

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Usaha merupakan kegiatan yang memproduksi segala kebutuhan masyarakat dan juga memuaskan hasrat masyarakat. Dengan definisi tersebut dapat diharapkan akan adanya suatu hubungan yang dapat saling mengisi diantara usaha dan juga pilihan kebutuhan di lingkungan masyarakat. Segala jenis kegiatan usaha dapat memberikan dampak dan akibat kedalam kebutuhan di lingkungan masyarakat. Menurut (Zaharuddin 2008) usaha adalah bentuk yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus agar mendapatkan keuntungan, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, didirikan dan berkedudukan di suatu tempat.

Kedai adalah bangunan tempat berjualan makanan, minuman dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2016). Kedai itu sendiri dapat di kategorikan sebagai UMKM dilansir dari (<https://ukmindonesia.id> 2018) (diakses pada 19 September 2023) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan segala jenis usaha yang modal usahanya tidak lebih dari 10 Miliar Rupiah dan pendapatan usaha tahunannya tidak lebih dari 50 Miliar Rupiah. Jadi, semua usaha yang modal usaha dan pendapatannya tidak melebihi nilai tersebut disebut UMKM. Sehingga Kedai menjadi salah satu opsi yang tepat untuk memulai sebuah usaha dikarenakan UMKM itu sendiri telah menjadi sorotan pemerintah untuk membantu bertumbuhnya ekonomi di Indonesia. Perkembangan UMKM di Provinsi Jawa Barat atau lebih tepatnya di Kota Bandung cukup didukung oleh pemerintah,

kesimpulan ini diperoleh dari (<https://opendata.jabarprov.go.id>) (diakses pada 19 September 2023), menunjukkan peningkatan UMKM di bidang Kuliner cukup signifikan.

**Tabel 1**  
**JUMLAH UMKM USAHA KULINER DI KOTA BANDUNG**

<b>Jumlah UMKM Kategori Usaha Kuliner di Kota Bandung</b>						
<b>No.</b>	<b>Nama Provinsi</b>	<b>Nama Kota</b>	<b>Kategori Usaha</b>	<b>Jumlah UMKM</b>	<b>Satuan</b>	<b>Tahun</b>
1	JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	KULINER	130687	UNIT	2017
2	JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	KULINER	138773	UNIT	2018
3	JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	KULINER	147359	UNIT	2019
4	JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	KULINER	156476	UNIT	2020
5	JAWA BARAT	KOTA BANDUNG	KULINER	166158	UNIT	2021

Sumber: [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id), (2023)

Dengan menemukan produk yang tepat untuk diperdagangkan dapat menjadi salah satu ciri khas dan menjadi *branding* yang kuat untuk UMKM yang akan dibangun. Kota Bandung itu sendiri adalah salah satu kota terbesar di Indonesia, yang terkenal dengan keragaman budayanya, kehidupan malam yang aktif, dan berbagai pilihan kuliner. Kota ini juga merupakan destinasi wisata yang populer, menarik wisatawan baik lokal maupun internasional. Salah satu tren kuliner yang sedang berkembang pesat di Kota Bandung adalah makanan *Street Food*.

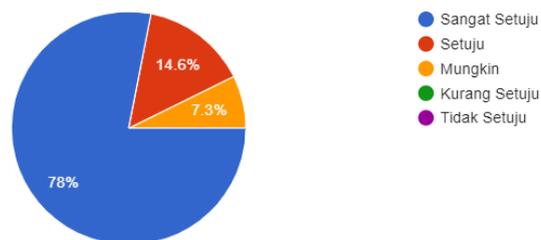
*Street Food* atau dalam bahasa Indonesia disebut jajanan jalanan, makanan jalanan, atau jajanan kaki lima memiliki sejarah yang cukup berkaitan dengan pengaruh-pengaruh dari berbagai macam budaya. Menurut Fadly Rahman yang

membahas tentang sejarah kuliner Indonesia, kuliner Indonesia sudah terpengaruh Belanda pada saat masa penjajahan, pengaruh Tiongkok, dan pengaruh Timur Tengah, pengaruh itu juga termasuk dengan jajanan kaki lima atau *Street Food* itu sendiri (Rahman 2016).

**Gambar 1**  
**HASIL KUESIONER TENTANG *CHINESE FOOD* SEBAGAI COMFORT FOOD**

Apakah kamu setuju bahwa *Chinese Food* merupakan *Comfort Food* ?

41 responses

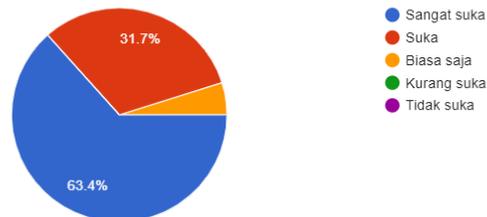


Sumber: Olahan Penulis (2023)

*Comfort food* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis makanan yang memberikan rasa kenyamanan emosional kepada seseorang. Makanan ini seringkali terkait dengan kenangan masa kecil atau momen-momen hangat dalam hidup seseorang.

