

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Latar Belakang

Kepariwisataan merupakan suatu kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. (Peraturan Pemerintah Rakyat Indonesia No. 50 Tahun 2011 Pasal 1 Ayat 1).

Kepariwisataan sendiri didukung oleh beberapa faktor, salah satunya adalah usaha pariwisata. Usaha Pariwisata, memiliki makna yaitu suatu usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. (UU 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, 2019)

Di Indonesia, sektor pariwisata telah ditetapkan menjadi salah satu sektor prioritas pembangunan nasional. (indonesia.go.id, 2019) . Ini membuat banyaknya peluang yang terbuka bagi para pebisnis untuk mengembangkan usaha di bidang kepariwisataan. Salah satu usaha yang bergerak di bidang kepariwisataan adalah Jasa Boga & Restoran.

Jasa Boga dan Restoran memfasilitasi penyediaan makanan dan minuman pada saat berwisata. Sekarang industri yang berfokus pada jasa boga

dan restoran itu sangat menguntungkan, sebab wisatawan pastinya akan selalu memerlukan makanan dan juga minuman sehingga para wisatawan pasti akan membelinya dan juga ingin mencoba berbagai jenis makanan dan minuman wilayah/daerah setempat. Dengan Jasa Boga dan Restoran yang makin meluas, berkembang juga yang namanya wisata kuliner.

Wisata kuliner terjadi karena adanya kegiatan mengonsumsi makanan atau minuman di suatu daerah tertentu. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan mengunjungi suatu kegiatan kuliner, seperti festival, sekolah memasak, atau mengunjungi suatu pusat industri makanan.

Wisata kuliner di Indonesia tidak membatasi ruang lingkungannya hanya kepada wisatawan tertentu saja, sehingga wisatawan domestik maupun mancanegara dapat melakukan wisata kuliner. Selain bisa menikmati hidangan makanan, wisatawan juga dapat melihat secara langsung proses pembuatannya, dari masakan tradisional hingga masakan modern. Selain itu, untuk menjual dan mempromosikan segala aspek makanan di destinasi wisata kuliner di Indonesia, kreativitas dalam pengembangan produk, proses, pemasaran dan pengalaman yang bisa diberikan oleh suatu produk makanan sangatlah dibutuhkan. Dan yang tidak kalah penting adalah bagaimana suatu wisata kuliner bisa mengikuti trend yang lagi diminati masyarakat.

Pakar kuliner Indonesia, Sisca Soewitomo, mengatakan di Indonesia pada saat ini memiliki trend kuliner dimana orang-orang lebih cenderung untuk memilih makanan atau hidangan yang cepat diolah dan yang bahannya mudah untuk didapatkan. Yang menjadi garis besar dari pernyataan Sisca Soewitomo

diatas adalah makanan yang cepat diolah dan mudah didapatkan. Ini berkorelasi dengan salah satu karakteristik masyarakat terutama mereka yang berada di kalangan milenial.

Berdasarkan penilaian mentor startup dan advokat untuk inovasi asal Amerika Serikat, Sue McGill, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah generasi *millennial* terbanyak, setelah India, Tiongkok dan Brazil. (Yusra, 2017). Sue McGill juga memperkirakan bahwa pada tahun 2020, yang akan mendominasi pasar dan menentukan pergerakan ekonomi secara global adalah mereka yang di kalangan milenial. Maka tidak salah apabila usaha yang bergerak di bidang kuliner menargetkan penjualannya kepada mereka yang di kalangan milenial.

Kaum Milenial, memilki karakteristik yang khas dimana mereka akan berusaha untuk tidak mengeluarkan banyak uang dalam kegiatan berwisata. Mereka akan lebih cenderung untuk menekan pengeluaran dengan memilih akomodasi murah atau hotel yang tidak berbintang. (Petriella, 2018). Selain kecenderungan kalangan milenial untuk menghemat pengeluaran saat berwisata, mereka juga akan mencari cara bagaimana mereka bisa mendapatkan pengalaman yang berkesan, sehingga mereka mempunyai keinginan untuk kembali lagi. Maka dapat diasumsikan bahwa pilihan untuk kuliner kaum milenial akan cenderung memilih kuliner yang tidak mahal dan yang dapat memberikan suatu kesan yang bagus kepada pembelinya.

