

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tasikmalaya terletak di Provinsi Jawa Barat, terdiri dari dua bagian wilayah yaitu Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Tasikmalaya. Kota Tasikmalaya memiliki luas wilayah sebesar 171,61 km² dan terbagi menjadi 10 Kecamatan yaitu: Bungursari, Cibeureum, Cihideung, Cipedes, Indihiang, Kawalu, Mangkubumi, Purbaratu, Tamansari, dan Tawang. Sedangkan Kabupaten Tasikmalaya mempunyai luas wilayah 2.551,19 km² dan terdiri dari 39 Kecamatan, yaitu: Bantarkalong, Bojongasih, Bojonggambir, Ciawi, Cibalong, Cigalontang, Cikalong, Cikatomas, Cineam, Cipatujah, Cisayong, Culamega, Gunung Tanjung, Jamanis, Jatiwaras, Kadipaten, Karang Jaya, Karangnunggal, Leuwisari, Mangunreja, Manonjaya, Padakembang, Pagerageung, Pancatengah, Parungponteng, Puspahiang, Rajapolah, Salawu, Salopa, Singaparna, Sodonghilir, Sukahening, Sukaraja, Sukarame, Sukaratu, Sukaresik, Tanjungjaya dan Taraju.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2004 tentang Pemindahan Ibukota Kabupaten Tasikmalaya, Pasal 1 menyatakan bahwa tempat kedudukan Ibukota Kabupaten Tasikmalaya dipindahkan dari Kota Tasikmalaya ke Singaparna, yang terletak di wilayah Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Oleh karena itu, Singaparna menjadi pusat aktivitas wilayah di Kabupaten Tasikmalaya yang berdampak pada peningkatan kegiatan perdagangan di daerah tersebut.

Bisnis yang tergolong kedalam kategori *food and beverage* di wilayah Tasikmalaya terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang diambil dari situs Open Data Jabar, pada tahun 2022 terdapat sekitar 257 restoran dan rumah makan yang ada di Kota Tasikmalaya. Sementara itu, jumlah restoran dan rumah makan di Kabupaten Tasikmalaya pada tahun yang sama sekitar 60 usaha.

Restoran atau rumah makan merupakan bisnis dibidang *food and beverage* yang menyediakan berbagai macam menu dan tempat kepada konsumen. Berdasarkan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 11 Tahun 2014 mengenai Standar Usaha Restoran, Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 menjelaskan bahwa usaha restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1098/MenKes/SK/VII/2003 Bab 1 Ketentuan Umum Pasal 1 menjelaskan bahwa rumah makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Salah satu contoh dari jenis bisnis ini adalah warung makan. Perbedaan antara rumah makan dan warung makan terletak pada variasi menu yang ditawarkan.

Wulan Ayodya (2008) dalam karya "Mengenal Usaha Warung Makan", menjelaskan warung makan sebagai bisnis kecil yang menjual makanan. Biasanya, warung makan adalah tempat makan yang sederhana dan sering dikunjungi oleh masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, tetapi ada juga kalangan menengah ke atas yang tertarik untuk mencoba makan di warung makan. Salah satu karakteristik utama dari warung makan adalah suasana yang sederhana dan peralatan yang minimalis, tetapi tetap menyajikan hidangan yang enak dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh *Young on Top* (2023) perbedaan dari restoran dan warung makan terletak pada kualitas dan varian makanan, harga, pelayanan, suasana serta fasilitas yang disediakan. Restoran umumnya menawarkan berbagai menu baik lokal maupun internasional dengan kualitas rasa yang sesuai dengan harga yang ditetapkan. Restoran juga cenderung memiliki fasilitas yang lebih lengkap serta suasana yang lebih nyaman, dengan desain interior yang menarik. Sedangkan, warung makan biasanya memiliki fasilitas yang lebih sederhana dengan pilihan menu yang lebih terbatas, yang mengakibatkan harga yang lebih terjangkau.

