

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Tangerang adalah salah satu kota yang merupakan bagian dari provinsi Banten dengan luas 164,55 kilometer persegi berdasarkan data yang diambil dari BPS kota Tangerang populasi penduduk di kota Tangerang hingga tahun 2022 dengan rentang umur 15-34 tahun yaitu sebanyak 611.263 jiwa.

Berdasarkan pencatatan Disbudpar kota Tangerang bahwa adanya peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara dengan total mencapai 2.317.558 jiwa pada tahun 2022, terdiri dari atas wisatawan nusantara sebanyak 1.044.099 jiwa dan wisatawan mancanegara sebanyak 238.776 jiwa. Dibandingkan dengan tahun 2021 yaitu sebanyak 1.088.923 jiwa untuk total kunjungan yang terdiri dari 819.240 wisatawan domestik dan 141.839 wisatawan mancanegara. Dari data peningkatan jumlah wisatawan diatas maka tingkat kebutuhan industri makanan dan minuman juga semakin meningkat. Dari hal tersebut maka terbukanya peluang untuk mendirikan usaha dibidang makanan dan minuman.

Kota Tangerang adalah kota yang kaya akan kulinernya. Selain dari keaneka ragaman kulinernya tentunya rasa dan serta penyajian yang unik dan menarik menjadi salah satu daya pikat untuk menarik konsumen untuk membelinya. Maka dari itu banyak tumbuh beraneka tempat makan dan minum di kota Tangerang seperti restoran, kafe, pedagang kaki lima yang menempatkan

berbagai tempat dari di pinggir jalan, didalam pasar hingga di gang – gang kecil.

Berdasarkan data yang diperoleh dari PPID kota Tangerang mengenai jumlah kafe yang berada di kota Tangerang yaitu pada tahun 2022 sebanyak 220 kafe dan pada tahun 2023 yaitu sebanyak 257 kafe. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa di kota Tangerang terjadi peningkatan jumlah kafe yang dimana hal tersebut menjadi salah satu indikasi adanya pertumbuhan ekonomi dan peluang untuk mendirikan kafe di kota Tangerang.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar umat manusia, karena makanan dan minuman merupakan sumber gizi dan energi untuk manusia bisa hidup. Dari meningkatnya jumlah penduduk tiap tahun maka akan adanya peningkatan untuk kebutuhan dasar tersebut yaitu makan dan minum.

Selain menjadi kebutuhan dasar manusia untuk mendapatkan sumber energi dan gizi, disatu sisi makanan dan minuman tentunya menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan ekonomi manusia tersebut. dengan melihat makanan dan minuman menjadi sebuah peluang dari segi ekonomi yaitu dengan cara mendirikan usaha dibidang makanan dan minuman.

Meningkatnya usaha dibidang industry dan makanan juga dipengaruhi dari aspek hukum yang mendukung dalam mendirikan usaha dibidang makanan dan minuman yang tertuang dalam Peraturan Walikota (PERWALI) Kota Tangerang Nomor 9 Tahun 2019 tentang Pemberdayaan dan Perlindungan Usaha Mikro. Sebagaimana Pemberdayaan yang tertuang pada BAB II Pasal 3 meliputi Penumbuhan Iklim Usaha, Kemudahan Perizinan, Kerjasama Usaha, Pendidikan dan Pelatihan serta Pendampingan. Perlindungan tertuang pada BAB IV Pasal 9

yaitu meliputi memfasilitasi pendirian dan perizinan usaha, mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang seorang atau kelompok tertentu yang merugikan Usaha Mikro, melakukan pengawasan Usaha Mikro dan menjamin terlaksananya hak atas kekayaan intelektual.

Penggunaan media sosial sebagai wadah informasi dan sebagai sumber pemasaran yang efektif belakangan ini juga menjadi salah satu pengaruh berkembangnya usaha dibidang makanan dan minuman. Maka dari itu setiap pelaku usaha khususnya dibidang makanan dan minuman harus memiliki keunggulan dari usaha yang mereka dirikan agar usaha tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan competitor serta perubahan trend.

