

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman sekarang pariwisata menjadi salah satu bidang yang sedang menjamur dan berkembang di negara Indonesia, terdapat pula beberapa cabang pariwisata yang menjadi penarik minat wisatawan untuk melakukan wisata, salah satu daya tarik untuk wisatawan untuk bepergian ialah wisata kuliner. Wisata kuliner menjadi peran penting dalam sektor pariwisata, karena kuliner merupakan salah satu sumber kebutuhan seluruh orang dan kuliner menjadikan suatu ciri khas daerah setempat. oleh karena itu banyak wisatawan bepergian ke berbagai daerah tidak hanya menikmati keindahan alamnya yang begitu indah, wisatawan juga patut mencicipi wisata kuliner khas daerah yang mereka kunjungi tersebut.

Industry makanan ataupun minuman atau sering disebut juga *FnB industry* ikut serta dalam pembangunan sektor *industry* pariwisata di Indonesia. sektor pariwisata terutama sektor makanan dan minuman merupakan penyumbang terbesar produk *domestic* bruto (PDB), hal itu dibuktikan nya pada kuartal II/2022 menyebutkan bahwa PDB *industry* makanan maupun minuman menyumbang RP 200,26 triliun jumlah tersebut telah mengalami peningkatan sebesar 3,68% dari periode yang sama dengan tahun lalu yang di mana menghasilkan RP 193,16 triliun. (DataIndonesia.id)

Berdasarkan pernyataan diatas, banyak kalangan di masyarakat yang berkeinginan untuk mencoba keberuntungan terhadap usaha/bisnis pada bidang tersebut. Hal itu dapat dibuktikan nya sepanjang ruas jalan kini mulai dipenuhi

dengan pedagang mulai dari pedagang kaki lima bahkan sampai restoran bintang lima. Setelah diamati lebih lanjut tren pasar saat ini, *pastry shop* dan *cafe* sering menjadi pilihan utama bagi anak muda untuk tempat bersantai maupun untuk tempat bercengkrama semata.

Berbicara bidang *industry* pariwisata khususnya *industry* makan maupun minuman, pada umumnya berawal dari Pulau Jawa. kota kota besar maupun kecil di Pulau Jawa pun menjadi target oleh wisatawan dalam kunjungan destinasi wisata alam yang di mana juga kaya dengan akan ragam wisata kuliner khasnya. Termasuk juga Sumedang, yang merupakan salah satu Kabupaten yang terluas di Pulau Jawa.

Pada pelaksanaannya, *industry* pariwisata juga memiliki keterikatan tinggi dengan dunia bisnis oleh karena itu juga bisnis merupakan salah satu komponen penting dalam keberlangsungan operasionalnya. Bisnis merupakan sebuah perusahaan dengan kata lain organisasi yang memiliki sebuah proses untuk dilakukannya perubahan sebuah keahlian dan sumber daya ekonomi yang akan berubah menjadi barang maupun jasa sebagai pemuasan kebutuhan konsumen, serta diharapkan akan memperoleh keuntungan bagi pemiliknya (Raymond E Glos, 2011).

Menurut open data Jawa Barat, terdapat jumlah data keseluruhan UMKM beserta rumah makan yang berada di Kabupaten Sumedang yang dimulai pada 2016- 2021. Berikut data terkait jumlah data keseluruhan UMKM dan rumah makan di Kabupaten Sumedang:

kode_provinsi	nama_provinsi	kode_kabupaten_kota	nama_kabupaten_kota	jumlah_umkm	satuan	tahun
32	JAWA BARAT	3211	KABUPATEN SUMEDANG	116203	UNIT	2016
32	JAWA BARAT	3211	KABUPATEN SUMEDANG	123393	UNIT	2017
32	JAWA BARAT	3211	KABUPATEN SUMEDANG	131027	UNIT	2018
32	JAWA BARAT	3211	KABUPATEN SUMEDANG	139134	UNIT	2019
32	JAWA BARAT	3211	KABUPATEN SUMEDANG	147743	UNIT	2020
32	JAWA BARAT	3211	KABUPATEN SUMEDANG	156884	UNIT	2021

