

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini bisnis makanan di Indonesia merupakan usaha yang sangat berkembang dengan pesat. Banyak wirausahawan yang memulai usaha kuliner bersaing menawarkan produk-produk mereka yang beragam. Dengan banyaknya wisata yang dimiliki Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai target wisata untuk berlibur baik oleh wisatawan luar negeri maupun dalam negeri. Penelitian menunjukkan bahwa wisatawan menghabiskan hampir 40% anggaran mereka pada makanan saat berpergian (Boyne, Williams, & Hall, 2002) ada juga penelitian yang menyebutkan bahwa 50% pendapatan restoran dihasilkan oleh wisatawan (Aruman, 2014).

Tidak diragukan lagi kalau Pulau Bali dikenal sebagai pariwisata utama Indonesia yang sudah dikenal oleh banyak negara asing. Bali terkenal dengan budaya dan keseniannya yang beragam. Selain itu, Bali juga dikenal dengan keindahan alam terutama pantainya. Industri pariwisata berpusat dibagian selatan pulau Bali dan di beberapa daerah lainnya. Lokasi wisata utama yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat adalah Kuta dan sekitarnya seperti Legian, Seminyak, dan Canggu.

Canggu merupakan sebuah desa di Bali, tepatnya berada di kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali, Indonesia. Canggu sudah sangat dikenal dengan pantainya yang membentang antara Kerobokan dan Pantai *Echo Beach* yang ramai, dikelilingi dengan bar tepi pantainya yang menyajikan berbagai

jenis minuman dan makanan ringan. Pantai Canggu masuk kedalam “*World’s 100 Best Beaches*” menurut CNN pada urutan ke-39. Pariwisata di daerah Canggu sudah terkenal ramai di berbagai kalangan masyarakat, mulai dari dalam negeri sampai dengan manca negara. Sehingga bisnis kuliner banyak yang menyajikan menu makanan *western* dibandingkan makanan lokal dikarenakan lebih banyak wisatawan manca negara yang datang.

Berikut dibawah ini merupakan data wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke Bali:

TABEL 1.1
DATA JUMLAH WISATAWAN ASING PROVINSI BALI

NO	BULAN	2017	2018	2019
1.	Januari	460.824	358.065	455.570
2.	Februari	453.985	452.423	437.456
3.	Maret	425.499	492.678	449.569
4.	April	477.464	516.777	477.069
5.	Mei	489.376	528.512	486.602
6.	Juni	504.141	544.550	549.516
7.	Juli	592.046	624.366	604.323
8.	Agustus	601.884	573.766	606.412
9.	September	550.520	555.903	590.398
10.	Oktober	465.085	517.889	567.967
11.	November	361.006	406.725	497.925
12.	Desember	315.909	498.819	552.403
13.	Total	5.697.739	6.070.473	6.275.210

Sumber: BPS Provinsi Bali, 2020.

TABEL 1.2
DATA WISATAWAN DOMESTIK PROVINSI BALI

NO	BULAN	2016	2017	2018
1.	Januari	597.558	658.308	743.456
2.	Februari	513.852	520.462	655.719
3.	Maret	576.438	618.834	762.622
4.	April	534.396	705.710	777.267
5.	Mei	647.790	646.467	682.521
6.	Juni	1.035.563	659.718	1.156.151
7.	Juli	1.084.950	890.368	906.347
8.	Agustus	704.662	790.323	770.364
9.	September	725.240	832.026	774.144
10.	Oktober	685.244	732.720	762.124
11.	November	655.962	741.649	806.387
12.	Desember	882.026	939.048	960.859
13.	Total	8.643.680	8.735.633	9.757.991

Sumber: BPS Provinsi Bali, 2020.

Berdasarkan data diatas, bisa dilihat bahwa wisatawan asing dan domestik yang datang ke Pulau Bali selalu bertambah setiap tahunnya.

