuatan sate taichan tergolong mudah karena tidak menggunakan bumbu yang kompleks seperti sate lainnya sehingga tidak memerlukan pengeluaran yang signifikan untuk pembuatannya. Cita rasa khas Sate Taichan itu sendiri yaitu asin, pedas dan asam. Sate taichan adalah varian sate yang terbuat dari daging ayam yang dapat dipanggang

menggunakan arang atau dipanggang di atas panci. Kemudian, sate ini disajikan dengan sambal pedas. Sambal sate taichan terdiri dari bahan-bahan seperti cabai merah, bawang putih, garam, dan totole (kaldu jamur bubuk). Dihidangkan dengan potongan lontong, kaldu jamur dan potongan jeruk limau.

## **F. Jenis Badan Usaha**

Dikutip dari Rahman (2021:46) “Bisnis kuliner adalah kegiatan bisnis di sektor makanan. Ini adalah salah satu dari tiga bidang usaha yang memiliki potensi yang tak terhingga dan tetap relevan sepanjang masa, karena makanan adalah salah satu kebutuhan dasar manusia selain pakaian dan tempat tinggal.” Ketika memulai sebuah usaha, pengusaha perlu mempertimbangkan jenis usaha dan jenis badan usaha yang sesuai dengan bisnis mereka. Setiap jenis badan usaha memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, sehingga penting untuk memahami berbagai jenis badan usaha yang tersedia di wilayah tersebut, serta aspek-aspek legalitas yang terkait, yang akan memberikan kemudahan di masa depan.

Dalam hal ini penulis memilih Badan Usaha Perseorangan dengan skala yang menengah dan hal tersebut bisa disebut UMKM. Hal tersebut terdapat dalam kutipan Zulaikha (2020:38) “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bisnis perdagangan yang dijalankan oleh individu atau badan usaha tertentu, dan termasuk dalam kategori usaha kecil atau mikro dalam skala yang lebih terbatas.”

Dalam konteks hukum, usaha perseorangan dikutip dari Salim (2021:227) “Rancangan Undang-Undang tentang Usaha Perseorangan dan

Badan Usaha Bukan Badan Hukum menyebutkan identitas pendiri persekutuan komanditer sesuai dengan Pasal 59 RUU tersebut. Para pendiri persekutuan komanditer terdiri dari:

- a. Satu atau lebih sekutu komanditer dan secara bersama-sama;
- b. Satu atau lebih sekutu komplementer”

Tentu saja dalam menentukan jenis badan usaha, penulis sudah mempertimbangkan kelebihan dari Badan Usaha Perseorangan sebagai UMKM. Perseroan perorangan merupakan jenis entitas hukum baru yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Dengan adanya perseroan perorangan tersebut, pelaku usaha, khususnya usaha mikro dan kecil, dapat membentuk perusahaan terbatas dengan hanya satu pendiri. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia bertanggung jawab dalam urusan koperasi dan usaha kecil menengah. Beberapa kelebihan perseroan perorangan antara lain:

- Memberikan perlindungan hukum melalui pemisahan aset pribadi dan perusahaan dalam bentuk pernyataan modal, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam mengakses pembiayaan dari lembaga perbankan.
- Pendiriannya mudah, hanya dengan mengisi formulir pernyataan pendirian secara elektronik, tanpa memerlukan akta notaris.
- Undang-Undang Cipta Kerja mengubah sistem persetujuan menjadi sistem pendaftaran, termasuk untuk perseroan perorangan. Status badan hukum perseroan perorangan diperoleh setelah mendaftarkan pernyataan pendirian secara elektronik dan memperoleh bukti pendaftaran.

- Biaya pendirian perseroan perorangan sangat terjangkau, yaitu Rp 50.000,00 (lima puluh ribu rupiah).
- Bebas menentukan besaran modal usaha.
- Dibebaskan dari kewajiban untuk mengumumkan di Tambahan Berita Negara sebagai upaya penyederhanaan birokrasi.
- Memiliki struktur satu tingkat di mana pemilik menjalankan operasional perusahaan dan sekaligus melakukan pengawasan.
- Menikmati tarif pajak yang rendah, sejajar dengan tarif pajak untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

### **G. Aspek Legalitas**

Demi perencanaan usaha berjalan dengan baik, selaku pebisnis kita tentu saja perlu menuliskan aspek legalitas, menurut Arabani dan Assegaf (2022:23) “Pelaku Usaha memiliki izin-izin dan persyaratan yang yang diperlukan untuk dapat menjalankan kegiatan usahanya di Indonesia serta membuktikan kedudukan dari Pelaku Usaha dimana hal ini dapat menimbulkan rasa tanggung jawab atas tindakan hukum apapun yang akan dilakukan oleh Para Pelaku Usaha.”

