

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Kegiatan layanan makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajiannya (Aniesa Samira B.,2018). Aniesa juga menjelaskan salah satu usaha yang tergolong kedalam penyediaan makanan dan minuman yaitu rumah minum/bar dimana usaha ini menyediakan minuman beralkohol dan non-alkohol yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses layanan, mulai dari pembuatan, penyimpanan dan/atau penyajian di dalam suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah. (2018:35)

Dalam membangun usaha rumah minum, produsen atau pengusaha dapat mengamati peluang dari perilaku konsumen di lingkungan dimana mereka ingin membangun usahanya. Perilaku konsumen menurut M. Anang Firmansyah (2019) merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk/jasa. Dapat dijelaskan bahwa proses dan aktivitas ini berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan dari individu maupun kelompok.

Robert Tua Siregar (2020) menulis tentang perilaku konsumen, dimana terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen baik dari internal maupun eksternal berdasarkan pengalaman dan cara manusia mengadopsi/ mempelajari sesuatu hal yaitu:

TABEL 1.1

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Faktor Internal	Faktor Eksternal
1. Usia	1. Kebudayaan
2. Pekerjaan	2. Sosial

Faktor Internal	Faktor Eksternal
3. Kepribadian	3. Marketing atau Pemasaran
4. Gaya Hidup	4. Keluarga
5. Motivasi	
6. Keadaan Ekonomi	
7. Sikap	
8. Persepsi	
9. Integrasi	

Sumber: Industri Pariwisata dan Kuliner halaman 75

Penulis mengembangkan usaha di bidang rumah minum dengan konsep gerai minuman yang merupakan konsep tempat usaha dalam bentuk stand, meja berjualan dimana konsumen membeli minuman di depan meja *cashier*, kemudian setelah pesanan konsumen selesai dibuat produk yang mereka pesan dapat dibawa dan dikonsumsi dimana pun mereka inginkan. Usaha ini genap berjalan satu tahun bekerja sama dengan kolega penulis di daerah Kota Baru Parahyangan, Padalarang, Bandung Barat.

Penulis membuat pengembangan usaha di daerah Kota Baru Parahyangan dengan mengamati perkembangan trend dan faktor internal serta eksternal, khususnya kalangan anak muda dan usia produktif dengan pertimbangan gaya hidup dan trend sosial yang berkembang saat ini, penulis menganalisa data segmentasi pasar di area Bandung Barat yaitu sebagai berikut:

TABEL 1.2
SEGMENTASI PASAR BANDUNG BARAT

Kegiatan Utama	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Angkatan Kerja	524,508	225,136	747,644
1. Bekerja	456,380	199,707	656,087
2. Pengangguran Terbuka	66,128	25,429	91,557
Bukan Angkatan Kerja	109,928	390,349	500,277
1. Sekolah

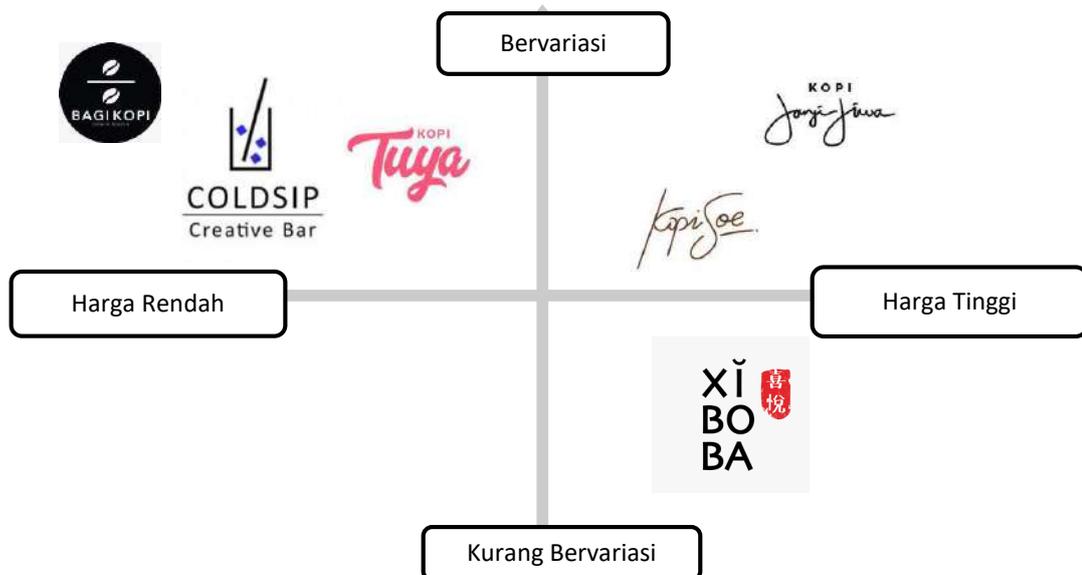
2. Mengurus Tangga	Rumah
3. Lainnya	
Jumlah		634,436	615,485	1,247,921

