

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di mata dunia negara Indonesia terkenal akan keanekaragaman budaya dan juga dikenal sebagai negara kepulauan. Karena keberagamannya tersebut muncullah berbagai jenis makanan khas sesuai dengan geografis dan juga budaya yang tersebar. Kuliner tradisional merupakan salah satu hasil karya suatu budaya dengan memanfaatkan bahan baku yang tersedia sehingga menciptakan cita rasa yang khas menjadi suatu makanan yang terus diturunkan generasi ke generasi, salah satunya adalah Kota Pontianak.

Kota Pontianak merupakan kota yang dikenal akan wisata kulinernya. Keanekaragaman cita rasa kuliner Pontianak dihasilkan oleh beberapa suku yang didominasi oleh etnis Melayu dan Tionghoa. Masuknya Tiongkok ke Indonesia membawa pengaruh budaya yang berpengaruh besar terhadap kuliner Nusantara. Setelah mengalami kemunduran perekonomian di Tiongkok Selatan akibat pemberontakan Tai Ping yang berlangsung antara tahun 1851 hingga 1865, banyak orang Tionghoa yang datang ke Nusantara untuk bertahan hidup dan meningkatkan kualitas hidup mereka. Akibat dari banyaknya imigran Tionghoa di Borneo Barat menjadikan awalnya kemunculan “Distrik Tionghoa” yang didalamnya membangun aktivitas ekonomi dan sosial dan menjadi distrik paling berkembang dalam segi ekonomi di Borneo Barat. Pada saat itu Masyarakat Tionghoa di Borneo Barat memiliki mata pencaharian sebagai pedagang kecil, nelayan dan petani (Dewi, 2019). Dikarenakan lamanya etnis Tionghoa menetap di Borneo Barat membuat mereka harus bertahan dan menyesuaikan makanan sehari-hari mereka dengan bahan pangan yang ada, pada saat itu mereka membuat makanan yang cocok di lidah mereka menggunakan bahan lokal sehingga terbentuklah makanan khas Borneo barat hasil akulturasi dengan makanan Tionghoa.

Menurut Nurdiansyah, et al (2023) Sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang harus dikembangkan untuk memajukan pembangunan suatu kota. Bandung merupakan salah satu dari sekian banyak kota destinasi pariwisata terfavorit di Indonesia. Kota Bandung memiliki banyak potensi dalam berbagai sektor ekonominya. Salah satu potensi ekonomi kreatif terbesar yang dimiliki kota Bandung adalah sektor kulinernya. Wisata kuliner merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari makanan dan minuman di suatu daerah dan menciptakan kesan yang unik dan kenangan yang mengesankan bagi yang melakukannya. Hal ini merupakan salah satu elemen yang penting dan berperan besar dalam membantu perkembangan ekonomi di suatu daerah. Menurut *International Culinary Tourism Association* (ICTA) wisata kuliner bukanlah fenomena yang baru dan ini memiliki keterkaitan dengan konsep agrowisata. Namun fokus utama dari wisata kuliner adalah pada strategi bagaimana suatu makanan dan minuman dapat menarik perhatian wisatawan untuk dapat menikmatinya.

Kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang berkembang dan memiliki persaingan yang ketat di Kota Bandung. Sajian kuliner yang unik dan kreatif menjadikan Kota Bandung dikenal sebagai kota wisata kuliner yang berbeda dari kota lain sehingga menarik perhatian wisatawan asing maupun domestik dan juga para *food enthusiast* untuk berkunjung ke Kota Bandung. Berikut ini adalah data jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dari tahun 2019 sampai 2021:

**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung**

Jenis Wisatawan	Perkiraan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Berdasarkan Pintu Masuk Kota Bandung (Jiwa)		
	2019	2020	2021
Wisatawan Mancanegara	252.842	30.210	37.417
Wisatawan Domestik	8.175.221	3.214.390	3.704.263
Jumlah	8.428.063	3.244.600	3.731.680

**Sumber: bandungkota.bps.go.id, 2023.**

Berdasarkan data tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2020 terjadi penurunan wisatawan yang cukup signifikan sebagai dampak dari pandemi COVID-19 yang melanda pada akhir tahun 2019 – 2022. Namun terjadi peningkatan wisatawan yang cukup baik pada tahun 2021 yang memperlihatkan kondisi pariwisata Kota Bandung yang berangsur membaik hingga saat ini.

