

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Bandung adalah salah satu kota yang mempunyai keanekaragaman makanan dan minuman yang khas dan menarik, tidak hanya dari rasanya saja, namun dari penyajian, nama dan kemasannya di buat menjadi menarik. Bandung adalah kota yang mempunyai banyak wisata kuliner. Bandung juga tercatat mempunyai beberapa sejarah yang penting, contohnya seperti tempat pelaksanaan KAA (Konferensi Asia Afrika), yang menjadi salah satu tempat bersejarah di Bandung yang banyak dikunjungi wisatawan.

Kota Kembang adalah sebutan nama lain dari Kota Bandung, karena pada saat janan dulu kota Bandung dinilai kota yang cantik dan banyak bunga dan pohon yang bertumbuhan. Selain itu Bandung dahulu disebut dengan *Paris Van Java* (Paris dari Jawa) karena keindahannya. Kota Bandung banyak dikenal sebagai kota belanja karena *factory outlet* dan mal yang menjalar luas di daerah - daerah yang ada di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi tujuan utama wisata dan kuliner.

Menurut *Laju Pertumbuhan Ekonomi* (2018) Perdagangan dan perindustrian di Kota Bandung sebesar 7,21 persen inflasi bulanan pada Agustus sekitar -0,02 persen dan inflasi setahun dari Agustus 2017-Agustus 2018 sebesar 3,26 persen. Sehingga perekonomian di Bandung saat ini stabil.

Banyak peluang usaha bisnis di Bandung, salah satunya dalam bidang *fashion*, kuliner, kerajinan tangan, dan tempat penginapan yang terus berkembang di Kota Bandung. Peluang usaha yang populer di Kota Bandung merupakan bisnis kuliner, karena banyak wisatawan menganggap kuliner di Kota Bandung terkenal dengan rasa yang enak dan kreatifitas tanpa batas dalam bisnis kuliner tersebut.

Menurut *T. Chwee Huat* (2013) bisnis dalam arti luas merupakan semua aktivitas yang memproduksi barang dan jasa untuk kehidupan setiap harinya. Bisnis merupakan mekanisme yang memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang karena makanan dan minuman adalah sebuah kebutuhan primer semua orang.

Dalam artikel *KOMPAS* (2018) Industri kuliner saat ini menggeliat di Indonesia. Data dari Badan Ekonomi Kreatif RI mencatat, industri kreatif kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 industri kreatif lain di Bekraf Republik Indonesia. Kuliner merupakan salah satu penunjang di industri kreatif. Dari unit 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen bergerak di industri kuliner.

Dengan berkembangnya bisnis kuliner tidak semua bisnis kuliner berjalan dengan lancar ada juga bisnis kuliner yang mampu bertahan hanya sebentar. Adapun faktor – faktor yang menyebabkan kegagalan dalam bisnis kuliner sebagai berikut :

1. Kurang mampu mengikuti perkembangan pasar dan persaingan.
2. Kurang menguasai pengetahuan tentang perekonomian.
3. Kurang mampu mengelola sumber daya manusia.

Menurut *Maitland* (1987) Mal adalah tempat perbelanjaan yang memiliki beberapa departement store yang besar, dan sebagai daya tarik dari pedagang kecil dan tempat makan dengan jenis bangunan seperti toko yang menghadap ke jalur utama mall atau pejalan kaki yang merupakan sebuah unsur utama dari sebuah pusat perbelanjaan (mall), memiliki fungsi sebagai sirkulasi dan menjadi sebuah ruang komunal yang menyebabkan interaksi antar pengunjung dan pedagang.

Salah satu mall terbesar di Kota Bandung adalah Ciwalk (Cihampelas Walk). Ciwalk merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Kota Bandung yang di buka untuk umum pada tahun 2004, yang memiliki tempat *indoor* dan *outdoor* sehingga dapat menikmati kenyamanan dari mall tersebut.

Memiliki luas sebesar 3 hektar, Ciwalk merupakan tempat yang bagus untuk menghabiskan waktu di Kota Bandung dari berbagai usia dan kalangan. Ciwalk merupakan tempat bisnis yang sudah bertahun – tahun di Kota Kembang dan merupakan salah satu mall yang memiliki tempat bisnis kuliner yang berkembang pesat di Kota Bandung, terbukti dari banyaknya restoran, kafe, kedai, *booth* dan tempat kuliner yang menjual berbagai makanan dan minuman yang unik dan baru.

Saat ini banyak bisnis kuliner di mal yang tidak berada di kafe maupun restoran, melainkan berada di *booth*. *Booth* sendiri memiliki arti pojokan atau stan. Apabila digabungkan dengan pameran, maka *booth* akan diartikan menjadi *mini stage* yang dimana di dalamnya terdapat perlengkapan untuk promo disebuah pameran.

Namun pada saat ini *booth* banyak digunakan menjadi tempat untuk berbisnis minuman atau makanan, sehingga menjadikannya *booth* minuman atau makanan. Maka dari itu penulis tertarik untuk membuat perencanaan bisnis minuman dengan teknik penyajian yang berbeda, yaitu membuat minuman dengan flavor yang dibekukan. Berdasarkan data dari internet, metode seperti ini berasal dari Negara Jepang, sehingga penulis ingin mencoba mengembangkan usaha minuman dengan flavor yang dibekukan. Hal seperti ini masih jarang di tawarkan ke masyarakat di Kota Bandung.

