

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini bisnis kuliner di Indonesia adalah usaha yang cukup berkembang dengan pesat. Banyaknya wirausahawan yang bersaing untuk menawarkan produk di bidang kuliner disebabkan oleh Indonesia khususnya di kota Cimahi banyaknya wisata yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia maupun manca Negara, banyaknya kunjungan wisata menjadikan Kota Cimahi sebagai target wisata untuk berlibur diakhir pekan, oleh karena itu membuka celah untuk pengusaha membuka atau melebarkan usahanya di Kota Cimahi, salah satunya adalah bisnis *Café* dan *Restaurant*. Usaha makanan minuman memiliki daya nilai tinggi karena usaha makanan dan minuman adalah produk yang diperlukan oleh setiap orang, sehingga bisnis tersebut tidak akan pernah mati ditelan oleh waktu melainkan akan terus berkembang.

Kafe (*Cafè*) adalah berasal dari bahasa Perancis *Café* yang artinya adalah kopi, tapi diartikan juga sebagai tempat yang bukan hanya untuk minum kopi tetapi juga minuman lainnya termasuk minuman yang mengandung unsur alkohol dan juga tempat untuk bersantai dimana pengunjung dapat membeli produk yang di jual oleh *café* itu sendiri. *Cafè* masuk dalam tipe *Restaurant* namun lebih

mengedepankan suasana yang tenang sehingga pengunjung dapat merasa nyaman dan biasanya café menghadirkan berbagai hiburan.

Perkembangan bisnis *Café* di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya *Café* yang bermunculan dikarenakan *Café* sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di zaman sekarang, dengan menyediakan tempat dengan desain interior yang menarik serta menawarkan suasana nyaman dan menyenangkan. Serta menyediakan berbagai macam konsep.

Pada saat ini persaingan bisnis mulai sangat ketat, sehingga dengan menanam persepsi positif bagi pembeli merupakan salah satu faktor penting dalam menyukseskan penjualan suatu produk, maka dari itu para pebisnis restaurant atau *Café* perlu memberikan pengalaman yang dapat menyentuh hati konsumen. Konsep *Experiential Marketing* yang dikemukakan oleh schimitt (1999; dalam Indriani, 2006) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif harus didukung dengan kualitas pelayanan yang baik, agar pelanggan puas dan loyal. Oleh karena itu *Experiential Marketing* harus lah diperhatikan, agar mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan masa kini.

Experiential Marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999, h.22 dalam Christian dan Dharmayanti, 2013).

Orang bilang Generasi yang lahir pada tahun 90an atau yang lahir pada tahun 1990-1999 adalah mereka yang memiliki masa kanak-kanak paling menyenangkan. Besar dan tumbuh beranjak dewasa ketika computer pertama kali dipopulerkan, generasi ini berkembang atau beranjak dewasa di era eksistensi atau *the mecca of existence*, Generasi 90an juga mengalami fase dimana adanya perubahan social yang disebabkan perkembangan teknologi yang cepat, oleh karena itu generasi 90an yang memiliki Gen Y memiliki hobi atau senang bernostalgia dengan hal-hal yang menyangkut tentang masa kecilnya itu. Contoh kemajuan teknologi tersebut ialah diperkenalkannya permainan berbasis komputerisasi seperti adanya ding-dong, sega genesis, game bot, tamagochi, Tamiya ,dll. Salah satu permainan yang akan disuguhkan oleh Vinn's café adalah ding-dong, yaitu adalah salah satu permainan paling modern pada tahun 1990-2000. Berikut adalah contoh gambar dari ding-dong:

GAMBAR 1.1
CONTOH DING-DONG



Sumber : google image

Di era modern seperti saat ini *Café* yang bertemakan tahun 1990an masih belum banyak tersedia, adapun *Café* tersebut tetapi hanya menggunakan tema 1990an tanpa adanya fasilitas dan suasana pada tahun tersebut, ada pula event-event di jakarta

yang bertemakan nostalgia pada 1990an seperti festival mesin waktu dan Indonesia nostalgic festival.