Berdasarkan pernyataan dari Marsum (2000:7-11) Restoran/Restaurant adalah fasilitas tempat makan yang dapat ditemukan di dalam atau di luar hotel. Restoran adalah sebuah tempat yang dirancang untuk beroperasi secara komersial dan memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan, baik itu dalam bentuk hidangan makanan maupun minuman. Menurut Marsum (2000:7-11) restoran dapat diidentifikasi menjadi beberapa jenis yang dibedakan dari cara penyajiannya. Terdapat tujuh jenis klasifikasi restoran yaitu Restoran *A la Carte*, Restoran *Table D'hote*, *Inn Tavern*, Milk Bar/Snack Bar, restoran *Speciality*, *family type restaurant* dan *Cafeteria* atau *Café*.

Menurut Adi (2003:66) *Café* adalah Restoran yang memiliki menu dengan jumlah yang terbatas. *Café* adalah istilah lain dari *Coffee* yang biasa dipakai untuk menyebut istilah *Coffee Shop*. Artinya tempat makan dan minum yang menyediakan menu simpel dan cepat serta menyediakan minuman ringan untuk

orang santai atau menunggu sesuatu. Dari pengertian diatas untuk menarik konsumen maka yang harus pelaku usaha lakukan adalah memiliki produk yang dapat bersaing serta tempat yang nyaman untuk pengunjung.

Dalam membuat sebuah bisnis maka diperlukannya sebuah perencanaan terlebih dahulu untuk memudahkan pelaku usaha dalam merencanakan usahanya. Salah satu model rencana bisnis yang dapat digunakan yaitu *Business Model Canvas* atau biasa disebut dengan istilah BMC. Menurut *Osterwalder & Yves Pigneur* (2014:15-18) *Business Model Canvas* dibagi menjadi kedalam sembilan blok bangunan bisnis. Sembilan blok tersebut yaitu *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure*.

Berdasarkan dari pengamatan penulis, Masyarakat di kota Tangerang memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung ke kafe baik untuk menikmati produk minuman dan makanannya maupun menikmati suasana dari kafe tersebut. Berikut merupakan data kafe-kafe yang berada di Jalan Ir. Sutami :

**Tabel 1. 1. Data Pesaing Kafe yang berada di Jalan Ir. Sutami**

NO.	NAMA USAHA	LOKASI	KEUNGGULAN
1.	Me.Dia Coffee and Space	Jl. Ir. Sutami No.18, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang.	memiliki <i>roastery</i> sendiri & area <i>outdoor</i> yang luas
2.	Kopi Moli	Jl. Ir. Sutami No.5, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang.	Memiliki biji kopi yang variatif & harga terjangkau
3.	Frasa Kopi	Jl. Ir. Sutami No. 12, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang.	Memiliki area <i>outdoor</i> yang luas & harga yang terjangkau

Sumber : Olahan penulis, 2023

Dari data diatas, terdapat 3 kafe yang berlokasi di Jalan Ir. Sutami yang dimana konsep dari ketiga kafe tersebut memiliki kafe dengan konsep serupa sehingga konsumen tidak memiliki pilihan kafe dengan konsep yang berbeda. Dari hal tersebut munculnya sebuah peluang untuk mendirikan sebuah kafe dengan konsep yang berbeda yang menjadi pilihan bagi konsumen yang ingin merasakan kafe dengan konsep yang berbeda serta produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Tomy & Muhammad (2021:39) peningkatan jumlah pengunjung dapat terpengaruh dari desain sebuah Kafe. Dalam merancang sebuah kafe tentunya konsep desain menjadi hal yang penting hal yang harus dipikirkan karena konsep dapat menentukan tujuan apa yang ingin kita berikan kepada konsumen.

