

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Perubahan perilaku konsumen akan beriringan dengan perubahan jaman dari waktu ke waktu. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2001) mereka memberikan definisi perilaku konsumen sebagai proses menuju sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa, juga di dalamnya termasuk faktor-faktor pengambilan keputusan tersebut. Konsumen kini tidak hanya memperhatikan sebuah perusahaan melalui produk mereka atau seberapa hebat mereka bisa menjual produk mereka namun konsumen sekarang banyak yang melihat bagaimana sebuah perusahaan dapat memberikan dampak nilai bagi sekitarnya. Industri kini dipaksa untuk terus beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen ini demi memberikan pengalaman yang memuaskan.

Industri *Food & Beverage* adalah salah satu sektor yang mengalami perubahan yang cukup signifikan, perubahan dalam sistem restoran atau dalam penggunaan bahan masakan. Di jaman sekarang dengan pergerakan aktivitas konsumen yang serba cepat, serta kesadaran akan kesehatan diri serta isu lingkungan banyak konsumen sudah sangat memperhatikan apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana mereka bisa mendapatkan makanan dengan cepat tanpa menunggu di dalam toko terlalu lama.

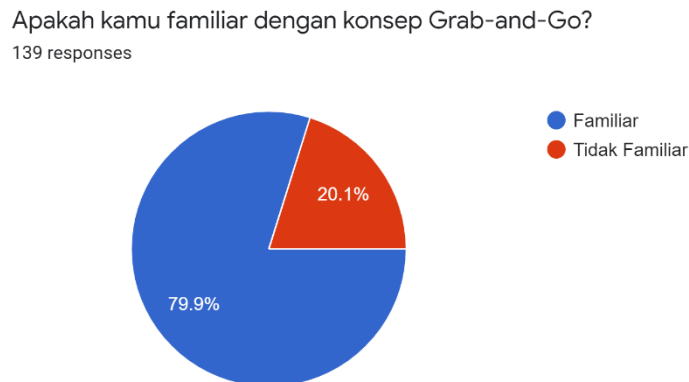
Berdasarkan survei yang dilakukan Y-Pulse, generasi masa sekarang adalah generasi yang sangat kompetitif, mereka membutuhkan pilihan makanan yang mudah dan fleksibel yang dapat menunjang jadwal mereka yang padat. 72%

konsumen muda, lebih memilih makanan yang dapat mereka makan saat dalam perjalanan pada saat waktu sarapan.

Dengan adanya kebutuhan makanan dengan waktu penyajian yang cepat, konsep *grab-and-go* dapat menjadi salah satu dari solusi kebutuhan tersebut. Menurut PR & Pemasaran Manajer Flash Coffee, Deri Jindhar dalam wawancara dengan Kompas.com, “umumnya pekerja kantoran memiliki *fast-paced living* jadi konsep *grab-and-go* dirasa tepat. Terlebih orang lebih memilih memesan Online”.

Berdasarkan survei yang dilakukan penulis, dari 139 responden masuk, sebesar 79,9% familier dengan konsep *grab-and-go*, dan 20,1% menjawab tidak familier, berikut hasil survei penulis dalam bentuk diagram:

### GAMBAR 1.1 DIAGRAM JAWABAN RESPONDEN



Sumber: olahan penulis, 2020

Beberapa responden yang menjawab tidak familier, mereka ternyata pernah membeli makanan *grab-and-go* tetapi tidak mengetahui secara konsep, beberapa *mini market* dan *convenience store* menggunakan konsep *grab-and-go* ini, namun makanan yang disajikan belum terlalu memperhatikan kualitas dan tidak

bervariatif.

Dalam mewujudkan konsep *grab-and-go* penulis menemukan beberapa tantangan seperti sampah yang akan menumpuk dari sistem *grab-and-go* ini dan juga bagaimana konsumen melihat kami sebagai *brand* apabila perusahaan kami memiliki masalah terkait lingkungan. Kesadaran akan bumi kita sedang tidak baik-baik saja dan perasaan bertanggung jawab akan rumah kita sendiri, banyak konsumen beralih pada perusahaan yang memang memiliki *green value* pada operasional dan pemasarannya. beberapa industri sudah beralih menuju pada *sustainability*. peralihan kepada energi terbarukan, penggunaan bahan baku yang tidak merusak, dan pengolahan sistem limbah adalah bentuk nyata produsen untuk menyelamatkan bumi.