**Gambar 2**  
**HASIL KUESIONER TENTANG KETERTARIKAN TERHADAP**  
***CHINESE FOOD***

Apakah kamu tertarik dengan *Chinese food*?  
 41 responses



Sumber: Olahan Penulis (2023)

Dengan kata lain peluang untuk *street Chinese food* dapat menjadi peluang usaha yang cukup menjanjikan selain didorong oleh Sejarah yang sudah berkesinambungan jajanan makanan kaki lima asal tiongkok juga memiliki daya jual yang sangat diminati oleh masyarakat, wisatawan baik lokal maupun internasional. Banyak *Chinese Food* yang sebetulnya sudah lama populer di Nusantara. Kuliner dibawa oleh kulturasi budaya kaum keturunan Tiongkok di Indonesia. Diperkirakan abad ke 13 bangsa Tiongkok masuk ke Indonesia dan berbaur dengan penduduk pribumi. Misalnya, bakso, siomay, cakue, tahu, bihun goreng atau rebus, mie ayam, dan banyak lagi. Semua berasal dari kuliner Tionghoa. beberapa daerah di Nusantara, yang banyak ditemukan kuliner Tionghoa antara lain Medan, Pekanbaru, Bangka Belitung, Jawa, Singkawang, dan Pontianak. Catatan sejarah, makanan Hokkien, ini dituliskan kembali (Molodysky 2019).

*Chi chong fan* adalah makanan yang terbuat dari tepung beras dan memiliki bentuk lembaran mirip kwetiaw. Makanan ini populer di Singapura, Malaysia, dan Indonesia, terutama di kota Medan. *Chi chong fan* biasanya disajikan di kopitiam

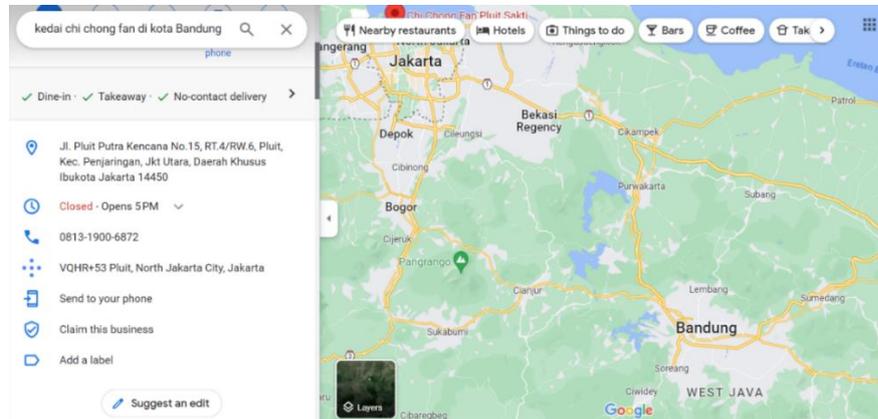
dan restoran Tiongkok sebagai sarapan atau camilan gurih. Makanan ini memiliki tekstur lembut dan kenyal, dan dapat diisi dengan berbagai bahan seperti udang, daging sapi, atau babi. *Chi chong fan* berasal dari daerah Kanton, Provinsi Guangdong di Tiongkok. *Chi chong fan* adalah jajanan khas Medan yang berbentuk lembaran mirip kwetiaw. Kudapan ini dibuat dari tepung beras dan tang mien. Biasanya, *Chi chong fan* disajikan dengan cara dipotong ke ukuran kecil, disajikan di atas piring, disiram kecap asin atau saus asam manis pedas, dan ditaburi bawang goreng di atasnya.

*Chi chong fan* tersedia dalam dua jenis, yakni *Chi chong fan* polos dan *Chi chong fan* isian. Untuk *Chi chong fan* isian, biasanya lembaran *Chi chong fan* dijadikan seperti kulit lumpia yang diisi daging sapi atau babi. Namun, kini juga banyak beredar versi vegetarian yang isinya sayuran. *Chi chong fan* sebenarnya sudah lezat jika dinikmati tanpa pendamping. Namun, jajanan ini biasanya ditemani beberapa macam gorengan, seperti uyem atau talas udang, lumpia, atau gorengan lobak yang bernama chai thau kwe.

Untuk lokasi atau tempat membeli *Chi chong fan* secara *offline* di Kota Bandung itu sendiri sampai saat ini masih belum ada. Data ini didapat dari hasil observasi dan juga data Internet yang di peroleh bahwa penjual *Chi chong fan* di Kota Bandung hanya ada melalui aplikasi berbelanja *online*.

