

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha kuliner merupakan salah satu bidang usaha kreatif yang sedang tenar/populer dan berkembang pesat saat ini. Menurut Imam Wuryanto selaku Plt. Direktur Industri Kreatif Fesyen, Desain, dan Kuliner Kemenparekaf/Baparekaf (Rahayu, 2020) usaha di bidang kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang sedang naik daun dan banyak diminati oleh masyarakat, makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, selain itu makanan menjadi bagian penting dalam gaya hidup dan makanan ini tidak akan ada habisnya jika dijadikan peluang usaha. Tidak dapat dipungkiri, makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi sehingga peluangnya pun akan selalu terbuka luas. Pada awalnya, manusia menganggap makanan hanya sebagai pengisi perut saja untuk bertahan hidup. Tetapi, seiring berjalannya waktu, makanan tidak hanya dianggap sebagai pengisi perut saja, melainkan menjadai sebuah kegiatan yang mengundang selera. Makanan yang mengundang selera itu tidak hanya enak karena mengenyangkan tetapi enak dari segi *visual* dan rasa.

Oleh karena itu, tidak sedikit masyarakat yang kini tengah menjajal usaha kuliner baik secara *offline* maupun secara *online*. Memulai usaha di bidang kuliner ini bisa dibbilang mendatangkan keuntungan yang cukup besar, bahkan lebih dari 50 persen, dan tentunya usaha kuliner ini tidak ada matinya. Usaha kuliner juga menjadi pilihan banyak orang karena usaha jenis ini bisa dibbilang mudah untuk

dilakukan untuk sebagian orang yang memiliki modal kecil. Faktor penting yang harus diperhatikan dalam memulai usaha di bidang kuliner ini adalah keterampilan, ketekunan, kesabaran, dan ide-ide yang kreatif untuk mengembangkan usaha tersebut.

Ada banyak pilihan untuk memulai terjun ke dalam usaha kuliner, mulai dari makanan berat, makanan ringan, minuman, dan lain-lain. Di Indonesia sendiri, potensi untuk mengembangkan usaha kuliner dengan memilih jenis makanan ringan cukup menguntungkan, karena masyarakat Indonesia terbukti menyukai mengkonsumsi makanan ringan atau yang biasa disebut ngemil. Hampir 3 kali sehari, masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan ringan atau camilan daripada mengkonsumsi makanan berat, hal ini karena makanan ringan gampang dikonsumsi di sela-sela aktivitas sehari-hari (Setyorini, 2019)

Jika membahas soal jenis camilan, biasanya ada dua jenis orang yang muncul yaitu jenis orang yang lebih menyukai camilan asin dan ada jenis orang yang lebih menyukai camilan manis. Tak hanya soal rasa, rupanya kini orang-orang mulai pilih-pilih camilan mereka. Pertimbangan mereka dalam memilih camilan diantaranya adalah, camilan yang menyenangkan untuk dimakan, maksud menyenangkan disini yaitu camilan yang memiliki tekstur lembut, camilan yang ringkas dan mudah dibawa kemana-mana, camilan dengan *ingredients* yang *premium*, maupun camilan yang *diet friendly*.

Salah satu makanan ringan yang sangat diminati oleh masyarakat adalah donat. Makanan ringan ini sangat populer di semua kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Donat (*doughnut* atau *donut* dalam Bahasa

Inggris) merupakan makanan ringan yang digoreng, makanan ringan ini umumnya terbuat dari adonan tepung terigu, gula, telur, dan mentega. Selain bahan-bahan tersebut, donat juga banyak dimodifikasi dengan memanfaatkan bahan lokal sebagai bahan utama dari pembuatan donat seperti kentang. Kentang (*Solanum tuberosum L.*) merupakan salah satu tanaman umbi-umbian yang memiliki nilai gizi tinggi.

Menurut (Ichsan, 2020) donat kentang memiliki beberapa kelebihan, diantaranya adalah donat kentang mempunyai tekstur yang lebih empuk dibanding donat terigu biasa. Donat kentang mengandung banyak *potassium* atau *kalium*, *potassium* sendiri merupakan salah satu garam yang paling dibutuhkan manusia, sedangkan kalium bermanfaat untuk kesehatan jantung dan mencegah terjadinya tekanan darah tinggi, sehingga donat kentang sangat cocok untuk orang dewasa sekalipun. Selain itu, donat kentang dapat menjaga kesehatan tulang karena di dalamnya mengandung kalium dan magnesium yang sangat membantu memperbaiki tulang yang keropos. Kelebihan donat kentang yang lain adalah dapat melancarkan pencernaan, karena kentang mengandung serat yang dapat melancarkan pencernaan.