Dengan dibuatnya *Café* bertemakan tahun 90's ini dapat mawadahi bagi generasi "Y" untuk bernostalgia akan kenangan pada zaman mereka kanak-kanak tanpa harus menunggu adanya event yang bertemakan 90an dan untuk mengenalkan kepada generasi 2000an akan permainan pada generasi 90an yang menyenangkan.

TABEL 1.1
JUMLAH PENDUDUK KOTA CIMAH

Kecamatan	Jumlah Penduduk Laki-laki + Perempuan						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
(1)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
Cimahi Selatan	235.409	241.335	230.623	236.778	241.374	245.989	250.337
Cimahi Tengah	172.790	176.225	163.070	165.653	167.090	168.494	169.677
Cimahi Utara	143.017	148.660	147.484	151.162	153.833	156.508	159.001
Kota Cimahi	551.216	566.220	541.177	553.593	562.297	570.991	579.015

Sumber : Bps Kota Cimahi

Jika dilihat dari tabel diatas menyatakan bahwa penduduk di Kota Cimahi setiap tahunnya mengalami peningkatan, maka dari tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa kebutuhan seperti makanan dan minuman yang ada di Kota Cimahi akan mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya penduduk dan juga potensi pengunjung yang datang ke cafèpun akan semakin besar. Saat ini, bisnis kuliner di Cimahi mengalami perkembangan yang sangat pesat, mulai dari *Café* hingga *Restaurant*. Maka dari itu, Kota Cimahi sangat memiliki peluang yang besar untuk menjalankan sebuah bisnis kuliner.

Dengan berkembangnya bisnis *Restaurant* di Kota Cimahi juga dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Pengertian *Restaurant/Café* menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No.11 Tahun 2014 pada pasal 1 ayat (2) adalah, “Usaha *Restaurant* adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian disuatu tempat tetap yang tidak berpindah - pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba.” Maka dari itu kita dapat mengetahui bahwa perkembangan *Restaurant/Café* dapat meningkatkan perkembangan industry di Indonesia.

Menurut Kamus Istilah dan perhotelan (2003:66) *Café* (E) adalah “*Restaurant* dengan menu terbatas, *Café* (F) adalah istilah lain dari coffee yang biasa dipakai untuk menyebutkan istilah Coffee Shop. Artinya tempat makan dan minum yang menyediakan menu cepat dan sederhana serta menyediakan minuman ringan untuk orang yang santai atau menunggu sesuatu.”.

Sedangkan menurut Budiningsih (2009:51) *Café* atau *cape* adalah “suatu *Restaurant* kecil yang berada di luar hotel. *Café* memiliki pilihan makanan yang B sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, soft drink, teh, kopi, rokok, cake, cemilan dan lain-lain.” Dari 2 kutipan tersebut penulis menyimpulkan bahwa *Café* adalah usaha kecil yang didirikan untuk bersantai atau meluangkan waktu dengan menyajikan makanan dan minuman.

TABEL 1.2
DATA HASIL KUESIONER PENGUNJUNG DARI 5 CAFÉ YANG
DIKUNJUNGI DI CIMAHI

n = 50

Pertanyaan	Respond
Berapakah usia anda saat ini?	13-15 = 0% 16-18 = 9.8% 19-22 = 80.5% 23-25 = 9.8%
Seberapa sering anda pergi ke <i>Café</i> dalam kurun waktu 1 bulan?	1-2x = 14.3% 3-4x = 16.7% 5-6x = 62.3% >6x = 6.7%
Biaya yang dikeluarkan untuk sekali pergi ke <i>café</i> ?	Rp. 30.000-70.000 = 32.3% Rp. 70.001- 100.000= 40.1% Rp. 100.001-130.000 = 20.3% >Rp. 130.001 = 7.3%

