

# BAB I

## DESKRIPSI BISNIS

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Griffin dan Ebert (2007) bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud mendapatkan laba. (Astuti, 2020). Selanjutnya Restoran, dikutip dari buku Pelayanan Makanan dan Minuman, restoran mempunyai arti yang sangat beragam, namun mempunyai tujuan yang sama, seperti kata *restaurant* yang berasal dari bahasa Perancis dengan kata “*Restaurer*” yang berarti *to restore* yang berarti dalam Bahasa Indonesia adalah memperbaiki atau memulihkan. Ataupun *restaurant* juga mempunyai arti yakni *rest* adalah tempat untuk beristirahat dan *aurant* adalah bangunan yang dibuat secara permanen, jika digabungkan menjadi tempat untuk beristirahat pada sebuah bangunan yang dibuat secara permanen. Dengan kegiatan utamanya adalah *food, beverage, dan service*.

Makanan organik menurut Mckeith (2009) ialah makanan yang bebas dari bahan kimia. Makanan organik ditanam pada tanah yang tidak disemprot dengan pupuk dan pestisida kimia. Sedangkan menurut Astawan (2009) bahan pangan organik adalah semua bahan pangan yang diproduksi dengan sesedikit mungkin atau bebas sama sekali dari unsur-unsur kimia berupa pupuk, pestisida, hormon, dan obat-obatan. Bahan pangan organik hanya menggunakan bibit lokal, dan hanya menggunakan pupuk yang berasal dari alam berupa kotoran hewan dan kompos. Bahan pangan organik juga harus memenuhi persyaratan internasional yang ditentukan, misalnya tidak mengandung bibit GMO (*genetically modified organism*) dan tidak memanfaatkan teknologi iradiasi untuk mengawetkan produk. Dengan demikian, semua proses produksi dilakukan secara

alamiah (seminimal mungkin penggunaan input eksternal), mulai dari aspek budidaya hingga ke cara pengolahannya (*from the farm to the table*). (Danang Waskito, 2014).

*Zero waste* atau bebas sampah adalah sebuah konsep yang mengajak kita untuk menggunakan produk sekali pakai dengan lebih bijak untuk mengurangi jumlah dan dampak buruk dari sampah. Tujuannya adalah agar sampah tidak berakhir di TPA, menjaga sumber daya dan melestarikan alam.

Metode *zero waste* adalah 5R, yaitu *Refuse* (menolak), *Reduce* (mengurangi), *Reuse* (menggunakan kembali), *Recycle* (mendaur ulang) dan *Rot* (membusukkan sampah). 5R ini menjadi pegangan untuk membentuk gaya hidup tanpa sampah dan menggunakan sumber daya alam secara bijaksana. (ZERO WASTE LIFESTYLE, 2018)

Penulis ingin mendirikan restoran di Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Kota Payakumbuh (bahasa Minang: Payokumbuah; Jawi, ڤاي وکوم بواه) adalah sebuah kota di provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Berbagai penghargaan banyak diraih oleh Pemerintah Kota Payakumbuh sejak beberapa tahun terakhir. Dengan pertumbuhan ekonomi 6,38 %, dan meningkat menjadi 6,79% pada tahun 2011, Payakumbuh merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan ekonomi tertinggi di Sumatera Barat. Inovasi dalam bidang sanitasi, pengelolaan sampah, pasar tradisional sehat, pembinaan pedagang kaki lima, dan drainase perkotaan mengantarkan kota ini meraih penghargaan Inovasi Manajemen Perkotaan (IMP) pada 2012, Indonesia Green Regional Award (IGRA), Kota Sehat Wistara, dan sederet penghargaan lainnya. (Wikipedia, Kota Payakumbuh, 2016)

Sejalan dengan konsep restoran yang *zero waste*, Pemko Payakumbuh juga membidik persoalan sampah. Bagaimanapun, sampah yang tidak terurus dengan

baik, akan berdampak terhadap kualitas air dan resapan air. Maka langkah awal yang dilakukan Pemko Payakumbuh adalah menangani sampah pasar tradisional di tengah kota. Sampah-sampah itu, baik sampah basah maupun sampah kering, dipilah dengan melibatkan pedagang. Sampah-sampah basah yang berpotensi menjadi pupuk, dikirim ke pabrik pupuk organik yang dibangun di kawasan Pasar Ibhuh. Setelah menjadi pupuk, sampah organik tadi kepada petani dengan harga murah, tetapi tetap mendatangkan pendapatan bagi daerah. Sampah kering atau sampah anorganik yang gagal didaur ulang karena keterbatasan teknologi, tetap dikumpulkan oleh pedagang atau petugas kebersihan Payakumbuh. Setelah terkumpul, sampah kering tadi dijual kepada para pedagang barang bekas yang diorganisir secara resmi oleh pemerintah kota.