Rencana pembuatan bisnis ini adalah membuat konsep toko *grab-and-go* dengan memperhatikan segala aspek kualitas, dimulai dari bahan, proses produksi, penyajian, pasca produksi, dan bagaimana sisa produksi dapat dimanfaatkan kembali.

Menjadi *outlet* dengan prinsip *sustainability* sangat berat apabila kita sebagai perusahaan hanya mengandalkan sumber internal saja, sehingga sebuah kolaborasi dalam pemenuhan kebutuhan *sustainability* adalah umum dilakukan. Gray (2013) menjelaskan bahwa kolaborasi adalah salah satu kunci dalam *sustainability*, dengan pemimpin dari segala sektor setuju untuk menyelesaikan persoalan lingkungan akan sangat mudah untuk memulai dan melaksanakan setiap rencana untuk menyelesaikan persoalan lingkungan. Dimulai dari aspek pra-produksi hingga setelah produksi, dari pemilihan bahan baku dengan memperhatikan kelangsungan sekitar, hingga pengolahan limbah dengan banyak aspek

pengolahan penulis akan berencana untuk bekerja sama dengan berbagai pihak demi terwujudnya tujuan dari *brand* ini didirikan.

Melalui latar belakang tersebut penulis membuat sebuah rencana bisnis untuk bisa membantu konsumen memenuhi kebutuhan makanan sehat sehari-hari, semua rencana pembuatan bisnis ini penulis tuangkan dalam tugas akhir berjudul **“Perencanaan Bisnis “Asmaraloka” di Jakarta Selatan”**. Penulis berharap dapat mewujudkan rencana ini bersama dengan prinsip-prinsip yang ada nantinya.

## **1.2 GAMBARAN UMUM USAHA**

### **1.2.1 DESKRIPSI BISNIS**

Asmaraloka merupakan bisnis dalam bidang *food and beverage* yang menjadi alternatif pilihan dalam kebutuhan makanan sehat siap saji. Pola aktivitas masyarakat sekarang sangat berbeda, dilihat dari perubahan gaya hidup dan kebiasaan baru. Kebutuhan masyarakat akan makanan sehat yang baik untuk diri dan lingkungan, serta cepat dalam penyajian, menjadi problem yang banyak dialami masyarakat sekarang. Asmaraloka menghadirkan konsep *grab-and-go* yang berfokus pada efisiensi untuk memberikan solusi pada masalah tersebut.

Konsep *grab-and-go* adalah sebuah konsep toko yang menyediakan *pre-packaged meal*, makanan siap makan disajikan di dalam kemasan dan dijual dalam lemari pendingin atau sejenisnya. Asmaraloka menggunakan *central kitchen* sebagai unsur utama sehingga penggunaan lahan pada setiap toko tidak terlalu besar.

Asmaraloka sangat memperhatikan produk yang dihasilkan dari sebelum, hingga sesudah produk tersebut disajikan. Oleh karena itu Asmaraloka berfokus

pada penggunaan bahan-bahan lokal dan *seasonal* demi mendukung pengurangan jejak emisi karbon pada setiap produknya. Tidak hanya menggunakan bahan lokal yang berkelanjutan namun Asmaraloka juga menggunakan tempat atau wadah penyimpanan yang bersifat *eco-friendly* dan mudah untuk di daur ulang. Asmaraloka juga berencana akan bekerja sama dengan *food rescue community* untuk menjual makanan, demi menjaga agar tidak adanya makanan yang terbuang sia-sia. Dengan konsep ini, Asmaraloka berharap masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi tetap dapat menikmati makanan dengan nutrisi yang berkecukupan untuk menunjang kegiatan mereka.