Sumber: BPS Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakemas) Agustus/BPS-Statistics Indonesia

Produk usaha minuman yang ditawarkan penulis dapat mencakup segala usia sehingga total segmen pasar yang dapat dijadikan sasaran berdasarkan data diatas adalah sebanyak 1,247,921 jiwa. Jika sudah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan segmen pasar maka penulis juga menganalisa kompetitor yang terdapat di area tersebut sebagai berikut:

BAGAN 1.1

KOMPETITOR GERAJ MINUMAN DI KOTA BARU PARAHYANGAN



Sumber: diolah oleh penulis, 2021

Kompetitor dipilih berdasarkan kesamaan metode penjualan, produk yang dimiliki dan lokasi yang berdekatan dengan tempat usaha penulis. Dengan menempatkan posisi produk yang dimiliki dengan kompetitor seperti gambar diatas, penulis menyusun strategi berdasarkan faktor-faktor tersebut supaya usaha yang dibangun dapat bersaing dan memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan

kompetitor yang ada, mengetahui kekuatan serta kelemahan produk yang dimiliki, dan melakukan perencanaan matang untuk mencapai target usaha.

Fungsi membangun strategi menurut Nikols (2016) yaitu, “*strategy refers to a general plan of action for achieving one’s goals and objectives*”. Dapat dijelaskan bahwa strategi berfungsi untuk membentuk dan menyusun rencana utama yang komprehensif supaya perusahaan/sebuah bisnis dapat mencapai misi dan tujuannya.

Dalam penyusunan *business plan* ini penulis membentuk strategi yang komprehensif untuk menjalankan usaha minuman yang terorganisir baik dari segi pengembangan produk yang sudah ada, pengelolaan lokasi penjualan, strategi untuk bersaing dengan kompetitor, strategi marketing yang digunakan, penyusunan struktur organisasi dan pengelolaan keuangan.

B. Gambaran Umum Bisnis

a. Deskripsi Bisnis

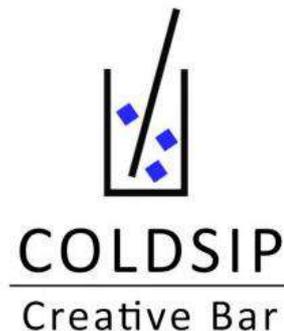
Usaha bisnis ini bergerak di bidang minuman dengan mengusung konsep gerai minuman. Gerai dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti kedai kecil, meja, dan sebagai tempat menjual barang. Gerai minuman adalah tempat untuk melakukan usaha yang dibuat dalam bentuk stand, meja dengan mengusung tema *take and go* dimana konsumen datang ke gerai untuk membeli minuman yang dikemas dalam bentuk cup/botol yang diberi penutup atau segel sehingga dapat dibawa dan dikonsumsi dimanapun konsumen inginkan.