<p>Dimanakah anda biasanya mengunjungi sebuah <i>Café</i>?</p>	<p>Bandung = 71.4%</p> <p>Cimahi = 21.4%</p> <p>Kota lain = 8.2%</p>
<p>Apakah anda tertarik dengan <i>Café</i> berkonsep zaman peralihan dari permainan traditional ke computerize seperti konsep 90's?</p>	<p>Ya = 85.7%</p> <p>Tidak = 11.9%</p> <p>Mungkin = 2.4%</p>
<p>Apakah anda Tertarik apabila dibangun <i>Café</i> seperti gambar di bawah?</p> 	<p>Ya = 80%</p> <p>Tidak = 10%</p> <p>Mungkin = 10%</p>
<p>Kriteria <i>café</i> yang di inginkan?</p>	<p>Instagramable = 3 jawaban</p> <p>Nyaman = 14 jawaban</p> <p>Murah = 8 jawaban</p> <p>Banyaknya fasilitas = 11 jawaban</p> <p>Jawaban lain = 14 jawaban</p>

--	--

Sumber : Quisioner

Pada table 1.2 menjelaskan bahwa mayoritas dari penduduk cimahi yang mengunjungi *Café* di Cimahi notabene berasal dari usia 19-22 tahun yang berarti berasal dari kalangan SMA sampai kuliah dan mereka mayoritas menyukai *Café* yang berkonsep zaman peralihan dari permainan traditional ke zaman computerize dan memberikan suasana yang tidak membosankan.dan beberapa dari mereka ingin *Café* yang menyediakan wifi yang cukup cepat hal tersebut demi menunjang untuk mengerjakan tugas dan bermain *game online*.

Dalam tabel di atas menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 1 bulan masyarakat di cimahi yang rata-rata berumur 19-22 tahun cukup jarang dalam mengunjungi *Café*. Hal ini dikarenakan *Café* yang berada di Cimahi kurang menarik, mereka berharap untuk ke depannya akan di buatnya *Café* unik, murah, nyaman.

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa spending power yang dikeluarkan oleh masyarakat cimahi untuk sekedar mengunjungi *Café* berada di level menengah, tercatat di kementrian ketenagakerjaan (KEMENAKER) yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik(BPS) di Kota Cimahi UMR (upah minimum regional) dari kota cimahi cukup lah tinggi yaitu berada diangka Rp 2.893.074,71, yang berarti mereka membutuhkan *Café* dengan range harga yang cukup murah.

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa mayoritas dari orang cimahi lebih suka mengunjungi *Café* di Bandung karena konsep yang dijual oleh *Café-Café* di Bandung lebih beragam dan lucu. Oleh karena itu untuk membuka usaha *Café* di

Cimahi haruslah mengedepankan design yang lebih unik dan range harga yang tidak terlalu mahal.

B. Gambaran Umum Usaha Sejenis atau Pesaing

Dalam menjalankan sebuah bisnis ada beberapa resiko yang akan timbul, salah satunya adalah munculnya pesaing-pesaing. Hal ini dikarenakan kesejahteraan masyarakat di Indonesia semakin ditingkatkan lalu muncul lah keinginan dari masyarakat untuk membuka bisnis mulai dari bisnis kecil sampai ke bisnis yang lebih besar. Dalam hal tersebut didalam persaingan kita harus lah bisa menganalisa dan mengevaluasi kekurangan dan kelebihan dari para pesaing guna menjaga kualitas perusahaan untuk ke masa depannya.

TABEL 1.3

PESAING USAHA TIDAK LANGSUNG DI CIMAH

NO	CAFÉ	ALAMAT
1	Commonplace Coffee Culture	Jl. Encep Kartawiria No. 161 A, Cimahi Tengah, Cimahi, Karawang Regency, West Java, Indonesia 40525
2	Neka Kopi	Jl. Ciawitali No.42, Citeureup, Kota Cimahi, Jawa Barat 40525

3	<i>Café</i> Kopi Ceri	Jl. Cihanjuang No. 35, Cibabat , Jawa Barat 40513
---	-----------------------	---

Sumber : Olahan Penulis, 2019

Neka Kopi dan *Café* Kopi Ceri mereka adalah *Café* dengan konsep Indonesia culter, dengan konsep tempat bernuansa tumbuhan dan kayu dan mereka pun menjual product makanan yang mudah disajikan seperti cireng goreng, tahu cabai garam, frech fries, dll. Sedangkan commonplace memiliki tempat yang minimalis dengan menu menu yang beragam, mulai dari Indonesia samapi memodifikasi dari menu Eropa yang dicocokkan dengan lidah orang Indonesia.