Masyarakat sekitar Kabupaten Tasikmalaya sering membeli makanan atau minuman ke wilayah Kota Tasikmalaya. Hal ini disebabkan karena wilayah Kota Tasikmalaya memiliki banyak pilihan restoran dan warung makan dengan konsep tempat yang menarik untuk dikunjungi serta pilihan menu yang beragam.

Berdasarkan ulasan dan postingan di Instagram oleh seorang *food vlogger* bernama Kuliner Tasik kebanyakan tempat makan di Kota Tasikmalaya lebih memperlihatkan konsep yang *instagramable*, serta menawarkan menu dengan harga yang terjangkau. Namun, hal ini mengakibatkan masalah bagi masyarakat yang berasal dari luar Kota Tasikmalaya karena harus mengeluarkan biaya tambahan untuk perjalanan yang cukup jauh. Sebagai contoh, jarak dari wilayah Singaparna menuju Kota Tasikmalaya sekitar 15 km dengan waktu tempuh sekitar 25 menit.

Maka dari permasalahan tersebut penulis tertarik untuk merencanakan sebuah bisnis makanan dan minuman dengan konsep yang serupa seperti contoh bisnis yang sudah dijelaskan. Selain memiliki konsep *instagramable*, penulis mengedepankan cita rasa lokal khas sunda serta tempat yang nyaman namun lebih sederhana sesuai dengan target pasar dan harga jual produk yang terjangkau. Masyarakat di wilayah Singaparna, terutama kalangan menengah ke bawah tidak perlu lagi menempuh perjalanan jauh dan menghabiskan banyak waktu untuk menemukan tempat makan dengan harga terjangkau serta menawarkan suasana yang nyaman, bersih dan *instagramable*.

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Wilayah Singaparna

NO	NAMA BISNIS	LOKASI
1	5 Hayam Singaparna (36 meter)	Jl. Raya Tim. Kudang No.27 B, Sukamulya, Kec. Singaparna,

		Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46417
2	Lazzato (98 meter)	Jl. Perikanan Darat No.2, Cipakat, Kec. Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46416
3	Ayam Bakar HENHEN 3 Singaparna (750 meter)	Jl. Raya Singaparna, Gedang, Kec. Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46417
4	Ayam Geprek Juara 156 Singaparna (300 meter)	Jl. Raya Singaparna Garut No.78, Sukamulya, Kec. Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46416
5	Goreng ayam pajar bu tuti (150 meter)	Samping bank artha sukapura, Jl. Garut - Tasikmalaya No.61, Sukamulya, Kec. Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46416
6	Juragan Ayam Parahyangan (850 meter)	Jl. Garut - Tasikmalaya, Cipakat, Kec. Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46417
7	Ayam Penyet Si Koboy (66 meter)	Sukamulya, Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46416
8	Ayam Iris Renyah Putri Athari (1,4 km)	Jl. Muktamar NU. XXIX No.B3 Komplek Kios, Cipakat,

		Kec. Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46417
9	Warung Nasi Timbel & Ayam Goreng Sunda Rancage (1,3 km)	Jl. Pahlawan KHZ. Musthafa, Cipakat, Kec. Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46416
10	Ayam Goreng & Nasi Timbel Fadillah (21 meter)	Jl. Muktamar NU. XXIX, Cipakat, Kec. Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat 46417

Sumber: Olahan Penulis, Laman Google Maps, 2024

Berdasarkan data pesaing yang ada di wilayah Singaparna, penulis dapat menyimpulkan bahwa adanya target pasar terhadap bisnis Rumah Makan Warung Moka di wilayah Singaparna ini karena menu utama Rumah Makan Warung Moka ini adalah nasi dan ayam goreng yang disajikan dengan beberapa pilihan sambal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:232) target pasar adalah sekelompok konsumen dengan kebutuhan yang sesuai dengan karakteristik yang diakomodasi oleh perusahaan. Penentuan target pasar ini harus sesuai dengan keinginan konsumen untuk itu pentingnya membuat perencanaan bisnis agar bisnis dapat berkembang seiring berjalannya waktu karena selalu muncul berbagai *trend* yang baru. Dengan membuat perencanaan bisnis ini diharapkan dapat mengikuti *trend* yang sedang berlangsung sesuai dengan kebutuhan atau minat dari target pasar.