Produk minuman COLDSIP Creative Bar adalah bisnis gerai minuman yang berkonsep seperti *brand* besar KOI, Chatime dan Kokumi. COLDSIP memiliki produk yang cukup unik dan menarik, mampu menarik minat konsumen dengan pilihan menu yang bermacam-macam dan harga yang bersahabat, menawarkan kreasi kopi dan kreasi minuman manis kaya rasa, serta pilihan minuman organik seperti *fruit yogurt*. Rasa minuman yang konsisten dan standar kualitas pembuatan minuman yang tinggi dapat membangun kepercayaan konsumen akan produk yang ditawarkan. Dengan berbagai pilihan menu yang disajikan, COLDSIP dapat

dinikmati oleh segala usia. *Highlight* minuman yang menjadi andalan adalah Unicorn, Golden Vanilla, dan Blackforest.

b. Deskripsi Logo dan Nama

GAMBAR 1.1
LOGO COLDSIP CREATIVE BAR



Sumber: data penulis, 2020

- Deskripsi berdasarkan Logo :

Logo yang diciptakan oleh COLDSIP berupa Gelas sebagai wadah untuk menuangkan kreatifitas *founder* dan menggambarkan *specialty* di bidang minuman dan meminumnya menggunakan sedotan. Lalu ada tiga es batu yang melambangkan dua es batu sebagai dua orang *founder* dengan satu es batu lain yang melambangkan *stakeholder* juga orang-orang yang berpartisipasi dalam membangun bisnis ini – *Collab in one glass* – mencurahkan visi misi yang sama untuk mengembangkan COLDSIP Creative Bar dengan menggabungkan kekuatan dan kreativitas 3 elemen tersebut.

- Deskripsi berdasarkan Nama :

- **COLDSIP** : Jika diartikan ke bahasa Indonesia menjadi Dingin (*COLD*) dan Menyesap, menyeruput (*SIP*)
- **Creative** : Kreasi campuran minuman yang lain dari pada yang lain
- **Bar** : Tempat atau konter yang dapat menyajikan berbagai macam campuran minuman dalam bisnis ini berbasis non-alkohol

Dari deskripsi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nama **COLDSIP Creative Bar** tercipta dari kesukaan *founder* akan minuman dingin dengan cara minumannya yaitu diseruput menggunakan sedotan, yang akhirnya menjadikan konsentrasi bisnis untuk memproduksi minuman. Kemudian *founder* senang menciptakan kreasi minuman otentik yang baru di pasaran, belum ada sebelumnya dan bermisi untuk memberikan berbagai macam kreasi baru untuk memuaskan konsumennya. Dan terakhir mengambil konsep bar dimana tidak hanya menyediakan satu jenis minuman seperti kopi saja tetapi berbagai macam minuman berbasis non-alkohol , mulai dari *mocktail*, *milktea*, dan minuman sehat seperti *fruit yoghurt*.

c. Identitas Bisnis

Usaha COLDSIP tercipta di bulan april tahun 2020 dengan menggunakan stand di garasi rumahan untuk berjualan dan berlokasi di Jl. Binhul Raya 1 No.110, Sayati Kec. Margahayu Bandung. Kemudian selang tiga bulan yaitu di bulan juli, kami membuka stand gerai baru di Absolute, Bale Pare Kota Baru Parahyangan berdekatan dengan restoran cepat saji KFC dengan cara menyewa tempat.

COLDSIP sampai dengan saat ini memiliki dua lokasi usaha yaitu bertempat di Kopo Binhul dan cabang di Kota Baru Parahyangan. Penulis mengelola cabang gerai di area Absolut, Kota Baru Parahyangan yang merupakan cabang/ekspansi bisnis. Menurut ahli ekonomi, Alex S. Nitisemito ekspansi merupakan upaya suatu perusahaan untuk memperluas cakupan pasar dan kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan tersebut.