### 1.2.2 DESKRIPSI LOGO DAN NAMA

Logo mempunyai peran penting dalam menunjukkan identitas suatu merek. Sebuah logo dapat dikatakan sebagai tanda pengenal bagi suatu *brand*. Jefkins (1995:367) menjelaskan, logo ialah sebuah sosok, presentasi, atau penampilan secara visual yang dihubungkan dengan organisasi atau perusahaan tertentu sebagai bagian perusahaan dan identitas. Asmaraloka mencanangkan sebuah logo yang sesuai pada visi dan tujuan *brand* ini.

**GAMBAR 1.2 LOGO ASMARALOKA**



Sumber: olahan penulis, 2020

Kiri: logo utama Asmaraloka

Kanan: penggunaan logo dalam unsur desain

Asmaraloka mengambil desain dengan sentuhan *art deco*. *Art deco* merupakan sebuah gerakan dalam desain dekoratif, arsitektur, dan desain yang pada puncaknya di tahun 1920-an hingga 1930. Gerakan ini mencerminkan *glamorous*, dan *sophisticated*. Asmaraloka menggunakan gerakan desain tersebut karena menurut penulis gerakan tersebut cocok dengan nama dari *brand* ini, klasik namun tetap indah.

Logo ini terdapat tiga unsur, pertama ialah garis diagonal yang menggambarkan lahan pertanian, Asmaraloka ingin bisa membantu para petani-petani untuk bisa lebih sejahtera, dan juga pertanian adalah awal dari sebuah sistem masyarakat terbentuk. Kedua adalah bentuk daun, daun melambangkan bahwa Asmaraloka sangat berpihak pada bumi, segala aspek dalam *brand* ini sangat memperhatikan dampak terhadap bumi ini. Ketiga adalah atmosfer, penggambaran sebuah bintang langit yang menggambarkan cita-cita Asmaraloka, atmosfer yang memiliki banyak peran untuk bumi sama dengan harapan Asmaraloka, menjadi *brand* yang bisa memberikan sesuatu yang bermanfaat untuk masyarakat luas. Apabila dilihat secara utuh logo ini adalah bentuk dari sebuah bumi, lahan, sumber daya, dan bintang langit.

Knapp (2000: 107) Menjelaskan bahwa nama merupakan ekspresi terbesar dari sebuah *brand*, sebuah nama dapat memberikan nuansa pada sebuah *brand*, dari identitas *brand* hingga bentuk dari sebuah promosi *brand* tersebut. Sebuah nama yang baik tidak hanya sebagai pembeda terhadap pesaing, namun juga dapat memberikan nilai dan asosiasi yang dikaitkan kepada kredibilitas *brand* tersebut yang mencakup kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Nama yang baik akan membawa pengaruh positif hingga sampai ke hati masyarakat.

Pada bisnis ini nama Asmaraloka dipilih sebagai identitas dan perwujudan dari tujuan mengapa *brand* didirikan. Mengambil dari kata klasik Bahasa Indonesia, dengan arti dunia (alam) cinta kasih, penulis ingin menciptakan sebuah nuansa bahwa Asmaraloka adalah brand yang memiliki perhatian terhadap alam, lingkungan, serta manusia itu sendiri. Apabila dipecah, nama Asmaraloka terdapat unsur kata “loka” yang memiliki arti bumi atau perwujudan dari sebuah tempat. Dari situ penulis juga ingin memberikan nuansa bahwa Asmaraloka adalah tempat di mana orang-orang bisa mendapatkan sebuah kenyamanan melalui makanan.