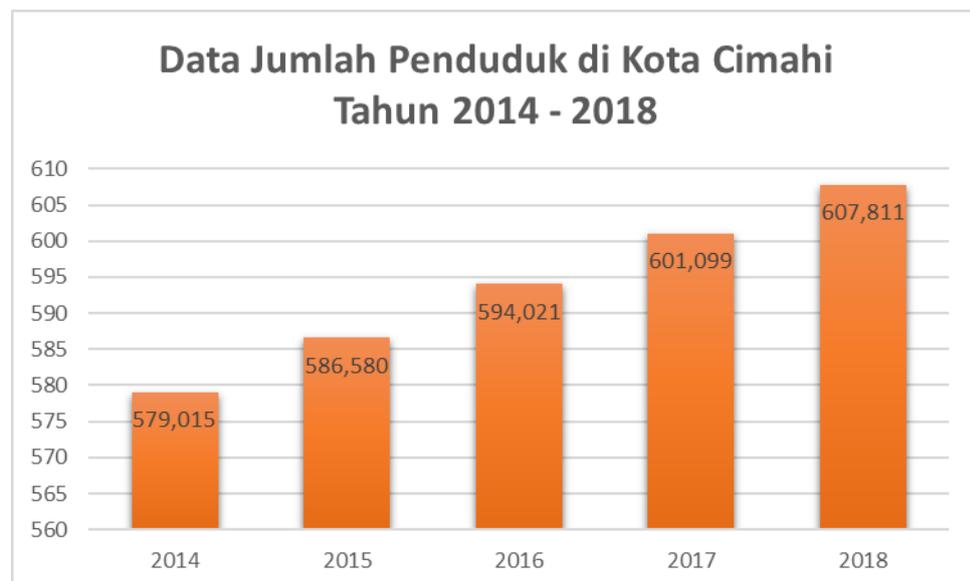
Menurut (Halimahtussahdiah, 2014) donat yang diberi penambahan kentang sebagai bahan baku dalam pembuatannya memiliki nilai gizi yang lebih tinggi dibandingkan dengan donat yang tidak diberikan penambahan kentang sebagai bahan bakunya. Adanya perbedaan gizi ini disebabkan oleh kandungan kentang yang kaya akan karbohidrat, serat, vitamin A dan B, sodium, potassium, fosfor dan zat besi. Selain itu juga, kentang tidak memiliki gluten, sehingga nantinya donat kentang yang ditawarkan akan mengandung gluten yang lebih sedikit daripada

donat yang tidak diberi penambahan kentang. Oleh karena itu penulis memilih donat kentang sebagai produk utama dari kedai yang penulis rencanakan.

Selain menawarkan donat kentang, *Sugarbliss Donuts & Coffee* pun menawarkan berbagai macam pilihan minuman khususnya kopi dengan menggunakan biji kopi lokal atau biji kopi yang berasal dari Indonesia. Tidak hanya minuman kopi saja, minuman selain yang berbahan dasar kopi seperti teh dan susu pun ditawarkan.

Kota Cimahi merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Barat. Kota Cimahi berada di sebelah barat Kota Bandung. Kota ini juga merupakan sebuah kota yang memiliki jumlah penduduk cukup banyak. Berikut ini merupakan diagram jumlah penduduk Kota Cimahi :