Setelah memilih jenis badan usaha seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis juga perlu memperhatikan aspek legalitas. Berikut adalah persyaratan untuk mendirikan Perseroan Perorangan berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 8 Tahun 2021:

- Memenuhi kriteria sebagai usaha mikro dan kecil.
- Memiliki satu pemegang saham.

- Pendiri harus berusia minimal 17 tahun.
- Cakap hukum, yaitu memiliki pemahaman tentang hukum yang berlaku dan konsekuensinya jika melanggarnya.
- Pendiri merupakan Warga Negara Indonesia.
- Pendiri hanya dapat mendirikan Perseroan Perorangan satu kali dalam setahun.

Selain itu, berikut adalah dokumen yang perlu disiapkan untuk melakukan pendaftaran:

- Informasi Nomor Induk Kependudukan (NIK).
- Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) pendiri perusahaan.
- Pembayaran Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) sebesar Rp 50.000,00.
- Informasi tentang modal dasar, modal ditempatkan, dan modal disetor.
- Mengunggah bukti transfer modal dasar ke rekening perusahaan, paling lambat dalam waktu 6 bulan sejak pendaftaran Perseroan Perorangan.

Berikut merupakan dokumen legalitas yang harus disiapkan untuk membangun usaha:

- Akta pendirian dan SK Menteri
- KTP
- Surat izin gangguan
- SK Domisili
- Surat Pernyataan

Adapun perizinan pangan olahan meliputi

- Sertifikat Penyuluhan (SP)

- Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) melalui Dinkes
- Makanan Dalam (MD)
- Makanan Luar (ML) melalui BPOM

Adapun syarat pengajuan izin MD BPOM, yakni:

- Pelaku Usaha bisa berupa individu atau entitas usaha yang bukan merupakan perseorangan.
- Memiliki NPWP.
- Memiliki Izin Usaha (izin usaha industri/IUI atau Izin Usaha Mikro Kecil/IUMK/NIB).
- Sarana produksi (gedung atau bangunan) dipisahkan dari kegiatan rumah tangga.
- Hasil pemeriksaan Sarana Bangunan (PSB) oleh BPPOM Semarang, nilai minimal B.

Sedangkan untuk syarat pengajuan Izin ML BPOM, yakni:

- Pelaku usaha merupakan Badan Usaha Non Perseorangan.
- NPWP.
- Izin Usaha (Surat Izin Usaha Perdagangan/SIUP).
- Memiliki Angka Pengenal Importir (API).
- Hasil Pemeriksaan Sarana Distribusi oleh BPPOM setempat.
- Surat Penunjukan (LoA) dari produsen di negara asal.
- Certificate of Free Sale (CFS) dari negara asal
- Sertifikat GMP / HACCP/ ISO 22000 dari negara asal.

Dalam hal ini, berikut Identitas Pengusaha Bisnis:

1. Nama Lengkap : Qurratu Ainin
2. NIK : 3175084903020004
3. Tempat/Tgl Lahir : Jakarta, 09-03-2002
4. Alamat : Pangkalan Jati No. 23 C, RT 009 RW 004,  
Cipinang Melayu, Makasar, Jakarta Timur
5. Agama : Islam
6. Kewarganegaraan : WNI