### **1.2.3 IDENTITAS BISNIS (KONTAK DAN ALAMAT)**

Nama Usaha : Asmaraloka

Jenis Usaha : Food and Beverage

Alamat : Senopati, Jakarta Selatan

Pemilik : Tobi Razzaq Setiawan

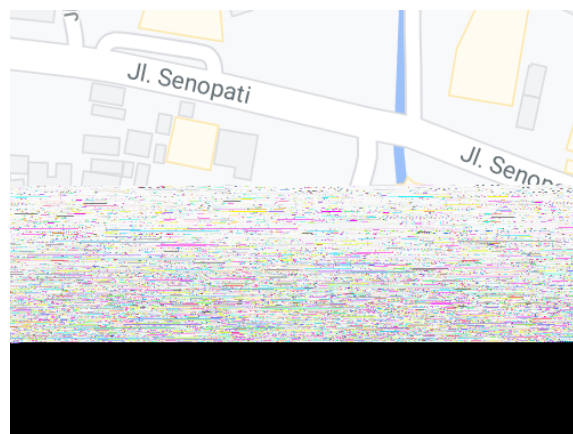
Ketika persaingan dalam bisnis menciptakan pilihan yang tak terbatas, banyak pelaku usaha mencari jalan untuk bisa terhubung dengan para konsumen, tidak hanya secara intelektual namun juga secara emosional. Menurut Grisaffe & Nguyen (dalam Ria, 2011) ikatan emosional antara konsumen dan sebuah *brand*, menciptakan sebuah kestabilan pada konsumen untuk mengorbankan keuangan mereka dalam mengonsumsi merek tersebut.

Citra *brand* yang ingin dibangun adalah sebagai merek yang ramah akan lingkungan dan memperhatikan keadaan sosial sekitar. Asmaraloka ingin membantu dalam pengurangan dampak perubahan iklim yang terjadi melalui

makanan. Asmaraloka memiliki aspirasi bahwa saat konsumen membeli produk dari Asmaraloka, konsumen bisa merasa bahwa mereka sudah melakukan hal kecil dalam mengurangi perubahan iklim.

Penulis paham bahwa demi mendukung tujuan dan operasional *brand* ini dibutuhkan tempat yang strategis, Asmaraloka memilih Senopati dan Kemang untuk *central kitchen* mengikuti lokasi dapur dari everplate.

### GAMBAR 1.3 PETA LOKASI DI SENOPATI



Sumber: Google Maps, 2021

### GAMBAR 1.4 PETA LOKASI EVERPLATE



Sumber: Google Maps, 2021



### 1.3 VISI DAN MISI

Suatu Setiap organisasi atau badan usaha tentulah memiliki visi dan misi untuk mencapai kesuksesannya. Visi menurut Ancok (dalam Dewanto, 2010: 8) visi adalah sesuatu yang berwujud arahan yang pasti dan jelas tentang perencanaan sebuah perusahaan di masa berikutnya. Sedangkan misi menurut Wibisono (dalam Dewanto, 2010: 10) misi adalah definisi rencana yang akan dilakukan atau dicapai dalam waktu (sangat) dekat dan atau saat ini yang dipresentasikan dalam bentuk pernyataan-pernyataan

Sama halnya dengan Asmaraloka, visi dan misi yang dicanangkan ialah visi dan misi dengan tujuan untuk memperkuat dan mencapai tujuan dibuatnya *brand* ini. Berikut visi dan misi Asmaraloka.

- Visi

Menjadi *brand* yang memberikan sebuah kepuasan kepada pelanggan, serta berkontribusi pada sosial dan lingkungan.

- Misi

- Menyediakan makanan sehat dengan bahan pilihan serta terbaik yang berasal dari sumber daya.
- Menjamin produk yang dihasilkan merupakan kualitas terbaik dari kami.
- Menerapkan prinsip bahwa “makanan sehat adalah hak dan dapat diakses semua kalangan”
- Menerapkan manajemen pembuangan yang bijak sehingga bisa mengurangi dampak limbah di TPA

#### 1.4 SWOT ANALYSIS

Menurut Cooper (2014) SWOT analisis berguna untuk menilai bagaimana kekuatan (Internal Strength) ,dan Kelemahan (Internal Weakness), dan juga ancaman (thread) dan peluang (opportunities) berasal dari sebuah lingkungan organisasi atau badan usaha. Analisis dari dalam (Internal Analysis) difungsikan untuk mengidentifikasi sumber day, kapabilitas, dan kemampuan utama dalam organisasi. Sedangkan analisis dari luar (external analysis) mengidentifikasi peluang dalam pasar dan ancaman dengan melihat pada sumber daya pesaing dan keadaan pada industri.