GAMBAR 1 DATA JUMLAH PENDUDUK CIMAHI TAHUN 2014 - 2018



Sumber : BPS Kota Cimahi, 2019

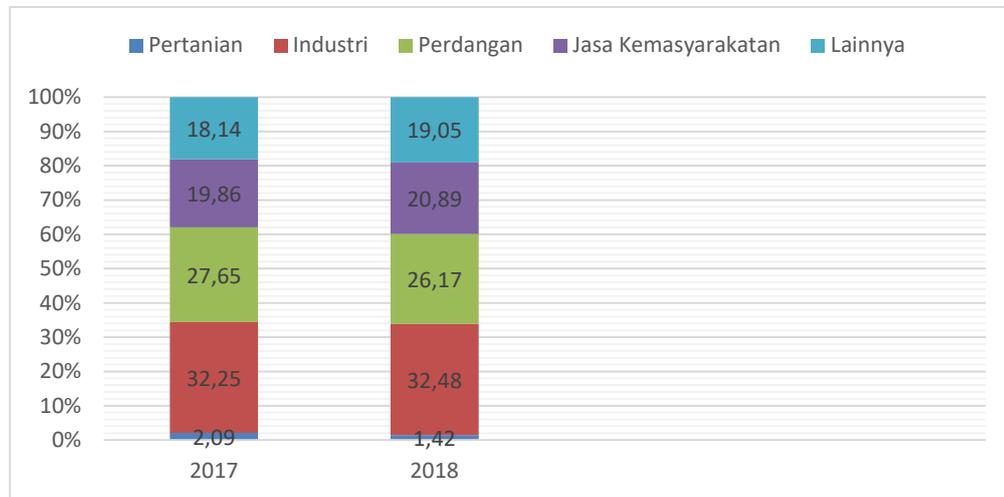
TABEL 1 DATA SEBARAN PENDUDUK KOTA CIMAHI TAHUN 2018

No.	Kecamatan	Pesentase Penduduk	Kepadatan Penduduk per KM ²
1	Cimahi Selatan	45,77	15.731
2	Cimahi Tengah	25,29	17.446
3	Cimahi Utara	28,84	12.594
Kota Cimahi		100,00	15.120

Sumber : BPS Kota Cimahi, 2019

GAMBAR 2 DATA RASIO JENIS KELAMIN CIMAHI TAHUN 2018

Sumber : BPS Kota Cimahi, 2019

GAMBAR 3 DATA PENDUDUK BEKERJA KOTA CIMAHİ TAHUN 2018

Sumber : BPS Kota Cimahi 2019

TABEL 2 DATA PENDUDUK MENURUT KELOMPOK UMUR 2018

Kelompok Umur	Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
	2018	2018	2018
0-4	26 926	25 723	52 649
5-9	25 577	24 688	50 265
10-14	22 842	21 737	44 579
15-19	25 425	25 963	51 388
20-24	29 411	28 161	57 572
25-29	27 599	27 210	54 809
30-34	27 824	27 024	54 848
35-39	25 681	25 308	50 989
40-44	23 973	23 537	47 510
45-49	20 193	20 029	40 222
50-54	16 576	16 042	32 618
55-59	12 559	13 097	25 656
60-64	8 593	8 725	17 318
65-69	6 150	5 995	12 145
70-74	3 617	3 766	7 383
75+	2 964	4 896	7 860
TT	-	-	-
Jumlah	305 910	301 901	607 811

Sumber : BPS Kota Cimahi, 2019

Berdasarkan data-data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Kota Cimahi tiap tahunnya mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan jumlah penduduk, tentu saja kebutuhan penduduk pun ikut meningkat, khususnya kebutuhan di bidang makanan dan minuman. Profesi masyarakat di Kota Cimahi berdasarkan data di atas pun beragam, tetapi karena harga yang kami tawarkan terjangkau maka semua kalangan masyarakat dapat menikmati produk yang kami tawarkan. Oleh karena itu, membuka usaha kuliner di Kota Cimahi merupakan peluang yang bagus.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik dan berencana untuk membuka kedai donat di Kota Cimahi dengan nama “ *Sugarbliss Donuts & Coffee* ”.

TABEL 3 *BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)*

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Supplier</i> bahan dasar produk • <i>Supplier</i> packaging • <i>Middle man</i> (pengepul kentang) • <i>Coffee shop</i> 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membeli bahan baku produk yang berkualitas di supplier terbagus • Membeli hasil panen kentang dari pengepul • Mengolah bahan baku yang berkualitas menjadi donat kentang • Menjual produk • Mempromosikan produk • Melayani pelanggan dengan pelayanan yang baik dan ramah • Ikut dalam organisasi profesi 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk variatif dan selalu <i>up to date</i>. • Menjual donat kentang dengan <i>topping</i> manis dan asin. • Menjual <i>experience</i> dimana dapat menikmati produk di tempat yang nyaman & bisa bersantai • Donat kentang dengan <i>topping</i> khas Indonesia • Harga <i>affordable</i> • <i>Gluten less</i> 	<p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberi diskon saat customers post produk di Instagram/facebook dan mengisi kuisioner • Program <i>giveaway</i> • <i>Special day promo</i> • <i>Membership</i> • <i>Coffee Shop</i> • <i>Government</i> 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semua kalangan usia • Semua kalangan menengah sampai ke atas • Konsumen yang menggemari donat, kopi dan teh. • Konsumen yang menggemari aktivitas sosial seperti <i>hanging out</i> di <i>cafe</i> / kedai
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Staff</i> pekerja • <i>Ingredients</i> / bahan baku yang berkualitas • <i>Equipment</i> / alat pengolahan standar makanan • Resep 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce</i> • Instagram / facebook • <i>Gofood</i> / <i>grabfood</i> • <i>Flyers and banners</i> • <i>Website</i> 	