Dari pemaparan uraian diatas, maka penulis ingin membuat perencanaan bisnis dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* dengan judul bisnis **“PERENCANAAN BISNIS KAFE KOMOREBI DI KOTA TANGERANG”**

## **B. Gambaran Umum Bisnis**

### **a. Deskripsi Bisnis**

Menurut Amirullah (2005:2) suatu kegiatan yang memproduksi produk dan jasa dalam kehidupan sehari-hari dapat diartikan sebagai pengertian dari bisnis.

Bisnis yang direncanakan penulis merupakan bisnis dibidang makanan dan minuman yaitu dengan perencanaan mendirikan sebuah bisnis yaitu Kafe dengan konsep Jepang dengan suasana yang nyaman dan tenang untuk belajar, bercengkrama, dan menikmati suasana sesuai dengan kebutuhan pelanggan

sehingga pelanggan merasa nyaman dan selalu ingin kembali karena suasana kafe yang hangat.

Proses dari penjualan produk ini adalah dengan menjual secara langsung ditempat/kafe, namun proses penjualan produk ini juga dapat dilakukan dengan layanan *take away* yang akan bekerja sama dengan berbagai platform seperti *gofood* dan *shoppefood*.

Agar terwujudnya perencanaan usaha ini maka penulis akan menjalin kerja sama dengan supplier bahan-bahan makanan dan minuman namun dengan harga yang bersaing.

Menurut *Osterwalder & Yves Pigneur* (2014:15-18) *Business Model Canvas* dibagi menjadi kedalam sembilan blok bangunan bisnis. Sembilan blok tersebut yaitu *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure*. Dalam perencanaan bisnis yang akan dijalankan, penulis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* sebagai rujukan utama dalam merencanakan bisnis kafe Komorebi di kota Tangerang.

Dengan terlaksananya semua aspek dalam bisnis atau usaha ini penulis yakin bisnis atau usaha ini akan berjalan dengan sesuai dengan tujuan dan target hingga tumbuh menjadi usaha yang lebih besar kedepannya karena peluang bisnis ini sangat berpotensi menjadi lebih besar.

Berikut merupakan table dari *Business Model Canvas* Komorebi:

Tabel 1. 2. *Business Model Canvas* Komorebi

<b>Judul:</b> Perencanaan Bisnis Kafe "Komorebi" di Kota Tangerang				
<b>Problem Statement:</b> belum ada kafe dengan konsep japanese di Jalan Ir. Sutami yang menawarkan varian produk makanan yang unik dan menarik				
<b>KEY PARTNERSHIP</b> kerjasama dengan pihak-pihak tertentu untuk mencapai tujuan.  <b>Types: Buyer-supplier relationship</b> bekerja sama dengan supplier bahan makanan dan minuman.  <b>Motivation Reduction of Risk and uncertainty:</b> mendukung penjualan dengan layanan take away (Gofood, shoppefood, dan grabfood)	<b>KEY ACTIVITIES</b> Production: 1. Membeli bahan-bahan makanan-minuman dari supplier 2. menyiapkan bahan, membuat produk yang akan dijual 3. menjual produk kepada konsumen (dine-in/take away)	<b>VALUE PROPOSITIONS</b> <b>Design:</b> design kafe yang nyaman dan kemasan produk menarik & ready to go  <b>Price:</b> dengan menggunakan bahan yang relatif lebih mahal namun harga dapat bersaing dengan kafe sekitar  <b>Ne wness:</b> varian produk yang ditawarkan belum ada di kafe sekitar	<b>CUSTOMER RELATIONSHIP</b> <b>Personal assistance:</b> 1 orang/staff melayani beberapa customer	<b>CUSTOMER SEGMENT</b> <b>Mass Market</b> Target pasar dari kafe Komorebi yaitu masyarakat yang terdiri dari berbagai kalangan seperti pelajar, mahasiswa, hingga pekerja yang mencari tempat yang dengan suasana yang tenang serta menyukai produk es kopi susu, artisan tea, serta produk dessert.
	<b>KEY RESOURCES</b> <b>Physical asset:</b> Kitchen & Bar equipment, Furniture <b>Intellectual:</b> merk dagang, resep <b>Human:</b> server, cook, sales executive <b>Finansial:</b> modal awal pribadi		<b>CHANNELS</b> <b>Kepermilikan:</b> kafe milik sendiri <b>Type: Direct</b> yaitu konsumen dapat datang langsung ke kafe <b>Awareness:</b> menggunakan platform media sosial instagram dan tiktok sebagai media pemasaran kafe <b>evaluation:</b> dengan memberikan promosi pada saat grand opening <b>Purchase:</b> konsumen dapat melakukan transaksi secara langsung maupun online <b>Delivery:</b> untuk dine in VP disampaikan secara langsung oleh staff dan untuk layanan takeaway menggunakan gojek, shoppefood, dan grabfood <b>After Sales:</b> konsumen dapat memberikan suppoert dengan memberikan review melahui google review, aplikasi ojek online, dan secara langsung.	
<b>COST STRUCTURE</b> <b>Cost driven:</b> sensitif terhadap biaya bahan baku Economic of Scope: menghasilkan beberapa produk secara bersamaan <b>fixed cost:</b> gaji karyawan. Sewa bangunan, internet <b>Variable cost:</b> gas, material cost, supplies inventory			<b>REVENUE STREAM</b> <b>Fixed menu pricing : list price</b> (mennjual produk dengan harga yang tetap pada setiap produk yang ditawarkan) <b>Asset sale:</b> penjualan produk secara fisik yaitu makanan dan minuman	