Gambar 1.1 Data Keseluruhan UMKM di Kabupaten Sumedang dari tahun 2016-2021

Sumber: Open Data Jawa Barat di Kabupaten Sumedang, 2023

kode_provinsi	nama_provinsi	kode_kabupaten_kota	nama_kabupaten_kota	jumlah_usaha	satuan	tahun
32	JAWA BARAT	3211	KABUPATEN SUMEDANG	119	UNIT	2016
32	JAWA BARAT	3211	KABUPATEN SUMEDANG	119	UNIT	2017
32	JAWA BARAT	3211	KABUPATEN SUMEDANG	0	UNIT	2018
32	JAWA BARAT	3211	KABUPATEN SUMEDANG	190	UNIT	2019
32	JAWA BARAT	3211	KABUPATEN SUMEDANG	146	UNIT	2020
32	JAWA BARAT	3211	KABUPATEN SUMEDANG	202	UNIT	2021

Gambar 1.2 Data keseluruhan Rumah Makan di Kabupaten Sumedang dari tahun 2016-2021

Sumber Open Data Jawa Barat di Kabupaten Sumedang, 2023

Menurut data yang sudah dijelaskan pada gambar 1.1 dan 1.2 diatas,dapat disimpulkan bahwasanya di Kabupaten Sumedang setiap tahunnya mengalami kenaikan angka pebisnis baru di dalam bisnis kuliner. Dengan alasan tersebut, para pembisnis kuliner harus memiliki firasat tajam tentang apa yang sedang terjadi ataupun yang akan terjadi di lapangan hal itu bertujuan untuk mempertahankan bisnis nya dari ketat nya persaingan antar perusahaan satu sama lain, hal itu harus diakali dengan lebih kreatif, inovatif, pemahaman yang stabil dengan produk yang

dijual dan pastinya menekankan suatu konsep yang berbeda dengan pesaing lainnya. Oleh karena itulah, dibuatkan suatu konsep *cafe* yang berbeda di Kabupaten Sumedang yang biasanya para pembisnis hanya berani berjualan di tengah kota yang di mana itu hal lumrah bagi semua orang, akan tetapi berbeda dengan penulis yang akan memanfaatkan ada lahan bekas area tambang galian c yang luas yang dimana dimiliki oleh keluarga penulis itu sendiri. Oleh karena itu, penulis akan membuat sebuah konsep baru dan akan memberikan warna baru terhadap persaingan bisnis kuliner khususnya *cafe* di kabupaten Sumedang.

Dilansir dari Wijoyo, dkk. bisnis merupakan serangkaian usaha yang dilaksanakan oleh individu ataupun kelompok yang di mana seseorang penyedia jasa dengan suka rela menawarkan barang dan jasa yang mereka miliki dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (laba) dan bisnis juga dapat di definisikan sebagai usaha menyediakan barang maupun jasa guna untuk sebuah kelancaran *system* perekonomian. menurut Budiningsing (2009:51) menjelaskan bahwa pada intinya *cafe* merupakan sebuah *restaurant* kecil di luar hotel dan menyajikan minuman yang tidak memiliki kadar *alcohol* tinggi namun minuman yang sering dijualnya antara lain kopi, teh, *soft drink* serta menjual makanan ringan, *cake* hingga makanan berat. Pada intinya kata “*cafe*” berasal dari Bahasa Perancis yang memiliki arti dalam Bahasa Indonesia yaitu kopi. Akan tetapi, *coffe shop* yang kita ketahui itu berasal dari Turki tepatnya di kota Konstantinopel pada tahun 1475, yang dimana pada awal mulanya hanya menjual minuman jenis kopi. Sedangkan *cafe* pertama kali dan tertua di Indonesia adalah bernama tek sun ho yang di Tangerang pada tahun 1878.