Oleh karena itu, penulis melihat celah untuk membuka usaha yaitu bisnis makanan dan minuman seperti kafe atau restoran. Usaha dibidang makanan dan minuman akan terus diminati masyarakat karena merupakan produk yang selalu dibutuhkan oleh setiap orang, maka dari itu produk makanan dan minuman akan terus berkembang. Dalam perencanaan bisnis ini, penulis memilih untuk merencanakan usaha makanan roti lapis atau biasa dikenal dengan *sandwich*.

Sandwich pada dasarnya merupakan makanan yang terkenal di *America* dan berbagai negara asing lainnya, namun dengan perkembangan zaman *sandwich* sudah menjadi makanan yang biasa dikonsumsi masyarakat Indonesia dan bisa dengan mudah ditemukan di Indonesia. Pada umumnya, *sandwich* terdiri dari 2 potong roti yang pada bagian tengahnya diisi dengan daging, sayur, keju, dan

sauce serta berbagai pilihan buah-buahan. *Sandwich* merupakan makanan yang praktis dan tidak memerlukan waktu yang banyak untuk menyiapkannya, maka dari itu *sandwich* cocok untuk semua kalangan masyarakat mulai dari yang hanya ingin bersantai dengan makanan yang *simple*, sampai dengan yang sibuk dengan pekerjaan sehingga tidak memiliki waktu banyak untuk sarapan atau makan siang karena *sandwich* juga bisa dibawa dengan mudah dan bisa dikonsumsi dimana saja.

Isian *sandwich* bisa dengan mudah diubah sesuai dengan selera masyarakat. Berbagai macam bahan dapat digunakan untuk isian *sandwich* seperti ikan, berbagai jenis daging, sayur-sayuran, sampai dengan yang manis seperti buah-buahan, coklat, dan lain-lain. Dengan ini *sandwich* memiliki nilai jual yang lebih karena bisa menyesuaikan dengan selera konsumen serta praktis. Dengan banyaknya wisatawan asing maupun lokal yang datang ke Bali, usaha *sandwich* memiliki peluang yang cukup besar karena dapat memuaskan berbagai kalangan wisatawan. Karena praktis dan bisa dikonsumsi dimana saja, *sandwich* bisa menjadi pilihan wisatawan yang ingin membawa bekal untuk dikonsumsi di tempat wisata yang akan mereka datangi.

Perkembangan usaha atau bisnis kafe di Indonesia saat ini sedang berkembang. Dapat dilihat dari banyaknya kafe-kafe baru yang bermunculan di berbagai daerah, karena pada zaman sekarang kafe sudah menjadi gaya hidup bagi kebanyakan orang. Banyak orang memilih kafe sebagai tempat untuk bersantai sekaligus menyantap makanan bahkan untuk mengerjakan tugas. Berbagai macam konsep ditawarkan sedemikian rupa untuk menarik para

pelanggan. Seperti pemilihan desain interior serta menyediakan tempat yang nyaman dan pemandangan yang bagus.

Pengertian kafe menurut Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan (2003:66) adalah restoran dengan menu yang terbatas. Artinya, merupakan tempat dimana orang makan dan minum yang menyajikan menu yang sederhana dan juga cepat, serta menyediakan minuman ringan untuk orang yang sedang bersantai. Sedangkan menurut Budiningsih (2009:51) *café* atau *cape* adalah suatu restoran kecil yang berada di luar hotel. Kafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, *soft drink*, teh, kopi, rokok, cemilan, dan lain-lain.

Berdasarkan 2 pengertian diatas, bisa dimpilkan bahwa kafe merupakan bisnis kecil yang menjual makanan serta minuman yang disajikan cepat untuk orang yang ingin bersantai atau meluangkan waktu. Maka dari itu, penulis tertarik untuk membuat perencanaan bisnis kafe yang menjual *sandwich* sebagai menu utamanya.

Dalam merencanakan suatu usaha perlu adanya analisis kekuatan dan kekurangan usaha agar perusahaan terus berkembang. Bisnis Model Canvas (BMC) merupakan kerangka kerja yang membahas bisnis yang disajikan dalam bentuk visual agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah (Wikipedia.org, 2020). Dengan menggunakan Bisnis Model Canvas, perusahaan akan lebih cepat dan mudah dalam menganalisis kebutuhan perusahaan untuk mencapai target profit.