Sumber : Olahan penulis, 2023

## **b. Deskripsi Logo dan Nama**

Berdasarkan penjelasan dari Tjiptono (2015:113) merek adalah suatu kombinasi unsur-unsur yang membedakan produk atau jasa dari produk atau jasa kompetitor. Merek dapat berupa istilah, nama, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Merek ini berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap produk yang akan mereka beli, sehingga persaingan antar industri lebih bersifat persaingan persepsi daripada persaingan produk. Dalam konteks ini, logo dan nama bisnis menjadi sangat penting dalam mendirikan sebuah usaha karena hal tersebut akan membuat konsumen lebih mengenali bisnis tersebut.

Dengan merujuk dari penjelasan diatas, maka penulis memberi nama pada bisnis ini yaitu “Komorebi”. Diambil dari Bahasa Jepang yang dimana nama Komorebi sendiri merujuk kepada efek cahaya matahari yang masuk melalui celah-celah daun, menciptakan bayangan dan cahaya yang indah dipermukaan. Ini merupakan fenomena yang indah sehingga menciptakan kesan yang damai dan tenang sesuai dengan suasana yang ingin dihadirkan di kafe ini.

Penjelasan mengenai logo dari pernyataan Rustan (2013:18) *Logotype* saat ini lebih dikenal dengan istilah logo. Dalam membuat sebuah logo kita dapat menggunakan bentuk baik logogram, ilustrasi, tulisan, gambar dan yang lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas maka munculah logo untuk bisnis ini dengan bentuk logo sebagai berikut :

**Gambar 1. 1 Logo kafe Komorebi**



Sumber : Desain penulis, 2023

Dari logo diatas nama merk kafe yang penulis pergunakan yaitu Komorebi dengan huruf kanji jepang dibagian bawah sesuai dengan tema desain kafe yang diadaptasi yaitu kafe dengan desain jepang. Warna yang digunakan yaitu dominan warna biru dengan sentuhan warna merah yang dimana warna biru sendiri untuk memberikan kesan ketenangan dan kedamaian serta warna merah yang memancarkan energi cinta yang dimana warna tersebut sesuai dengan konsep kafe Komorebi yang ingin diberikan kepada konsumen yaitu sebuah perasaan ketenangan dan kedamaian serta rasa cinta melalui produk yang dihadirkan oleh kafe Komorebi.