Selain itu faktor lain yang memajukan bisnis bidang kuliner di Kota Bandung adalah masyarakat lokal. Peran penduduk lokal sangat besar dalam meningkatkan peluang bagi pelaku usaha di bidang kuliner. Berikut data jumlah penduduk di Kota Bandung:

**Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2023**

Wilayah Kabupaten Sendiri	Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Interim Menurut Jenis Kelamin di Kota Bandung (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
Kota Bandung	1.242.674	1.226.915	2.469.589

**Sumber: bandungkota.bps.go.id, 2023.**

Dengan jumlah penduduk yang banyak dan adanya peningkatan wisatawan domestik dan internasional membuka peluang bisnis yang besar bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang lebih luas. Memperkenalkan makanan kepada para wisatawan tidak sekadar berarti menyajikan hidangan lokal, tetapi juga bertujuan untuk mengaitkan makanan dengan budaya lokal dan budaya global. Potensi pariwisata kuliner tidak hanya mencakup usaha untuk memperkenalkan hidangan lokal kepada para wisatawan, melainkan juga memiliki dampak yang beragam dalam berbagai aspek yang dapat meningkatkan ekonomi pada masyarakat sekitar (Richards, 2012).

Usaha kuliner adalah suatu bentuk bisnis yang aktif di sektor makanan dan minuman, mencakup seluruh proses mulai dari persiapan, penyajian, hingga penjualan produk kepada konsumen. Di Kota Bandung sendiri perkembangan kuliner, teknologi serta era globalisasi yang pesat juga mendorong terjadinya perubahan gaya hidup dan tren kuliner. Dampak dari pesatnya kemajuan teknologi memudahkan konsumen untuk mencari makanan sesuai jenis yang mereka minati dan juga membuat para pelaku usaha mudah dalam memasarkan bisnis mereka. Namun hal ini juga menciptakan persaingan yang semakin sengit di sektor bisnis kuliner Kota Bandung. Dapat dilihat dari data pertumbuhan restoran dan café di Kota Bandung.

**Tabel 1.3 Data Pertumbuhan Restoran, Café dan Rumah Makan di**

<b>Kota Bandung</b>	
<b>Tahun</b>	<b>Data Pertumbuhan Restoran, Café, Rumah Makan.</b>
2019	952 Unit
2020	524 Unit
2021	791 Unit

Source: [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id)

Dengan pesatnya pertumbuhan akomodasi kuliner di Kota Bandung membuat pelaku usaha harus lebih kreatif untuk dapat bersaing dengan bisnis lainnya. Dengan pulihnya keadaan pariwisata setelah pandemi COVID-19 membuat peluang untuk berbisnis di bidang kuliner semakin besar.

Bisnis di bidang kuliner selalu berkaitan erat dengan restoran, kedai, café dan akomodasi kuliner lainnya. Marsum (2005) mendefinisikan restoran sebagai suatu usaha komersial yang mengelola tempat atau bangunan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, baik makanan maupun minuman. Restoran adalah suatu bentuk bisnis kuliner yang menawarkan layanan yang berkaitan dengan makanan. Dengan kata lain, sebuah tempat dapat diklasifikasikan sebagai restoran apabila terdapat proses penyediaan menu makanan dan layanan lain yang ditawarkan kepada pelanggan di dalamnya.

Sedangkan kedai makanan atau “*Contemporary Casual Restaurant*” adalah restoran kasual modern yang menyediakan “*Table Service*” namun dengan skala yang kecil. Jenis restoran ini biasanya memiliki tema tersendiri dan juga makanan yang menyesuaikan dengan tema yang sudah ditentukan. Desain interior dari restoran ini biasanya simpel namun tetap menarik dan juga *Instagramable*. Restoran ini cenderung menjadi pilihan tempat makan yang disukai oleh generasi muda saat ini (WebstaurantStore, 2023).