C. Analisis Peluang dan Hambatan.

Dalam membuka sebuah bisnis, pelaku bisnis harus lah mempunyai pemikiran yang inofatif dan kreatif untuk meningkatkan daya saing dalam pasar bisnis. Hal yang harus diperhatikan yaitu menganalisa 4 aspek yaitu S.W.O.T (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman). Teori SWOT (*Strengths- Weaknesses- Opportunities- Threats*) menurut Wheelen dan Hunger (2012: 16) “merupakan sebuah langkah untuk dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi.”. berikut adalah analisa S.W.O.T yang sudah dilakukan oleh penulis :

a. Strength

Kekuatan internal yang berasal dari Café ini adalah pada pelayanan yang diberikan, fasilitas ala anak 90an yg dapat digunakan oleh pengunjung, design interior Café yang *instagramable*, harga product yang tergolong tidak mahal dan memberikan kenyamanan dengan musik musik ala 90an yang dimodifikasi seperti musik zaman sekarang. demi memberikan kesan pengalaman baru yang diharapkan dapat memberikan pengaruh emosional kepada pengunjung dan memberikan kepuasan.

Fasilitas dari *Restaurant* ini juga memberikan kesan emosional kepada para tamu dikarenakan para pengunjung disuguhkan oleh permainan ala anak 90an seperti akan dihadapkannya ding-dong, sega genesis, tamagoci.

Designn interior yang *instagramable* ditujukan kepada para pengunjung yang bosan dengan nuansa Café yang biasa biasa saja, maka dari itu design interior yang akan digunakan pada Café 90's adalah bernuansa seperti Las Vegas pada tahun 90an yang identik dengan lampu-lampu *neon* memanjakan mata.

Kelebihan yang selanjutnya adalah harga yang menyesuaikan dengan kantong anak anak milenial yang berada di Kota cimahi. Dengan harga yang murah tentu membuat anak anak milenial akan banyak yang mengunjungi Café 90's ini.

b. Weakness

Kelemahan dari Café yang betajuk 90's ini adalah karena harga yang tergolong murah akan berdampak pula pada kualitas yg akan digunakan. Sehingga product dari

Café menggunakan bahan-bahan yang murah pula demi tetap konsisten dalam menarik pelanggan milenial.

Penggunaan listrik yang besar, dikarenakan penggunaan banyaknya fasilitas elektronik yang akan digunakan. Hal ini berdampak pada jam operasional yang tidak cukup lama. Penulis menargetkan 8 jam untuk operasional café.

c. *Opportunity*

Dikarenakan belum adanya pesaing Café yang bertemakan 90's yang terfokuskan dari permainan tradisional ke permainan modern. Hal tersebut membuka peluang usaha yang besar di Kota Cimahi.

Menurut BPS kota Cimahi, Penduduk Kota Cimahi pada setiap tahunnya berkembang sebanyak 1.30% dan pada tahun 2020 pemerintah Kota Cimahi menargetkan sebanyak 4500 kunjungan wisata ke Kota Cimahi. Hal ini membuka peluang usaha bagi pengusaha makanan dan minuman.

d. *Threat*

Dalam membuat usaha akan ada ancaman dari luar maupun dari dalam. Ancaman yang akan dihadapi dari Café ini adalah karena masyarakat Cimahi cenderung lebih suka meluangkan waktu untuk ke Café di Bandung, dikarenakan di Bandung memiliki banyak pilihan Café yang memiliki konsep yang unik.