<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi • Aksesibilitas • <i>Media social</i> 	
<p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya sewa tempat • Bahan baku / bahan dasar • Gaji pegawai • Proses pengolahan produk • Biaya <i>marketing</i> dan <i>promotion</i> • Biaya kemasan / <i>packaging</i> • Biaya listrik dan air • <i>Uniform</i> • Izin Halal • Izin PIRT 	<p><i>Revenue Streams</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan utama dari penjualan donat kentang dan <i>coffee</i>.

Sumber : Olahan Penulis, 2020

B. Gambaran Umum Bisnis

Menurut (Steinhoff, 1979) bisnis merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen atau masyarakat. Dari pengertian ini, dapat diketahui bahwa sebelum memulai suatu bisnis kita harus mengetahui dan harus memikirkan kebutuhan apa yang diperlukan oleh konsumen ataupun masyarakat dari bisnis yang akan kita jalankan. Selain memikirkan kebutuhan konsumen, kita juga harus memikirkan pasar mana yang akan kita targetkan dan konsep apa yang akan kita pakai. Untuk target pasar menengah ke atas, maka harus dipersiapkan kedai donat dengan konsep *mini café*, dan juga harus didukung dengan kemasan yang eksklusif. Dengan memiliki kemasan yang eksklusif ini, maka tidak menutup kemungkinan konsumen kelas atas akan berlangganan untuk membeli produk di kedai ini, apalagi jika didukung dengan produk yang kualitas dan pelayanan yang maksimal.

Menurut KBBI, kedai merupakan suatu bangunan atau tempat untuk berjualan (makanan, minuman, dan sebagainya). Penulis memilih dengan menggunakan konsep *mini café*. Pemilihan konsep *mini café* ini dikarenakan bangunan atau tempat yang dipakai tidak terlalu luas.

Sugarbliss Donuts & Coffee ini menawarkan donat kentang tanpa msg, dengan inovasi baru yaitu donat kentang dengan berbagai macam pilihan topping, mulai dari topping manis hingga topping asin. Karena yang selama ini banyak kita jumpai itu biasanya donat kentang hanya menyediakan topping manis saja. Untuk topping yang asin pun dibuat krispi, jadi berbeda dengan yang lain. Selain itu kami menawarkan donat kentang dengan original taste Indonesia seperti klepon, ayam

suwir Bali, dan rendang. Untuk harga yang kami tawarkan pun cukup terjangkau, mulai dari Rp. 8.000,- hingga Rp. 12.000/pcs.

Nama dan logo merupakan dua hal yang sangat penting dalam suatu usaha atau bisnis. Nama dari suatu usaha atau suatu bisnis membuat konsumen lebih mudah mengenali usaha atau bisnis apa yang dibuat. Nama atau merek merupakan tanda, simbol, suatu rancangan, maupun kombinasi dari ketiga hal tersebut yang bertujuan sebagai identitas dari penjual yang kemudian menjadi pembeda dengan para pesaing yang ada di pasaran (Kotler, 2009). Dengan itu, penulis memberi nama usaha yang akan dibuat ini dengan nama *Sugarbliss Donuts & Coffee*. Nama ini merepresentasikan bahwa siapa saja dapat menemukan kebahagiaan jika mengkonsumsi gula khususnya gula yang ada di dalam donat dan kopi yang ditawarkan. Dari nama tersebut, penulis berharap *Sugarbliss Donuts & Coffee* ini dapat menjadi pilihan pertama bagi orang-orang yang ingin merayakan kebahagiaannya maupun bagi orang-orang yang perasaannya sedang sedih untuk menghabiskan waktu dengan bersantai di kedai kami dengan nyaman sambil menyantap menu yang ditawarkan.