Dengan latar belakang yang telah dipaparkan menjadi alasan bagi penulis untuk menjadikan rencana bisnis ini menjadi sebuah Susunan Tugas Akhir dalam bentuk “*Business Plan*” yang berjudul “**PERENCANAAN BISNIS KULINER PONTIANAK KEDAI “JOY BAO”** dengan harapan bahwa Tugas Akhir yang disusun dapat dikembangkan dan bermanfaat bagi masyarakat.

## 1.2. Gambaran Umum

Berkembangnya sektor pariwisata di Kota Bandung berjalan seiringan dengan beragamnya inovasi bisnis kuliner didalamnya. Kota Pontianak yang memiliki keragaman citarasa kuliner dapat menjadi inovasi bisnis kuliner di Kota Bandung yang berpeluang untuk diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat dan wisatawan baik lokal maupun internasional.

Bisnis makanan berkonsep kedai atau "*Contemporary Casual Restaurant*" saat ini menjadi tren dikarenakan desain interior *eye-catching* yang dapat memenuhi kebutuhan media sosial para generasi *millennial*. Alasan tersebut menjadi landasan bagi penulis untuk membuat perencanaan bisnis yang dikemas dalam kedai makanan yang sedang tren saat ini.

## 1.3. Deskripsi Bisnis

Kedai Joy Bao menyajikan hidangan khas Pontianak dengan mempertahankan keasliannya. Membawa suasana "*old Chinese*" dengan menggunakan ornamen-ornamen yang antik menghiasi seluruh interiornya. sehingga dapat membawa pelanggan ke dalam nuansa pecinan. Diharapkan dari kehadirannya Kedai ini dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang ingin menyantap makanan khas Pontianak ditemani dengan desain interior yang mendukung serta dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat Bandung yang senang berkumpul dan bersantai, menciptakan lingkungan yang ramah untuk bercengkrama, sambil memberikan kesempatan kepada pelanggan dan wisatawan untuk berbagi momen indah di media sosial mereka.

Alasan penulis memilih makanan khas pontianak sebagai ide usaha Kedai "Joy Bao" adalah dilandaskan oleh keinginan penulis untuk mengenalkan dan melestarikan kuliner pontianak yang memiliki cita rasa unik dan autentik namun masih sulit ditemukan di Kota Bandung, lalu membuat inovasi wisata kuliner di bandung menjadi lebih variatif, dengan

memperkenalkan variasi menu yang menarik, penulis berharap dapat memberikan kontribusi positif terhadap keberagaman kuliner dan juga menciptakan daya tarik baru di kota Bandung.

Kedai ini menggunakan jenis pelayanan "*table service*". *Table service* adalah suatu jenis layanan, proses di mana pelayan membawa dan menyajikan makanan atau minuman yang dipesan oleh pelanggan langsung ke meja para tamu. Seluruh proses pemesanan, pengantaran, dan penyajian terjadi di meja pelanggan. Hal ini mencakup interaksi antara pelayan dan pelanggan selama proses makan (Subroto, 2003). Alasan dari penggunaan layanan *table service* adalah untuk memberikan pengalaman pelayanan penuh kepada pelanggan. *Table service* dapat menjadi pilihan yang baik untuk restoran yang ingin memberikan pengalaman layanan yang lebih terpersonalisasi seperti interaksi langsung antara pelayan dan pengunjung dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Menu yang dijual di Kedai Joy Bao berjenis *A'la carte*. Marsum (2005) mendefinisikan bahwa menu *a'la carte* merujuk pada rangkaian hidangan yang tersedia di restoran dengan harga masing-masing, di mana pengunjung memiliki kebebasan untuk memilih sesuai keinginan. Tujuan Kedai Joy Bao menggunakan menu *A'la Carte* agar Memungkinkan tamu untuk memilih makanan sesuai dengan preferensi dan batasan diet mereka tanpa harus membeli paket lengkap. Kemudian makanan dari Kedai Joy Bao akan dijual secara *online* menggunakan platform digital seperti *Go Food* dan *Shopee Food* dengan promosi di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp serta media sosial lainnya. Penjualan secara *online* bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, dapat mengelola pesanan secara efektif dan efisien serta mengurangi resiko kesalahan dalam pencatatan pesanan.