### Gambar 3

#### PENCARIAN KEDAI *CHI CHONG FAN* DI KOTA BANDUNG



Sumber: Google Maps (2023)

Dapat dilihat dari Gambar 1 di atas bahwa tidak ditemukannya kedai *Chi chong fan* di Kota Bandung dan untuk kedai *Chi chong fan* yang ditemukan atau merupakan kedai yang terdekat itu berada di Jl. Pluit Putra Kencana yang berada di Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

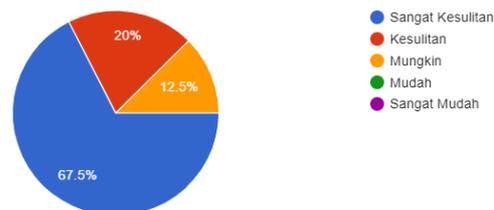
Berdasarkan aspek-aspek yang sudah tercantum di atas penulis berencana untuk memanfaatkan peluang tersebut. Dengan hal ini penulis berharap dan berusaha dapat memenuhi keinginan masyarakat dan menyediakan sarana untuk menikmati hidangan *Chi chong fan* di Kota Bandung.

Selain itu salah satu latar belakang penulis membuat perencanaan bisnis kedai *Chi chong fan* adalah hasil observasi yang telah dilakukan penulis terhadap sulitnya untuk mencari kedai *Chi chong fan* di Kota Bandung dan ketertarikan masyarakat terhadap dibukanya kedai *Chi chong fan* di Kota Bandung. Penulis sendiri juga telah melakukan observasi secara langsung.

Berikut adalah data dari hasil observasi yang telah dilakukan penulis terhadap sulitnya untuk mencari kedai yang menjual *Chi chong fan* di Kota Bandung dan ketertarikan masyarakat terhadap dibukanya kedai *Chi chong fan* di Kota Bandung kepada 40 responden:

**Gambar 4**  
**HASIL KUESIONER MASYARAKAT TERHADAP SULITNYA**  
**MENCARI KEDAI *CHI CHONG FAN* DI KOTA BANDUNG**

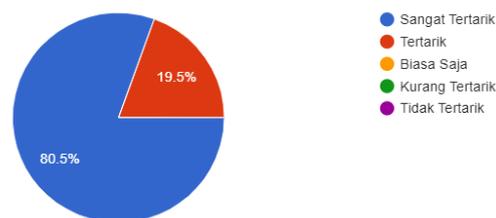
Apakah kamu merasa kesulitan untuk mencari kedai chi chong fan di Kota Bandung ?  
40 responses



Sumber: Olahan Penulis (2023)

**Gambar 5**  
**HASIL KUESIONER KETERTARIKAN TERHADAP MAKANAN *CHI***  
***CHONG FAN***

Sejauh mana ketertarikan kamu terhadap makanan chi chong fan?  
41 responses

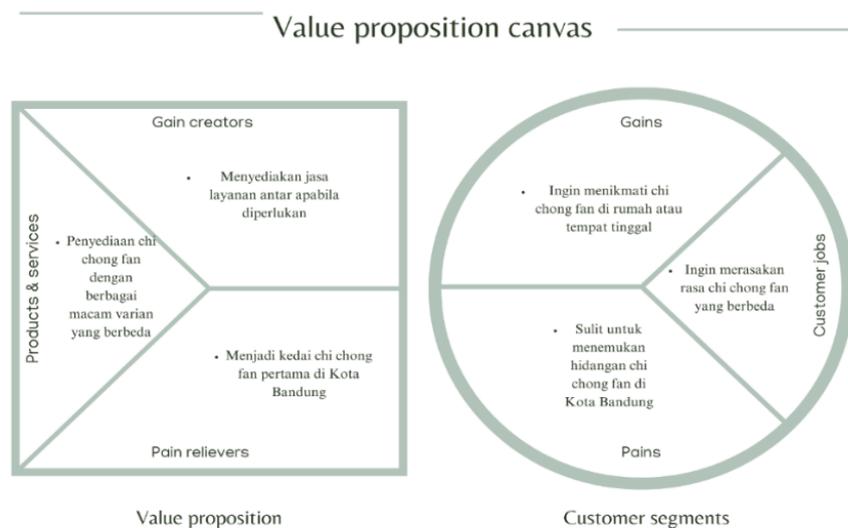


Sumber: Olahan Penulis (2023)

Sehingga untuk mendapatkan validasi terhadap permasalahan-permasalahan di atas. Penulis menggunakan *Value Proposition Canvas* (VPC) sebagai salah satu tolak ukur dalam menggapai sebuah validasi. *Value Proposition*

*Canvas* menurut (Osterwalder, Pigneur, & Bernarda 2014) adalah sebuah alat yang bisa membuat value propositions menjadi terlihat, nyata, dan menjadi lebih mudah untuk didiskusikan dan dilaksanakan.

**Gambar 6**  
**VALUE PROPOSITION CANVAS (VPC) KOH CANTING**



Sumber: Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan gambar 5, dapat dilihat bahwa aspek-aspek pada Value Proposition Canvas tersebut dapat divalidasi seluruhnya.

