

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Latar Belakang

Bisnis atau niaga adalah kegiatan memperjualbelikan barang atau jasa untuk memperoleh laba. Menurut Jeff Madura pengertian bisnis adalah sebuah usaha yang dibentuk oleh perorangan atau kelompok yang mendirikan suatu perusahaan yang dibuat guna sebagai penyedia suatu produk yang diinginkan oleh pelanggan atau masyarakat pada umumnya. (kompas.com, 2020)

Pertumbuhan bisnis hari ini semakin besar dan masif karena perkembangan jaman. Membuat semua orang harus membuat inovasi-inovasi dan konsep-konsep baru untuk mendukung bisnis mereka. Pertumbuhan sektor usaha bisnis makanan semakin marak bermunculan saat ini, membuat para pengusaha makanan yang dituntut untuk memiliki inovasi dan konsep yang berbeda-beda dan memiliki keunggulan untuk bersaing dengan para pesaingnya dalam bidang kuliner.

Kondisi baru “*New Normal*”, adalah upaya menyelamatkan hidup warga dan menjaga agar negara tetap berdaya menjalankan fungsinya. *New Normal* sebuah tahapan baru setelah kebijakan *stay at home* atau *work from home* atau pembatasan sosial diberlakukan untuk mencegah penyebaran massif wabah virus corona. *New Normal* diadakan untuk warga yang memerlukan aktivitas luar rumah dapat bekerja dengan menggunakan standar protokol kesehatan yang ditetapkan. (makanabis.com, 2020). Hal ini menyebabkan perubahan yang drastis dalam bisnis kuliner di Bandung.

Bandung merupakan kota metropolitan padat penduduk dimana masyarakatnya gemar untuk berkuliner, masing-masing lapisan masyarakat memiliki kemampuannya masing-masing untuk memuaskan kegemarannya untuk berkuliner, dari kaum elit sampai kaum sederhana memiliki kegemaran kulinernya masing-masing. Karena kegemaran yang besar ini menjadikan Kota Bandung sebagai kota kuliner.

Menurut Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) Adhi S. Lukman, mengungkapkan terjadinya *shifting in sales channels* atau pergeseran saluran penjualan. Menurutnya, saluran penjualan makanan kini semuanya harus mengikuti protokol kesehatan Covid-19, kemudian berkaitan dengan *shifting in brand loyalty*. (kompas.com,2020)

Pada perubahan ini, orang cenderung tidak melihat merek atau *brand* dari produk makanan minuman, mereka akan mengutamakan ketersediaan sebuah produk dan tetap memperhatikan kualitas sebuah produk dan pada akhirnya *shifting in the mindset of food safety and resource*, orang akan cenderung memperhatikan bagaimana kebersihan makanan dan keamanan dari produk yang akan dibelinya, pembeli ingin mengetahui kebersihan makanan, nutrisi dan hal lainnya.

Paparan Adhi S. Lukman diatas menunjukkan terjadinya perubahan kondisi berbisnis kuliner dari beberapa aspek, seperti pola berfikir konsumen dengan mengutamakan kesehatan makanan, perubahan sistem operasional bisnis kuliner dan kondisi permintaan pasar. Melihat perubahan kondisi dikarenakan *new normal* yang berdampak perubahan bisnis kuliner, pebisnis kuliner harus mampu menjawab kebutuhan pasar dengan perubahan ini sebagai peluang usaha berbisnis.

Menurut **Robbin And Coulter**, peluang usaha yaitu segala proses yang melibatkan pelaku usaha dengan menggunakan sarana tertentu bisa menciptakan nilai tambah untuk memenuhi segala kebutuhan dan permintaan pasar. Menurut Thomas W. Zimmer, peluang usaha merupakan salah satu kreatifitas ataupun inovasi untuk memecahkan masalah dan memanfaatkan kesempatan yang ada.(sarjanaekonomi.co.id,2020)

Menurut ahli gizi_Novia Akmaliyah, makanan cepat saji dianggap sebagai solusi bagi masyarakat yang memiliki jadwal kesibukan yang padat, ini berkorelasi dengan salah satu karakter masyarakat dari kalangan pegawai atau pengusaha yang memiliki jam yang padat. Dicantumkan pada UUD 1945 Pasal 77 butir 1 dan 2:

- (1) Setiap pengusaha wajib melaksanakan ketentuan waktu kerja.
- (2) Waktu kerja sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) meliputi:
 - 7 (tujuh) jam 1 (satu) hari dan 40 (empat puluh) jam 1 (satu) minggu untuk 6 (enam) hari kerja dalam 1 (satu) minggu; atau
 - 8 (delapan) jam 1 (satu) hari dan 40 (empat puluh) jam 1 (satu) minggu untuk 5 (lima) hari kerja dalam 1 (satu) minggu.