Kota Makassar merupakan kota utama, atau kota metropolitan terbesar di Kawasan Indonesia Timur. (pesona.travel.com, 2017). Ada pula data dari

Dinas Pariwisata Kota Makassar yang mencantumkan bahwa Kota Makassar, menargetkan 7.931.583 juta lebih wisatawan yang berkunjung ke Kota Makassar di tahun 2019. (Ulfa, 2019). Dan mayoritas wisatawan ini didominasi oleh kalangan milenial. Salah satu trend wisata kuliner yang lagi naik daun dan disukai oleh kalangan milenial adalah Food Truck.

Dalam karya tulis Richard Myrick, yang berjudul *Charles Goodnight: The Inventor of Food Truck* pada tahun 2011 dituliskan bahwa konsep *Food Truck* sudah dikenal di Amerika sejak abad ke 17. Sosok dibalik terciptanya konsep *Food Truck* sendiri adalah Charles Goodnight. Pada awalnya *Food Truck* dikonsept untuk mendukung tentara militer Amerika dalam peperangan. Sebuah mobil besar yang dapat membawa banyak persediaan makanan dan minuman agar para tentara memiliki cadangan makanan yang cukup. (Myrick, 2011)

Secara garis besar *Food Truck* adalah sebuah konsep usaha menjual makanan dan minuman di dalam sebuah kendaraan yang telah dimodifikasi sehingga dapat mengakomodir proses operasional dan penjualan produk. Konsep *Food Truck* sendiri sudah mulai berkembang di Kota Makassar dan konsep ini mendapatkan respon yang positif dari masyarakat terutama bagi kalangan masyarakat berusia muda atau disebut kaum milenial.

Di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya; konsep usaha *Food Truck* sudah berkembang dan memiliki banyak pesaing. Walaupun konsep *Food Truck* sudah dikenal di Makassar, jumlah usaha yang menggunakan konsep ini masih terbilang sedikit.

Dengan jumlah *Food Truck* di Makassar yang masih bisa dibilang sedikit, salah satu cara yang dilakukan usaha jenis *Food Truck* untuk mendapatkan relevansi dari masyarakat, adalah menghadiri atau menjadi *tenant* di suatu acara atau *event*. Ada juga sebuah Komunitas yang dibentuk oleh pengusaha-pengusaha yang bergerak dalam bisnis *Food Truck* di Makassar yaitu, Komunitas *Food Truck* Makassar. Setiap anggota di komunitas menawarkan bermacam produk terdiri dari makanan dan minuman. Produk makanan yang dijual juga cukup variatif dari makanan ringan hingga makanan penutup atau *dessert* dan juga minuman.

Penulis berkeinginan untuk menawarkan suatu produk yang *familiar* dan memang disukai oleh masyarakat, tapi dengan menggunakan konsep yang berbeda dan yang tidak biasanya dapat diperoleh secara umum. Dengan demikian produk penulis diharapkan bisa digemari oleh pembelinya dengan produk yang lezat dan juga menawarkan sebuah pengalaman yang berkesan bagi para pembelinya.

Dari pemaparan yang sudah dicantumkan oleh penulis, penulis ingin menyusun Tugas Akhir-nya dalam bentuk *Business Plan* dengan judul **“Perencanaan Usaha Bisnis Food Truck “Road Rooster” di Kota Makassar”**, dengan harapan *Business Plan* yang disusun oleh penulis dapat diimplementasikan menjadi kenyataan.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

ROAD ROOSTER adalah bisnis yang bergerak di bidang penjualan produk makanan yang berbahan dasar daging ayam, dengan konsep *food truck*. Dimana para pembeli dapat menikmati hidangan ayam goreng dengan adonan *buttermilk* dan dilengkapi dengan dressing saus yang bervariasi dari beberapa pelosok negara. Dengan menyediakan makanan yang enak dan suasana yang nyaman, ROAD ROOSTER menargetkan penjualan ke kalangan milenial.