Selain itu salah satu latar belakang penulis membuat perencanaan bisnis kedai *Chi chong fan* adalah hasil observasi yang telah dilakukan penulis terhadap kesulitannya untuk mencari kedai *Chi chong fan* di Kota Bandung. Penulis sendiri juga telah melakukan observasi secara langsung

Hal ini yang menjadi dasar penulis untuk menyusun Tugas Akhir ini dalam bentuk perencanaan bisnis dengan judul

**“TINJAUAN RENCANA BISNIS KOH CANTING DI KOTA BANDUNG”**

## B. Gambaran Umum Bisnis

Menurut (Boone dan Kurtz 2007) yang dilansir dari (<https://katadata.co.id/>) (diakses pada 21 September 2023) bisnis adalah jenis aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem dan menurut (Sukirno 2010) yang dilansir dari (<https://katadata.co.id/>) (diakses pada 21 September 2023) bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian.

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan kerangka kerja yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam bukunya yang berjudul “Creating Business Models”. BMC digunakan untuk membantu organisasi dan bisnis merancang, mendeskripsikan, menganalisis, dan memodifikasi model bisnis. Ini memberikan pandangan secara menyeluruh tentang bagaimana bisnis beroperasi dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

BMC mencakup sembilan elemen kunci yang menjadi landasan model bisnis:

- *Proposisi nilai (Value Propositions)*: Menjelaskan produk atau layanan apa yang ditawarkan kepada pelanggan dan mengapa hal itu berharga bagi mereka. *Proposisi nilai* harus memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

- Segmentasi pasar (*Customer Segments*): Adalah target pelanggan atau segmen pasar yang akan dilayani oleh bisnis. Mengidentifikasi calon pelanggan yang berbeda adalah langkah pertama untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon pelanggan.
- Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationships*): Menggambarkan bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan, tentang apakah berfokus pada layanan pelanggan, otomatisasi, atau hubungan pribadi yang kuat.
- Kemitraan kunci (*Key Partnerships*): Mencakup kolaborasi atau kerja sama dengan pihak lain untuk membantu bisnis mencapai tujuannya. Ini bisa berupa mitra strategis, pemasok, atau mitra lainnya.
- Aktivitas kunci (*Key Activities*): Adalah tindakan atau aktivitas yang penting dalam menjalankan bisnis, tentang apa yang perlu dilakukan untuk memberikan sebuah nilai kepada pelanggan.
- Sumber daya kunci (*Key Resources*): Adalah aset dan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Termasuk manusia, teknologi, modal dan aset fisik lainnya.
- Struktur biaya (*Cost Structure*): Adalah biaya yang terkait dengan menjalankan bisnis. Termasuk biaya produksi, biaya tenaga kerja, dan biaya pemasaran.
- Sumber pendapatan (*Revenue Streams*): Mencakup semua sumber pendapatan yang dihasilkan oleh sebuah bisnis. Bisa berasal dari penjualan langsung, langganan, dan iklan.

Dengan menggunakan BMC, perusahaan dapat lebih memahami, mengkomunikasikan, dan mengelola model bisnisnya. Hal ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan strategi bisnis, inovasi, dan pemahaman yang lebih baik tentang cara menciptakan dan menangkap nilai di pasar.

### **1. Deskripsi Bisnis**

Deskripsi bisnis yang penulis buat berdasarkan dari hasil BMC yang terlahir penulis buat sebagai berikut:

Kedai Koh Canting menawarkan nilai kepada pelanggan dengan menjadi kedai *Chi chong fan* pertama di Kota Bandung, menyediakan menu beragam dengan hidangan *Chi chong fan* yang autentik dan lezat, memberikan harga yang terjangkau, serta memastikan pelanggan mendapatkan makanan dan minuman yang berkualitas. Segmentasi pasar atau target pasar dari kedai Koh Canting itu sendiri adalah Mass Market seperti Mahasiswa di sekitar Cibadak, Penggemar kuliner Chinese Food, Wisatawan yang berkunjung ke Cibadak.

Kedai Koh Canting memprioritaskan layanan pelanggan yang ramah dan profesional, responsif terhadap keluhan yang diutarakan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman dari pelanggan itu sendiri.

Pendistribusian dari kedai Koh Canting menyediakan beberapa saluran seperti toko fisik yang berlokasi di Cibadak, Bandung yang dapat diakses oleh pelanggan yang ingin makan di tempat, pendistribusian secara online melalui aplikasi, serta menyediakan layanan pesan antar untuk radius 2 kilometer.

Kedai Koh Canting juga akan melakukan kemitraan dengan pemasok bahan baku berkualitas, pemasok peralatan untuk operasional, serta dengan beberapa penyedia aplikasi untuk layanan pesanan secara online.

Aktivitas utama yang dilakukan di kedai Koh Canting mencakup persiapan dan penyajian makanan, pelayanan pelanggan di toko fisik, pengelolaan pesanan online dan pengiriman, serta pengelolaan persediaan dan stok untuk memastikan ketersediaan bahan makanan yang tepat.