Untuk mengetahui tingkat keminatan masyarakat di Kabupaten Sumedang beserta sekitarnya khususnya di kecamatan Cimalaka terhadap eksistensi adanya

sebuah cafe baru, maka oleh karena itu penulis telah membuat kuesioner *online*, melalui *limasa google forms* yang telah dibagikan kepada masyarakat *sumedang* melalui *media social*. berikut merupakan akumulasi jawaban dari kuesioner yang telah diperoleh oleh penulis:

N=132

Tabel 1. 1 Survey Keminatan Masyarakat Sumedang Terhadap Cafe Tanpakata Di Kabupaten Sumedang

NO	PERTANYAAN	HASIL & KETERANGAN
1	Gender	Pria = 50,8%
		Wanita = 49,2%
2	Usia	< 20 tahun = 19,7%
		21-30 tahun = 58,3%
		31-40 tahun = 18,2 %
		>40 tahun = 3,8%
3	Pekerjaan	Pegawai = 28%
		Pelajar = 31,1%
		Mahasiswa/i= 40,2%
		Lainnya = 0,8%
4	Apakah responden tertarik untuk mengunjungi cafe	Ya= 69,7%
		Mungkin = 23,5 %
		Tidak = 6,8%
5	Type makanan yang sering dibeli oleh responden saat mengunjungi cafe	Italian food = 21,2%
		Indonesian food = 44,7%
		American food = 22%
		Korean food = 11,4%
		Lainnya = 0,8%
6	Kisaran harga yang dikeluarkan responden Ketika mengunjungi cafe	< RP 30.000 = 15,2%
		RP 31.000 – RP 50.000= 37,9%
		RP 51.000 – RP 70.000 = 32,6%
		>RP 70.000 = 14,4%
7	Menurut responden, penyediaan fasilitas akses internet yang stabil akan menambah daya tarik pengunjung untuk datang ke cafe	Ya = 73,5%
		Mungkin = 22,7 %
		Tidak = 3,8%
8	Menurut responden suasana nyaman di cafe itu komponen penting	Ya = 72,7%
		Mungkin = 20,5 %
		Tidak = 6,8%
9	Apakah responden lebih suka berkunjung	Dekorasi / spot foto = 50%

	ke cafe yang memiliki dekorasi/ spot foto yang unik dan menarik atau cafe yang lebih fokus pada kualitas makanan dan minuman?	Kualitas makanan dan minuman = 50%
10	Apa tujuan responden ketika berkunjung ke cafe	Mengerjakan tugas = 24,2%
		Bercengkrama dengan teman = 45,5%
		Mencari suasana baru = 28,8%
		Lainnya = 1,6 %
11	Seberapa sering responden berkunjung ke Cafe dalam jangka waktu 1 bulan?	1 kali = 15,9%
		3 kali = 63,6%
		5 kali = 16,7%
		>. 5 kali = 3,8%
12	Apakah responden sering berkunjung ke cafe pada hari akhir pekan atau pada hari kerja	Akhir pekan = 74,2%
		Hari kerja = 25,8%
13	Menurut responden, apakah cafe harus memiliki area parkir yang luas	Ya = 60,6%
		Mungkin = 34,8%
		Tidak = 4,5%
14	Apa yang membuat responden berminat untuk mengunjungi cafe ?	Promo = 37,9%
		Fasilitas yang diberikan = 37,9%
		Suasana yang nyaman = 24,2%
15	Apakah responden berminat berkunjung ke cafe berlokasi di tengah alam?	Ya = 55,3%
		Mungkin = 30,3 %
		Tidak = 14,4 %
16	Apakah responden lebih berminat ke cafe yang menyediakan sharing portion (2-4 porsi) atau cafe yang menyediakan makanan 1 portion dalam penyajiannya?	Sharing portion =71,2%
		One portion = 28,8%
17	Jika berkunjung ke cafe, responden sering berkunjung bersama siapa?	Keluarga =18,9%
		Sendirian = 29,5%
		Teman = 51,5%
18	Menurut responden, apakah diadakannya live music di cafe dapat menambah kenyamanan pengunjung?	Ya = 62,9%
		Mungkin = 26%
		Tidak = 9,1%
19	Menurut responden sebagai pengunjung cafe lebih menarik mengunjungi cafe yang mempresentasikan produknya sebaik mungkin atau lebih menarik mengunjungi cafe yang lebih memprioritaskan rasa dan kualitas bahan yang dijual ?	Presentasi = 42,4%
		Rasa & kualitas bahan = 57,6%
20	menurut responden sebagai tamu, apakah penting sebuah cafe untuk menyediakan menu yang dikhususkan bagi anak kecil ?	Ya= 50,8%
		Mungkin=39,4%
		Tidak = 9,8%

Sumber: data olahan penulis, 2023

Berdasarkan table 1.1, penulis melihat sebuah kesempatan besar dan terdorong untuk memanfaatkannya, dikarenakan mendapatkan jawaban yang terbuka dari masyarakat Sumedang, yang di mana terdiri dari kalangan muda maupun dewasa. Penulis memutuskan untuk membuat sebuah perencanaan bisnis *cafe* dengan konsep *back to nature*.