Dalam usaha restoran, kemasan merupakan salah satu komponen penting untuk meningkatkan popularitas atau minat konsumen terhadap makanan yang akan dijual karena

akan menjadi identitas restoran itu sendiri. Kemasan harus memiliki fungsi yang baik dan visualisasi yang bagus untuk dapat menarik perhatian calon pelanggan dan membuat mereka menjadi tertarik untuk mencicipi produk makanan tersebut. Kemasan yang digunakan untuk *take away* di Kedai Joy Bao dipastikan menggunakan kemasan yang *food grade* tujuannya adalah untuk menjaga kualitas makanan dan minuman dijual.

#### 1.4. Deskripsi Logo dan Nama

Logo adalah unsur dari identitas perusahaan yang didesain khusus sebagai simbol identifikasi yang membedakan perusahaan tersebut dari yang lain, sebagai alat komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal bagi perusahaan, dan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek atau perusahaan di benak konsumen. (Anggoro, 2001).

**Gambar 1.1 Logo Joy Bao**



**Sumber: Oleh Penulis, 2023**

Joy Bao diambil dari kata 'Joy' diambil dari bahasa Inggris, yang secara harfiah memiliki makna 'Kebahagiaan,' dan 'Bao' yang diambil dari kata 宝藏 dibaca *Bǎozàng* dari bahasa Cina yang berarti harta karun. Dapat diartikan bahwa Joy Bao memiliki arti 'Harta karun kebahagiaan.' Pemilihan kata 'Harta Karun' ini memiliki latar belakang yang menarik. Karena pada awalnya Joy Bao berfokus untuk menjual Choipan dengan berbagai varian rasa. Choipan dikenal dengan kulit yang lembut dan tipis membalut isian yang kaya akan rasa.

Sehingga setiap gigitan selalu menghadirkan senyuman pada wajah yang mencicipinya. Hal ini memberikan kesan sebagai harta karun yang menyimpan kebahagiaan. Untuk memperkuat brand Joy Bao, penulis membuat slogan yaitu “Membawa Senyum dalam Setiap Sajian” yang membawa harapan untuk berbagi kebahagiaan ke setiap orang.

Filosofi dari warna oranye dari logo Joy Bao melambangkan kegembiraan, semangat, dan energi yang tinggi. Mencerminkan pengalaman yang ingin dibagikan Joy Bao kepada pelanggan yang di mana setiap pelanggan yang datang ke kedai akan membawa kebahagiaan dan semangat yang menyenangkan. Sedangkan warna biru muda memiliki arti menciptakan perasaan yang tenang dan seimbang. Hal ini menggambarkan pengalaman santai dan nyaman yang ditawarkan oleh Joy Bao yang dimana memiliki tempat yang santai untuk menikmati hidangan mereka dengan damai.

Filosofi dari logo tangan yang sedang mengangkat chopstick menggunakan sumpit adalah simbol kebahagiaan yang sederhana dan mudah dijangkau. Hal ini mencerminkan bahwa kebahagiaan dapat ditemukan dalam hal-hal kecil.

### **1.5. Identitas Bisnis**

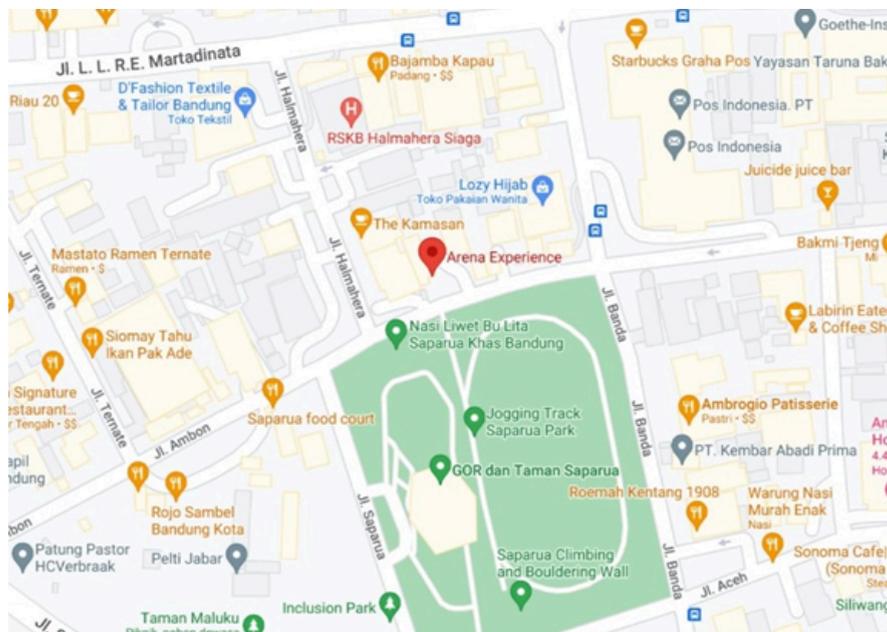
Selain aspek makanan, terdapat banyak faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam mendirikan dan mengelola sebuah bisnis kuliner. salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan adalah lokasi. Menurut Alma (2003), lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan operasinya atau melaksanakan kegiatan produksi barang dan jasa yang memperhatikan aspek ekonominya. Pemilihan lokasi sesuai adalah kunci yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu usaha.