D. Jenis atau Badan Usaha dan Struktur Personalia atau Manajemen

a. Jenis Badan Usaha

Dalam merencanakan suatu bisnis pembisnis haruslah memilih badan usaha yang akan digunakan. Hal ini bermanfaat perihal legalitas dari usaha tersebut, dengan mendaftarkan badan usaha berarti secara langsung usaha tersebut mendapatkan perlindungan secara hukum. Dikarenakan Café merupakan usaha swasta maka pengertian menurut Pasal 33 UUD 1945 adalah “bidang-bidang usaha yang diberikan kepada pihak swasta adalah mengelola sumber daya ekonomi yang bersifat tidak vital dan strategis atau yang tidak menguasai hajat hidup orang banyak.”

Maka dari itu usaha CaféVinn’s café yang akan didirikan di Kota Cimahi akan memilih badan usaha CV (Comanditaire Venootschap) dikarenakan tidak adanya peraturan dalam jumlah modal, nama perusahaan yang lebih sesuai, sistem pengambilan keputusan yang tergolong cepat, sistem perpajakan yang lebih mudah.

Menurut Wijatno (2009:69) CV adalah “bentuk perjanjian kerjasama untuk mengatur perusahaan serta bertanggung jawab secara penuh dengan kekayaan pribadinya serta orang-orang yang memberikan pinjaman dan tidak bersedia memimpin perusahaan serta bertanggung jawab secara terbatas pada kekayaan yang diikut sertakan di dalam perusahaan.” Dapat diartikan bahwa dalam mendirikan badan usaha CV dapat dilakukan oleh 1 orang atau lebih.

Dalam membangun badan usaha CV ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh pengusaha, yakni :

- Nama lengkap, pekerjaan dan alamat tempat tinggal para pendiri
- Penetapan nama CV dan wilayah kedudukan hukumnya.
- Keterangan tentang CV yang menyatakan sifat CV dikemudian harus memiliki sifat khusus untuk menjalankan perusahaan cabang secara khusus.
- Nama sekutu yang tidak berkuasa untuk menandatangani surat perjanjian atas nama persekutuan.
- Mulainya dan berakhirnya persekutuan komanditer.
- Klausal lainnya yang penting yang terkait dengan pokok ke tiga terhadap sekutu pendiri.
- Pembentukan kas dari CV yang secara khusus disediakan untuk penagih dari pihak ke tiga bila sudah kosong maka berlakulah tanggung jawab pribadi secara keseluruhan.
- Maksud serta tujuan dari persekutuan komanditer.
- Modal persekutuan komanditer.
- Penunjukan siapa saja sekutu komplementer dan sekutu komanditer.
- Kewajiban, hak dan tanggung jawab dari setiap sekutu
- Pembagian keuntungan dan kerugian sekutu.

dan dalam membangun CV memiliki 7 tahapan proses yaitu :

- Pembuatan akta pendirian oleh notaris yang berwenang

- Surat keterangan domisili CV
- Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- Surat keterangan terdaftar wajib pajak
- Pendaftaran ke pengadilan negeri (PN)
- Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- Tanda Daftar Perusahaan (TDP).

b. Struktur Personalia atau Manajemen

Dalam suatu bisnis usaha harus lah memiliki struktur organisasi yang jelas sesuai dengan kebutuhan dari restaurant tersebut. Dalam membagikan tugas-tugas kepada bawahan, atasan harus membuat organisasi guna memudahkan dalam proses pengawasan dan menentukan jumlah orang yang dibutuhkan untuk melakukan oprational sebuah restaurat.