Penggunaan SWOT analysis digunakan untuk mengetahui apa yang dimiliki sebuah organisasi baik secara eksternal dan internal dengan tujuan untuk menentukan strategi berkala. Berikut analisis SWOT terhadap bisnis Asmaraloka yang dibuat penulis

SWOT matriks mengambil adaptasi dari SWOT analisis, matriks ini mengidentifikasi potensial usaha dan strategi dalam memanfaatkan peluang dan mengurangi dari ancaman. Pada matriks ini terdapat empat kuadran yang masing-masing terdapat pengembangan strategi berdasarkan empat kuadran tersebut. Kuadran SO menjelaskan strategi penggunaan *Strength* dalam pemanfaatan *Opportunities*.

TABEL 1.1 SWOT MATRIKS

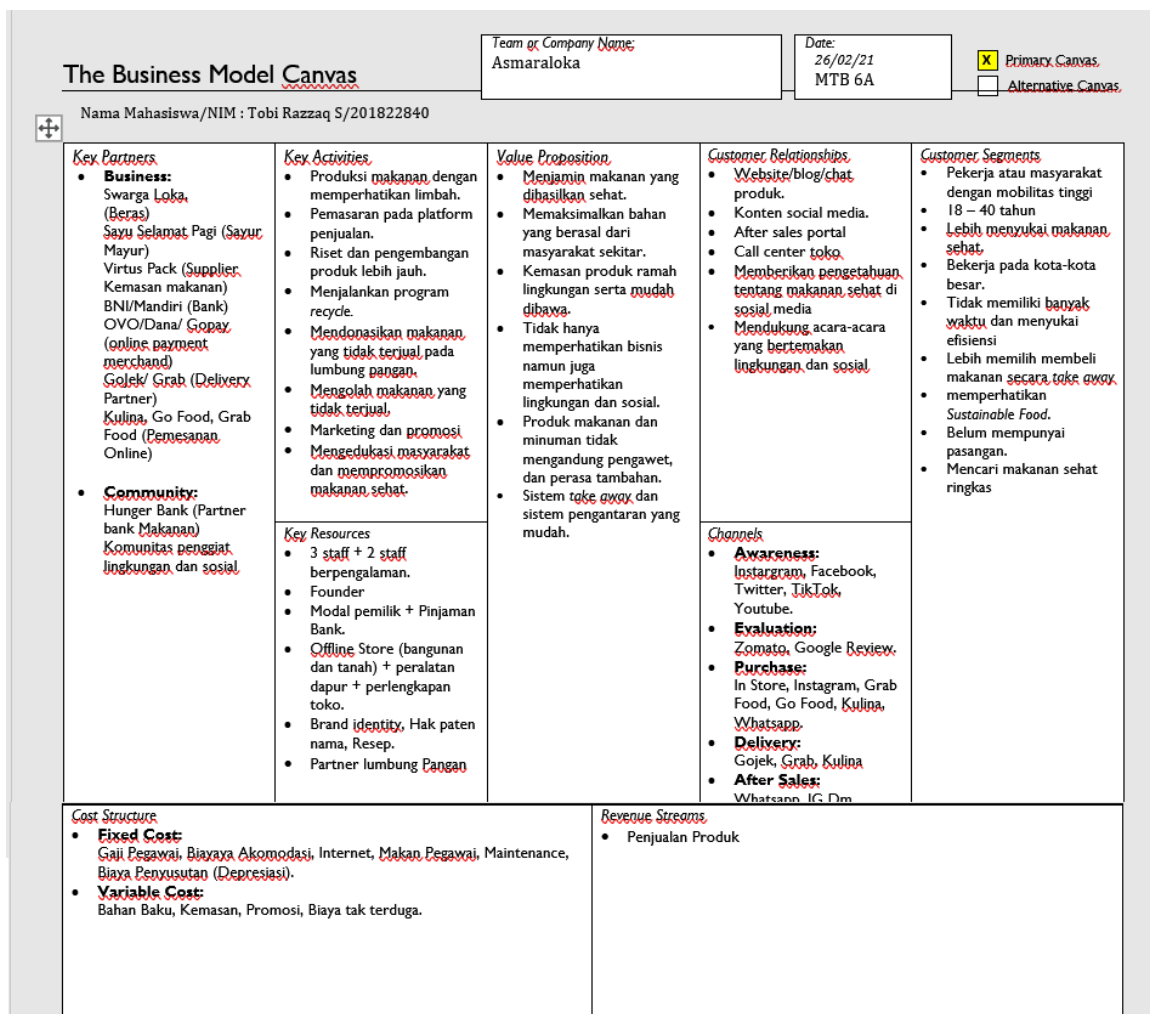
SW  OT	<b>Strength</b>  1. Makanan sudah dikemas sebelumnya 2. Berorientasi pada sustainability 3. Bahan lokal 4. Lokasi Strategis 5. Menu bervariasi	<b>Weaknesses</b>  1. Daya simpan makanan cukup sebentar 2. Lingkup usaha kecil 3. Kesadaran konsumen akan makanan sehat
<b>Opportunities</b>  1. Berkembangnya <i>trend</i> makanan sehat 2. Peluang terdapat inovasi pada konsep toko 3. Kemudahan pemanfaatan media sosial	<b>SO Strategies</b>  