

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya (Koen Meyers:2009). Dimana salah satu unsur pariwisata adalah Jasa dan Boga yaitu industri yang bergerak dibidang penyelenggaraan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial.

Kota Bandung merupakah salah satu destinasi pariwisata favorit di Jawa Barat. Ini bisa dilihat ketika musim liburan datang, Kota Bandung dipadati oleh para wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Keunikan dan objek wisata yang dimiliki oleh Kota Bandung cukup beragam. Mulai dari adanya wisata edukasi, wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner, dan berbagai jenis wisata lainnya. Kota yang dikenal dengan sebutan kota kembang ini, terus berbenah terutama dalam pembangunan pariwisatanya. Ini semua dilakukan untuk memajukan pariwisata Kota Bandung. Mulai dari pembenahan fasilitas umum dan objek-objek destinasi wisata, dari semua wisata yang dimiliki tersebut, wisata kuliner merupakan salah satu ikon wisata Kota Bandung. Sudah menjadi target utama bagi para wisatawan untuk berburu kuliner di kota ini karena citra rasa dan keunikan kulinernya yang ditawarkan begitu beragam dan enak di lidah. Menurut Ketua Jaringan Pengusaha Nasional (Japnas), Jawa Barat, Iwan Gunawan,

pertumbuhan permintaan produk kuliner di Kota Bandung rata-rata melampaui 10% per tahunnya. Beliau mengatakan, tingginya pertumbuhan permintaan tersebut ditunjang oleh kuatnya *Brand* Bandung sebagai wisata kuliner.

Bekas walikota Bandung, Bapak Ridwan Kamil, mengatakan bahwa Bandung memiliki kurang lebih 500 komunitas (Merdeka.com). Beliau juga mengatakan banyaknya jumlah komunitas di Kota Bandung karena kultur masyarakatnya yang gemar berkumpul atau lebih dikenal dengan istilah *nongkrong*. Bukan hanya itu, Bandung juga disebut-sebut sebagai kota *milenial*, karena dari 2,5 juta jiwa penduduk kota Bandung, 60% diantaranya berusia di bawah 40 tahun. Distribusi umur yang demikian ini kemungkinan karena di Kota Bandung terdapat 70 perguruan tinggi. Sehingga hampir dari seluruh daerah di Indonesia datang untuk melanjutkan studi di berbagai perguruan tinggi tersebut. Kota Bandung menjadi kota lebih hidup, karena dinamika aktivitas di kota ini di dominasi oleh usia-usia muda.

Jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung dapat dilihat berdasarkan data pada tabel sebagai berikut :

TABEL 1
JUMLAH WISATAWAN MANCANEGERA DAN DOMESTIK
DI KOTA BANDUNG

Tahun	Wisatawan		Tahun
	Mancanegara	Domestik	
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dari tabel di atas ini, dapat dilihat bahwa Bandung kaya akan wisatawan. Setiap tahunnya kurang lebih ada 5 sampai 6 juta wisatawan yang mendatangi Bandung. Dengan data tersebut, dapat dianggap bahwa Bandung memiliki potensi pariwisata, dimana setiap wisatawan tentunya membutuhkan makan dan minum selama berwisata. Adanya kebutuhan inilah yang membawa penulis mendapatkan ide untuk menjual makanan jenis *Sandwich* sebagai usaha kuliner di Bandung.

Jenis makan *Sandwich* adalah makanan yang sudah tidak asing lagi di dunia kuliner. Irisan aneka daging, sayuran, dan olesan saus yang dilapisi roti dijual dalam kemasan yang sangat praktis menjadikan *sandwich* sebagai salah satu makanan favorit, terutama di kalangan wisatawan dan juga masyarakat urban.

Sebutan *sandwich* muncul pada abad ke-18 di kota Sandwich, Inggris. Kata *sandwich* berasal dari gelar kebangsawanan Inggris, yaitu : *Earl of Sandwich*. Salah seorang bangsawan tersebut bernama John Montagu, yang merupakan generasi ke empat dari *Earl of Sandwich*. John Montagu dikenal dengan hobinya bermain kartu. Dia tidak ingin diganggu saat sedang bermain kartu, terutama ketika waktu makan. Oleh karena itu dia memesan makanan yang sederhana pembuatannya dan waktu pembuatannya juga singkat, yaitu daging yang dilapisi oleh dua roti. Pilihan makanan John Montagu ternyata membuat teman-teman bermain kartunya memesan makanan yang sama kepada pramusaji dengan menyebut “saya mau pesan makanan sama seperti *Sandwich*” dimana *sandwich* merupakan gelar kebangsawanan John Montagu saat itu. Tanpa disadari pilihan makanan John Montagu, yang disebut *Sandwich* menjadi makanan digemari masyarakat global pada saat ini.