Di Kota Makassar, pelaku bisnis yang bergerak di bidang penjualan makanan terutama dengan konsep *food truck* masih bisa dibilang sedikit. Sehingga, usaha yang ingin dikembangkan oleh penulis berpotensi untuk menawarkan sesuatu yang berbeda dan dapat menjadi pelopor *Food Truck* di Kota Makassar.

Dengan konsep *food truck*, mobilitas merupakan salah satu keunggulan ROAD ROOSTER, dimana usaha ini dapat berjualan di tempat-tempat yang lagi banyak pengunjungnya. Lokasi seperti Anjungan Pantai Losari dan Fort Rotterdam merupakan ikon wisata Kota Makassar. Anjungan Pantai Losari berada di Jalan Penghibur, sedangkan Fort Rotterdam sendiri terletak di Jalan Ujung Pandang. Lokasi ini menjadi preferensi penulis dikarenakan kedua tempat ini menyediakan lahan parkir yang luas dan juga *scenery* yang menarik. Sehingga pembeli dapat dengan sungguh menikmati *whole experience* dari produk ROAD ROOSTER.

1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

Menurut salah satu ahli yaitu Bilson Simamora, *Brand* adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. (Simamora, 2001).

Dari teori yang dicantumkan diatas, penulis berkeinginan untuk memberi nama perencanaan usaha yaitu, ROAD ROOSTER. Nama tersebut dipilih karena makna dan pengertian yang mudah dipahami. ROAD ROOSTER, merupakan nama yang diangkat dalam Bahasa Inggris dan jika diterjemahkan ke Bahasa Indonesia memiliki makna yaitu ayam jago di jalanan. Nama ROAD ROOSTER diangkat karena erat kaitannya dengan konsep yang ingin diangkat penulis, yaitu menjual produk makanan ayam goreng dengan konsep food truck. Selain itu, makna dari ROAD ROOSTER ini berkorelasi dengan logo yang dirancang oleh penulis.

Berikut adalah logo yang akan digunakan dalam perencanaan usaha penulis:

GAMBAR 1.1
LOGO USAHA ROAD ROOSTER



Sumber: Desain Penulis,2020

Logo ROAD ROOSTER menggunakan kombinasi dari 2 elemen yaitu ayam dan juga roda. Selain itu, logo juga didominasi warna hijau yang menyimbolkan ketenangan dan terkesan menyegarkan. Penulis merancang logo usaha ini dengan harapan agar pembeli dapat memahami dengan mudah mengenai konsep dan produk yang ditawarkan oleh ROAD ROOSTER.

1.2.3 Identitas Bisnis

Penulis menginginkan usaha ROAD ROOSTER menjadi *brand* favorit terutama di bidang penyediaan produk makanan dengan konsep *food truck* di Indonesia. Untuk mencapai keinginan tersebut usaha ROAD ROOSTER ini akan dimulai di kota asal penulis, yaitu Kota Makassar.

ROAD ROOSTER merupakan ide usaha yang diinisiasi penulis, sehingga usaha ini dikategorikan menjadi *Initial Business*, dimana penulis akan menjadi *owner* dari usaha ini. Sehingga, kepentingan dan keberlangsungan usaha ini akan langsung ditangani oleh penulis.

Lokasi usaha ini direncanakan berpusat di sepanjang Jalan Penghibur hingga di Jalan Ujung Pandang. Alasan mengapa penulis, memilih lokasi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jalan Somba Opu sampai dengan Jalan Ujung Panjang merupakan jalan sepinggiran Pantai Losari, sehingga membuat Daerah ini merupakan daerah yang menjadi tujuan wisata favorit bagi wisatawan Makassar maupun dari luar Kota Makassar.
- 2) Jalan Somba Opu menyediakan lahan parkir sepanjang jalan yang dikhususkan kepada wisatawan yang ingin berkunjung ke Pantai Losari.
- 3) Di Jalan Ujung Pandang sendiri terdapat Fort Rotterdam, yang juga menjadi salah satu spot berwisata di Kota Makassar. Fort Rotterdam juga menyediakan lahan parkir yang cukup luas, sehingga memungkinkan untuk memarkirkan *food truck* di spot tersebut.