Sumber daya yang diperlukan di kedai Koh Canting meliputi bahan-bahan baku untuk menyajikan makanan dan minuman, staf produksi makanan dan minuman, dan pelayan, lokasi kedai yang strategis, dan sistem teknologi yang efisien untuk pelayanan secara online dan manajemen stok yang baik.

Biaya utama Kedai Koh Canting meliputi biaya bahan baku untuk makanan dan minuman, biaya renovasi dan utilitas untuk kedai, gaji karyawan, dan biaya pemasaran dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik pelanggan.

Sumber pendapatan dari kedai Koh Canting berasal dari hasil penjualan makanan dan minuman, layanan pesan-antar. Selain itu ada juga potensi pendapatan dari kerjasama dengan penyedia layanan katering serta franchise.

**Gambar 7**  
**BUSINESS MODEL CANVAS DARI KEDAI KOH CANTING**



Sumber: Olahan Penulis (2023)

## 2. Deskripsi Logo dan Nama

Pendirian sebuah usaha memerlukan pemberian nama serta pembuatan logo yang dapat mencerminkan identitas dari suatu perusahaan tersebut. Menurut (Kotler, Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui 2022), yang di lansir dari (<https://www.jurnal.id/>) (diakses pada

21 September 2023) branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut (Landa 2001) pengertiannya bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Logo itu sendiri merupakan sebuah hal yang wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan. Menurut (Katz and Wheeler 2011) mengatakan bahwa logo harus mempresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat, setiap merek mencerminkan karakter dan merek tersebut, Logo yang merupakan bagian dari rebranding, bisa dibuat menarik dan sederhana serta memudahkan manusia untuk lebih mudah mengingat dan dikenali. Dengan adanya logo mampu mencerminkan sebuah identitas dari perusahaan itu sendiri agar lebih dikenal banyak orang, oleh karena itu membangun *brand* adalah hal yang penting dalam memulai bisnis.

Meskipun ada sebagian logo yang tidak mewakili dari identitas perusahaan, akan tetapi kebanyakan logo yang ada biasanya didesain berdasarkan filosofi yang terkandung didalamnya.

Dibawah ini merupakan logo dari Koh Canting:

**Gambar 8**  
**LOGO KOH CANTING**



Sumber: Desain Penulis (2023)

“Koh Canting” diambil dari kata-kata “Koh” yang berarti bapak atau panggilan untuk laki-laki yang lebih tua dalam bahasa mandarin dan juga “Canting” yang berarti kedai makanan dalam bahasa mandarin. Alasan pemilihan bahasa mandarin sebagai nama dari bisnis yang akan penulis buka karna hidangan yang penulis sediakan sebagian besar merupakan hidangan khas dari Tiongkok.

Selain memperkuat kesan dan pesan dari hidangan khas Tiongkok itu sendiri, penulis mengambil kata Koh berdasarkan dengan panggilan yang sering diberikan untuk memanggil penulis. Serta penulis mengambil kata Canting berdasarkan dengan perencanaan bisnis yang akan penulis buka adalah sebuah kedai makanan khas Tiongkok atau lebih tepatnya Kanton dan berdasarkan produk dari perencanaan yang dibuat penulis yaitu menyajikan kudapan serta makanan yang telah siap santap dan juga menyajikan minuman-minuman khas

dari negara Tiongkok.

Penjelasan Logo:

- Chef keturunan Tiongkok: Melambangkan pemilik yang merupakan keturunan Tiongkok, kedai yang berkecimpung di dunia kuliner, dan menegaskan unsur Tiongkok di dalam logo
- Latar belakang kedai Tiongkok: Melambangkan kedai yang merupakan kedai makanan Tiongkok
- Hanya terdapat 1 orang: Dianalogikan sebagai satu tujuan dan satu standar penjualan sehingga dapat menjaga mutu dan kualitas dari hidangan dan minuman.
- Ukuran badan koki yang gemuk: Dianalogikan sebagai kebahagiaan.
- Makanan yang berlimpah yang berada di samping koki: Dianalogikan sebagai porsi besar yang disajikan serta menggugah selera.
- Pemilihan warna yang relatif didominasi oleh warna merah: Diambil dari kebudayaan Tiongkok dimana warna merah itu merupakan symbol dari keberuntungan sehingga dapat dianalogikan sebagai harapan penulis akan keberuntungan yang berlimpah
- Penggunaan *font* berwarna merah: selain diharapkan untuk membawa keberuntungan dan mempertegas unsur Tiongkok yang diberikan, juga untuk menambahkan dan memberikan kesan elegan terhadap kedai penulis.
- Penggunaan logo berbentuk bulat: dianalogikan sebagai keseimbangan dan kelengkapan dikarenakan lingkaran merupakan bentuk yang