Di Indonesia, *sandwich* bukan lagi menjadi hal baru terutama di kota-kota besar. Dimana masyarakatnya memiliki tingkat aktivitas yang tinggi, sehingga cenderung mencari makanan yg bergizi tetapi sederhana dan cepat dalam penyajiannya. Seiring waktu, *sandwich* juga menjadi makanan *easy bite* ketika orang-orang berkumpul. Seperti di kota besar lainnya, di Bandung *sandwich* dapat ditemui di restoran, *coffee shop*, ataupun hotel.

Melihat jumlah potensi wisatawan dan banyaknya penggemar makanan jenis *sandwich* ini, penulis berencana untuk membuat usaha kuliner berupa *Sandwich Bar* dengan nama *Say n Which*. Usaha ini memiliki

konsep dasar layanan berupa *Sandwich Bar*. *Sandwich Bar* yang dimaksud akan dibangun dengan konsep interior yang menarik untuk membuat konsumen-konsumen merasa nyaman dan tertarik mengunjunginya, yang sekarang para milenial menyebutnya sebagai tempat yang *instagramable*.

Dalam pembuatan usaha ini, penulis menggunakan pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC). BMC pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder. Dalam Bisnis Model Canvas ini, elemen-elemen penting terdapat dalam suatu bisnis didefinisikan sejak awal, sehingga pelaku usaha tahu bagaimana mencapai target yang sudah di tentukannya. Bisnis Model Canvas yang di definisikan oleh penulis sebagai berikut :

TABEL 2

BISNIS MODEL CANVAS SAY N WHICH

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Distributor bahan baku produk • Interior and building designers 	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli bahan baku produk yang berkualitas. • Membuat produk utama yaitu sandwich dan produk tambahan berupa salad dan snack • Mempromosikan Say n Which • Menjual Produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep yang unik yaitu Healthy Bar dengan produk utama sandwich dan minuman sehat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promo dan diskon melalui social media. • Promo dan diskon melalui virtual payment. 	<ul style="list-style-type: none"> • Remaja. • Mahasiswa/pelajar • Orang-orang. yang melewati Jl.Setiabudi. • Pecinta healthy food. • Komunitas-komunitas yang membutuhkan tempat berkumpul (nongkrong)
	<i>Key Resources</i>		<i>Channels</i>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Staff • Ingredients • Equipment • Produk 		<ul style="list-style-type: none"> • Social media • Mouth to mouth • Ojek online (Gofood/grabfood) • Virtual payment (Gopay,OVO,dll) 	

Sumber : Olahan Penulis 2020

LANJUTAN

<i>Cost Structure</i>	<i>Revenue Streams</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya sewa tempat • Bahan baku • Gaji pegawai • Kegiatan promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Daily sales • Product sales

Sumber : Olahan Penulis 2020

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan maka penulis akan membuat business plan dengan judul **SAY N WHICH** dengan beberapa aspek dalam BMC yang tertera di atas.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Say n' Wich adalah nama dari sebuah usaha dengan design fisik berbentuk bar yang menjual produk makanan dan minuman, dengan *sandwich* atau roti isi sebagai produk utamanya. Model pelayanannya berupa konsep semi self-service, dimana para konsumen berdiri mengantri untuk memesan makanan dan minuman di bar yang telah disediakan. Menu yang ditawarkan adalah sandwich sebagai produk utama, salad dan berbagai snack sebagai menu makanan tambahan. Berbagai jenis minuman juice dan mocktail merupakan minuman pendamping dari makanan yang dipesan.