Menurut (Sularko, 2008) logo merupakan sebuah tanda yang tidak menjual dengan secara langsung tetapi memberikan suatu identitas sebagai alat pemasaran yang signifikan yang mampu membedakan produk atau jasa dari para kompetitornya. Dengan ini, penulis membuat logo seperti di bawah ini:

GAMBAR 4 LOGO *SUGARBLISS DONUTS & COFFEE*



Sumber : Desain Penulis, 2020

Dari gambar 4 di atas, penulis memilih warna putih sebagai warna pada latar belakang logo. Warna ini tidak permanen, karena nantinya logo ini akan menyesuaikan dengan latar belakang apa saja. Warna hitam pada tulisan maupun lambang ini juga bersifat netral, karena penulis ingin *Sugarbliss Donuts & Coffee* ini dapat dinikmati oleh siapa saja, baik perempuan maupun laki-laki.

Pemilihan warna hitam sebagai warna *font* dalam logo ini memberi kesan tegas. Selain itu penulis membuat efek seperti tulisan tangan agar lebih natural. Gambar donat dan cangkir kopi pada logo ini memberikan identitas atau ciri bahwa di sini, penulis menawarkan donat dan kopi sebagai menu utama.

Menurut (Tjiptono, 2002), lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi dalam membangun suatu usaha adalah hal yang penting. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih maka semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan itu sendiri. Dengan

memiliki lokasi yang strategis, maka konsumen akan lebih mudah menemukan dan menjangkau tempat usaha yang dimiliki, sehingga transaksi penjualan mendapatkan kesempatan yang lebih tinggi.

Oleh karena itu penulis memilih lokasi di Jalan Sangkuriang No. 08, Padasuka, Kecamatan Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat 40526, Indonesia. Berikut adalah peta lokasi dari kedai *Sugarbliss Donuts & Coffee*.

GAMBAR 5 PETA LOKASI USAHA



Sumber : *Google Maps*, 2020

Dapat dilihat pada gambar 5 di atas bahwa kedai *Sugarbliss Donuts & Coffee* terletak di lokasi yang strategis dan berada di pusat kota. Jalan Sangkuriang ini merupakan jalan besar 2 arah dan dilalui oleh angkutan kota. Berikut penulis lampirkan mengenai tampak lokasi usaha dari kedai *Sugarbliss Donuts & Coffee* :

GAMBAR 6 TAMPAK LOKASI USAHA

Sumber : <https://www.rumah.com>, 2020

Dari gambar 6 di atas, dapat dilihat bahwa lokasi usaha *Sugarbliss Donuts & Coffee* ini akan berada di pinggir jalan. Bangunan yang akan digunakan ini memiliki luas tanah 200 m². Selain itu juga bangunan ini menyediakan listrik sebesar 2200 watt. Lokasi ini dekat dengan Transmart Cimahi dengan jarak tempuh sekitar 350 meter, dan McDonald's Cimahi dengan jarak tempuh 100 meter.

C. Visi dan Misi

Visi dan misi pada suatu perusahaan merupakan salah satu hal yang membentuk inti bisnis. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan atau cita-cita yang ingin dicapai, baik dalam jangka waktu yang pendek maupun jangka waktu yang panjang. Visi atau *vision* merupakan sebuah pandangan atau tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan di masa mendatang. Sedangkan misi atau *mission* merupakan sebuah proses atau tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mewujudkan atau mencapai visi perusahaan tersebut.

Berikut penulis paparkan mengenai visi dan misi dari *Sugarbliss Donuts & Coffee* :

a. Visi

- Menjadikan *Sugarbliss Donuts & Coffee* sebagai merek terpercaya pilihan konsumen dan diakui konsumen sebagai donat kentang terbaik yang berkualitas.

b. Misi

- Mengutamakan kualitas produk dengan memberikan donat dan *coffee* premium.
- Mengutamakan kemudahan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dalam proses pemilihan, pemesanan, penerimaan produk dan cara pembayarannya dengan menempatkan konsumen sebagai prioritas.
- Mengutamakan kebersihan dan kesehatan dalam segala proses sehingga menghasilkan produk yang aman untuk dikonsumsi.

- Kreatif dan inovatif dalam mengembangkan donat kentang dengan cita rasa khas Indonesia.
- Mengembangkan usaha dengan membuka cabang di beberapa tempat yang strategis agar dapat diakui oleh masyarakat.