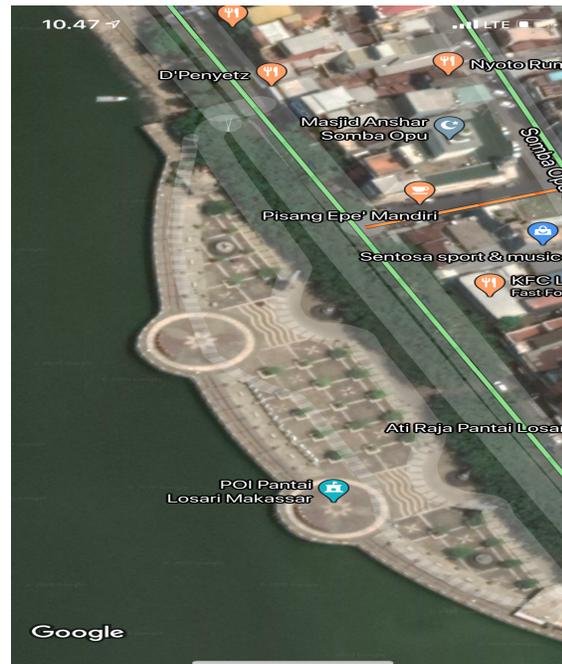
Gambar dan peta lokasi *Food Truck* tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.2 Lokasi di jalan Somba Opu



Sumber: Google Maps (2020)

Gambar 1.3 Peta Lokasi di Jalan Somba Opu



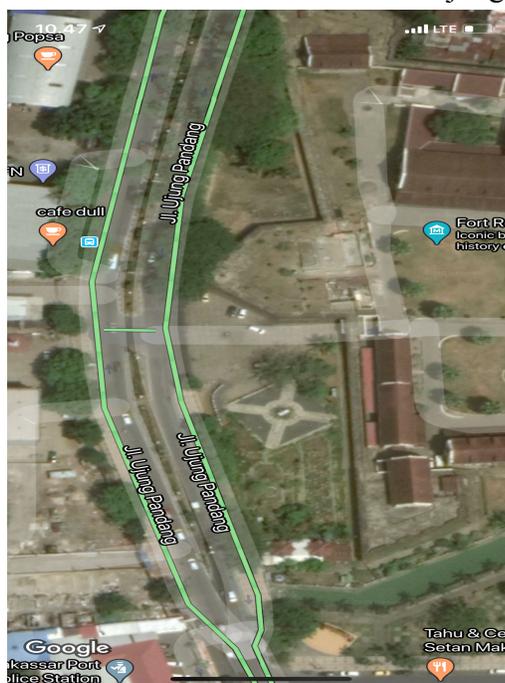
Sumber: Google Maps (2020)

Gambar 1.4 Lokasi di jalan Ujung Pandang



Sumber: Google Maps (2020)

Gambar 1.5 Peta Lokasi di Jalan Ujung Pandang



Sumber: Google Maps (2020)

Seperti brand *food truck* lain yang berada di Kota Makassar, ROAD ROOSTER juga akan ikut serta untuk berjualan di acara-acara atau konser yang digelar di Kota Makassar, sehingga peluang untuk berkembang dan lebih dikenal oleh masyarakat.

Adapula *tagline* yang ingin diangkat oleh penulis dalam usaha ini yaitu ***“We take good care for our chicken, Our chicken takes good care for you”***.

1.3 Visi dan Misi

VISI

Menjadi brand *Food Truck* yang dikenal dan digemari di Indonesia

MISI

- Membuat produk makanan yang berkualitas secara konsisten
- Menyediakan produk makanan dengan harga yang terjangkau
- Menyediakan lokasi berkumpul yang unik dan nyaman bagi konsumen
- Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen

1.4 *SWOT Analysis*

Mobilitas merupakan faktor utama yang menjadikan bisnis *Food Truck* ini diminati oleh pebisnis. Dengan faktor mobilitas, potensi untuk mendapatkan keuntungan dimudahkan karena *Food Truck* dapat mendatangi pusat keramaian dan dijadikan peluang bisnis. Mobilitas juga membuat para pelaku bisnis ini tidak perlu khawatir dengan biaya sewa ruko atau bahkan tempat yang mahal

seperti di mall. Sigit Adrian Pambudi, salah satu pendiri bisnis *Food Truck* bernama Amerigo dan salah satu pencetus tren *Food Truck* di Jakarta, mengatakan bisnis *Food Truck* itu berbeda dengan pedagang pada umumnya, karena *food truck* tidak sekedar memajang dan menjual produk saja tapi juga melakukan proses produksinya di dalam kendaraan.