Sandwich bar ini menerapkan konsep Go-Green pada beberapa aspek operasionalnya. Sehingga semua proses dan peralatan yang digunakan haruslah mendukung pelestarian lingkungan, seperti misalnya tidak menggunakan bahan plastik sebagai wadah. Ini merupakan salah satu 'value proposition' dari Brand Image yang

merupakan bagian dari visi dan misi perusahaan yang telah di canangkan sejak awal. Terkait dengan kondisi *new normal* akibat pandemic Covid-19, maka proses pembelian dan pembayaran pun sudah dibuat sedemikian rupa untuk mengikuti *protocol* yang ditentukan oleh dinas kesehatan pemerintah daerah. Hal ini dapat terlihat seperti membuat marka (sesuai jarak yang telah ditentukan) tempat para pembeli untuk mengantri pemesanan hingga pembayaran. Pembayarannya juga menawarkan berbagai jasa finansial dalam bentuk digital, seperti ovo, dana, dll.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Menurut Tung Desem Waringin (seorang ahli marketing, *The Most Power People and Ideas* - majalah Bisnis tahun 2005) logo dalam perusahaan adalah lambang atau simbol yang digunakan untuk mendukung dan mempromosikan perusahaan tersebut agar mudah di ingat oleh banyak orang. Wujud dari logo bisa berupa sebuah tanda grafis atau tulisan yang mewakili dan memiliki makna dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu penting dalam sebuah perusahaan menggunakan logo yang tepat dan mudah diingat oleh banyak orang. Berikut adalah logo *Say n' Wich*:

GAMBAR 1
LOGO SAY N WHICH



Sumber : Desain Penulis

Desain dibuat sederhana dengan hanya menampilkan dua buah sketsa bentuk makanan *sandwich* yang ditata secara berdampingan dengan posisi satu berdiri dan satunya lagi tertidur. Warna hitam yang digunakan dengan latar belakang putih polos memberikan kesan sederhana tetapi elegan, sehingga memberikan image yang kuat tentang makanan sederhana, murah tetapi memiliki kelas tersendiri di hati kalangan para urban.

Sama halnya seperti logo, nama dari sebuah perusahaan memiliki peran penting, sehingga para pelanggan mudah menyebut dan mengingatnya. Nama perusahaan harus memiliki latar belakang atau filosofi yang tepat dan dapat menggambarkan usaha tersebut. Adapun sandwich bar ini menggunakan nama “*Say n’ Which*” yang diartikan dalam Bahasa Indonesia menjadi “Katakan dan Yang Mana”. Nama ini menggambarkan konsep layanan *sandwich bar* yang memiliki semi-self

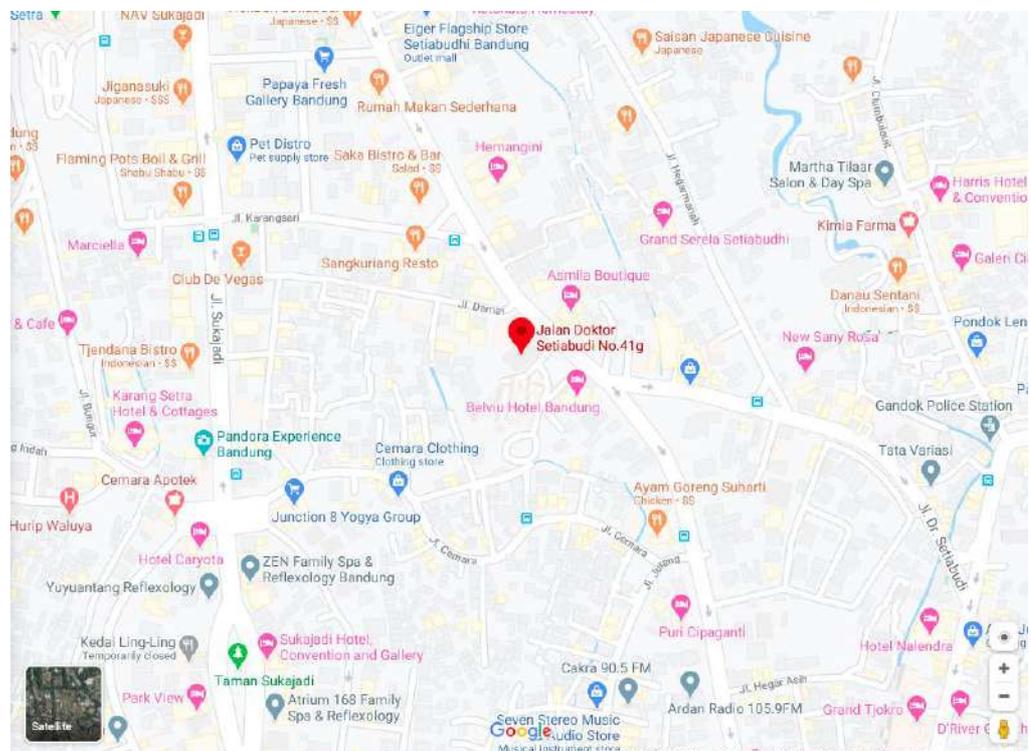
service, dimana konsumen datang ke *bar* dan mengikuti antrian untuk memesan makanannya yang dapat dipilih berdasarkan menu.