Kami membuka stand gerai kedua didasari pada peluang adanya tempat dan sumber daya yang mendukung terciptanya gerai baru, lokasi yang lebih strategis dibandingkan tempat usaha utama juga menjadi pertimbangan karena lokasi di area Absolute lebih mudah diakses oleh konsumen. Kami juga melakukan kerjasama dengan pemilik tempat karena pemilik tempat di Kota Baru Parahyangan memiliki area cukup luas yang dijadikan *commonsplace* atau ruang berkumpul bagi pengunjung yang datang. Tempat ini berdampingan dengan *carwash* juga berdekatan dengan *KFC* restoran cepat saji sehingga dapat merangkul market yang

C. Visi & Misi, Value, Sasaran

VISI	Menjadikan COLDSIP Creative Bar sebagai brand minuman yang paling diminati oleh konsumen Bandung
MISI	Menjaga rasa dan kualitas minuman agar selalu konsisten, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan standard yang telah ditentukan
	Memperluas cakupan pasar dengan mempromosikan berbagai jenis minuman yang dimiliki COLDSIP menggunakan media sosial dan Google ads
	Membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan cara memberikan kualitas dan rasa yang konsisten serta memberikan kupon untuk pelanggan dengan benefit yang menarik
NILAI	Mengapresiasi kerja karyawan akan menciptakan pelayanan yang baik untuk konsumen (<i>Appreciation</i>)
	Menjaga hubungan baik dengan Pelanggan, Supplier dan Stakeholder (<i>Relationship</i>)
	Menjaga kualitas produk dan pelayanan (<i>Consistent</i>)
SASARAN	Brand minuman yang diketahui masyarakat Bandung
	Menciptakan rasa minuman yang membuat konsumen ingin membelinya berulang kali
	Menciptakan lapangan pekerjaan baru
	Membantu dan bekerjasama dengan retail kecil

D. Gambaran Umum Model Bisnis

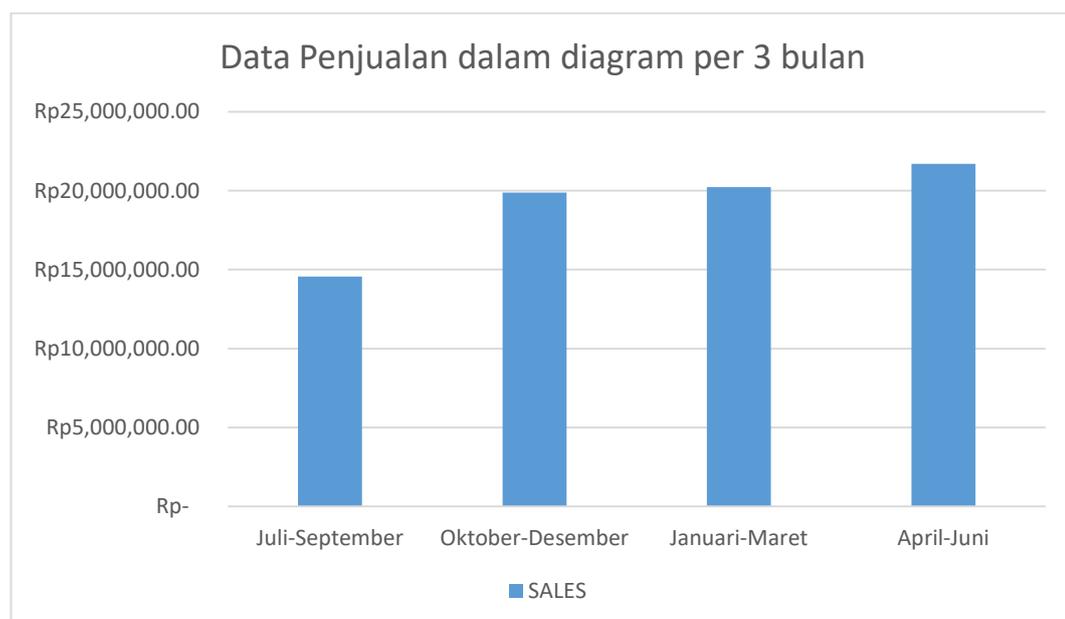
Model Bisnis *Brick and Click* yaitu penggabungan model *mortar and bricks* dengan *e-commerce*, adalah sebuah usaha yang memiliki tempat usaha secara fisik dan juga secara online. Model bisnis ini berkembang seiring kemudahan konsumen dan produsen dalam mengakses internet. Bisnis minuman COLDSIP menggunakan model bisnis ini dimana kami memiliki tempat berjualan secara fisik dan berjualan secara online melalui aplikasi GoFood dan GrabFood untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Kami melakukan kerjasama dengan Two Hands Full Coffee Roaster dalam men-*supply* biji kopi yang khusus didatangkan dari Bali, Toya Bungkah sehingga rasa kopi yang kami miliki akan jarang ditemui di tempat lain, dan memberikan keunikan rasa tersendiri dibanding dengan pesaing usaha minuman dengan konsep sejenis.