Menurut ahli gizi Ryan Magelhans, rata-rata seorang karyawan menghabiskan waktu untuk bekerja adalah sekitar 40 jam per minggu atau 8-10 jam per hari. Sehingga diperkirakan satu sampai dua waktu makan berlangsung di tempat kerja. Saat seseorang karyawan memenuhi kebutuhan sarapan, makan siang dan makan malamnya dengan cara membeli di luar rumah, maka saat itulah mulai terjadi masalah gizi. Maka dapat diasumsikan bahwa pegawai memiliki kebutuhan makan sebanyak dua kali untuk dipenuhi diluar rumah saat hari bekerja.

Bertram (1975) mendefinisikan *fast food* sebagai makanan yang dapat disiapkan dan dikonsumsi dalam waktu yang singkat. *Oxford*

dictionary mendefinisikan *fast food* sebagai makanan yang dapat diolah dan disajikan dalam waktu yang singkat dan mudah dalam hitungan beberapa menit, terutama di *snack bar* atau rumah makan. Konsep makanan *fast food* sudah berkembang hingga hari ini dan banyak beredar di Bandung dan konsep ini cocok untuk menghadapi para pegawai yang banyak jumlahnya dan memiliki jam isitirahat yang singkat.

Geprek dalam Bahasa Jawa yang berarti "dipukul" atau "dilumatkan", maka ayam geprek dapat juga disebut sebagai "ayam dipukul". Hidangan ini mirip seperti ayam penyet dari Jawa, karena keduanya adalah ayam goreng yang dipukul dan dicampur dengan langsung di dalam ulekan dengan sambal . Perbedaannya adalah ayam penyet adalah ayam ungkep yang digoreng, sementara ayam geprek adalah ayam goreng yang ditepungi.

Ayam geprek menjadi populer hingga saat ini seiring dengan banyaknya gerai yang menyajikan makanan ini di Indonesia pada tahun 2017. Asal mula ayam geprek bermula dari kota Yogyakarta, ayam geprek merupakan hasil kreasi Ruminah atau dikenal sebagai Bu Rum. Pada tahun 2003, Bu Rum diminta oleh pelanggannya untuk menambahkan sambal ulek di atas ayam goreng tepungnya.

Berikut beberapa penyedia ayam dalam bentuk kedai maupun restoran disekitar area pilihan penulis, diantaranya :

TABEL 1.1

DAFTAR RESTORAN FAST-FOOD

No.	BRAND
1	Ayam Geprek Kabayan Ujung Berung
2	Ayam Geprek Sakahayang
3	Raihan Fried Chicken
4	Ayam Goreng & Geprek Meteor

Sumber :Desain penulis, 2020

Business Plan yang diangkat oleh penulis, berfokus pada penjualan produk makanan dengan bahan utama daging ayam. *Stand Fast-Food* yang melayani kebutuhan makan pegawai di Kota Bandung. Penulis menawarkan suatu produk yang *familiar* dan disukai oleh masyarakat, dengan menggunakan konsep penggabungan dua jenis masakan menjadi satu masakan baru. Dengan tujuan produk penulis dapat digemari oleh dari segi rasa dan pelayanan yang ditawarkan penulis.

Dari paparan yang sudah dicantumkan oleh penulis, penulis ingin menyusun Tugas Akhir-nya dalam bentuk *Business Plan* yang berjudul **“PERENCANAAN USAHA BISNIS FAST FOOD “GEPREK BARU” DI KOTA BANDUNG”**, dengan harapan *Business Plan* yang disusun oleh penulis dapat diimplementasikan menjadi kenyataan.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

GEPREK BARU adalah bisnis yang bergerak dalam penyediaan produk makanan dengan bahan dasar ayam, dengan konsep stand *fast-food*. GEPREK BARU menawarkan produk ayam goreng tepung dengan gabungan bumbu masakan spesial khas Indonesia. Dengan menggunakan konsep *fast-food*, GEPREK BARU dapat memberikan pelayanan yang cepat dengan produk yang baik.