3. Identitas Bisnis

Usaha bisnis ini berlokasi di alamat Jl. Dr. Setiabudi No.41G, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40116 dan memiliki nomor telepon yang dapat dihubungi sebagai berikut +62 8118001996

GAMBAR 2

LOKASI SAY N WHICH



Sumber : googlemaps.com

C. Visi dan Misi

1. Visi

Menurut J.B Whittaker dalam bukunya *Strategic Planning and Management* (pengantar manajemen:36), visi perusahaan didefinisikan sebagai gambaran masa depan yang akan dipilih dan yang akan

diwujudkan pada suatu waktu yang ditentukan. Visi dalam sebuah perusahaan adalah gambaran visual yang realistis tentang apa yang menjadi tujuan yang diharapkan dari perusahaan di masa yang akan datang. Penting untuk memiliki sebuah visi, karena visi membuat arah sesuai tujuan yang telah dibuat dan membuat pengelola terhindar untuk melangkah ke arah yang salah. Adapun visi dari usaha sandwich bar ini adalah : menjadi sandwich bar terfavorit di semua masyarakat urban di seluruh Indonesia.

2. Misi

Menurut Peter F. Drucker, misi merupakan alasan mendasari eksistensi suatu organisasi (pengantar manajemen:35). Pernyataan misi organisasi, terutama di tingkat unit bisnis menentukan batas dan maksud aktivitas bisnis perusahaan. Perumusan misi merupakan realisasi yang akan menjadikan suatu organisasi mampu menghasilkan produk dan jasa berkualitas yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggannya. Misi dari usaha *sandwich* bar ini adalah :

- Membuat produk makanan dan minuman yang berbahan dasar sehat dan alami..
- Terus berinovasi dalam membuat produk makanan dan minuman.
- Membuat dan menyajikan produk makanan dan minuman yang sesuai SOP restoran dan standar yang berlaku di Indonesia.

D. SWOT Analysis

Analisis peluang dan hambatan merupakan salah satu faktor penting dalam perencanaan usaha. Analisis ini disebut juga SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis ini biasanya digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan setiap perencanaan usaha, sehingga mereka bisa menyesuaikan kelebihan dan kekurangan mereka dengan target pasar yang ingin dicapai. Menurut Jogiyanto (2005:46) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan eksternal atau tantangan yang dihadapi.

Dengan begitu adapun analisis peluang, kekuatan, kelemahan, dan, ancaman untuk *Sandwich Bar* adalah:

1. Strength (kekuatan)

- Memiliki prosedur operasi standar yang memungkinkan produk yang ditawarkan memiliki cita rasa yang konsisten dan terhindar dari kemungkinan *food poisoning*.
- Produk yang ditawarkan berbeda dengan yang lain karena bahan baku menggunakan produk pilihan dan saus buatan sendiri.
- Proses pembuatan dan peralatan yang digunakan memungkinkan produktivitas yang tinggi, sehingga bisa menekan biaya produksi.
- Lokasi berada di area tempat lalu lintas area masyarakat urban bekerja (perkantoran) dan beberapa kampus universitas ternama.
- Memiliki prinsip dasar go-green dalam setiap proses produksi hingga packaging.

2. *Weakness* (kelemahan)

- Merupakan usaha dengan *brand* yang baru (new startup), sehingga belum memiliki loyal customer.
- Lokasi yang belum diketahui oleh orang banyak.

3. *Oppurtunity* (peluang)

- Menawarkan pengalaman yang baru dengan citarasa yang konsisten dari makanan jenis sandwich
- Harga yang terjangkau untuk mahasiswa dan masyarakat urban dengan kualitas makanan yang terjamin
- Mahasiswa dan masyarakat urban merasa jenuh dengan varian produk makanan yang ada.