Terdapat sembilan elemen yang terdapat dalam Bisnis Model Canvas, berikut dibawah ini merupakan deskripsi singkat mengenai 9 elemen tersebut.

- *Key Partners*, dalam menjalankan perusahaan dibutuhkan mitra yang membantu perusahaan untuk berkembang. Dalam elemen ini dijelaskan mitra apa saja yang dimiliki atau dibutuhkan untuk mengembangkan usaha.
- *Key Activities*, dalam elemen ini dijelaskan bagaimana proses untuk menunjang value proposition perusahaan, seperti garis besar proses pembuatan produk, inovasi produk, dan lain-lain.
- *Key Resources*, merupakan elemen yang berisi tentang sumber daya utama perusahaan. Seperti infrastruktur yang dibutuhkan, dan pengolahan bahan dasar produk.
- *Value Proposition*, elemen ini berisi tentang nilai lebih atau keunggulan perusahaan yang berbeda dengan perusahaan lain, sehingga akan menarik pelanggan untuk datang.
- *Customer Relationship*, merupakan cara agar perusahaan bisa berhubungan baik dengan pelanggan, sehingga perusahaan bisa memiliki pelanggan yang setia. Dalam elemen ini bisa berupa layanan *after sales* seperti memberikan promo untuk pembelian kesekian, dan lain-lain.
- *Customer Segments*, merupakan penjelasan tentang pelanggan yang berpotensi untuk membeli produk yang akan dijual.

- *Channels*, berisi tentang media yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk ke konsumen. Seperti media sosial, aplikasi, dan *flyers*.
- *Cost Structure*, pada elemen ini dijelaskan biaya apa saja yang diperlukan untuk menjalankan usaha secara keseluruhan. Bisa disimpulkan berdasarkan *key activities*, *key resources*, dan *channel*.
- *Revenue Streams*, merupakan penjabaran tentang apa saja yang dapat memberikan pemasukan untuk perusahaan.

Berikut dibawah merupakan kerangka kerja atau BMC yang digunakan untuk mengidentifikasi model bisnis.

TABEL 1.3
BISNIS MODEL CANVAS

<p><u>Key Partners</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Distributor bahan-bahan baku ➤ Social media influencers ➤ Interior and building designer 	<p><u>Key activities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Membeli bahan baku produk dari supplier terpercaya dengan kualitas yang bagus ➤ Mengolah tepung menjadi roti ➤ Menjual roti dengan isian (<i>sandwich</i>) dan berbagai macam menu lain.. ➤ Mempromosikan bisnis 	<p><u>Value proposition</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Memberikan <i>experience</i> baru dimana tamu dapat memilih sendiri roti dan isian <i>sandwich</i>. ➤ Memberikan tempat yang nyaman pemandangan yang bagus. ➤ Memiliki pilihan roti yang beragam. 	<p><u>Customer Relationship</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengadakan promo seperti diskon melalui aplikasi tertentu. ➤ Memberi diskon kepada pelanggan yang ikut mempromosikan produk di media social. 	<p><u>Customer Segments</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wisatawan mancanegara dan lokal. ➤ Warga negara asing atau lokal yang tinggal disekitar kafe. ➤ Remaja ➤ Keluarga
<p><u>Key Resources</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Staff ➤ Peralatan ➤ Produk ➤ Bahan-bahan 		<p><u>Channels</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Media social ➤ Rekomendasi dari pelanggan (mouth to mouth) ➤ Aplikasi untuk memesan makanan ➤ Flayers & banners 		
<p style="text-align: center;"><u>Cost Structure</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bahan baku produk ➤ Gaji Pegawai ➤ Biaya listrik dan air ➤ Biaya proses pengolahan produk ➤ Beban pajak 		<p style="text-align: center;"><u>Revenue Streams</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Penjualan produk 		

Sumber: Olahan penulis, 2020.