GEPREK BARU menggunakan bangunan semi-permanen dengan tujuan untuk dapat melakukan perpindahan tempat berjualan sesuai kondisi pasar yang dapat berubah secara berkala, memungkinkan GEPREK BARU untuk tetap muncul sebagai penyedia makanan cepat saji yang mudah dijangkau oleh konsumen.

1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

GAMBAR 1.1 LOGO BISNIS



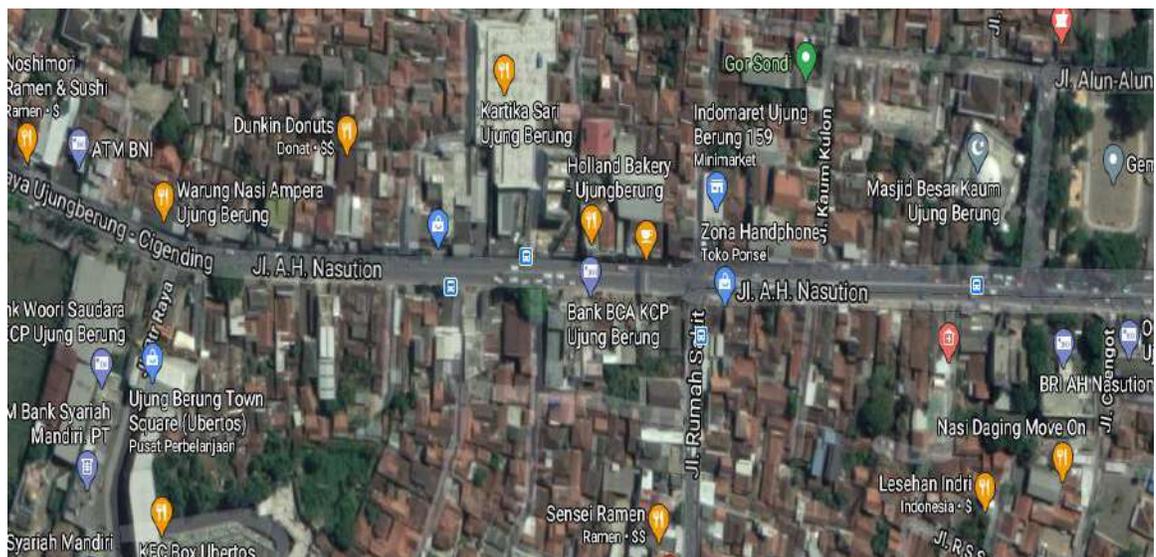
Desain oleh : Zidane Zadine, 2020

Dengan menggunakan ilustrasi ayam digeprek dengan gaya kartunis, penulis dapat meinterpretasikan produk utamanya produk utama yang ditawarkan dengan cara yang menarik dan menyenangkan. Tulisan geprek baru dengan font tebal dan cetak miring memberikan kesan bahwa produk yang disajikan disediakan dengan cepat.

1.2.3 Lokasi usaha

Lokasi yang dipilih oleh penulis untuk membuka usaha berada di :

GAMBAR 1.2 PETA LOKASI USAHA



Sumber : Google Maps

Penulis merencanakan pemilihan lokasi usaha dideretkan jalan A.H.Nasution, Ujung Berung di bagian jalan utamanya, untuk posisi menetapnya akan dilakukan survey lapangan langsung untuk memilih posisi yang tepat.

Alasan pemilihan lokasi ini adalah daerah yang padat penduduk yang memungkinkan kebutuhan yang lebih tinggi, didekat Ubertos Ujung Berung yang merupakan tempat kreasi keluarga ataupun anak muda yang meningkatkan volume masyarakat yang menghampiri daerah ini, dan banyak *brand* penyedia makanan lain yang membuat daerah ini semakin hidup dan memudahkan mencari target promosi.

1.3 Visi dan Misi

VISI

Menjadi brand fast-food murah dan cepat juga dengan cita rasa Indonesia yang digemari dan dicari di Bandung.

MISI

- Menjadi pilihan konsumen sebagai penyedia makanan cepat saji.
- Menjadi penyedia makanan yang digemari banyak lapisan masyarakat.
- Menyediakan produk dengan hasil yang baik dan berkualitas.