Perencanaan bisnis merupakan suatu usaha atau strategi yang dilakukan sebelum memulai sebuah bisnis, baik dalam skala besar maupun skala kecil. Menurut artikel yang ditulis oleh Redaksi OCBC NISP (2023) perencanaan bisnis adalah persiapan yang penting sebelum mendirikan suatu perusahaan. Dalam sebuah rencana bisnis, secara terperinci dibahas mengenai konsep usaha, strategi pemasaran, keuangan dan aspek lainnya.

Perencanaan bisnis ini sangat penting dilakukan sebelum memulai sebuah usaha, perencanaan ini harus dilakukan sebaik mungkin seperti menyiapkan strategi, target pasar, lokasi maupun hal yang lainnya sebaik mungkin. Dengan adanya perencanaan bisnis ini diharapkan para pebisnis akan lebih siap untuk menghadapi segala kemungkinan atau masalah yang akan terjadi pada saat usahanya berlangsung seperti adanya persaingan.

Salah satu cara untuk merencanakan bisnis adalah dengan membuat BMC (*Business Model Canvas*). Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) *Business Model canvas* diuraikan dengan jelas melalui sembilan elemen dasar berbentuk balok yang menunjukkan strategi bagaimana suatu perusahaan dapat menghasilkan pendapatan. Sembilan bagian berbentuk balok tersebut adalah *customer segments* (kebutuhan konsumen), *value proposition* (nilai dari produk), *key activities* (tahapan/proses), *key resources* (bahan baku produk/sumber utama produk), *key partners* (pihak yang terlibat/kerja sama), *customer relationship* (usaha yang dilakukan untuk pelanggan), *channel* (media yang digunakan untuk promosi), *cost structure* (biaya), dan *revenue streams* (sumber pendapatan hasil penjualan).

Gambar 1.1

BMC Rumah Makan Warung Moka

“PERENCANAAN BISNIS RUMAH MAKAN WARUNG MOKA DI SINGAPARNA, KABUPATEN TASIKMALAYA”

Masalah yang dialami oleh masyarakat wilayah Kabupaten Tasikmalaya yang ingin membeli makanan atau minuman dengan harga yang terjangkau, tempat yang *instagramable* tetapi lokasinya tidak mudah dijangkau karena harus pergi ke Kota Tasikmalaya.