Usaha minuman COLDSIP yang berlangsung selama satu tahun sampai dengan saat ini telah membuka lapangan kerja baru, kami memperlebar peluang usaha dengan membuat cabang di daerah Kota Baru Parahyangan sehingga penyebarluasan pengenalan *Brand* COLSIP dapat terealisasi dengan lebih cepat. Data penjualan minuman COLDSIP selama satu tahun sebagai berikut:

BAGAN 1.2

DATA SATU TAHUN PENJUALAN MINUMAN



Sumber: Data penulis, 2020

Dari data diatas terlihat perkembangan yang cukup signifikan dari usaha di Absolute KBP ini yang membuat produk kami lebih banyak dikenal oleh konsumen/segmen pasar.

Selain membuat cabang di Absolute KBP untuk menyebarluaskan produk, kami bekerja sama dengan GrabFood dan GoFood untuk memaksimalkan pelayanan kami sehingga konsumen tidak perlu datang langsung ke gerai melainkan

memesan via online dan kemudian minuman yang mereka pesan akan diantar langsung ke posisi konsumen berada. Hal ini meningkatkan efisiensi dan kemudahan pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi produk kami.

Dengan sosialisasi protokol kesehatan dan digitalisasi yang terjadi saat ini, kami menyediakan cara pembayaran berbasis elektronik yaitu *e-commerce* dengan menggunakan layanan OVO, ShoppePay, dan Go-Pay yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi di era modernisasi saat ini

Segment pasar yang ditargetkan di daerah Kota Baru Parahyangan adalah dari kalangan keluarga, pekerja kantoran, dan wisnus yang berkunjung ke Kota Baru Parahyangan. Dari segi geografis akan menargetkan pengunjung *carwash*, kompleks perumahan, sekolah dan perkantoran.

E. SWOT Analysis

1. Strengths

COLDSIP memiliki variasi menu yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain yaitu: Fruit Yogurt, Blackforest, Golden Vanilla, Nutella Seasalt, dan Unicorn yang menjadi favorit konsumen sehingga membuat mereka datang kembali untuk membeli produk tersebut. Seperti gambar 1.3, kami memberikan produk ke tangan konsumen sesuai dengan foto promosi yang kami pasang sehingga pembeli puas dengan produk kami

Dari segi marketing produk kami pun memberikan penawaran-penawaran menarik dan menambahkan berbagai menu seasonal sehingga konsumen tidak bosan dengan produk kami dan selalu penasaran untuk berkunjung kembali dan mencoba produk seasonal yang ditawarkan

COLDSIP juga termasuk brand lokal baru yang sedang berkembang sehingga produk yang ditawarkan lebih fresh, memiliki keunikan tersendiri dari yang sudah ada di pasaran

2. Weaknesses

Dari bisnis yang telah dijalani jika dibandingkan dengan kompetitor kelemahan kami adalah dari segi pelayanan, karena kami belum memiliki tenaga kerja yang professional melainkan mempekerjakan parttimer yang belum memiliki softskill yang kuat untuk memberikan pelayanan terbaik

kepada tamu yang berkunjung sebagai contoh: pelayanan transaksi masih kurang cepat dan efektif karena karyawan masih dalam tahap belajar mengaplikasikan layanan transaksi online (OVO, Shopeepay)

3. Opportunites

Tempat yang kami miliki saat ini cukup strategis dengan melihat perkembangan lingkungan di Kota Baru Parahyangan membuka IKEA, menarik pengunjung luar wilayah Bandung Barat untuk datang ke KBP sehingga jangkauan pasar kami menjadi lebih luas dan lebih efektif jika kami menggunakan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, facebook.