- Menjadi penyedia makanan murah dan cepat dengan rasa yang mudah diterima oleh masyarakat.

1.4 SWOT Analisis

“Untuk memberikan kepuasan pada konsumen, tidaklah cukup bila pihak pengelola hanya menawarkan product value saja, tetapi hal yang sangat penting untuk diperhatikan juga adalah service quality dan value lain (merek, image, suasana) yang diinginkan oleh konsumen”.(<http://repository.ubaya.ac.id>,2020), dari kutipan diatas dapat dipahami bahwa terlepas dari nilai produk, konsumen pun membutuhkan nilai pelayanan, dan nilai-nilai lainnya dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap pilihannya. Berikut adalah tabel SWOT analisis yang didesain penulis :

TABEL 1.2 SWOT ANALYSIS

STRENGTH :	WEAKNESS :
1. <i>Fast-food service</i> 2. <i>Packaging simple</i> dan mudah dibawa-bawa. 3. Tempat berusaha yang <i>semi-permanent</i> yang	1. Tenaga kerja yang baik.

memudahkan penulis untuk mengikuti perkembangan pasar.	
<p>OPPORTUNITIES :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya penyedia produk makanan. 2. Nilai dari produk. 3. Pemanfaatan kondisi pegawai yang sibuk. 	<p>THREAT :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman akan makanan sehat.

Sumber : Penulis, 2020

Salah satu nilai jual yang penulis dapat tawarkan adalah nilai pelayanan cepat saji yang dapat memenuhi kebutuhan nilai tersebut, dilengkapi juga dengan nilai dari merek dan nilai *packaging* yang dapat membuat nilai yang dapat tertanam kepada konsumen secara tidak langsung.

Berdasarkan kutipan berita dari Bisnis.com dan Antaranews.com yang menyatakan bahwa konsumsi ayam di Indonesia masih tergolong rendah, ini merupakan kesempatan juga untuk mengedukasi dan meningkatkan konsumsi ayam khususnya di Bandung yang merupakan lokasi usaha GEPREK BARU.

Kemudian dengan pemilihan tempat usaha yang bertemakan bangunan semi-permanen yang sifatnya tidak tetap dan dapat diubah, penulis merancang usaha ini dapat dipindah-pindahkan sewaktu-waktu terjadi perubahan dalam kondisi pasar ataupun terjadi hal-hal yang diluar rencana dan tidak dapat dihindari pada suatu waktu. Jenis bangunan semi-permanen pilihan penulis adalah *booth container*.

Kekurangan modal tidak dapat menghambat perkembangan usaha ini dikarenakan penulis dapat mencari investor ataupun melakukan pinjaman ke bank, hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dengan baik adalah lokasi usaha yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal lain yang dapat menghambat usaha ini datang dari tenaga kerja, dimana cukup sulit untuk mendapat tenaga kerja yang mau bekerja dengan kompeten dan baik terutama orang yang tidak memiliki pendidikan yang tinggi dalam halnya untuk tidak mengeluarkan banyak pengeluaran kepada tenaga kerja.

Hal yang menjadi ancaman datang dari pemahaman masyarakat konsumsi makanan sehat. Mengikuti kondisi masyarakat yang mayoritasnya sekarang sudah memahami pola makan dan pilihan makanan yang baik, hal ini dapat mengancam keberlangsungan usaha penulis, masyarakat akan cenderung memilih makanan yang lebih padat gizi dan seimbang daripada hanya berpatokan kepada citarasa yang didapat saat sebuah makanan dikonsumsi saja.

Untuk mengatasi hambatan yang muncul diatas, ada beberapa hal yang dapat dilakukan, diantaranya adalah :

- a. Membangun usaha dengan asas kekeluargaan yang diharapkan dapat membangun kepribadian dan pola pikir yang baik kepada tenaga kerja untuk dapat bekerja dengan maksimal.
- b. Melengkapi rancangan menu dengan komposisi gizi yang seimbang sehingga dapat memenuhi kebutuhan gizi yang diperlukan tubuh manusia.
- c. Survey lokasi usaha, dilakukan untuk memastikan kebutuhan pasar yang sesuai dengan kemampuan penulis.
- d. Mengadakan promosi, sebuah promosi dapat menarik minat pembeli dan juga masukan-masukan yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas *brand* penulis.