### **c. Identitas Bisnis**

Menurut Philip & Kevin (2012:278) Identitas Bisnis adalah kesan keseluruhan yang diciptakan oleh bisnis untuk membedakannya dari pesaingnya. Berdasarkan penjelasan diatas Bisnis Kafe Komorebi tentunya memiliki pembeda dengan pesaingnya yaitu Kafe Komorebi ingin menciptakan kesan suasana kafe yang tenang dan nyaman dengan desain kafe yang dipilih yaitu kafe dengan berkonsep jepang. Maka dari itu elemen identitas bisnisnya mencerminkan hal tersebut dari nama yang dipilih yaitu Komorebi yang diambil dari Bahasa jepang dan bertuliskan huruf kanji dibagian bawah tulisan Komorebi dengan perpaduan

warna biru dan merah yang memiliki kesan ketenangan dan memancarkan energi cinta untuk menyampaikan kesan kehangatan dan keramahan yang Kafe Komorebi berikan.

Dilihat dari lokasi, maka tempat usaha menjadi salah satu hal yang penting dalam membuat perencanaan serta menjadi salah satu elemen identitas bisnis. Menurut Fandy Tjiptono (2015:345) lokasi yang baik adalah lokasi yang dapat mempermudah akses konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Lokasi yang baik tentunya dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusannya dalam membeli produk tersebut. Dari penjelasan diatas yaitu pentingnya sebuah usaha untuk memilih lokasi usahanya maka dari itu Kafe Komorebi memilih lokasi usaha sebagai berikut :

- Nama bisnis : Komorebi
- Alamat produksi : Jalan Ir. Sutami no.119, Sukasari,  
Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang.
- Kontak personal : (+62) 81295897235

Lokasi yang dipilih untuk menjalankan usaha Kafe Komorebi yaitu sebuah toko dengan sistem sewa. Berada di lingkungan perumahan yang terletak di Jalan Ir. Sutami No.119 dengan jarak hanya 250 Meter menuju jalan utama yaitu Jl. Veteran. Berikut gambar lokasi Kafe Komorebi :

**Gambar 1. 2 Lokasi Kafe Komorebi**



Sumber : *Google Maps*

**Gambar 1. 3 Lokasi Kafe Komorebi**



Sumber : *Google Maps*

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

Dari penjelasan Wibisono (2006:43) visi adalah gambaran masa depan yang ingin dicapai atau dituju oleh suatu organisasi perusahaan. Dari penjelasan berikut maka Kafe Komorebi membuat Visi yang berguna agar perencanaan bisnis ini memiliki tujuan dimasa depan yaitu :

Visi : menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang menginginkan tempat berkonsep jepang dengan suasana yang nyaman dan hangat serta produk makanan dan minuman yang menarik dengan harga terjangkau di kota Tangerang.

Dari penjelasan berdasarkan dari Wibisono (2006:46) misi adalah serangkaian kalimat yang mengungkapkan alasan dan tujuan mengapa sebuah organisasi ada, mencakup apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik produk ataupun jasa. Dari penjelasan diatas maka Kafe Komorebi memiliki misi sebagai berikut :

Misi :

- Menciptakan suasana yang menenangkan dan tenang dengan desain dan interior yang akan didesain dengan teliti untuk menciptakan nuansa yang nyaman.
- Menyediakan tempat dengan konsep jepang serta menyediakan produk makanan dan minuman dengan varian dan tampilan yang menarik.
- Mengembangkan dan memelihara kemitraan yang kuat dengan pemasok untuk mendapatkan bahan baku dengan harga yang kompetitif.
- Mengutamakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan professional.
- Menjaga kebersihan dan keamanan makanan selama proses pengolahan, pengemasan, penyajian hingga pengiriman.

#### **D. Analisa Swot**

Dalam membuat sebuah perancangan bisnis maka diperlukan sebuah Analisa terhadap bisnis yang akan dikembangkan, maka dari itu penulis membuat Analisa dengan menggunakan metode Analisa SWOT yaitu *strength, weakness, opportunity and threats* yang dimana dengan menggunakan metode ini penulis dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis yang akan dibuat.