Lokasi yang direncanakan untuk membuka Kedai Joy Bao adalah Jalan Saparua, Kecamatan Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini telah dipertimbangkan bahwa lokasi tersebut sangat cocok untuk mendukung operasional bisnis

Kedai Joy Bao. Salah satu alasan utama adalah lokasi yang berdekatan dengan Lapangan Saparua, yang sering dijadikan tempat melakukan aktivitas olahraga di sore hari. Selain itu, lokasi ini terletak satu kilometer dari area perbelanjaan pakaian atau yang dikenal sebagai distro, yang terletak di Jalan Sultan Agung. Distro ini secara umum menjadi tempat berbelanja bagi kalangan remaja yang senang mengikuti tren *lifestyle* yang sedang populer.

Hal ini selaras dengan konsep Kedai Joy Bao yang menggunakan konsep *Contemporary Casual Restaurant* yang sedang tren saat ini, yang dimana kedai ini berfokus kepada hidangan dan suasana yang diberikan kedai Joy Bao sebagai tempat untuk bersantai dan bercengkrama sambil menikmati hidangan yang lezat. Lokasi yang ini memiliki potensi besar untuk menarik minat masyarakat yang menginginkan pengalaman kuliner yang berkualitas dan tetap mengikuti tren yang sedang berlangsung.

**Gambar 1.2 Lokasi Kedai Joy Bao**



**Sumber: Google Maps, 2023**

**No. Telp : 082134058982**

**WhatsApp : 082134058982**

**Alamat : Jl. Ambon No.8, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung**

**Instagram : @joybao\_**

## **1.6. Visi dan Misi**

Dalam membangun sebuah bisnis, visi dan misi adalah landasan utama sebagai eksistensi suatu organisasi. Aditya (2010) menyatakan bahwa Visi merupakan gambaran jangka panjang mengenai cita-cita perusahaan, sasaran-sasaran yang ingin dicapai, serta langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut di masa depan. Sedangkan pengertian Misi menurut Wibisono (2006) adalah penetapan sasaran atau tujuan perusahaan dalam jangka pendek, umumnya berkisar 1 hingga 3 tahun, sementara visi mencerminkan pandangan jauh perusahaan di masa yang akan datang. Tujuan dari adanya visi dan misi adalah sebagai strategi untuk mewujudkan sebuah bisnis dan diharapkan dapat berjalan sebagaimana yang diinginkan.

### **1.6.1 Visi**

Menjadikan Kedai Joy Bao sebagai usaha kuliner yang baik dalam memperkenalkan dan melestarikan khas Pontianak. Berkomitmen untuk menyajikan hidangan autentik berkualitas tinggi yang dapat menyenangkan pelanggan dan juga berperan dalam pertumbuhan industri kuliner di Bandung.

### **1.6.2 Misi**

1. Menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dengan memberikan pelayanan yang ramah dan berkualitas.
2. Memperkenalkan dan melestarikan budaya kuliner Pontianak.