Berlandasan dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, mendasari penulis untuk Menyusun sebuah perencanaan bisnis yang dimana berjudul **“Perencanaan Bisnis Cafe Tanpakata Di Kabupaten Sumedang“**.

Tabel 1. 2 Business Model Canvas (BMC) Cafe Tanpakata Di Kabupaten Sumedang

<i>Key Patners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Suplier bahan baku jualan • Aplikasi online(gojek, grab, shopeefood, hungry delivery, & local delivery) • Virtual payment (M-banking, qr, ovo, shopeepay) 	<ul style="list-style-type: none"> • Purchasing order kepada supplier, dengan memilih bahan yang berkualitas • Proses pembuatan produk dengan memperhatikan haccp system • Mempromosikan produk yang ditawarkan kepada konsumen • Menjual produk • Melakukan program revitalisasi lahan tambang 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki signature dish yang khas • Memiliki spot foto yang instagramable • Packaging & plating makanan yang menarik • Lokasi yang mudah dicari • Memiliki tempat yang luas dan nyaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dalam rangka soft opening • Mengadakan promo di hari raya (valentine, natal, tahun baru, dll) • Promo buy 1 get 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Para remaja • Wisatawan lokal • Masyarakat sekitar daerah sumedang • Komunitas komunitas yang terkait
	<i>Key Resource</i>		<i>Channels</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan Baku • Utensils & equipments • Karyawan 		<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial (Instagram, facebook, twitter, dll) • Customer testimony • Selebgram / youtuber 	

<i>Cost Structure</i>	<i>Revenue Streams</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Investasi • Purchasing order bahan baku • Gaji karyawan • Biaya operational • Biaya promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk

Dapat dilihat pada table 1.2 merupakan *Business Model Canvas* cafe tanpakata. “Business Model Canvas ialah suatu bahasa yang jelas berfungsi untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah suatu model bisnis“ (Osterwalder dan Pigneur, 2012) hal tersebut dapat dikatakan bahwa *Business Model Canvas* ialah suatu startegi manajemen yang berfungsi untuk membantu untuk menggambarkan, dan analisis dari suatu model bisnis. *Business Model Canvas* sendiri terdiri dari 9 blok utama yang berisikan elemen penting.

Berdasarkan data tersebut, dapat mempermudah penulis dalam menentukan dan mempunyai startegi bisnis yang cocokn dipakai untuk tanpakata cafe dimulai dari *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenuestream, key resource, key activities, key partners, cost structure*.

A. Gambaran Umum Bisnis

Pada dasarnya kunci dari keberhasilan suatu bisnis ialah memiliki sebuah kemampuan untuk menuangkan sebuah ide kreatif disertakan sebuah inovasi yang baru, yang di mana hal itu bertujuan untuk menghasilkan sebuah keuntungan atau dapat disebut oleh kita sebagai perencanaan bisnis. Pengertian dari perencanaan bisnis atau sering disebut dengan *business plan* ialah sebuah dokumen yang berisi tentang keyakinan terhadap suatu kemampuan suatu bisnis yang dimana bertujuan untuk menjual barang maupun jasa demi menghasilkan laba bagi pemilik usaha (bygrave 1994:114). Berhubungan dengan adanya sebuah perencanaan bisnis

tersebut, penulis merancang sebuah bisnis F&B yang dimana hal itu berupa *cafe*. kata *cafe* sendiri merupakan kata yang berasal dari Bahasa Prancis yang di mana memiliki artian yaitu *coffee* atau kopi. Pada awalnya, semua bisnis *cafe* yang berada di Inggris sering disebut oleh masyarakat sekitar dengan nama “*penny university*” atau dapat diartikan sebagai penghasil uang. sedangkan, di Indonesia sendiri *cafe* untuk pertama kali hadir dan buka pada sekitar tahun 1878. *cafe* sendiri selalu memiliki ciri khas sebagai tempat berkumpul/nongkrong kekinian dan sangat digemari oleh kalangan anak muda/remaja.