D. SWOT Analysis

SWOT ini merupakan singkatan dari *Strengths* yang memiliki arti kekuatan, *Weaknesses* yang memiliki arti kelemahan, *Opportunities* yang memiliki arti peluang, dan *Threats* yang memiliki arti ancaman. Menurut Hendro (2011) peluang bisnis ini berasal dari sebuah ide, inspirasi atau kesempatan yang muncul yang bisa dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi baik dalam kehidupan sehari-hari maupun untuk kepentingan bisnis. Metode analisis SWOT ini merupakan metode yang tepat untuk menentukan atau menemukan masalah sekaligus peluang dari empat sisi yang berbeda yang saling berkaitan seperti yang sudah dijelaskan di atas.

Dengan adanya analisis SWOT ini maka penulis dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan yang akan dibangun. Berikut adalah analisis SWOT dari *Sugarbliss Donuts & Coffee* :

a. Strengths (Kekuatan)

- i. Bahan-bahan yang digunakan adalah bahan premium yang berkualitas dan higienis dari supplier tangan pertama.
- ii. Lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau.
- iii. Produk yang ditawarkan berbeda dari yang lain.

- iv. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

- i. Produk tidak dapat bertahan lama khususnya donat kentang.
- ii. Produk mudah dibuat sehingga mudah ditiru.
- iii. Beberapa topping masih tergolong asing atau baru sehingga tidak semua orang mau mencobanya.

c. *Opportunities* (Peluang)

- i. Produk yang kami tawarkan mudah dipadu padankan dengan berbagai topping, sehingga masih banyak rasa yang bisa ditambahkan.
- ii. Fasilitas yang kami sediakan cukup memadai.
- iii. Produk yang kami tawarkan bisa dinikmati oleh semua usia, maka pasar nya pun menjadi lebih luas.

d. *Threats* (Ancaman)

- i. Ada beberapa pesaing yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah.
- ii. Perubahan strategi pesaing dapat mengancam posisi kami di bidang ini.
- iii. Perkembangan varian makanan ringan yang ditawarkan produsen lain semakin memperketat persaingan di bidang ini.

E. Spesifikasi Produk/Jasa

Dalam suatu bisnis, menentukan produk adalah suatu hal yang sangat penting. Menurut (Stanton, 1996) “*A product is an asset with tangible and intangible features, including packaging, colour, price and brand consistency, plus the seller’s services and reputation.*” yang artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata (*tangible*) maupun yang tidak nyata (*intangible*) termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merk, dan juga termasuk jasa dan reputasi penjualannya.

Pada perencanaan bisnis ini, *Sugarbliss Donuts & Coffee* menawarkan donat kentang dengan berbagai macam *topping* termasuk *topping* dengan *original taste* dari Indonesia. Selain menjual donat kentang, *Sugarbliss Donuts & Coffee* pun menawarkan berbagai macam pilihan minuman kopi dengan menggunakan biji kopi lokal atau yang berasal dari Indonesia. Jenis minuman *non-coffee* pun ditawarkan, seperti minuman yang berbahan dasar teh dan susu.

Untuk donat kentang sendiri, penulis menawarkan beberapa *topping* yang berbeda dari biasanya. Penulis menawarkan donat kentang dengan *topping* asin yang krispi, seperti *crispy chicken karage with bbq sauce*, *crispy chicken karage with mentai sauce*, *beef sausage with mayo*, dan *spicy beef bulgogi*. Selain itu, donat kentang asin yang krispi dengan *topping original taste* dari Indonesia pun ditawarkan, seperti rendang dan ayam suir Bali. Untuk donat kentang dengan *topping* yang manis dengan *original taste* dari Indonesia, penulis menawarkan seperti es pisang ijo dan martabak.

Sesuai dengan namanya, *Sugarbliss Donuts & Coffee*, tentunya usaha ini menawarkan berbagai macam olahan kopi seperti *latte*, *cappuccino* dan *americano* dengan memakai biji kopi khas dari Indonesia. Selain menu *coffee*, menu *non-coffee* pun ditawarkan seperti minuman yang berbahan dasar teh, cokelat, dan susu.

Dengan adanya inovasi baru pada produk-produk yang akan penulis jual, penulis berharap *Sugarbliss Donuts & Coffee* ini dapat menarik minat dari masyarakat dan dapat menjadi pilihan masyarakat dalam membeli produk-produk tersebut, khususnya masyarakat di daerah Kota Cimahi.