3. Menyajikan hidangan berkualitas tinggi.
4. Menciptakan keharmonisan suasana yang nyaman.

### **1.7. Analisis SWOT**

Proses pembuatan strategi dalam suatu organisasi akan selalu berkaitan dengan permasalahan yang berhubungan dengan tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dalam membangun suatu usaha perlu untuk membuat analisis perencanaan strategi dengan memperhatikan aspek internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis, aspek tersebut digolongkan menjadi empat faktor yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Faktor-faktor tersebut dikenal sebagai Analisis SWOT.

Rangkuti (2015) mendefinisikan analisis SWOT adalah sebuah alat identifikasi faktor-faktor yang dibentuk secara sistematis, yang akan dipergunakan untuk membuat strategi pemasaran. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengoptimalkan dan memaksimalkan kekuatan dan peluang suatu bisnis dan juga disaat bersamaan dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada. Pemahaman mendalam tentang Analisis SWOT sangat penting untuk menyempurnakan strategi bisnis. Berikut merupakan Analisis SWOT pada bisnis Kedai Joy Bao.

#### **1.7.1 Strengths**

Fatimah (2016) mengungkapkan bahwa *Strengths* mengacu pada kondisi yang menjadi suatu keunggulan dalam organisasi atau perusahaan. Faktor-faktor kekuatan ini mencakup kompetensi khusus atau keunggulan yang ada dalam suatu perusahaan.

Kekuatan dari perencanaan bisnis Kedai Joy Bao terdapat pada lokasinya strategis yang terletak diantara GOR & Taman Saparua dan juga area *distribution store* atau yang biasa dikenal dengan distro merupakan target pasar potensial bagi Kedai Joy Bao. Selain itu

menjual makanan khas pontianak menggunakan konsep *Contemporary Restaurant* yang sedang tren saat ini dapat menjadi daya tarik bagi para *food enthusiast* dan masyarakat yang ingin mencari pengalaman kuliner yang baru. Hidangan Choi Pan yang tahan lama dalam lemari beku dapat menjadi kekuatan bagi Kedai Joy Bao karena dapat membantu manajemen stok lebih efektif dan juga dapat mencegah choipan dari pembusukan dan penurunan kualitas.

### **1.7.2 Weaknesses**

Fatimah (2016) menjelaskan bahwa Kelemahan (*Weaknesses*) mengacu pada kondisi atau faktor yang menjadi titik lemah atau kekurangan dalam suatu organisasi. Hal ini mencakup aspek-aspek yang memberikan kerentanan atau keterbatasan dalam operasi dan kinerja organisasi tersebut.

Pembuatan Choipan yang dilakukan secara *handmade* memakan waktu lebih banyak dan menjadi tantangan dalam mengatasi lonjakan pelanggan di kurun waktu tertentu. Selain itu kelemahan yang perlu diperhatikan adalah kurangnya pengetahuan masyarakat Bandung tentang kuliner khas Pontianak. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam upaya mencari pasar, mengingat kesulitan yang mungkin timbul akibat minimnya pemahaman dan eksposur terhadap kuliner dari daerah asal.

### **1.7.3 Opportunities**

Fatimah (2016) menjelaskan bahwa Peluang adalah keadaan yang muncul dari lingkungan eksternal suatu organisasi dan memiliki potensi untuk memberikan manfaat serta menjadi strategi untuk kemajuan perusahaan atau organisasi tersebut. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, suatu perusahaan dapat mengembangkan inisiatif dan langkah-langkah strategis guna meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan bisnisnya.

Peluang yang ada pada Kedai Joy Bao adalah sedikitnya pesaing yang menjual makanan khas pontianak yang menggunakan konsep kedai modern membuat peluang bagi yang baik bagi Kedai Joy Bao untuk memasuki pasar bisnis bandung.