Gaya hidup sehat juga telah digalangan banyak pihak sehingga memberikan peluang baik bagi salah satu produk unggulan kami yaitu fruit yogurt, dan hal ini juga membuat kami tertarik untuk membuat produk seasonal yang sehat menggunakan rempah-rempah yang dapat dinikmati target pasar kami

Penggunaan layanan pesan antarpun semakin besar dan berkembang pesat di era pandemic saat ini sehingga fokus kami dalam pengemasan produk takeaway akan lebih ditingkatkan dan mengembangkan kerjasama dengan aplikasi layanan pesan antar terbaru saat ini seperti Shoppe food.

4. Threats

Di era pendemik saat ini sering kali pemerintah membuat peraturan baru terkait dengan jam buka dan tutup operasional usaha, pembatasan jumlah pengunjung dan hal lain yang menyangkut kepada menjaga kesehatan masyarakat. Peraturan ini sering kali menyulitkan kami untuk melakukan penjualan maksimal karena pembatasan jumlah orang yang ingin dine-in di tempat kami. Maka dari itu untuk saat ini kami akan melakukan penggencaran layanan pesan antar baik lewat GoFood, GrabFood, ShopeePay maupun Tokopedia.

Dari segi perkembangan munculnya kompetitor baru di wilayah tempat COLDSIP berada juga menjadi salah satu ancaman usaha ini, maka dari itu kami berusaha untuk membangun loyalitas konsumen yang sudah ada dan membuat strategi pemasaran produk dengan cara memberikan

tampilan menarik saat minuman berada di tangan konsumen lalu memberikan tawaran potongan harga jika konsumen tersebut mengambil gambar dan menguploadnya di sosial media mereka, sehingga secara tidak langsung konsumen tersebutlah yang akan membantu pemasaran produk.

F. Gambaran Umum Produk dan Jasa

COLDSIP Creative Bar adalah stand minuman *to go* yang menjual berbagai varian minuman, dituang ke dalam cup, lalu dikemas dengan *seal* sehingga minuman yang dibeli konsumen dapat dibawa kemanapun dengan aman dan dapat dinikmati oleh semua usia. Produk premium yang kami berikan dapat menemani waktu santai konsumen dan meningkatkan *mood* konsumen karena rasa yang manis dan lezat. Sejauh ini pelanggan COLDSIP berasal dari kalangan anak muda yang senang membeli minuman untuk menemani aktivitas mereka atau mencari tempat nyaman yang menyediakan minuman hits dengan tampilan menarik untuk memenuhi *lifestyle* mereka dengan mengambil gambar lalu mengunggahnya ke media sosial.

Keunggulan produk kami terdapat pada tampilan minuman yang *photogenic* dan kenikmatan rasa minuman yang hanya bisa didapatkan di brand COLDSIP ini. Dengan konsep menjual minuman *take and go* konsumen dapat lebih mudah dan nyaman membawa minumannya tanpa takut tumpah dan dapat dinikmati dimanapun dan kapanpun, dengan konsistensi yang tepat dalam memproduksi setiap minuman, kami memastikan bahwa rasa minuman COLDSIP tidak akan berubah walaupun baru dikonsumsi beberapa jam setelah pembelian minuman.

GAMBAR 1.3
GAMBAR MENU YANG DIMILIKI COLDSIP



Sumber: Data Penulis, 2020

GAMBAR 1.4
MENU COLDSIP CREATIVE BAR

M E N U	
C O L D S I P C R E A T I V E B A R	
	Cup 500ml
Ice Long Black	12 k 25 k
Es Kopi Susu	15 k 35 k
Es Kopi Sakura	20 k 40 k
Es Kopi Karamel	20 k 45 k
Long Red	22 k 50 k
Black Apple	22 k 50 k
Iced Chocolate	20 k 40 k
Iced Matcha	20 k 40 k
Blackforest	22 k 45 k
Chai Latte	20 k 45 k
Mango/Lychee Yoghurt	20 k 45 k
Korean Strawberry Milk	25 k 50 k
Strawberry Yoghurt	25 k 50 k
Ice Mango/Lychee Tea	20 k 40 k
Golden Vanilla	25 k 50 k
Nutella Sea Salt	25 k 50 k
Unicorn	25 k 50 k