B. Gambaran Umum Usaha

Pengertian bisnis menurut Allan Afuah (2004) yang dimaksud dengan bisnis adalah suatu kegiatan usaha yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa, unyuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang ada dalam industri. Untuk memulai suatu bisnis harus menentukan terlebih dahulu produk apa saja yang akan dijual, kalangan konsumen seperti apa yang akan dijadikan target pasar, serta konsep apa yang akan digunakan. Kafe bisa dikunjungi oleh semua kalangan usia dari remaja hingga keluarga karena memiliki pilihan makanan dan minuman, serta menyediakan tempat untuk bersantai.

Logo dan nama merupakan hal yang penting bagi suatu usaha karena logo dan nama dapat mencerminkan identitas suatu usaha. Menurut Jefkins (1997:367) logo merupakan presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian dari identitas perusahaan. Logo digunakan agar suatu perusahaan lebih mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan serta membedakan antara bisnis satu dengan bisnis yang lain. Begitu pula dengan nama, nama harus memiliki reputasi yang baik dan menjanjikan agar masyarakat dapat memilih *brand* tersebut dibandingkan dengan pesaing lain.

Maka dari itu penulis memilih nama 'Manawa' untuk perencanaan usaha cafe. *Manawa* berasal dari bahasa *Hawaii* yang artinya 'waktu'. Dipilihnya kata 'waktu' karena penulis ingin membuat usaha dimana pelanggan yang datang dapat menikmati waktu luangnya dan bisa bersantai di kafe *Manawa*. Konsep

usaha yang penulis rancang adalah kafe yang menyediakan makanan dengan menu utama *sandwich*. Dimana tamu dapat ‘membuat’ sendiri *sandwich* dengan memilih roti, isian, dan saus pilihan mereka. Selain *sandwich*, menu makanan lain yang akan disajikan berupa beberapa macam *salad*, *dessert*, serta berbagai macam minuman. Kafe ini akan buka mulai pukul 07.00 sampai dengan pukul 18.00 WITA, sehingga bisa menjadi pilihan tamu untuk menyantap makan pagi, siang sampai dengan sore di luar hotel.

Penulis memilih *business plan* tersebut dikarenakan melihat tidak banyak kafe atau restoran di daerah Canggü yang memiliki konsep tersebut.

GAMBAR 1.1

LOGO KAFE MANAWA



Sumber: Desain penulis, 2020.

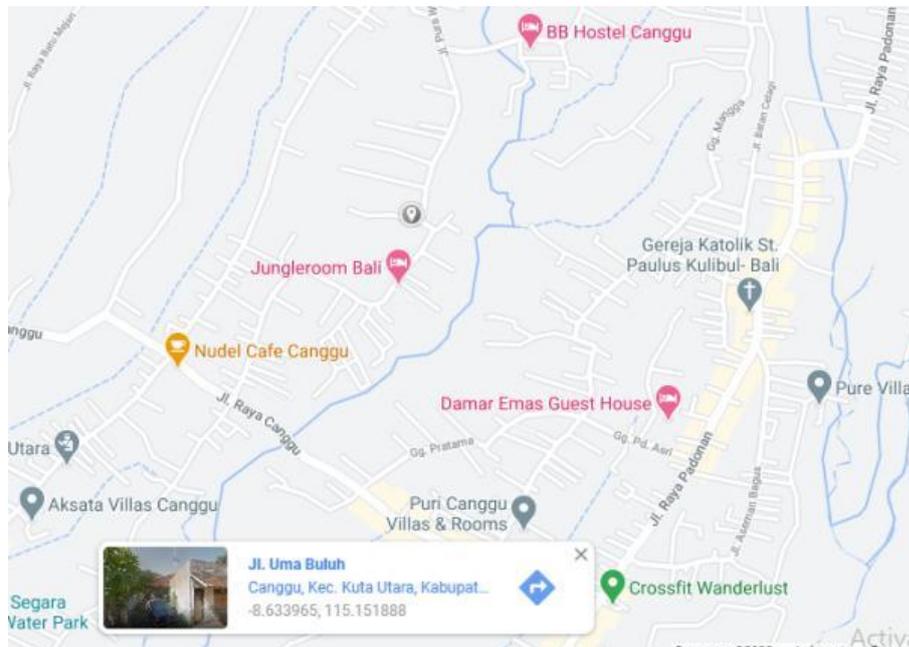
Dari logo yang tertera pada gambar 1.1, penulis memilih warna biru muda sebagai latar belakang, warna biru tersebut menggambarkan langit dan warna laut dimana kafe yang akan dibuat nantinya akan menjadi tempat untuk bersantai menikmati pemandangan pantai dari jauh dan langit yang cerah. Ikon *sandwich* yang tergambar pada logo digunakan untuk memudahkan masyarakat