4. *Threats* (ancaman)

- Muncul pesaing yang baru dengan konsep yang sama.
- Harga bahan pokok yang berfluktuatif yang dapat menyebabkan biaya tinggi.
- Adanya sejenis pandemic lain yg muncul selain covid-19 yang menyebabkan kemampuan atau daya beli masyarakat menjadi berkurang.

E. Spesifikasi Produk/Jasa

Produk utama yang ditawarkan oleh Say n Which adalah *sandwich* dengan 5 macam jenis dan rasa. Selain sandwich, juga ada 2 jenis salad, 3 jenis snacks, dan 7 varian minuman.

F. Jenis/Badan Usaha

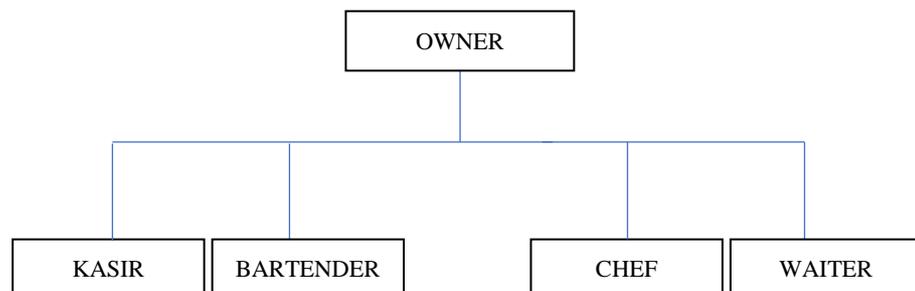
1. Jenis badan usaha

Untuk legalitas perusahaan, secara umum dikenal ada 2 jenis, yaitu perusahaan dalam bentuk CV atau dalam bentuk PT. Berkenaan dengan proses permodalan dan kemudahan pemenuhan syarat administrasi pembuatan legalitas, maka bentuk CV adalah yang paling memungkinkan. Wijatno (2009: 110) mengatakan bahwa perseroan komanditer atau CV merupakan suatu bentuk perjanjian kerjasama untuk mengatur perusahaan dan bertanggung jawab penuh dengan kekayaan pribadinya, dengan orang-orang yang memberikan pinjaman dan tidak bersedia memimpin perusahaan serta bertanggung jawab terbatas pada kekayaan yang diikutsertakan dalam perusahaan tersebut.

2. Struktur personalia

GAMBAR 3

STRUKTUR PERSONALIA



Sumber: Olahan penulis (2020)

Menurut Prof. Edwin B.Flippo (Flippo, 1984) manajemen Personalia adalah sesuatu hal dari sebuah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atas pengadaan tenaga kerja, pengembangan, kompensasi, pemeliharaan, dan pemutusan

hubungan kerja dengan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran perorangan, organisasi, dan masyarakat. Usaha *Say n Which* menerapkan manajemen dan struktur personalia sesuai dengan dokumen analisa biaya usaha (capex)

G. Aspek Legalitas

Aspek legalitas yang dimaksud disini adalah kelengkapan administrasi dalam pembuatan atau pendafatarn perusahaan (pembuatan CV). Pengurusan pembuatan dokumen ini dilakukan melalui orangnisasi PTSP di kantor pemerintah daerah (kantor Walikota). Adapun dokumen legalitas yang dimiliki untuk mengesahkan keberadaan *Say n Which* sebagai sebuah usaha yang legal dan diakui pemerintah sebagai berikut :

- NPWP Perusahaan dan NPWP pribadi pemilik Usaha
- SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)
- NIB (Nomor Induk Berusaha)
- TDP (Tanda Daftar Perusahaan)
- Sertifikasi BPOM (Merupakan sertifikat yang dikeluarkan oleh badan pengawas obat dan makanan mengenai kelayakan makanan yang diproduksi oleh *Say n Which* tidak memiliki efek samping dan layak makan)
- Sertifikat Halal (merupakan sertifikat yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama) juga merupakan syarat yang dimiliki perusahaan *Say n Which* untuk memberikan kepastian bahwa semua proses dan bahan baku setiap produk merupakan

produk yang layak dikonsumsi oleh umat Muslim di Indonesia)