<p>Key Partnerships</p> <p>2 model <i>partnership</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strategic Alliance between non competitors</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Mamboo kuliner night (malam minggu 16.00-21.00), Kota Tasikmalaya • CFE Gebu (setiap hari minggu 07.00-12.00), Singaparna, Kabupaten Quickcrop, Kota Tasikmalaya • Pedagang di Pasar Cikurubuk, Kota Tasikmalaya • Pedagang di pasar Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya 2. <i>Buyer supplier relationship</i> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen yang membeli produk Warung Moka (proses jual beli) 	<p>Key Activities</p> <p>Aktivitas utama <i>production</i> yang akan digunakan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempersiapkan alat dan bahan 2. Proses memproduksi (memarinasikan ayam, membuat sambal, memasak nasi dan menambahkan bumbu untuk varian nasi daun jeruk & nasi lada) 3. Proses pengemasan dan pemasaran <p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Physical asset</i> : rumah makan Warung Moka 2. <i>Intellectual</i> : resep 3. <i>Human</i> : pegawai yang memiliki keterampilan memasak, <i>service</i> dan <i>cashier</i> 4. <i>Financial</i> : bank 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Price</i> : harga produk makanan dan minuman terjangkau • <i>Design</i> : tempat makan nyaman, bersih dan <i>instagramable</i> • <i>Accessibility</i> : lokasi Warung Moka mudah dijangkau • <i>Convenience</i> : Pembelian produk mudah karena tersedia secara offline (lokasi warung moka) dan online (sosial media dan e-commerce) 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal assistance</i> <p>Jenis <i>customer relationship</i> yang dipilih Warung Moka adalah <i>personal assist</i> yaitu 1 orang pekerja bisa melayani beberapa konsumen.</p> <p>Channnels</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Direct</i> : bisnis milik sendiri • <i>Awareness</i> : menampilkan informasi bisnis ini pada sosial media • <i>Evaluation</i> : Membuat daftar menu yang dapat mudah dibaca oleh konsumen • <i>Purchase</i> : <i>cash</i>, <i>qris</i> dan transfer via bank • <i>Delivery</i> : <i>Go-food</i> dan <i>Grab-food</i> • <i>After sales</i> : membuat <i>guest comment</i> untuk diberikan kepada konsumen setelah selesai makan 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mass Market</i> (pasar massal) <p>Warung moka ini memiliki target pasar yang cukup luas mulai dari anak-anak hingga dewasa yang memiliki domisili di Jawa Barat khususnya Tasikmalaya serta memiliki keinginan untuk membeli produk makanan atau minuman dengan harga yang terjangkau dan memiliki tempat makan yang nyaman, bersih dan <i>instagramable</i>.</p>
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Cost driven</i> <p>Bahan baku yang digunakan warung moka tergantung terhadap naik atau turunnya harga bahan-bahan yang ada di pasar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Economic of Scope</i> <p>Warung moka memproduksi beberapa produk secara bersamaan agar dapat menghemat waktu maupun biaya pada saat proses produksi.</p>	<p>FIXED COST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya peralatan produksi • Biaya sewa tempat • Biaya dekorasi • Gaji Karyawan <p>VARIABLE COST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya bahan baku • Biaya kemasan • Biaya periklanan 	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fix menu pricing</i> <p>Warung moka memiliki standar atau harga tetap untuk menu yang disajikan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Asset sale</i> <p>Penghasilan dari bisnis Warung Moka yaitu melalui penjualan produk secara offline (lokasi bisnis, pameran dan festival makanan) serta penjualan produk secara online melalui go food, grab food, by chat : WhatsApp dan Instagram</p>	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fix menu pricing</i> <p>Warung moka memiliki standar atau harga tetap untuk menu yang disajikan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Asset sale</i> <p>Penghasilan dari bisnis Warung Moka yaitu melalui penjualan produk secara offline (lokasi bisnis, pameran dan festival makanan) serta penjualan produk secara online melalui go food, grab food, by chat : WhatsApp dan Instagram</p>	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fix menu pricing</i> <p>Warung moka memiliki standar atau harga tetap untuk menu yang disajikan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Asset sale</i> <p>Penghasilan dari bisnis Warung Moka yaitu melalui penjualan produk secara offline (lokasi bisnis, pameran dan festival makanan) serta penjualan produk secara online melalui go food, grab food, by chat : WhatsApp dan Instagram</p>

Sumber: Olahan Penulis 2024

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Menurut Purnajaya (2016:9-10) bisnis adalah suatu aktivitas yang melakukan transaksi jual-beli dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak. Tujuan bisnis ini dapat memberikan dampak positif bagi para pelakunya, contohnya seperti memenuhi kebutuhan hidup melalui produk atau jasa, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Rumah Makan Warung Moka merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang *food and beverage* yang menyediakan pilihan menu makanan dan minuman dengan cita rasa lokal dan memiliki konsep seperti warung makan khas sunda dengan versi yang lebih *modern* serta memberikan pelayanan yang baik bagi para konsumen.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Menurut Adams (2008) pengertian logo adalah sebuah simbol yang memiliki karakteristik unik untuk mewakili suatu perusahaan, produk, individu, jasa atau ide. Penjelasan logo dan nama bisnis yang penulis buat adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2
Logo Bisnis Rumah Makan Warung Moka