1.5 Bussiness Model Canvas

Sebagai gambaran yang lebih jelas mengenai apa yang ingin ditargetkan penulis dan apa saja yang diperlukan untuk mencapinya, berikut *Business Model Canva (BMC)* yang didesain oleh penulis :

GAMBAR 1.3

BUSSINESS MODEL CANVAS

Lean Canvas		Tugas Akhir/Pitch Deck	Andrew Selitawan Teja	4 Desember 202
Problem Kurang tersedia penyedia makan ataupun restoran Pegawai yang tidak sempat membuat bekal makan siang	Solution Penyediaan bisnis Fast-food dengan produk sudah dikenal orang banyak Layanan cepat yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli	Unique Value Proposition Memiliki pilihan bumbu spesial khas Indonesia Memiliki pilihan tingkat kepedasan untuk masing-masing menu Menu nasi dengan pilihan warna	Customer Relationships Instagram, facebook ad Bonus pembelian Harga promo Engagement melalui promosi online dengan syarat tertentu	Customer Segments Pegawai dan pekerja di area lokasi usaha dalam radius 5 km daerah jalan Ujung Berung Orang berumur 20 – 40 Orang yang gemar pedas mengonsumsi makanan Orang yang gemar akan promo
Existing Alternatives Adanya penyedia makanan lain selain rencana penulis Gojek, GoFood	Key Metrics Produksi produk yang baru dengan menggabungkan dua menu yang sudah dikenal baik		Channels Instagram Facebook page Gojek, GoFood	Early Adopters Pegawai yang sibuk dari segala umur dan jenis kelamin yang malas atau tidak sempat membuat bekal sendiri
Cost Structure Fix cost : Peralatan dan perlengkapan masak (kompor, wajan, gas, bangunan semi-permanen), pegawai, Promosi (Instagram, Facebook ads) Variable cost : Bahan baku produk		Revenue Structure Sales Produk Geprek Baru		

Sumber : Penulis, 2020

1.6 Identifikasi Produk

GEPREK BARU adalah usaha yang bergerak dalam penyediaan produk dan jasa. Produk yang berupa ayam goreng tepung yang

digepek dan diberi bumbu masakan Indonesia untuk membawa jenis citara yang baru dari dua jenis masakan yang berbeda dijadikan satu. Ditemani dengan lalap timun dan tomat dan bumbu dari masing-masing menu dan nasi putih. Dari kedua menu ini dirancang juga tingkat kepedasan yang berbeda, tingkat normal, pedas dan lainnya yang lebih pedas.

GEPREK BARU memulai bumbu campuran gepreknya dengan bumbu rendang dan bumbu taliwang sebagai permulaan dan diharapkan akan ada perkembangan yang memungkinkan bumbu baru sebagai menu baru.

GEPREK BARU juga akan memberikan nilai tambahan yang datang dari *packaging* yang memudahkan konsumen untuk membawa pesanan semenjak geprek baru adalah *stand fast-food* dengan pelayanan *takeout*, memungkinkan konsumen untuk membawa-bawa dan mengkonsumsi produk dengan mudah.

1.7 Jenis lembaga usaha

Penulis merencanakan GEPREK BARU akan menjadi perusahaan perseorangan, dikarenakan kelebihanannya yang sesuai dengan rencana penulis, seperti :

1. Seluruh keuntungan yang didapat akan menjadi milik orang tersebut.

2. Perusahaan perseorangan cenderung bergerak dengan dinamis dan bebas. Pemilik perusahaan dapat mengambil keputusan secara bebas dalam menjalankan bisnisnya.
3. Pemerintah menerapkan pajak yang rendah untuk jenis perusahaan ini. Umumnya, pemilik hanya dikenakan pajak penghasilan.
4. Pengorganisasian perusahaan cenderung lebih ringkas dan hemat biaya. Tidak seperti jenis perusahaan lain, amat jarang ditemui perusahaan perseorangan yang memiliki banyak bagian – bagian sehingga pengelolaannya lebih murah dan mudah.
5. Segala rahasia perusahaan akan terjamin karena hanya dimiliki oleh perseorangan.

GEPREK BARU akan menggunakan perusahaan perseorangan, apabila memungkinkan terjadinya perubahan bentuk usaha, selama itu sesuai dengan rencana penulis, maka tidak akan menjadi halangan untuk penulis untuk mengubah bentuk usaha ini.