1. Penggunaan media sosial secara maksimal dalam hal marketing dan pemasaran (S4, O3, S2, S3) 2. Mengadakan Promosi kepada konsumen (S1, S2, S4, O1, O3) 3. Pembuatan Inovasi dalam marketing, sistem pemasaran, dan konsep (S2, S4, S5, O2)	<b>WO Strategies</b>  1. Promosi untuk menaikkan penjualan (W1, W2, O3) 2. Memberikan Edukasi sebagai pengetahuan kepada konsumen (W3, W4, O1, O3) 3. Pengadaan penjualan melalui media sosial (O3, W1, W2) 4. Perputaran menu untuk menambah daya tarik pada usaha (W1, W3, W4, O1, O2)
<b>Threats</b>  1. Terjadinya kenaikan pada bahan 2. Pesaing dengan konsep serupa 3. Ketidakmampuan konsumen untuk datang langsung	<b>ST Strategies</b>  1. Memaksimalkan bahan lokal dan langsung dari petani (T1, S2) 2. Pemanfaatan jasa pengantaran melalui Ojol atau sistem pesan antar lainnya (S1, S3, T3) 3. Penggunaan sistem pelayanan yang cepat (S1, S3, T2, T3) 4. Memperkuat penjualan dan	<b>WT Strategies</b>  1. Memperhatikan praproduksi dan pascaproduksi (W1, T1, T2) 2. Berkolaborasi dengan usaha dengan konsep, visi dan misi serupa (W3, W4, T2) 3. Menjaga kesegaran produk hingga ke tangan konsumen (W1, W2, T3)