Sumber: Olahan Penulis 2024

- **Logo Berbentuk Lingkaran**

Bentuk lingkaran sempurna yang dimulai dari satu titik dan bergerak menuju titik akhir dapat melambangkan tujuan utama dari suatu bisnis. Diharapkan bisnis ini dapat berjalan sepanjang masa dan memiliki tujuan yang pasti yaitu selalu membuat konsumen merasa nyaman dan senang.

- **Gambar Nasi dengan Lauk Pauk**

Menggambarkan produk yang dijual yaitu pilihan olahan ayam, tahu dan tempe yang dikombinasikan dengan variasi sambal, lalapan serta karbohidrat.

- **Warna Kuning**

Secara psikologis, warna kuning memiliki kemampuan untuk menstimulasi aktivitas otak serta memberikan kesan hangat, optimis, penuh semangat, ceria dan bahagia.

- **Warna Merah**

Warna merah sering dikaitkan dengan sifat-sifat keberanian, kekuatan, semangat, energi dan antusias dalam menjalankan suatu kegiatan. Selain itu merah juga melambangkan makna kehidupan seperti darah dan kehangatan.

- **Nama bisnis: Rumah Makan Warung Moka**

Nama dari *brand* usaha dengan konsep warung serta memiliki arti usaha yang menjual makanan dan minuman dengan ruang lingkup yang tidak terlalu besar tetapi dibuat dengan versi lebih modern agar menciptakan suasana yang nyaman dan *instagramable* dengan harga yang terjangkau, sedangkan moka memiliki arti "mojang jajaka" nama tersebut terinspirasi dari brand usaha kakak penulis yang sudah tidak berjalan, kata-kata moka tercipta dari kisah percintaan kakak penulis dengan suaminya yang bertemu pada saat pasangiri mojang jajaka Kabupaten Tasikmalaya tahun 2017.

3. Identitas Bisnis

Nama usaha : Rumah Makan Warung Moka

Alamat : Jl. Raya Timur, No. 24, Kec. Singaparna, Kab. Tasikmalaya, 46416

Pemilik Usaha : Rizkia Kameliana

Kategori Bisnis : Usaha Makanan dan Minuman

Menurut Kotler & Armstrong (2014) lokasi adalah tempat dimana kegiatan bisnis dilakukan yaitu segala aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang dapat dijual dan tersedia bagi pasar yang diinginkan. Penentuan lokasi untuk bisnis ini penting untuk dilakukan karena akan berpengaruh dalam berbagai hal. Menurut Tjiptono (2016) indikator yang mempengaruhi lokasi ada 5 hal, yaitu sebagai berikut:

1. Akses

Lokasi tersebut mudah diakses karena dapat dijangkau dari berbagai arah. Aksesibilitas ini diperkuat oleh ketersediaan sarana transportasi umum serta memungkinkan konsumen untuk mendapatkan dengan mudah produk yang mereka inginkan.

2. Visibilitas

Lokasi atau tempat yang mudah terlihat dari jarak yang bisa dilihat secara langsung.

3. Lalu Lintas

Banyaknya orang yang beraktivitas di area tersebut, baik sebagai pejalan kaki maupun pengendara kendaraan. Hal ini dapat meningkatkan peluang untuk keputusan pembelian yang terjadi secara langsung atau tanpa rencana sebelumnya.