Pemko Payakumbuh juga menerapkan sistem *reuse*, *reduce*, dan *recycle* (3R) dalam pengelolaan sampah, membangun bank sampah di sekolah-sekolah. Hasilnya, bukan hanya sampah di lingkungan sekolah yang terkumpul. Siswa-siswi terdidik pula menjaga kebaikan alam dan punya semangat kewirausahaan yang sudah lama menjadi karakter masyarakat Minangkabau.

Dari paparan yang sudah dicantumkan oleh penulis, penulis ingin menyusun Tugas Akhir-nya dalam bentuk *Business Plan* yang berjudul “**PERENCANAAN BISNIS RESTORAN MAKANAN ORGANIK BERKONSEP ZERO WASTE DI KOTA PAYAKUMBUH**”, dengan harapan *Business Plan* yang disusun oleh penulis dapat diimplementasikan menjadi kenyataan.

## 1.2 Gambaran Umum Bisnis

### 1.2.1 Deskripsi Bisnis

Bisnis restoran yang ingin dihadirkan penulis bernama *Umi Kitchen*. *Umi Kitchen* merupakan restoran sehat dengan bahan pangan organik. *Umi Kitchen* juga mengangkat konsep *zero waste* dalam pengoperasiannya.

Menu yang disuguhkan adalah menu makanan *western* mulai dari *breakfast, lunch & dinner, snacks, dessert, dan beverage*. *Umi Kitchen* memang baru bisnis *start up* namun berupaya agar semakin berkembang setiap bulan dan tahunnya.

### 1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

Menurut Kohler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Untuk itu penulis memilih nama *Umi Kitchen* sebagai nama restorannya. Penulis memilih nama ini karena selain mudah diingat, kata Umi dalam Bahasa Arab berarti Ibu, penulis berharap pembeli bisa merasakan sedang menyantap makanan seperti di rumahnya sendiri.

Adams Morioka (2009:16) menjelaskan bahwa logo adalah simbol khas dari sebuah perusahaan, jasa, objek, ide, publikasi, orang, atau layanan. Sedangkan menurut Katz dalam Wheeler (2009) logo harus merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. Setiap merek mencerminkan karakter dari merek tersebut. Logo yang merupakan bagian dari *rebranding*, bisa dibuat menarik dan sederhana, memudahkan manusia untuk lebih mudah mengingat dan mengenalinya.

Maka dari pengertian di atas logo *Umi Kitchen* adalah sebagai berikut:

**GAMBAR 1**  
**LOGO UMI KITCHEN**



**UMI KITCHEN**

Sumber : Twitter.com, 2020

Dapat dilihat logo dari *Umi Kitchen* di atas berbentuk bulat, bentuk ini dianggap lebih ramah karena nyaman di mata manusia, dapat menyampaikan banyak makna positif seperti alam, keramahan, kekeluargaan, persahabatan dan cinta. Selain itu, logo dengan bentuk *circular* juga sangat klasik dan *timeless*. (Orkha, 2017) Gambar wanita memegang spatula melambangkan ibu yang memasak bagi anak dan keluarganya.

Logo *Umi* terdiri dari 2 warna yaitu putih dan merah maroon. Warna putih bermakna lembut dan bersih, juga mengesankan simple dan sederhana. Warna merah melambangkan energy, cinta, passion dan determinasi.

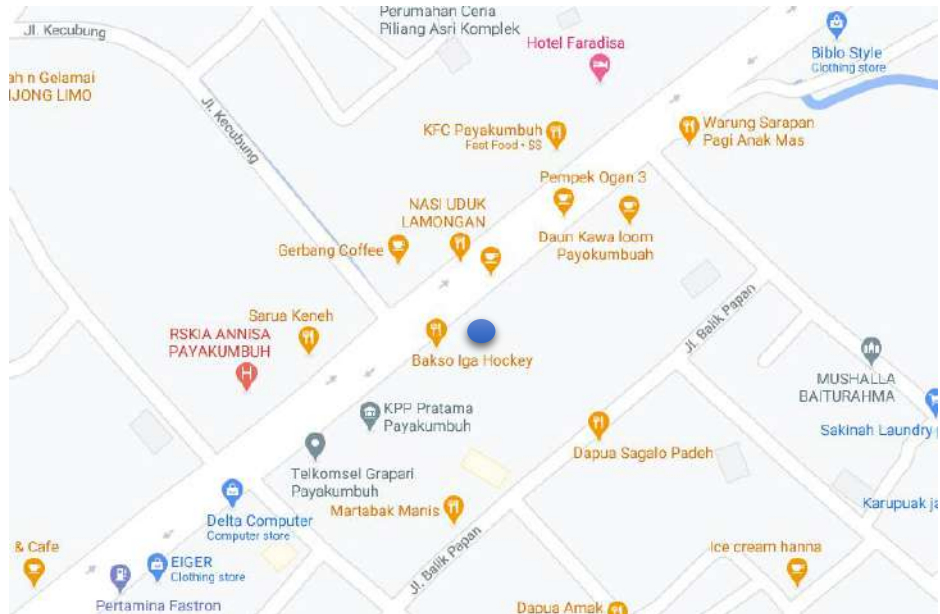
### 1.2.3 Lokasi Usaha

Penulis memilih lokasi usaha untuk bisnis restoran ini di Jl. Soekarno Hatta No.153, Padang Tengah, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat, kode pos 26224.