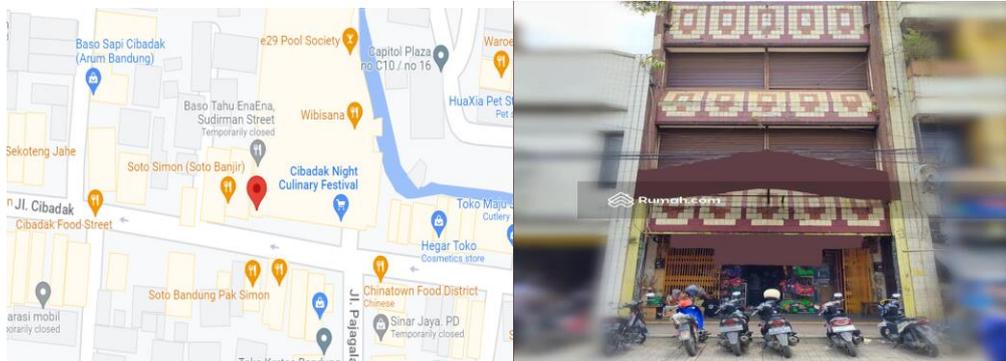
seimbang dan simetris yang mencerminkan bahwa bisnis tersebut seimbang dalam semua aspeknya serta memberikan solusi dan layanan yang lengkap.

### **3. Identitas Bisnis**

Identitas bisnis, sering disebut juga sebagai identitas merek atau citra merek, adalah cara unik yang sebuah perusahaan atau bisnis mengidentifikasi dirinya dan bagaimana mereka ingin dikenali oleh pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum. Identitas bisnis mencakup elemen visual, nilai, misi, dan citra yang digunakan untuk membedakan bisnis tersebut dari pesaing dan menciptakan kesan yang khas dalam benak pelanggan.

Koh Canting berlokasi di Jalan Cibadak No. 124, Kecamatan Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi tersebut dipilih dikarenakan memiliki letak yang sangat strategis selain itu juga dikarenakan bangunan tersebut merupakan salah satu aset keluarga sehingga tidak diperlukan lagi mencari bangunan lain dan tidak juga diperlukannya biaya sewa bangunan, Selain itu juga letak bangunan ini berada tepat di tengah-tengah Cibadak *food street* yang merupakan tempat wisata kuliner yang terkenal di Kota Bandung.

## Gambar 9 LOKASI PERENCANAAN



Sumber : *Google Maps (2023)*

Sumber : *Rumah.com (2023)*

### C. Visi dan Misi

Setiap usaha harus memiliki alasan dan tujuan terhadap mengapa usaha tersebut didirikan, dikarenakan hal tersebut itu bisa memberikan arah dan tujuan ketika bisnis tersebut didirikan. Visi adalah pandangan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau institusi demi bisa mencapai tujuan pada masa yang akan datang. Sedangkan menurut (Kotler, Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui 2022) visi merupakan suatu pernyataan tentang tujuan organisasi yang di tampilkan dalam pelayanan dan produk yang ditawarkan dan dikampanyekan yang biasanya berupa cita-cita masa mendatang, nilai-nilai suatu aspirasi, kebutuhan yang dapat dipenuhi, pelayanan kelompok masyarakat.

Misi adalah panduan yang sangat penting untuk organisasi yang membantu organisasi menentukan fokusnya, mengarahkan sumber daya, dan memberikan landasan nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi dalam semua kegiatan dan keputusan. Sedangkan menurut (Drucker 2017) misi adalah "tugas utama

organisasi." Ini adalah pernyataan yang mendefinisikan tugas pokok organisasi, apa yang dilakukannya, dan untuk siapa.

Visi dari Koh Canting adalah:

“Menjadi kedai *Chi chong fan* terbaik di Kota Bandung “

Misi dari Koh Canting adalah:

1. Memberikan *Chi chong fan* Berkualitas Tinggi
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada setiap pelanggan.
3. Menjaga standar kualitas yang tinggi dalam semua aspek operasional.
4. Membuat *Chi chong fan* halal sehingga dapat diterima semua kalangan

#### **D. SWOT Analysis**

Analisis SWOT adalah bagian penting dari perencanaan bisnis karena membantu pemilik bisnis memahami posisi mereka di pasar. Perencanaan bisnis dapat menjadi lebih terinformasi dan tepat sasaran dengan mengetahui segala informasi yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang pasar yang ada, dan ancaman yang mungkin dihadapi. SWOT sangat penting untuk kesuksesan dan kelangsungan Jadi, SWOT adalah alat penting untuk membangun rencana bisnis yang kuat dan berkelanjutan. Menurut (Humprey 2005) SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam perencanaan bisnis.