Berdasarkan penjelasan yang penulis kutip dari Alma dan Priansa (2009:115-125) analisis SWOT adalah evaluasi dari hasil identifikasi situasi, bertujuan untuk menentukan apakah kondisi tersebut dapat dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.

Dari penjelasan teori paragraf diatas maka penulis akan menggunakan metode 5M yaitu *men, machine, method, money* dan *materials* untuk pendekatan Analisa SWOT. Berikut pemaparan 5M yang telah dilakukan oleh penulis :

- *Men* ( sumber daya manusia ) : sumber daya manusia atau tenaga kerja yang akan direkrut adalah tenaga kerja yang memiliki kompetensi dibidang makanan dan minuman khususnya yaitu dibidang produksi dan pelayanan.
- *Machine* ( Mesin ) : Alat-alat yang akan digunakan untuk produksi yaitu alat-alat yang sederhana di Kafe Komorebi.
- *Method* ( metode ) : metode dalam perencanaan bisnis ini yaitu menggunakan *Business Model Canvas*.
- *Money* (Uang) : uang yang akan dipergunakan sebagai pendanaan dalam perencanaan bisnis ini yaitu akan menggunakan uang pribadi dikarenakan kemungkinan tidak besar untuk pembiayaan.
- *Materials* ( Material ) : bahan baku yang akan digunakan sebagai bahan-bahan produksi untuk perencanaan bisnis ini yaitu menggunakan produk yang berkualitas sehingga produk yang ditawarkan dapat bersaing dan unggul.

Berdasarkan dari analisa lingkungan bisnis yang telah dilakukan oleh penulis dengan memperhatikan empat aspek yaitu tren/teknologi, ekonomi, lingkungan, dan sosial/budaya. Melihat dari aspek tren digitalisasi yaitu seperti pemanfaatan sistem pemesanan online serta pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat menjangkau konsumen lebih luas. Lalu dari aspek ekonomi yaitu peningkatan jumlah kafe menjadi salah satu faktor adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi dan potensi peningkatan kafe. Melihat dari aspek lingkungan yaitu lokasi Jl. Ir. Sutami merupakan lokasi yang strategis serta memiliki aksesibilitas yang baik

karena terletak di tengah kota. Melihat dari aspek sosial budaya yang terjadi yaitu banyak masyarakat yang berkunjung ke kafe untuk menikmati suasana yang dihadirkan maupun produk makanan dan minuman yang ditawarkan.

Berdasarkan dari aspek-aspek dalam menganalisa lingkungan bisnis diatas yang dimana kafe Komorebi akan didirikan maka berikut merupakan analisa SWOT dari perencanaan bisnis kafe Komorebi di kota Tangerang.

Berikut adalah SWOT dalam perencanaan bisnis Kafe Komorebi :

### 1. Strength

- a. Menyediakan varian kopi dan teh yang variatif serta dessert yang unik dan menarik.
- b. Konsep kafe *Japanese* dengan suasana yang nyaman dan hangat.
- c. Harga yang terjangkau.
- d. Bekerja sama dengan platform *gofood*, *grabfood* dan *shopeefood* untuk layanan *takeaway*.
- e. Terletak di tengah kota dan dekat dengan Kawasan Pendidikan di Jalan Veteran, Jalan Mochamad Yamin dan Lembaga Pemerintahan di Jalan Taman Makam Pahlawan Taruna.

### 2. Weakness

- a. Kafe Komorebi belum memiliki nama di masyarakat karena bisnis ini masih sangat baru dimasyarakat.
- b. Produk hanya masih terbatas es kopi, teh panas dan satu jenis dessert.

### 3. Opportunity

- a. Belum ada kafe dengan konsep *Japanese* di jalan Ir. Sutami.