Alasan penulis memilih lokasi tersebut karena ramai dilewati kendaraan masyarakat yang menuju pusat perbelanjaan Kota Payakumbuh, dekat dengan kantor-kantor, dan RSKIA.

## GAMBAR 2

### LOKASI PERENCANAAN USAHA



Sumber : Google Map 2020

### 1.3 Visi dan Misi

- **Visi :** Menjadi restoran pelopor makanan organik berkonsep *zero waste* yang bisa bertahan lebih dari minimal 5 tahun, serta memiliki cabang.
- **Misi :**
  - Membangun kesadaran masyarakat dan juga staff akan pentingnya makanan sehat.
  - Mengajak pengunjung mengerti makanan organik dan konsep *zero waste*.
  - Menjadi acuan bagi mereka yang ingin membangun bisnis berbasis makanan organik dan konsep *zero waste*.
  - Mengajak pengunjung makan makanan yang sehat atau rendah kalori tapi kaya akan zat makro maupun mikro *nutrient*.
  - Membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar.

## 1.4 SWOT Analisis

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threat). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, serta kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada di saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

**TABEL 1**  
**ANALISIS SWOT**

S (Strength)	W (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"><li>· Bahan pangan organik</li><li>· <i>Packaging</i> ramah lingkungan</li><li>· Menu makanan sehari-hari (Strawberry Punch Smoothie, Cheese Burger, Chicken Pesto)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Harga bahan organik agak mahal</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>· Lokasi strategis di tengah Kota</li><li>· Belum adanya usaha sejenis di lokasi rencana usaha</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· T (Threats)</li><li>· Belum banyak yang tertarik dengan makanan sehat</li><li>· Pandemi Covid-19</li></ul>

Sumber : Olahan Penulis, 2020

## 1.5 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah suatu kerangka kerja yang membahas model bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah (Wikipedia, Business Model Canvas, 2021).

Berikut Business Model Canvas penulis:

**GAMBAR 3**  
**BUSINESS MODEL CANVAS**

<b>Business Model Canvas</b>		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
		Tugas Akhir	Yassirri Umrina	6/12/2020	01
<b>Key Partners</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Propositions</b>	<b>Customer Relationships</b>	<b>Customer Segments</b>	
Petani lokal Pangan Organik Supply barang	Membeli hasil panen Mengolah bahan pangan segar menjadi produk olahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umi sebagai produsen makanan sehat berbahan dasar makanan organik</li> <li>- Meningkatkan daya saing produk natural food</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- diskon dan promo</li> <li>- program giveaway</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- anak-anak</li> <li>- wisatawan lokal</li> <li>- pecinta makanan sehat</li> <li>- restoran dan cafe</li> </ul>	
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lahan tani pangan organik</li> <li>- Alat pengolahan standar makanan</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- E-commerce</li> <li>- Media Social</li> <li>- Restoran sehat</li> </ul>		
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bahan baku organik segar</li> <li>- Gaji pegawai</li> <li>- Proses pengolahan produk</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya marketing</li> <li>- Biaya kemasan dan packaging</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjualan produk makanan, minuman</li> <li>- Event dan bazaar</li> <li>- Seminar</li> </ul>	

Sumber : Olahan Penulis, 2020

## 1.6 Identifikasi Produk

Umi Kitchen adalah usaha restoran yang bergerak dalam penyediaan produk dan jasa. Produk berupa makanan sehat dan organik. Mulai dari breakfast, lunch, dinner, dessert and beverage. Contoh menu di Umi Kitchen seperti Chicken Pesto Pasta, Cheese Burger dan Chocolate Matte Milk Shake.

Umi Kitchen juga akan memberikan nilai tambahan yang datang dari *packaging* yang ramah lingkungan.



## **1.7 Jenis Lembaga Usaha**

Jenis lembaga usaha yang digunakan Umi Kitchen adalah CV. Commanditaire Vennootschaap (CV) atau Persekutuan Komanditer diatur oleh pemerintah dengan menerbitkan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 17 Tahun 2018 tentang Pendirian Persekutuan Komanditer, Persekutuan Firma, dan Persekutuan Perdata (Permenkumham 17/2018) yang mengatur lebih lanjut mengenai tata cara pendirian CV. Menurut Pasal 1 ayat (1) Permenkumham 17/2018, CV adalah persekutuan yang didirikan oleh satu atau lebih sekutu komanditer dengan satu atau lebih sekutu komplementer untuk menjalankan usaha secara terus menerus.