#### **1.7.4 Threads**

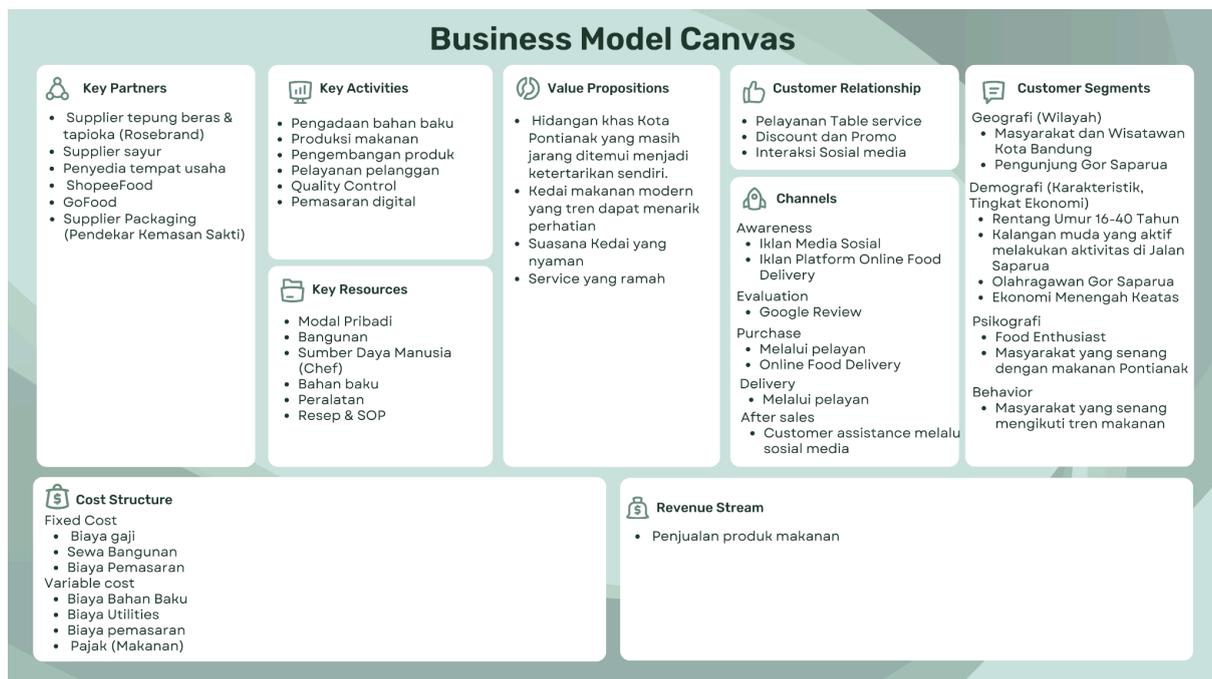
Fatimah (2016) menjelaskan bahwa Threats atau ancaman adalah kondisi yang merujuk pada faktor eksternal yang berpotensi mengganggu kelangsungan operasional suatu perusahaan. Ancaman-ancaman ini seringkali melibatkan variabel-variabel lingkungan yang dapat berdampak negatif terhadap kinerja dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Dalam menghadapi ancaman-ancaman tersebut, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi dan mitigasi risiko untuk menjaga ketahanan dan kelangsungan operasionalnya.

Ancaman yang dihadapi oleh Kedai Joy Bao adalah intensitas persaingan dalam sektor bisnis kuliner di Kota Bandung yang sangat tinggi. Kelangsungan bisnis ini akan sangat bergantung pada kemampuan untuk bersaing dan bertahan dalam lingkungan bisnis kuliner yang menawarkan konsep serupa dengan apa yang diterapkan oleh Kedai Joy Bao. Perubahan selera konsumen terhadap tren kuliner akan berdampak besar pada bisnis ini. Kedai Joy Bao akan tetap beradaptasi dengan tren kuliner yang akan datang dan mengembangkan menu yang ada.

## 1.8 Business Model Canvas

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), Business Model Canvas adalah sebuah alat yang digunakan untuk menjelaskan, menganalisis, serta merancang model bisnis dari suatu perusahaan. Business Model Canvas berbentuk struktur sederhana yang terdiri dari sembilan komponen yang menjadi unsur kunci dalam membangun suatu usaha.

**Gambar 1.3 Business Model Canvas**



**Sumber: Olahan Penulis, 2023**

## 1.9 Spesifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) produk adalah sesuatu yang dapat dipresentasikan dan dipromosikan kepada pasar dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan dan dapat meliputi berbagai bentuk seperti barang fisik, layanan, pengalaman acara, individu, properti, organisasi, informasi dan juga konsep.

Setiap usaha memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan melalui produk yang ditawarkan ke pasar, produk tersebut dapat berbentuk barang maupun layanan atau jasa.