mengingat dan mengenali kafe ini. Selain itu, ikon tersebut digunakan untuk memberikan informasi kalau menu utamanya adalah *sandwich*.

Lokasi juga tidak kalah penting dalam perancangan bisnis, lokasi yang baik akan menjadi peluang dalam menentukan kesuksesan sebuah usaha. Perencanaan bisnis kafe *Manawa* akan berlokasi di Jl. Raya Uma Buluh No. 23C Br. Uma Buluh, Canggu, Kuta utara. Bangunan merupakan properti milik pribadi, sehingga penulis tidak membutuhkan biaya sewa untuk mendirikan tempat. Berikut merupakan peta lokasi kafe *Manawa*:

GAMBAR 1.2

LOKASI USAHA KAFE MANAWA



Sumber: Dokumentasi penulis, 2020

Pada gambar 1.2 bisa dilihat bahwa lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis karena berada dekat dengan jalan utama canggu yaitu Jln. Raya Canggu yang hanya berjarak 700 meter dari lokasi usaha. Disekitar lokasi juga banyak *villa*,

hotel, dan penginapan lain yang pastinya akan banyak wisatawan yang lewat di daerah tersebut.

Berikut dibawah ini tampak lokasi usaha:

GAMBAR 1.3

LOKASI TEMPAT USAHA



Sumber: Dokumentasi penulis, 2020.

Gambar diatas merupakan properti milik pribadi yang nantinya akan di renovasi sedemikian rupa sehingga bisa digunakan untuk mendirikan usaha. Lahan tersebut memiliki luas sebesar 8 m x 10 m atau 80 m².

C. Visi dan Misi

Setiap perusahaan pastinya memiliki gambaran besar, tujuan utama, dan cita-cita yang ingin mereka capai untuk masa depan perusahaan yang baik. Tujuan

besar tersebut merupakan visi perusahaan, dengan kata lain visi merupakan pandangan mengenai tujuan jangka panjang sebuah perusahaan atau rancangan yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan.

Untuk mencapai visi, pastinya ada proses yang perlu dijalani oleh sebuah perusahaan, proses tersebut ialah misi. Tidak kalah penting dengan visi, misi juga berpengaruh terhadap jalannya sebuah perusahaan. Maka dari itu, visi dan misi memiliki peran penting bagi perusahaan agar perusahaan memiliki tujuan dalam menjalankan bisnis sehingga, bisnis yang dijalani akan terus berkembang demi mencapai visi dan misi perusahaan.

Berikut visi dan misi kafe *Manawa*:

Visi:

Menjadikan kafe *Manawa* sebagai pilihan utama masyarakat dalam menyantap *sandwich* dan makanan lainnya yang memiliki tempat dengan suasana yang nyaman serta didukung oleh pelayanan yang memenuhi selera dan kepuasan pelanggan.

Misi:

- a. Memberikan kepuasan dalam hal produk maupun pelayanan terhadap para pelanggan yang datang.
- b. Mengutamakan kualitas pelayanan dan penyajian produk.
- c. Mengembangkan inovasi dalam hal produk maupun pelayanan.
- d. Melatih SDM agar lebih siap dalam bekerja.
- e. Memberikan tempat dengan pemandangan yang bagus sehingga tepat untuk menjadi tempat bersantai.