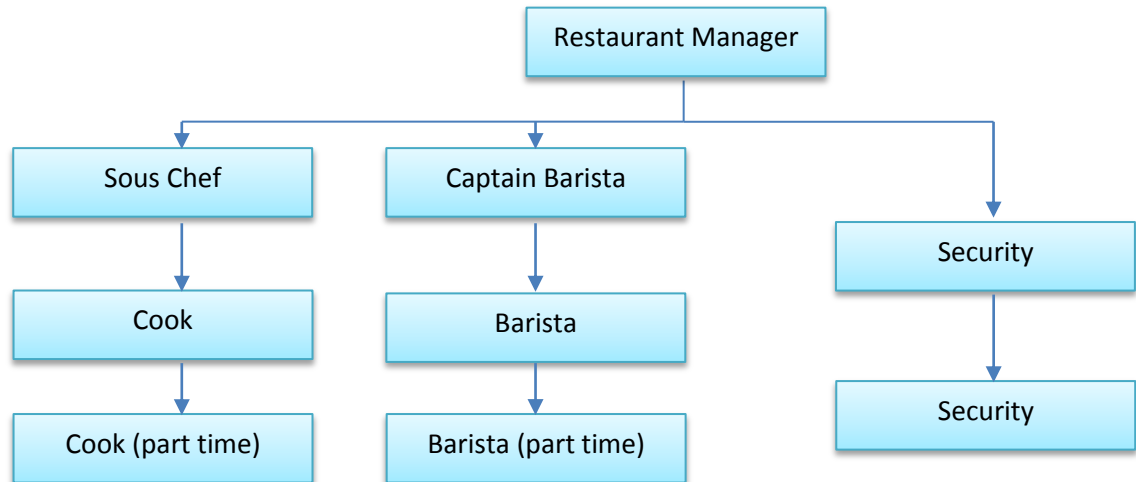
Dalam menentukan struktur organisasi ada beberapa hal yang menjadi patokan , seperti yang dilansir oleh j. Salusu (2004 : 417) yaitu, “penetapan struktur yang dipilih biasanya atas 7 dasar faktor kunci, yaitu :

- Besarnya organisasi
- Teknologi
- Lingkungan
- Falsafah manajemen puncak
- Pertimbangan geografis

- Organisasi informal
- Strategi

Maka dari itu, di bawah ini adalah rencana perancangan organisasi dari Vinn's 90's Caf e yang akan dibuat, yaitu :

GAMBAR 1.2
STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : Design Penulis, 2019

E. Lokasi dan Waktu Penulisan Perencanaan Usaha

a. Lokasi Pembuatan Perencanaan Usaha

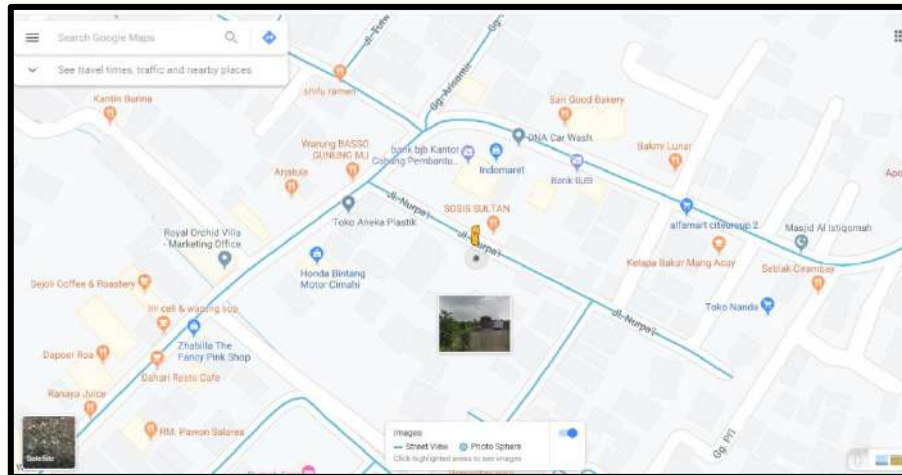
perencanaan usaha *Café* ini akan berlokasi di jl. Encep Kartawiria, citeureup, kec. Cimahi utara. Jawa barat.

GAMBAR 1.3
TANAH YANG AKAN DIGUNAKAN VINN'S



Sumber : Olahan Penulis, 2019

GAMBAR 1.4
LOKASI USAHA BERDASARKAN GOOGLE MAPS



Sumber : Google Maps

c. Waktu Penulisan Perencanaan Usaha

Waktu penulisan perencanaan usaha *Vinn's café* yang akan di canangkan pada bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2019.