Berikut adalah hasil identifikasi dan analisa SWOT dari Koh Canting yang

berdasarkan BMC yang telah di buat oleh penulis, adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strength):

- Kedai Koh Canting merupakan kedai *Chi chong fan* pertama di Kota Bandung.
- Kedai Koh Canting memiliki resep dan teknik memasak yang menghasilkan *Chi chong fan* dengan rasa otentik dan beragam.
- Letaknya yang strategis di pusat Kota Bandung yaitu Cibadak.
- Kemampuan untuk mengembangkan variasi *Chi chong fan* yang kreatif dapat memikat pelanggan.

2. Kelemahan (Weakness):

- Sebagai kedai *Chi chong fan* pertama di Kota Bandung, ada kurangnya kesadaran branding di kalangan masyarakat lokal sehingga memerlukan upaya pemasaran ekstra.
- Bandung memiliki banyak restoran dan kedai makanan yang beragam sehingga persaingan dengan makanan lokal lainnya bisa menjadi sebuah tantangan.
- Sebagai usaha baru terdapat keterbatasan dalam hal sumber daya finansial, tenaga kerja, dan infrastruktur.

3. Peluang (Opportunity):

- Minat masyarakat terhadap *Chi chong fan* terus meningkat.
- Kolaborasi dengan aplikasi pesan antar secara online.
- Penambahkan menu seperti minuman atau makanan penutup khas

Tiongkok.

4. Ancaman (Threat):

- Persaingan di sekitar Cibadak yang mayoritas berjualan Chinese Food.
- Perubahan tiba-tiba dalam tren makanan dapat memengaruhi permintaan *Chi chong fan*.
- Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi atau resesi.

Setelah mendapatkan analisis dan identifikasi dari SWOT, maka penulis melakukan analisa terhadap aspek-aspek dari identifikasi dan analisis SWOT tersebut menggunakan matriks analisis SWOT. Matriks analisis SWOT adalah alat manajemen yang digunakan untuk mengevaluasi sebuah SWOT menjadi sebuah analisis yang berguna dalam perencanaan bisnis dan dapat memaksimalkan potensi dalam menghadapi tantangan di lingkungan bisnis. Hasil dari matriks analisis SWOT adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**



**SPESIFIKASI PRODUK *DINE IN* KOH CANTING**

No.	Nama Produk	Gambar Produk	Spesifikasi Produk
1	Original Kosong	<p align="center"><i>Dine In</i></p>  <p>Sumber: <a href="https://www.merdeka.com/">https://www.merdeka.com/</a></p> <p>Gambar ini yang nanti akan menjadi referensi penyajian produk</p> <p align="center"><i>Take Away</i></p>  <p>Sumber: Olahan Penulis (2023)</p>	<p>Penyajian untuk original kosong akan diberikan saus sesuai dengan pesanan, jenis saus yang tersedia adalah ori, Bangkok, asam manis, pedas asin ditambahkan dengan bawang goreng dan minyak wijen, serta bisa ditambahkan dengan <i>topping</i> yang tersedia seperti siomay kecil, <i>springroll</i>, baso goreng, chai thau kwe dengan penyajian 6 lembar <i>Chi chong fan</i> per porsi</p>
2	Original Isian	<p align="center"><i>Dine In</i></p>	<p>Penyajian untuk original isian akan diberikan <i>Chi chong fan</i> dengan isian yang di sediakan seperti ayam, sapi, udang isi campur, dan sayur lalu akan diberikan saus sesuai dengan</p>

Tabel 3 (Lanjutan)

## SPESIFIKASI PRODUK KOH CANTING

		 <p>Sumber: <a href="https://mediapijar.com/">https://mediapijar.com/</a></p> <p>Gambar ini yang nanti akan menjadi referensi penyajian produk</p> <p style="text-align: center;">Take Away</p>  <p>Sumber: Olahan Penulis (2023)</p>	<p>pesanan, jenis saus yang tersedia adalah ori, Bangkok, asam manis, pedas asin ditambahkan dengan bawang goreng dan minyak wijen, serta bisa ditambahkan dengan <i>topping</i> yang tersedia seperti siomay kecil, <i>springroll</i>, baso goreng, chai thau kwe dengan penyajian 6 buah <i>Chi chong fan</i> isian per porsi</p>
3	Isian Fusion	<p style="text-align: center;"><i>Dine In</i></p>  <p>Sumber: <a href="https://mediapijar.com/">https://mediapijar.com/</a></p> <p>Gambar ini yang nanti akan menjadi referensi penyajian produk</p>	<p>Penyajian untuk isian fusion akan diberikan <i>Chi chong fan</i> dengan isian yang di sediakan seperti keju, sosis ayam, dan sosis sapi, lalu akan diberikan saus sesuai dengan pesanan, jenis saus yang tersedia adalah ori, Bangkok, asam manis, pedas asin ditambahkan dengan bawang goreng dan minyak wijen, serta</p>

Tabel 3 (Lanjutan)