 coldsipcreativebar


Sumber: Data Penulis, 2020

Tidak hanya menyediakan minuman dalam bentuk cup, COLDSIP memberikan penawaran minuman dalam bentuk botol 500ml, yang mana dapat memuaskan konsumen yang menyukai produk kami, dapat mengkonsumsinya lebih banyak atau dapat berbagi kenikmatan produk minuman kami dengan teman juga kerabat.

Harga yang terjangkau dan lebih murah dari pesaing yang memiliki konsep serupa memberikan keunggulan tambahan untuk produk kami. COLDSIP juga sudah bekerjasama dengan GrabFood dan Gojek dalam memudahkan konsumen membeli produk yang mereka inginkan tanpa harus datang ke tempat kami.

G. Jenis/Badan Usaha

Menurut UU No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, suatu usaha dikategorikan sebagai:

1. Usaha Mikro jika asetnya (diluar tanah dan bangunan usaha) kurang dari Rp 50,000,000,- atau omzet usahanya paling banyak Rp 300,000,000,- per tahun.
2. Usaha Kecil jika asetnya (diluar tanah dan bangunan) di atas Rp 50,000,000,- s.d Rp 500,000,000,-, atau yang omzet usahanya di atas Rp 300,000,000,- s.d Rp 2,500,000,000,- per tahun.
3. Usaha Menengah jika asetnya (diluar tanah dan bangunan) di atas Rp 500,000,000,- atau yang omzet usahanya di atas Rp 2,500,000,000,- s.d Rp 50,000,000,000,- per tahun.

Jenis usaha COLDSIP Creative Bar dapat digolongkan kedalam Usaha Mikro dan Kecil (UMK) lebih tepatnya Usaha Kecil yang dilandasi pada kepemilikan aset saat ini (diluar tanah dan bangunan) sekitar Rp. 85,000,000,- dan omset atau *revenue* dalam setahun diatas Rp 300,000,000,- per tahun

Pelaku usaha (khususnya UMK) tidak memiliki kewajiban untuk membentuk Badan Usaha, karena fokus utama usaha UMK adalah melakukan pemisahan pengelolaan keuangan pribadi dengan kegiatan usahanya. Bentuk paling sederhana adalah memiliki rekening bank yang berbeda antara keuangan rumah tangga atau pribadi dengan keuangan usaha yang dimiliki. Namun jika pelaku usaha memiliki cita-cita atau visi untuk mengembangkan usahanya menjadi besar, maka melembagakan kegiatan usaha menjadi badan usaha umum perlu dipertimbangkan.

Bagi pelaku usaha perorangan dapat mendaftarkan usahanya melalui, akses Online Single Submission atau OSS dengan menginput Nomor Identitas Kependudukan (NIK) dan beberapa informasi lainnya pada Form Registrasi yang tersedia.

H. Aspek Legalitas

Untuk bisnis COLDSIP Creative Bar masih belum memiliki legalitas usaha dikarenakan belum memiliki badan usaha. Dengan pembaharuan UU Cipta Kerja Usaha Mikro (UM) dapat mendaftarkan legalitas usahanya dengan NIB (Nomor Induk Berusaha) yang merupakan identitas pelaku usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan perundang-undangan. Legalitas ini sebagai bukti pendaftaran penanaman modal / berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan tanda daftar perusahaan.

Selain NIB terdapat pula IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) yaitu tanda legalitas kepada seseorang atau pelaku usaha/kegiatan tertentu dalam bentuk satu lembar. Dengan bahasa sehari-hari dapat dijelaskan bahwa NIB merupakan KTP pengusaha, sedangkan IUMK adalah sim pengusaha bisnis dalam cakupan Usaha Mikro dan Kecil (UMK). (sumber: ukmindonesia.id)