Kekurangan Modal seharusnya tidak menjadi hambatan dikarenakan pelaku bisnis bisa menjalin suatu kerjasama dengan investor. Sebagai contoh, Amerigo pada mulanya dapat berdiri dikarenakan mendapatkan bantuan dana sebesar Rp 700 juta dari Investor, melalui proposal usaha yang dibuat oleh ownernya. Amerigo bisa meraup omzet Rp 134 juta pada bulan pertama. (Mukhamad Kurniawan & Neli Triana, 2014). Ini menunjukkan jika Amerigo bisa mempertahankan pemasukannya yang setara dengan bulan pertamanya, hanya dibutuhkan 6 bulan buat Amerigo untuk bisa kembali modal.

Sementara itu, ketua Asosiasi *Food Truck* Indonesia (AFTI), Joko Waluyo, mengatakan bahwa hambatan seperti pembagian keuntungan antar pemilik usaha dan bahan baku yang sulit didapat karena kebijakan impor pemerintah kadang membuat pengusaha *food truck* memutar otak untuk menangani masalah tersebut. (Galih Gumelar & Diana Mariska, 2015). Apabila pengusaha *food truck* tidak bisa beradaptasi dengan masalah tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan menutup usahanya.

Hambatan lain yang mungkin terjadi ada di faktor sumber daya manusia. Joko Waluyo, mengatakan bahwa terkadang pegawainya suka berbuat kecurangan (3, 2019) karena usahanya terkadang cenderung menggunakan

tenaga kerja yang putus sekolah. (Galih Gumelar & Diana Mariska, 2015). Hal ini bisa terjadi dikarenakan pengusaha cenderung ingin mencari pegawai yang tidak dibayar mahal. Selain itu juga kesulitan dalam mendapatkan lokasi yang bisa memberikan izin untuk berjualan *food truck*.

Yang menjadi *Threat* dari usaha ini yaitu, pola konsumsi masyarakat. Dimana usaha ini, harus mencari cara untuk membiasakan dan mempertahankan konsumen agar terbiasa dan *familiar* dengan produk dan konsep usaha ini, agar usaha ini bisa untuk terus berjalan dan berkembang.

Untuk menghadapi hambatan yang sudah disebutkan di atas, ada beberapa cara yang bisa dilakukan, antara lain:

- 1) Membangun usaha dalam asas kekeluargaan. Dengan ini dapat ditentukan:
 - (a) Pembagian hak dan kewajiban setiap pihak yang turut serta dalam menjalankan usaha ini,
 - (b) Pembagian keuntungan secara adil kepada pihak yang bersangkutan,
 - (c) Bagaimana usaha ini ingin dikembangkan agar menjadi lebih maju, melainkan untuk kepentingan pribadi.
- 2) Metode pemasaran yang tepat, untuk menentukan:
 - (a) penggunaan *platform* media sosial untuk menginformasikan lokasi kepada konsumen,
 - (b) implementasi promosi pada acara *event*, maupun di hari-hari operasional seperti biasanya,

(c) menjalin hubungan yang kooperatif sesama pebisnis *food truck* lainnya dan ikut bergabung dalam komunitas.

3) Menggunakan sistem *cashier* yang telah dikomputerisasi, sehingga dapat memantau:

(a) jumlah pelanggan yang berkunjung

(b) menu apa yang menjadi favorit konsumen, sehingga bisa disesuaikan dengan persediaan bahan,

(c) mengurangi kemungkinan kecurangan yang bisa dilakukan oleh pegawai.