## SPESIFIKASI PRODUK KOH CANTING

		<p>Take Away</p>  <p>Sumber: Olahan Penulis (2023)</p>	<p>bisa ditambahkan dengan <i>topping</i> yang tersedia seperti siomay kecil, <i>springroll</i>, baso goreng, chai thau kwe dengan penyajian 6 buah <i>Chi chong fan</i> isian per porsi</p>
4	Kopi Suster	 <p>Sumber: <a href="https://www.kompas.com/">https://www.kompas.com/</a> Gambar ini yang nanti akan menjadi referensi penyajian produk</p>	<p>Kopi suster merupakan singkatan dari Kopi Susu <i>Butter</i> kopi ini hanya disajikan secara panas dengan penyajian menggunakan <i>coffee mug</i> yang berkapasitas 250 ml</p>
		<p>Take Away</p>  <p>Sumber: Olahan Penulis (2023)</p>	

Tabel 3 (Lanjutan)

## SPESIFIKASI PRODUK KOH CANTING

5	Milk Tea	<p style="text-align: center;"><i>Dine In Dingin</i></p>  <p>Sumber: <a href="https://assets.indozone.news/">https://assets.indozone.news/</a></p> <p>Gambar ini yang nanti akan menjadi referensi penyajian produk</p> <p style="text-align: center;"><i>Dine In Panas</i></p>  <p>Sumber: <a href="https://www.organicfacts.net/">https://www.organicfacts.net/</a></p> <p>Gambar ini yang nanti akan menjadi referensi penyajian</p> <p style="text-align: center;"><i>Take Away Dingin</i></p>  <p>Sumber: Olahan Penulis (2023)</p>	<p>Milk Tea merupakan minuman campuran antara teh, susu kental manis, susu evaporasi yang dapat disajikan secara dingin dengan menggunakan gelas Hiball dengan kapasitas 350 ml maupun panas dengan disajikan menggunakan gelas coffee mug yang berkapasitas 250 ml</p> <p>Sedangkan untuk take away dingin menggunakan <i>cup</i> plastik berukuran 350 ml dan panas menggunakan <i>paper cup</i> berukuran 250 ml</p>
---	----------	--	---

**Tabel 3 (Lanjutan)****SPESIFIKASI PRODUK KOH CANTING**

		<p><i>Take Away Panas</i></p>  <p>Sumber: Olahan Penulis (2023)</p>	
--	--	--	--

Sumber: Olahan Penulis (2023)

**F. Jenis Badan Usaha**

Saat membuat perencanaan bisnis sang pemilik bisnis harus memiliki jenis badan usaha untuk usaha bisnisnya. Jenis badan usaha di Indonesia ada bermacam-macam seperti Perusahaan Perseorangan, Perusahaan Persekutuan, Perseroan Terbatas, Koperasi, Persekutuan Komanditer, Yayasan, Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, dan Perusahaan Asing. Jenis badan usaha yang di pilih oleh penulis merupakan Persekutuan Komanditer. Menurut (Wijatno 2010), Persekutuan komanditer adalah suatu bentuk perjanjian kerjasama untuk mengatur perusahaan dan bertanggung jawab penuh dengan kekayaan pribadinya, dengan orang-orang yang memberikan pinjaman dan tidak bersedia memimpin perusahaan serta, bertanggung jawab terbatas terhadap kekayaan yang diikutsertakan dalam perusahaan tersebut. Alasan mengapa pemilik memilih Persekutuan Komanditer atau Commanditaire Vennootschap atau biasa di singkat CV dikarenakan CV

memiliki keuntungan-keuntungan yang cukup menarik untuk sebuah perusahaan yang akan didirikan seperti :

- Sumber Modal Tambahan, CV dapat dengan mudah mengumpulkan modal tambahan dengan mengundang investor baru.
- Syarat syarat pendiriannya lebih relatif mudah.
- Memiliki kemampuan untuk melakukan manajemen yang lebih besar dan fleksibel
- Pajak yang lebih mudah

#### **G. Aspek Legalitas**

Dalam membuat sebuah bisnis perlu dipastikan apa saja yang harus dipersiapkan sebagai langkah awal untuk memulai bisnis tersebut. Salah satu yang harus dipersiapkan adalah aspek-aspek legalitas dalam bisnis tersebut. Dalam pembuatan perencanaan bisnis yang akan penulis buat bisnis yang diambil adalah sebuah kedai bernama Koh Canting maka Dokumen Administratif yang harus dilengkapi dan dimiliki oleh Koh Canting adalah sebagai berikut :

1. Surat Izin Usaha
2. Surat Izin Tempat Usaha (SITU)
3. Izin Gangguan (HO)
4. Perizinan Lingkungan
5. Izin Kesehatan dan Higiene
6. Perizinan Bangunan
7. Hak Cipta dan Merek

8. Surat Mendirikan Bangunan (IMB) atau Izin Penggunaan Bangunan (IPB)
9. Akta pendirian perusahaan
10. KTP pemilik dan penanggung jawab
11. Nomor Pokok Wajib Pajak
12. Surat Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KLBI)
13. Sertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)
14. Sertifikat Laik Sehat
15. Sertifikasi Halal