Selain ide kreatif kunci kesuksesan bisnis terutama bisnis FnB terdapat pada *unique selling product, unique selling product* adalah segala keunikan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen bertujuan untuk menambah nilai lebih terhadap produk yang dihasilkan oleh *competitor* (wijayanti, 2017;64-65). Tanpakata *cafe* akan direncanakan dibangun diatas bekas area tambang pasir yang berlokasi di Desa Licin Cimalaka Kabupaten Sumedang , hal itu dikarenakan memiliki dasar pemikiran yang sangat penting bagi penulis. Dasar pemikiran tersebut diantaranya lahan yang akan dibangun merupakan lahan dari keluarga penulis , sehingga akan mengurangi pengeluaran untuk pembelian tanah selain dasar pemikiran tersebut hal yang sangat mendukung atas dasar pemikiran penulis yaitu terdapatnya target pasar yang cukup mendukung yaitu yang berasal dari pelajar , mahasiswa maupun mahasiswi serta masyarakat sekitar . untuk menarik pelanggan Tanpakata *cafe* akan memiliki *unique selling point* pada operasionalnya yaitu berupa mata air yang berasal dari gunung yang dimana hal tersebut tidak dimiliki kompetitor dari tanpakata.

Setiap jenis usaha, tentunya diperlukan sebuah nama beserta logo yang menjelaskan identitas usahanya.



Gambar 1.3 Logo Cafe Tanpakata

Sumber: desain penulis, 2023

Nama *cafe* yang penulis rencanakan ialah tanpakata. Yang di mana nama *cafe* ini mendeskripsikan berupa moto hidup penulis yaitu jadilah kuda hitam. Di mana kata ‘tanpa’ sendiri berarti memiliki arti tak. Sedangkan dengan kata ‘kata’ memiliki arti berbicara, sehingga dapat diartikan nama “tanpakata“ adalah sebuah bisnis yang dibuat oleh penulis yang merasa dianggap sebelah mata oleh seseorang sehingga memunculkan ambisi dan memiliki keinginan untuk membuktikan bahwa penulis bisa membuat sebuah usaha dengan cara diam diam tanpa memberi tahu ke banyak orang dengan hasil yang memuaskan dan berhasil, sehingga orang yang meremehkan penulis tidak bisa berkata kata.

Berdasarkan terhadap logo yang telah tertera pada gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut:

1. Awan: sebagai implementasi branding *cafe* ‘tanpa kata’ hal itu dikarenakan gambar awan yang tertera pada logo tersebut sedang tertutup mulutnya, selain itu awan juga bermakna sebagai tanpa kata *cafe* merupakan *cafe* yang berdiri dibawah keteduhan awan dan melambangkan bahwa ke kompakannya itu sangat penting.
2. Warna hitam: penggunaan warna hitam pada hampir seluruh komponen logo tanpakata melambangkan ketegasan, profesionalitas, dan

kredibilitas tanpa kata terhadap konsumen.

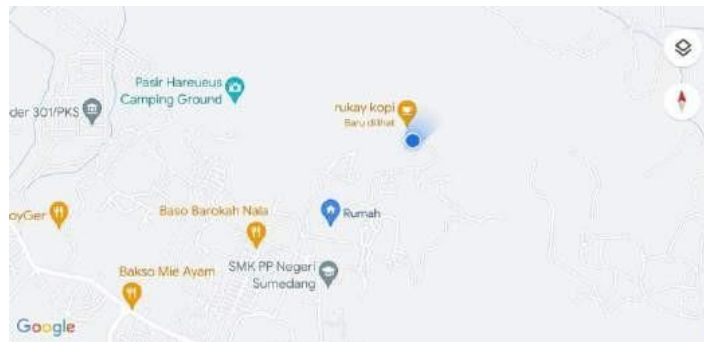
3. Warna merah: penggunaan warna merah pada logo tanpa kata memiliki makna bahwa tanpa kata memiliki gairah, kegembiraan dan energi yang besar untuk melayani konsumen serta menjadi tanda bahaya bagi kompetitor.
4. Warna emas: melambangkan berkaitan tentang kesuksesan dan kejayaan.
5. Bingkai oval: memiliki filosofi bahwa tanpakata memiliki lingkungan kerja yang bersifat kekeluargaan dan persahabatan bagi setiap karyawannya
6. 2 bintang: memiliki arti bahwa tanpakata menjunjung tinggi *hospitality* dan kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen.
7. Tagline: tagline tanpakata adalah “semua takan bermakna“ bermaksud jika ingin memiliki makna yang lebih dalam dalam mengunjungi sebuah *cafe* maka carilah di tanpakata.