- b. Pemasaran digital sehingga dapat mencapai pelanggan dengan cakupan yang lebih luas.

4. Threat

- a. Persaingan dengan kafe di sekitar.
- b. Produk yang dapat ditiru oleh kompetitor.

**Tabel 1. 3. Analisis SWOT**

	<p><b>Strength</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyediakan varian kopi dan teh yang variatif serta dessert yang unik dan menarik.</li> <li>- Konsep kafe <i>Japanese</i> dengan suasana yang nyaman dan hangat.</li> <li>- Harga yang terjangkau.</li> <li>- Bekerja sama dengan platform <i>gofood</i>, <i>grabfood</i> dan <i>shopeefood</i> untuk layanan <i>takeaway</i>.</li> <li>- Terletak di tengah kota dan dekat dengan Kawasan Pendidikan di Jalan Veteran, Jalan Mochamad Yamin dan Lembaga Pemerintahan di Jalan Taman Makam Pahlawan Taruna.</li> </ul>	<p><b>Weakness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kafe Komorebi belum memiliki nama di masyarakat karena bisnis ini masih sangat baru dimasyarakat.</li> <li>- Produk hanya masih terbatas es kopi, teh panas dan satu jenis dessert.</li> </ul>
<p><b>Opportunity</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum ada kafe dengan konsep <i>Japanese</i> di jalan Ir. Sutami.</li> <li>- Pemasaran digital sehingga dapat mencapai pelanggan dengan cakupan yang lebih luas.</li> </ul>	<p><b>Strategi S/O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan pemasaran digital dengan memanfaatkan iklan melalui platform media sosial dan mempromosikan keunikan dari produk serta ambience dari kafe Komorebi</li> </ul>	<p><b>Strategi W/O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menawarkan produk dengan berbagai varian</li> <li>- Melakukan kampanye pemasaran dengan fokus awareness terhadap kafe Komorebi dimasyarakat</li> </ul>
<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan dengan kafe di sekitar.</li> <li>- Produk yang dapat ditiru oleh kompetitor.</li> </ul>	<p><b>Strategi S/T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menemukan cara untuk membedakan diri dari pesaing sekitar</li> <li>- Mempertahankan konsistensi produk</li> </ul>	<p><b>Strategi W/T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan inovasi produk</li> <li>- Membuat promosi yang menarik</li> </ul>

Sumber : Olahan Penulis, 2023

### **E. Spesifikasi Produk**

Berdasarkan pengertian yang dijabarkan oleh Agus (2018:45) spesifikasi produk adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan unsur produk tersebut yang harus dimiliki oleh suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam hal ini Kafe Komorebi akan menyediakan beragam produk makanan dan minuman. Makanan yang akan ditawarkan yaitu *dessert mini towel cake roll* yaitu produk makanan manis seperti *milecrepes* tetapi bentuk penyajiannya berbeda seperti *milecrepes* pada umumnya. Apabila *milecrepes* pada umumnya merupakan crepes yang disusun secara bertumpuk lalu dipotong menjadi delapan bagian sedangkan *mini towel cake roll* dibuat dari satu buah crepes yang kemudian digulung sehingga produk tersebut memiliki penampilan yang menarik dan unik. Untuk produk minuman yang ditawarkan yaitu varian es kopi untuk minuman yang disajikan dingin lalu varian *artisan tea* yang disajikan panas.

### **F. Jenis Badan Usaha**

Berdasarkan Undang-Undang Cipta Kerja Nomor 11 Tahun 2020, suatu kegiatan untuk mendapatkan keuntungan baik yang termasuk kedalam badan hukum atau bukan badan hukum yang berdiri di wilayah NKRI dapat disebut sebagai badan usaha.

Dalam perencanaannya Kafe Komorebi akan memiliki jenis badan usaha dalam bentuk UMKM dan termasuk kedalam golongan Usaha Kecil. Menurut Peraturan Walikota (PERWALI) Kota Tangerang Nomor 9 Tahun 2019 tentang Pemberdayaan dan Perlindungan Usaha Mikro. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi

produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi Kriteria Usaha Kecil yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,0 (lima puluh juta) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,- (lima ratus juta) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,- (tiga ratus juta) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta).