4. Tempat

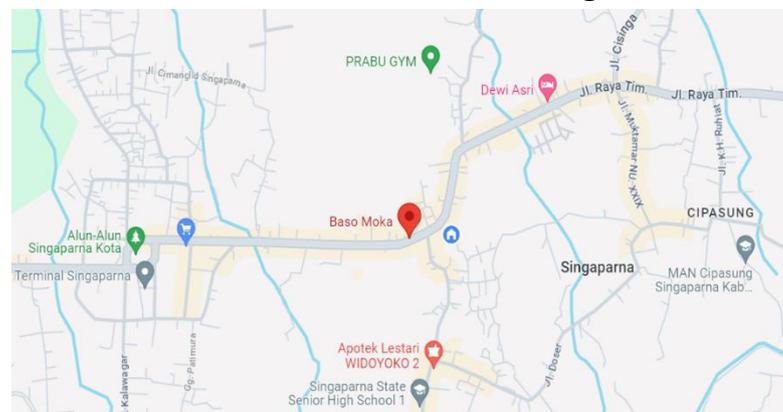
Tersedia area parkir yang besar, nyaman dan aman bagi kendaraan baik beroda dua (motor) maupun beroda empat (mobil).

5. Ekspansi

Tersedia lahan yang mencukupi untuk mengembangkan bisnis di kemudian hari.

Gambar 1.3

Lokasi Rumah Makan Warung Moka



Sumber: Olahan Penulis, Laman *Google Maps*, 2024

C. Visi dan Misi

Visi dan misi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi karena dapat mencerminkan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Menurut Edison dkk (2018:26) visi adalah deskripsi atau harapan yang ingin dicapai dimasa depan suatu perusahaan atau organisasi, terutama fokus pada program-program jangka panjang. Sedangkan pengertian misi adalah

pernyataan yang menggambarkan fungsi utama suatu perusahaan atau organisasi yang menjadi dasar keberadaan organisasi.

Berikut merupakan visi dan misi yang telah penulis buat untuk bisnis Rumah Makan Warung Moka:

1. Visi

Menjadikan Rumah Makan Warung Moka sebagai pilihan utama bagi konsumen khususnya penggemar ayam yang sesuai dengan *tagline* yaitu “makan nikmat harga merakyat”.

2. Misi

1. Menyediakan produk makanan dan minuman yang menggunakan bahan baku berkualitas.
2. Menawarkan produk makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau.
3. Selalu memberikan pelayanan terbaik untuk membuat konsumen merasa senang dan puas.
4. Menyediakan tempat yang nyaman, bersih dan *instagramable*.

D. SWOT Analysis

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:64) *SWOT analysis* adalah evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Beberapa ahli mengatakan bahwa *analysis SWOT* memiliki tujuan yang baik bagi para pebisnis sebelum memulai bisnisnya. Menurut RD.

Jatmiko *SWOT analysis* ini bertujuan untuk membantu Perusahaan menggunakan informasi yang diperoleh agar dapat mencapai keunggulan di masa depan. Sedangkan menurut Sondang P. Siagian dalam karyanya “Manajemen Strategis” tujuan dari *SWOT analysis* adalah untuk mengidentifikasi sumber daya perusahaan secara kualitatif dan kuantitatif serta memanfaatkannya dalam pelaksanaan strategi yang telah dirancang.

Berikut merupakan *SWOT analysis* yang telah penulis buat untuk bisnis Rumah Makan Warung Moka:

Gambar 1.4
SWOT Analysis Rumah Makan Warung Moka

SW	STRENGTHS 1. Produk yang dijual memiliki berbagai pilihan rasa nasi, ayam dan sambal 2. Harga produk yang terjangkau 3. Produk memiliki kualitas yang baik 4. Desain interior yang menarik dan <i>instagramable</i>	WEAKNESSES 1. Masyarakat sekitar Singapura belum mengenal bisnis penulis karena bisnis yang baru 2. Pemasaran masih kurang 3. Keterbatasan modal 4. Kemampuan dan keterampilan pegawai masih kurang
OT	OPPORTUNITIES 1. Pesaing yang menyediakan tempat nyaman dan <i>instagramable</i> masih jarang 2. Lokasi strategis di Singapura, Kabupaten Tasikmalaya 3. Harga bahan baku terjangkau 4. Banyak peminat terhadap menu yang disajikan	ANALISA W/O • Menjual produk dengan harga yang terjangkau serta memiliki tempat makan yang nyaman dan <i>instagramable</i> . • Selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas.
	ANALISA S/O • Membuat promosi dengan target pasar yang sesuai (umur, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan) untuk memperkenalkan produk Warung Moka seperti membuat konten yang menarik di sosial media.	ANALISA W/T • Pelatihan pegawai agar memberikan pelayanan yang baik sesuai standar • Membuat <i>special menu</i> (acara tertentu seperti bulan ramadhan) • Memperbaiki kualitas promosi
	THREATS 1. Ancaman tiruan menu atau interior dari pesaing 2. Adanya inovasi baru dari pesaing	ANALISA S/T • Produk yang dijual harganya terjangkau dan memiliki beberapa pilihan produk • Meningkatkan kerjasama dengan pihak lain (pedagang di pasar, percetakan, dll) • menjaga kualitas produk

Sumber: Olahan Penulis 2024

E. Spesifikasi Produk / Jasa

Rumah Makan Warung Moka merupakan bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage*. Bisnis ini akan menjual beberapa produk dengan harga yang terjangkau, pilihan menu antara lain:

1. Nasi daun jeruk, kulit ayam / ayam goreng / telur ayam
2. Nasi putih, kulit ayam / ayam goreng / telur ayam
3. Tahu goreng / tempe goreng
4. Sambal dadak / sambal tomat / cabe garam / *chili oil*
5. Bayam goreng / lalab
6. Teh manis dingin / hangat
7. Air mineral
8. Minuman instan *sachet*

F. Jenis / Badan Usaha

Menurut artikel yang dipublikasikan oleh Gramedia Blog, badan usaha dapat diartikan sebagai sebuah kesatuan hukum dan ekonomi yang menggunakan modal dan tenaga kerja dengan tujuan mencari keuntungan. Di Indonesia, terdapat beragam bentuk badan usaha, contohnya *Commanditaire Vennootschap* (CV), Perusahaan Perseorangan (PO), Firma, Perseroan Terbatas (PT), Perusahaan Umum (Perum), Perusahaan Perseroan (Persero), Perusahaan Jawatan (Perjan) dan Koperasi.

Penulis memilih untuk mendirikan Rumah Makan Warung Moka sebagai Perusahaan Perseorangan (PO) karena rencana pengembangan

bisnis ini dilakukan secara mandiri dengan bantuan dari keluarga. Keputusan ini diambil untuk mempermudah proses pembangunan dan perkembangan Rumah Makan Warung Moka.

Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Rosyda dalam blognya, Perusahaan Perseorangan (PO) merupakan jenis bisnis yang dimiliki oleh satu individu dengan modal yang terbatas, produknya terbatas dalam jenis dan jumlahnya, tenaga kerjanya tidak banyak, dan peralatan serta teknologinya lebih sederhana.

G. Aspek Legalitas

Sebelum memulai suatu bisnis, penting untuk menyusun rencana bisnis agar dapat meningkatkan kelancaran dan keberhasilan bagi pemilik bisnis. Aspek legalitas bisnis merujuk pada tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh satu bisnis yang diakui secara resmi dan sah oleh hukum.

Berikut merupakan Dokumen Legalitas yang harus disiapkan untuk mendapatkan izin membangun usaha Rumah Makan Warung Moka:

1. NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) Pribadi
2. NIB (Nomor Induk Berusaha)
3. IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil)
4. HKI Merek (Jika usahanya memiliki merek)
5. SIUP (Surat Izin usaha Perdagangan)