D. SWOT Analysis

Dalam merencanakan suatu bisnis perlu adanya menganalisis suatu peluang maupun hambatan agar dapat mengatur kekuatan perusahaan, biasa disebut analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama perusahaan dalam daftar yang terorganisir dan sederhana.

Berikut adalah analisis SWOT dari kafe *Manawa*:

Strengths (kekuatan):

- Lokasi nyaman dan memiliki pemandangan yang asri
- Sandwich diminati oleh wisatawan mancanegara dan lokal.
- Memiliki pilihan isian ciri khas kafe yang berbeda dengan yang lain.
- Pelayanan berbeda yang lebih mengutamakan selera pelanggan.
- Menyediakan roti yang *fresh* setiap harinya.

Weakness (kelemahan):

- Lokasi kafe belum banyak diketahui orang karena bukan berada di tempat wisata.
- Kafe masih baru sehingga belum dikenal oleh masyarakat.
- Lokasi kafe sedikit masuk kedalam sehingga tidak terlihat langsung dari jalan besar.

Opportunity (peluang):

- Memiliki menu pilihan untuk kalangan *vegan & vegetarian*.
- Banyak wisatawan mancanegara maupun domestik yang datang ke Bali.

Threats (ancaman):

- Konsumen jenuh dengan menu makanan.
- Adanya perkembangan jaman sehingga banyak tren baru yang bermunculan.
- Beberapa pelanggan lebih memilih menyantap makanan di hotel.

E. Spesifikasi Produk/jasa

Dalam sebuah perencanaan bisnis menentukan produk merupakan hal yang penting. Menurut Buchari Alma (2007:139) produk ialah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya tentang warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya (sindonesia.com, 2020)

Agar dapat bersaing dalam menjalankan usaha, pilihan produk pun harus disesuaikan perkembangan zaman. Saat ini, semakin banyak trend-trend baru yang bermunculan. Seperti gaya hidup masyarakat yang dapat berubah mulai dari pakaian hingga makanan. Sekarang banyak masyarakat melakukan metode diet untuk menjaga pola makan mereka. Berbagai macam tipe diet hadir untuk

menarik minat masyarakat. Kebanyakan dari diet-diet tersebut mengutamakan sayuran pada menu mereka. Menyadari keunggulan sayur dan buah-buahan, tidak sedikit dari masyarakat beralih pola hidup menjadi *vegan* maupun *vegetarian*.

Maka dari itu kafe *Manawa* menghadirkan menu ciri khas yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan termasuk *vegan* dan *vegetarian*. Menu ciri khas dari kafe *Manawa* yaitu *tofu salad sandwich*, *tempe katsu*, dan *mushroom steak* dimana *tofu*, *tempe*, dan *jamur* menjadi pengganti daging untuk isian utama pada *sandwich*. Dengan adanya inovasi menu tersebut diharapkan semua kalangan masyarakat dapat mengkonsumsi makanan yang sehat dengan rasa yang tetap enak.

Produk lain yang ditawarkan adalah pilihan roti untuk *sandwich* yang beragam sehingga kostumer memiliki beberapa pilihan. Diantaranya adalah roti *baguette*, *croissant*, *white toast*, *kraftkorn*, dan *ciabatta*. Ukuran roti yang akan digunakan rata-rata adalah 100 gram per satu porsi *sandwich*, untuk jenis roti *white toast* dan *baguette* akan menggunakan 2 *slices* per porsinya. Lalu untuk isian *sandwich* rata-rata 90 - 100 gram tergantung dari jenisnya.

Selain menu makanan, dalam bisnis ini juga menawarkan beragam pilihan minuman seperti berbagai macam kopi, teh, dan susu. Untuk ukuran minuman panas adalah 250 ml sedangkan untuk minuman dingin berukuran 400 ml. Kafe juga akan menyajikan menu *dessert* sebagai pilihan *sandwich* manis yaitu *fruit sandwich* dimana roti akan dilapisi dengan *cream* manis dan berbagai macam pilihan buah-buahan serta menu roti lapis khas Indonesia yaitu *setup roti*.