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

Dalam perencanaan bisnis Kafe Komorebi maka diperlukannya sebuah aspek-aspek legalitas yang berguna untuk mendukung kepastian dalam segi hukum serta selama berjalannya bisnis tersebut sehingga bisnis tersebut termasuk kedalam usaha yang resmi dimata negara. Manfaat yang didapatkan oleh pelaku bisnis apabila memenuhi aspek-aspek legalitas yaitu sebagai sarana perlindungan hukum sehingga terhindar dari pembongkaran atau penertiban dari pihak berwajib, bukti kepatuhan terhadap hukum, mempermudah pengembangan usaha apabila pelaku bisnis membutuhkan pinjaman dari bank untuk pengembangan usahanya maka berkas-berkas legalitas perusahaan tersebut sangat dibutuhkan sebagai pemenuhan syarat pinjaman kepada pihak kreditur. Untuk keberlangsungan bisnis yang baik maka diperlukannya juga pengelolaan sumber daya manusia yang baik agar pelaku bisnis dan karyawan mendapatkan hak dan kewajiban yang sesuai antara kedua belah pihak dimata hukum.

Dalam mendirikan UMKM kafe Komorebi harus mematuhi aspek-aspek legalitas yang harus dipenuhi agar usaha dibidang makanan dan minuman ini termasuk kedalam usaha yang legal dimata hukum NKRI. Dilansir dari website [tangerangkota.go.id](http://tangerangkota.go.id) aspek-aspek legalitas yang harus dipenuhi dalam mendirikan UMKM di kota Tangerang yaitu pemilik usaha harus memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yang dimana syarat dan ketentuan dalam membuat NIB yaitu memiliki izin tempat usaha, NIK, NPWP, memahami jenis usaha yang dijalankan termasuk kedalam bentuk UMKM, alamat email yang aktif dan nomor telepon aktif.

Berdasarkan dari lokasi dimana tempat kafe Komorebi berada yaitu karena berada dilingkungan tempat tinggal maka izin yang harus ditambahkan yaitu izin gangguan dan untuk mendukung aspek legalitas dari perencanaan usaha makanan dan minuman yang dimana dalam hal ini yaitu kafe Komorebi yang akan didirikan di Kota Tangerang merujuk pada permenpar No.10 tahun 2018 mengenai Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik Sektor Pariwisata dalam hal ini yaitu bahwa salah satu syarat yang harus dipenuhi yaitu adanya Tanda Usaha Daftar Pariwisata (TDUP). Dilansir dari website [perizinanonline.tangerakota.go.id](http://perizinanonline.tangerakota.go.id) persyaratan izin yang harus dipenuhi yaitu :

1. *Scan* Tanda daftar Perseorangan (TDP).
2. *Scan* Surat Pernyataan Tidak Melanggar Perda 7 Kota Tangerang Tentang “Pelarangan Penedaran dan Penjualan Minuman Beralkohol” dan Perda 8 Kota Tangerang “Tentang Pelanggaran Pelacuran”.
3. *Scan* Tanda daftar Usaha Pariwisata (dari OSS).
4. *Scan* Nomor Induk Berusaha (NIB) yang telah didaftarkan melalui OSS.

5. *Scan* Izin Lingkungan atau Dokumen Lingkungan (Surat Pernyataan Pengelolaan Lingkungan).
6. *Scan* IMB (Izin Mendirikan Bangunan), IPB (Izin Pemakaian Bangunan), dan Perjanjian Penggunaan Bangunan atau Tempat Usaha.
7. *Scan* NPWP Perusahaan/Perorangan.
8. *Scan* Asli KTP Pengusaha Perseorangan / Badan Usaha.
9. Titik Kordinat dan Foto Kantor / Tempat Usaha.