Menurut pada Alinea diatas yang menjelaskan tentang identitas dan sebuah konsep bisnis yang ditawarkan. selanjutnya akan membahas tentang penempatan lokasi usaha. Lokasi adalah sebuah tempat yang akan dijadikan sebagai tempat untuk di berlakukannya kegiatan jual beli, selain itu lokasi juga harus memenuhi beberapa aspek yaitu sebagai berikut tersedianya target pasar, ke terjangkauan lokasi untuk target pasar, bagaimana caranya penyampaian produk yang disediakan kepada target pasar dan aspek yang paling utama ialah memiliki lokasi yang strategis bagi konsumen(Kotler dan Armstrong, 2018:51).



Gambar 1.4 Lokasi Tanpa Cafe

Sumber: dokumentasi Penulis, 2023



Gambar 1.5 Denah Lokasi

Sumber: google maps, 2023

Seperti yang sudah tertera pada gambar 1.4 dan 1.5 diatas, untuk lokasi TanpaKata sendiri beralamatkan di blok galian legok sawit, Desa Licin Kecamatan Cimalaka Kabupaten Sumedang Jawa Barat. Tempat tersebut merupakan milik keluarga pribadi penulis. Dalam pemilihan tempat lokasi ini juga harus memperhatikan beberapa faktornya seperti tingkat kepadudukan daerah sekitar, waktu tempuh yang diperlukan untuk menuju lokasi dan akses yang mudah dilalui oleh calon konsumen.

Lokasi yang dipilih penulis cukup dekat dengan para mahasiswa/i Universitas Kampus Indonesia (UPI) kampus 2 Sumedang serta terdapat sekolah menengah atas disekitarnya juga, selain itu lokasi yang dipilih memiliki akses yang

dekat dengan akses keluar masuk toll Cimalaka.

B. Visi Dan Misi

Dalam setiap perusahaan yang didirikan pastinya memiliki visi dan misinya masing masing. visi merupakan suatu pandangan atau pemikiran yang jauh mengenai perusahaan, tujuan tujuan sebuah perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai semua tujuan tersebut. (Drs. Moh Muslim,MM,2017). Berkaitan dengan hal tersebut, Tanpakata memiliki visi yaitu, “sebagai pionir *cafe* yang berdiri di area tambang dengan menjunjung tinggi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen“.

Setelah visi, pastinya akan didukung oleh dibuatnya sebuah misi.misi adalah sebuah penetapan sasaran atau tujuan dari sebuah perusahaan dalam jangka waktu pendek (Wibisono, 2006:46). Biasanya misi merupakan sebuah kiat untuk mewujudkan sebuah visi dari sebuah perusahaan.

Misi dari tanpakata adalah:

1. Memberikan pelayanan serta penyajian yang prima bagi konsumen
2. Selalu berinovasi dalam segi produk yang akan dijual baik dalam produk makanan ataupun minuman
3. Menjadikan *cafe* ‘tanpakata‘ menjadi pilihan utama masyarakat di kabupaten sumedang
4. Memperkenalkan nama *cafe* ‘tanpakata‘ ke masyarakat luas

C. SWOT Analisis

Analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) merupakan sebuah analisis untuk mendapatkan strategi yang dimana berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan *public* saat itu juga, yang di mana peluang dan ancaman digunakan untuk mengetahui lingkungan luar sedangkan kekuatan dan kelemahan dapat dianalisis dalam perusahaan atau internal (galavan, 2014). berdasarkan empat faktor diatas, maka penulis membuat analisis *SWOT* pada “perencanaan bisnis *cafe* tanpakata di kabupaten sumedang“, berikut penulis jabarkan keempat faktor tersebut.