**Gambar 8**

***BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) Kedai Creamy Chan***

|  |  |  |   |   |  |
|--|--|--|---|---|--|
| Nomor BMC<br><b>1</b>  |  | <b>Nama Bisnis dan Merek Produk : Perencanaan Bisnis Kedai Creamy Chan di daerah Setiabudi, Bandung</b><br>Deskripsi Produk : Bagaimana mengakomodir kebiasaan masyarakat Setiabudi, Bandung mengonsumsi minuman manis dan makanan asin pedas<br>Deskripsi Bisnis dan solusi yang ditawarkan : Mengakomodir <i>life style hangout customer</i> Setiabudi, Bandung  |   |   |  |
| <b>KEY PARTNERS</b><br>Model :<br>1. Buyer Suppliers relation<br>2. Strategic Alliance<br>Motivation :<br>1. <b>Optimization and Economic</b><br>2. <b>Acquisition of Particular Resources and Activities</b><br>Bisnis ini hanya hubungan sebagai pembeli dan penjual. Kemudian antara penjual dengan <i>driver</i> aplikasi dan pembeli ( <i>dine-in</i> dan <i>take away</i> ). | <b>KEY ACTIVITIES</b><br>Model :<br><b>Production</b><br>Elemen tersebut adalah perencanaan, pembelian bahan baku, proses dan pembuatan, pengiriman dan pengelolaan.   | <b>VALUE PROPOSITIONS</b><br>Model :<br>1. <b>Customization</b><br>2. <b>Accessibility</b><br>1. Produk yang ditawarkan ada tiga dari tiga produk tersebut memiliki pilihan, seperti : <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Creamy Mymy (minuman creamy yang berbahan dasar whipped cream dan strawberry syrup)</li> <li>◦ Nyunda (minuman creamy yang berbahan dasar whipped cream dan mango syrup)</li> <li>◦ Cleamy (minuman refreshing yang berbahan dasar esai grey tea dan honey)</li> <li>◦ Sate Taichan yang memiliki dua pilihan sambal yaitu, sambal taichan untuk customer yang menyukai pedas dan sambal kacang untuk customer yang tidak suka pedas.</li> </ul> | <b>CUSTOMER RELATIONSHIPS</b><br>Model :<br><b>Personal Assistance</b><br>Usaha ini akan dibantu oleh satu orang batender dan satu orang cook orang tersebut tidak hanya melayani satu customer, namun juga beberapa customer.  | <b>CUSTOMER SEGMENTS</b><br>Model market :<br><b>Mass Market</b><br>Produk di Kedai Creamy Chan yang rasanya akan pas dengan lidah kebanyakan. Menu minuman dan makanan yang melengkapi satu sama lain, karena makanannya yang asin kemudian minuman yang creamy dan ada juga yang menyegarkan. Target utama adalah remaja, namun semua kalangan umur akan masuk kedalam rasa minuman dan makanan ini.<br>Bisnis yang tidak memiliki target <b>segmentasi</b> khusus dalam menentukan pasarnya. Akan lebih fokus pada volume penjualan. |  |
|  | <b>KEY RESOURCES</b><br>Model:<br><b>Physical</b><br>Kepemilikan peralatan yang memadai.<br><b>Human</b><br>SDM dengan skill membuat minuman dan masak untuk membantu <i>value proposition</i> .<br><b>Intellectual</b><br>Kedai dengan nama Creamy Chan(hak paten nama) | <b>CHANNEL</b><br>Milik sendiri<br><b>Awareness Channel</b> : Whatsapp, Instagram (Update & Promo)<br><b>Evaluation Channel</b> : Whatsapp, Google Form, Instagram Voting, Kotak Saran.<br><b>Purchase</b> : Pembelian direct atau melalui media online.<br><b>Delivery Channel</b> : Melalui E-Commerce.<br><b>After Sales Channel</b> : Rating melalui google rate & melalui E-Commerce.   | <b>COST STRUCTURE</b><br>Model :<br><b>Cost Driven &amp; Economies of Scale</b><br>Menggunakan bahan baku yang terjangkau, namun memiliki kualitas yang terjamin.<br><b>Fixed Cost</b><br>Penyewaan lahan, equipment, utensil, gaji pokok karyawan, biaya pajak, asuransi karyawan.<br><b>Variable Cost</b><br>Bahan pangan, kemasan. |   | <b>REVENUE STREAMS</b><br>Model :<br><b>Asset Sale</b><br>Karena produk yang dibuat adalah makanan maka dijual secara fisik.<br><b>List Price</b><br>Memberikan daftar harga tetap untuk produk makanan yang dijual. |

Sumber: Olahan Penulis, 2023