Produk yang akan dijual kedai “Joy Bao” adalah produk makanan khas dari Kota Pontianak. Produk makanan yang akan dijual di bisnis ini adalah Choipan. Choipan merupakan salah satu *chinese food* yang terbuat dari dasar dari tepung beras dan tepung kanji yang dibuat menjadi kulit dan variasi isian lainnya, Choipan dihidangkan panas dan didampingi saus yang asam dan pedas.

### **1.10 Jenis Badan Usaha**

Dominick Salvatore dalam karyanya yang berjudul "Managerial Economics" menyatakan bahwa Badan usaha adalah suatu organisasi yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai macam sumber daya dengan tujuan untuk memproduksi atau menyediakan produk atau layanan yang dapat ditawarkan. Kedai Joy Bao sebagai salah satu *brand* usaha yang menyediakan produk makanan tentu memerlukan badan usaha, hal ini dikarenakan terkait aktivitas produksi makanan di dalamnya.

Penulis ingin mendirikan Kedai Joy Bao dengan kendali penuh atas bisnis ini agar pengambilan keputusan lebih cepat dan memiliki fleksibilitas yang lebih besar. Sebagai *startup* penulis ingin mendirikan usaha dengan persyaratan yang lebih sederhana dan tanpa harus melalui prosedur yang rumit.

Jika dilihat dari karakter bisnis ini, maka Kedai Joy Bao memilih untuk menggunakan Perusahaan Perorangan dengan jenis UMKM dengan kelas Usaha Mikro sebagai bentuk usaha yang akan menjadi payung bagi operasional bisnis ini. Perseroan Perorangan adalah jenis badan usaha yang didirikan oleh seorang individu dan memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro dan Kecil tanpa adanya persyaratan modal minimal yang harus dipenuhi untuk mendirikan usaha tersebut. Menurut Pasal 153 huruf A ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja menyebutkan bahwa “Perseroan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro dan Kecil dapat didirikan oleh 1 (satu) orang.” Kemudian, pendiriannya

perseroan yang dimaksud juga tidak memerlukan anggaran dasar yang diterbitkan notaris seperti halnya Perseroan Terbatas konvensional, cukup dengan pernyataan pendirian perseroan yang disahkan secara elektronik oleh Menteri Hukum dan HAM. Perseroan tersebut dinamakan dengan “Perseroan Perorangan”.

### **1.11. Aspek Legalitas**

Legalitas usaha, atau sering disebut sebagai izin usaha, merupakan elemen krusial yang menandakan identitas perusahaan untuk memperoleh legitimasi dan diterima secara resmi dalam lingkungan masyarakat. Legalitas ini memberikan dasar hukum yang diperlukan untuk menjalankan operasional bisnis dengan sah dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. (Indrawati, 2021).

Dalam membahas mengenai syarat pendirian Perseroan Perorangan, penting perlu memahami dengan baik aspek-aspek legalitas yang melibatkan proses pendirian bisnis Kedai Joy Bao. Hal ini menjadi suatu kunci penting dalam menjalankan usaha secara sah dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Berikut merupakan syarat aspek legalitas dalam mendirikan Perseroan Perorangan.

1. Minimal berumur 17 tahun.
2. Merupakan Warga Negara Indonesia (WNI).
3. Kepemilikan usaha dipegang oleh satu orang.
4. Memenuhi kriteria UMKM.
5. Mengisi format pendirian usaha dengan isi nama dan tempat kedudukan perseroan perorangan, jangka waktu berdirinya usaha, maksud dan tujuan serta kegiatan usaha, jumlah modal dasar, modal ditempatkan dan modal disetor, alamat perseroan untuk dikirimkan ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia

6. Mengisi data sesuai KTP.
7. Nomor Induk Wajib Pajak (NPWP) Pribadi.

Setiap usaha harus memiliki surat izin untuk menjalankan usaha. Maka dari itu Kedai Joy Bao akan membuat SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) dengan kelompok usaha kecil. Menurut Peraturan Menteri Perdagangan tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Tentang Penerbitan Surat Izin Usaha Perdagangan Pasal 3 Nomor 1 “SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) Kecil wajib dimiliki oleh perusahaan perdagangan yang kekayaan bersihnya lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.00,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.