Tabel 1. 3 *SWOT Analisis*

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p>External</p>	<p>Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki tempat yang nyaman dan luas • Harga tidak terlalu mahal • Tanah yang dibangun milik pribadi • Yang mengelola merupakan mahasiswa PPNHIB 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karena berada di alam, tanpa kata sangat bergantung pada cuaca dan hal tersebut tidak dapat di prediksi • Belum banyak masyarakat mengenal <i>cafe</i> tanpa kata • Akses jalan menuju <i>cafe</i> tidak bagus
<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dekat dengan lokasi mahasiswa maupun pelajar • dekat dengan akses pintu keluar masuk toll • lokasi berada ditengah alam • menjadi <i>cafe</i> yang terdekat untuk daerah kecamatan cimilaka dan sekitarnya 	<p>Strategi S/O</p> <p>Membuat sebuah video promosi yang dimana melibatkan mahasiswa, pelajar maupun konten creator yang bertujuan untuk menarik konsumen dari luar kota. hal itu tidak menuntut kemungkinan menarik daya tarik konsumen dari luar kota berkunjung dikarenakan <i>cafe</i> ini berada di tengah alam.</p>	<p>Strategi W/O</p> <p>Telah dilakukannya revitalisasi area lahan yang akan dibangun sebagai <i>cafe</i>, selain itu diperbaiki akses jalan untuk mempermudah konsumen untuk mengunjungi <i>cafe</i>.</p>

Threats (T)	Strategi S/T	Strategi W/T
<ul style="list-style-type: none"> • karena berada dialam, tidak menuntut kemungkinan terjadi longsor • adanya kompotitor yang serupa dan lokasi kompotitor lebih mudah dicapai 	<p>Dilakukannya reboisasi lahan untuk menanggulani bencana yang tidak diinginkan, merancang sebuah unique selling point yang hanya akan bisa dinikmati hanya di cafe tanpakata sehingga konsumen tidak memiliki pilihan lain.</p>	<p>Berkonsultasi sebelumnya dengan ahli geologi terkait daerah yang akan dibangun cafe</p>

D. Spesifikasi Produk

Pengertian spesifikasi produk ialah sebuah karakteristik total dari sebuah produk, baik berupa barang maupun jasa, yang di mana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, (run system). berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh penulis yang dimana hasil yang menang adalah masyarakat lebih memilih makanan menu Indonesia, dan disusul dengan menu *Italian food* oleh karena itu tanpakata menawarkan 8 menu yang dapat menjadikan pilihan bagi konsumen.

Menu pertama yaitu *Javanese fish and chips*, merupakan sebuah menu yang terbuat dari olahan ikan dori yang dibalut dengan tepung dan disajikan dengan sambal pecel & keripik singkong khas tanpakata

Menu selanjutnya adalah spaghetti *carbonara*, menu ini merupakan menu yang berasal dari Italia. Menu ini terbuat dari spagetthi yang disajikan beserta saus yang bercitra rasa *creamy*.

Menu ketiga yaitu Spaghetti Ala Java, merupakan sebuah menu yang merupakan fusion food Indonesian dengan Italian, menu makanan ini memiliki citra rasa yang khas dikarenakan menggunakan bumbu rahasia ala tanpakata *cafe* yang dimana didalamnya terdapat beberapa *condiment* yang akan menambah rasa.

Menu selanjutnya ialah Kata *authentic* nasi goreng, menu ini adalah menu *authentic* dari tanpa kata yang dimana berupa nasi goreng yang dibuat dengan bumbu rahasia ala tanpakata disajikan dengan sunny side up, ayam cincang, jamur enoki krispi, kerupuk dan acar.

Menu ke 5 adalah *chicken kung pao*, hidangan yang terbuat dari ayam goreng berbalut tepung disajikan bersama sayuran dan saus bercitra rasa pedas manis khas Tiongkok.

Menu selanjutnya adalah cumitam yaitu merupakan olahan nasi bakar cumi hitam yang memiliki bumbu khas ala tanpakata

Selanjutnya yaitu piring nyunda merupakan menu yang terinspirasi oleh tradisi ngaliweut dikalangan masyarakat sunda. piring nyunda ala tanpakata terdiri dari nasi liweut teri ayam bakar sambal terasi dan lalapan.