4) Menjaga kualitas produk yang ditawarkan kepada pembeli

5) Memberikan pelayanan yang berkesan

6) Mendapatkan lahan untuk parkir dan berjualan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai apa yang ingin dicapai dari usaha ini dan tahap-tahap yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, penulis mendisain *Business Model Canva* (BMC) yang bisa dilihat sebagai berikut:

TABEL 1.3

BUSINESS MODEL CANVA ROAD ROOSTER

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supplier bahan mentah - Penyedia Jasa Online Delivery - Pabrik Manufaktur Food Truck (Maintenance) - Sosial Media 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jasa penyedia makanan - Penjualan produk makanan - Pengembangan produk - Partisipasi dalam event 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rasa makanan - Harga makanan - Kualitas makanan - Kebersihan - Kenyamanan - Aksesibilitas - Konsistensi 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial - Platform delivery (Grab, GoFood dll.) - Staff yang ramah - Kotak Saran & Rekomendasi 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat Umum - Milenial - Masyarakat yang mencari pengalaman yang baru dan seru - Festival dan Event
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aset Tetap: Truck, Peralatan dan Perlengkapan memasak - Barang Dagangan: Bahan memasak dan Persediaan bahan - Biaya Operasional: Bahan Bakar, Gaji/Upah, Lahan Parkir dan Utilitas. 	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk makanan - Advertising/Pihak Ketiga (Aplikasi Mobile) 			

Sumber: Olahan Data Penulis, 2020

1.5 Spesifikasi Produk

ROAD ROOSTER merupakan rencana usaha yang akan bergerak di bidang penjualan barang dan jasa. Produk makanan berupa fillet dada dan paha ayam goreng, yang digoreng menggunakan adonan *butter-milk* merupakan produk utama dari ROAD ROOSTER. Ayam goreng ini kemudian dilengkapi dengan pilihan dressing yang diinspirasi dari beberapa negara dan produk ini juga disertakan dengan karbohidrat yang berupa kentang goreng sehingga menjadi produk unggulan ROAD ROOSTER.

Menurut Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (Badan LITBANG Pertanian) Komoditas unggas atau daging ayam mempunyai prospek pasar yang sangat baik, dikarenakan didukung produk unggas atau daging ayam yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama muslim, harga relatif murah dengan akses yang mudah diperoleh karena sudah merupakan barang publik. Oleh karena itu penulis berkeinginan untuk menggunakan bahan daging ayam sebagai komoditas utama di perencanaan usaha ini.

Seperti yang dicantumkan sebelumnya, ROAD ROOSTER juga menggunakan pelengkap seperti pilihan dressing dan juga kentang goreng untuk melengkapi ayam gorengnya. Pilihan dressing ini memiliki 5 macam varian dan masing-masing varian ini terinspirasi oleh negara seperti Amerika, Thailand, Korea, Jepang dan juga Indonesia.

ROAD ROOSTER ingin meciptakan suatu nuansa dimana para pembelinya tidak hanya dapat menikmati produk makanan saja tapi juga

mendapatkan suatu *experience* yang menyenangkan, dimana pembeli dapat menyaksikan proses pemasakan secara langsung atau *live cooking*. Tentunya dengan adanya *live cooking* ini, ROAD ROOSTER akan menekankan kepentingan kebersihan agar dapat memberikan kesan yang bagus kepada pembelinya. Dengan tagline ***“We take good care for our chicken, Our chicken takes good care for you”***, ROAD ROOSTER menjanjikan untuk memberikan produk dan juga pelayanan yang memuaskan kepada pembelinya.

1.6 Jenis/Badan Usaha

Jenis badan usaha yang akan diimplementasikan di usaha food truck dalam rencana bisnis ini akan berbentuk *Commanditaire Venootschap* (CV) atau dalam bahasa Indonesia yaitu persekutuan komanditer, dengan alasan:

- (a) Kemudahan proses pendirian usaha,
- (b) kemudahan untuk mendapatkan modal,
- (c) cenderung lebih mudah untuk mendapatkan bantuan kredit,
- (d) kepemimpinan lebih jelas,
- (e) kemudahan dalam menginvestasi maupun mencairkan kembali modal, bagi penanam modal. (dosenpendidikan.co.id, 2019)

Oleh karena alasan yang sudah dicantumkan diatas, penulis lebih cenderung memilih badan usaha yang berbentuk CV.