	pemasaran pada lingkup toko (S3, T2)	
--	--------------------------------------	--

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Penulis menyajikan fokus utama secara visual dengan menggunakan Business Model Canvas

**GAMBAR 1.5 BMC ASMARALOKA**



Sumber: Olahan Penulis, 2021

## 1.5 SPESIFIKASI PRODUK

Produk adalah apa pun yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan pada suatu keinginan atau kebutuhan dan dapat ditawarkan kepada pasar, produk dapat berbentuk jasa, barang fisik, manusia, properti, tempat, informasi, organisasi, acara, pengalaman dan ide (Kotler & Keller, 2009: 4).

Kesadaran masyarakat akan Kesehatan diri, memicu banyak *trend* makan sehat berkelanjutan yang bermunculan. Dirangkum dari realsimple.com, *trend* makanan sehat berkelanjutan mulai banyak terjadi di tahun 2021 ini, dari 21 *trend* yang muncul sembilan diantaranya berfokus pada makanan sehat dan juga pandangan masyarakat pada makanan itu sendiri di mana pandangan tersebut beralih menjadi lebih sehat.

Produk Asmaraloka berfokus pada makanan sehat dengan menitik beratkan pada *sustainability*, di mana Asmaraloka melihat segala sesuatu dari sebelum produksi, hingga setelah produk tersebut dikonsumsi oleh pelanggan. Menggunakan prinsip tersebut Asmaraloka mengimplementasikan dalam produk *Healthy Signature Bowl*.

Di Tahap awal ini Asmaraloka akan berpondasi pada empat menu sebagai pengenalan awal *brand* ini. Dimasa yang akan datang Asmaraloka berharap bisa menambah variasi menu sebagai bentuk usaha Asmaraloka dalam memenuhi kepuasan konsumen. Dalam interaksi dengan konsumen Asmaraloka menginginkan konsumen dapat melibatkan Asmaraloka sebagai kebiasaan baru mereka.

## 1.6 JENIS BADAN USAHA

Dominick Salvatore (2005) menjelaskan bahwa badan usaha dapat didefinisikan menjadi organisasi dengan mengordinasikan dan mengombinasikan berbagai sumber daya yang bertujuan untuk menghasilkan atau memproduksi barang atau jasa untuk diperjual belikan.

Menurut UU Republik Indonesia badan usaha di Indonesia dibagi menjadi dua, badan usaha bukan berbentuk hukum dan badan usaha berbentuk badan hukum.

### a. Badan usaha berbentuk badan hukum

Ciri yang sangat jelas dari suatu badan hukum ialah terdapat pemisah antara aset pemilik dengan aset badan usaha, sehingga pemilik hanya bertanggung jawab sebatas harta yang dimilikinya. Badan usaha yang berbentuk badan hukum antara lain:

- Perseroan Terbatas (PT)
- Yayasan
- Koperasi

### b. Badan usaha Bukan berbentuk badan hukum

Selanjutnya karakteristik badan usaha bukan berbentuk badan hukum yaitu tidak adanya pemisah antara harta badan usaha dengan harta pemilik. Badan usaha yang tidak berbentuk badan hukum antara lain:

- Persekutuan Perdata
- Firma
- Persekutuan Komanditer (CV)

Asmaraloka tergolong sebagai usaha Persekutuan Komanditer (CV) melihat dari kepemilikan usaha yang bersifat pribadi dengan kemudahan dalam

pendirian usaha dan adanya suntikan dana ke depannya.

## **1.7 ASPEK LEGALITAS**

Mendirikan usaha tidak hanya membutuhkan tempat usaha, persiapan menu, konsep yang matang, atau desain yang menarik namun juga harus memiliki legalitas usaha yang jelas. Legalitas diperlukan agar segala operasi yang berhubungan dengan usaha berjalan lancar tanpa ada hal-hal yang dapat menghambat usaha, seperti penutupan tempat usaha dikarenakan tidak mempunyai izin atau perkara lainnya.

Dalam peraturan Menteri Pariwisata No. 18 Tahun 2006, untuk memiliki sebuah badan usaha dalam bidang kuliner haruslah memiliki izin Tanda Daftar Usaha Pariwisata (TDUP). Bagi usaha berbasis restoran, izin TDUP diterbitkan oleh kantor Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) pada setiap kecamatan yang sesuai dengan domisili usaha. Berikut ini adalah beberapa persyaratan umum untuk mendirikan bisnis sesuai dengan kriteria bisnis Asmaraloka:

1. Formulir perizinan dan surat pernyataan tentang kebenaran data dan keabsahan data (bermeterai Rp. 10,000)
2. KTP pemilik dan penanggung jawab/ direktur perusahaan
3. NPWP direktur perusahaan/ perorangan
4. NPWP perusahaan
5. Akta pendirian perusahaan. Badan usaha dari restoran ini dapat berbentuk PT, CV, Firma atau perorangan.
6. Sertifikat Laik Sehat (SLS)

7. Surat pernyataan pengelolaan lingkungan (SPPL)
8. Bukti kepemilikan Tanah atau Bangunan
9. Proposal Teknis
10. Memastikan Domisili Usaha Restoran