Menu terakhir adalah cemanis yaitu olahan sayap ayam goreng tepung yang disajikan dengan saus bercitra rasa manis asam dan guring ala tanpakata *cafe*.

Selain dari ke 8 menu diatas, tanpa kata juga telah mempersiapkan menu yang dapat dinikmati oleh anak kecil yaitu berupa *mix platter* yang terdiri dari sosis goreng yang disajikan dengan kentang *French fries* dan *mayonnaise*. selain makanan, tanpakata juga memiliki 3 menu favorit untuk minuman yaitu “cilembang“. yaitu minuman memiliki rasa segar dan bersoda, minuman yang ke 2 yaitu bernama “si geulis“ yaitu minuman yang berbahan dasar kopi yang dicampurkan dengan susu, yang menjadikan istimewa adalah tanpakata menggunakan biji kopi yang dibudidaya oleh masyarakat sumedang yang berlokasi di sebelah timur gunung Manglayang. Menu minuman yang terakhir adalah “clocof“ yaitu olahan minuman yang terbuat dari olahan kopi khas sumedang yang memiliki rasa keunikan sendiri dengan dipadukan rasa gurih dari *cream cheese* .

E. Jenis/Badan Usaha

Cafe tanpakata menetapkan dan menerapkan bahwa perusahaan ini berbentuk badan perseorangan. badan usaha perseorangan atau PO ialah sebuah badan usaha yang dimana hanya dimiliki dan dipegang kendali penuh oleh pemilik modal tanpa campur tangan orang lain maupun pemerintah, dan badan usaha ini juga tidak memerlukan sebuah izin khusus dalam operasionalnya (detikedu). Diantara beberapa jenis/bentuk badan usaha yang telah ada, pastinya memiliki kelebihan maupun kekurangan masing masing.

Berikut dibawah ini merupakan ciri ciri dari sebuah perusahaan perseorangan yaitu:

- Pemilik modal menjadi pemegang kendali penuh dalam operasionalnya
- Dimiliki oleh satu orang dan tidak ada campur tangan dengan orang lain bahkan pemerintah
- Memerlukan modal relative rendah-sedang
- Berbentuk sebuah usaha kecil/UMKM
- Menggunakan alat berteknologi cenderung terbatas
- Sumber daya manusia yang diperlukan tidak terlalu banyak
- Jumlah produk yang dihasilkan *relative* terbatas

oleh karena itu dapat disimpulkan, bahwa untuk saat ini perusahaan yang saya bangun itu berbentuk badan usaha perseorangan didasi dengan point point yang telah penulis sebutkan diatas. Akan tetapi, tidak menuntut kemungkinan dengan beriringnya waktu yang terus berjalan perusahaan ini dapat berkembang ke jenis badan usaha yang lebih luas dalam jangkauan pasarnya dan dapat pula dinikmati oleh target pasar yang lebih luas lagi.

F. Aspek Legalitas

Berbicara tentang aspek legalitas perusahaan, *cafe* tanpakata menerapkan dan memakai peraturan berdasarkan pasal dalam undang undang yang berlaku di Indonesia, hal ini bertujuan untuk dapat menangani masalah yang terkait dengan peraturan legalitas yang akan datang pada kedepannya.

- Peraturan pemerintahan pasal 1 UU no. 13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan
- Peraturan pemerintah pasall 21 ayat (2) no. 21 tahun 2020 teuintang ketentuan jam kerja
- Peraturan pemerintah pasal 79 ayat (2) huruf a uu no 13 tahun 2003 tentang jam istirahat ketenagakerjaan
- Peraturan pemerintang no 36 tahun 2021 tentang pengupahan
- Peraturan Menteri pariwisata no 18 tahun 2017 tentang izin tanda daftar usaha pariwisata
- Peraturan daerah sumedang nomor 1 tahun 2018 pasal 8 nomor 5 tentang objek pajak restoran
- Peraturan Menteri Kesehatan no 10 tahum 1996 tentang hygiene sanitasi jasa boga
- Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 329/men.kes/per/xii/79 tentang produksi dan pencedaran makanan
- Peraturan Menteri Kesehatan ri nomor 79/men.kes/per/iv/77 tentang label dan periklanan makanan
- UU Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

- Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 2012 tentang Izin Lingkungan