Menurut *Schiffman dan Kanuk* (2007), terdapat beberapa jenis aspek minat beli terhadap konsumen, yaitu

- Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
- Mempertimbangkan untuk membeli
- Tertarik untuk mencoba
- Ingin mengetahui produk
- Ingin memiliki produk

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai kegiatan minat beli, penulis ingin mengetahui lebih lanjut minat beli masyarakat di Kota Bandung melalui kuesioner sebagai berikut:

TABEL 1
DATA PENGUNJUNG CIWALK YANG BERMINAT TERHADAP
MINUMAN DENGAN TEKNIK PENYAJIAN YANG BERBEDA

n: 100

No.	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda berminat mengetahui minuman dengan teknik penyajian yang berbeda ?	83%	17%
2.	Apabila ada minuman dengan teknik penyajian yang berbeda, apakah anda berminat untuk membeli ?	83.8%	16.2%
3.	Apabila ada minuman dengan teknik penyajian yang berbeda, apakah anda mau mencoba produk baru itu?	85%	15%
4.	Apabila ada minuman dengan teknik penyajian yang berbeda, apakah anda tertarik untuk mencari informasi minuman baru tersebut?	72%	28%
5.	Apakah anda ingin memiliki minuman dengan teknik penyajian yang berbeda?	65%	35%

Sumber : Olahan penulis, 2019.

Bahwa berdasarkan hasil kuesioner di atas, menunjukkan bahwa minat masyarakat di Kota Bandung masih tinggi untuk mencoba minuman jenis baru begitu juga dengan teknik penyajian yang baru. Hal tersebut melatarbelakangi penulis untuk membuat usaha *booth Frokku* yang berlokasi di Ciwalk.

Maka dari pemaparan di atas penulis mengambil judul yaitu **“PERENCANAAN USAHA *BOOTH FROKKU* DI CIWALK”**.

B. Gambaran Umum Usaha dan Sejenis atau Pesaing

Minuman merupakan sebuah kebutuhan pokok manusia yang harus selalu terpenuhi setiap saat. Pada saat ini banyak minuman yang dijual dalam berbagai bentuk dan jenis, serta dikemas dengan berbagai kemasan yang unik dan praktis. Saat ini banyak jenis minuman yang dikembangkan secara berbeda dan unik. Seperti milk tea dan kopi yang selalu dikembangkan menjadi minuman yang berkonsep unik.

Minuman tersebut saat ini banyak dijual di mana saja, tidak hanya berada di restoran dan kafe. Dengan banyaknya minuman yang berkonsep unik dan berbeda, penulis ingin membuat minuman yang masih jarang berada di Kota Bandung, yaitu membuat minuman dengan cara flavor nya dibekukan.

Usaha FROKKU yang berkonsep membuat flavor yang dibekukan, saat ini masih belum banyak, sehingga pesaing untuk usaha ini masih sedikit. Tapi ada beberapa usaha yang berkonsep sejenis dari segi tempat dan produk minuman yang dapat penulis bandingkan dengan usaha yang akan penulis rancang, sebagai berikut:

TABEL 2

DAFTAR USAHA PENJUALAN MINUMAN

No	Nama Restoran	Lokasi
1.	<i>Siam Tea</i>	Jl. Cihampelas No.160, Cipaganti, Bandung (Ciwalk)
2.	<i>Hop hop</i>	Jl. Cihampelas No.160, Cipaganti, Bandung (Ciwalk)
3.	<i>Chatime</i>	Jl. Cihampelas No.160, Cipaganti, Bandung (Ciwalk)

Sumber : Olahan penulis, 2019.

Berdasarkan data observasi penulis, *Hop Hop* mempunyai konsep produk yang sama yaitu penjualan seperti milk tea, dan coklat, yang cara penyajiannya itu dengan minuman dingin, sedangkan *Siam Tea*, memiliki kesamaan produk yaitu menjual milk tea dan soda yang menawarkan tea. *Chatime* hampir memiliki semua kesamaan produk yaitu kopi, coklat, dan milk tea, dengan penyajian berbeda yaitu memiliki beberapa macam *topping* yang ditawarkan. Produk FROKKU memiliki produk yang sama jenisnya dari pesaing, sedangkan penyajiannya yang berbeda.

C. Analisis Peluang dan Hambatan

Menurut *Thomas W. Zimmerer* (2019) Peluang usaha merupakan sebuah penerapan yang mempunyai inovasi dan kreatifitas untuk memecahkan sebuah masalah dan dapat melihat kesempatan yang akan dihadapi setiap hari.

Setiap kegiatan untuk memulai usaha harus dapat mengukur kemampuan terhadap lingkungan atau pesaing dengan melalui analisis *SWOT*.

Analisis *SWOT* merupakan bentuk analisis yang terdapat di dalam organisasi atau di dalam manajemen perusahaan yang dapat membantu dalam usaha menyusun suatu rencana untuk mencapai sebuah tujuan, seperti tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek.

Strength (kekuatan), merupakan sebuah kondisi dimana perusahaan dapat melakukan pekerjaannya dengan baik, bahkan di atas standar perusahaan yang sejenis.

Weakness (kelemahan), adalah kondisi dimana perusahaan tidak dapat melakukan pekerjaannya dengan baik atau maksimal, biasanya dikarenakan faktor sarana dan prasarananya yang kurang memadai.

Opportunity (peluang), adalah suatu kemampuan bisnis yang menguntungkan, dan dapat diraih oleh perusahaan yang belum bisa dikuasai oleh pihak pesaing dan masih tersentuh oleh pihak lain.

Threats (ancaman), merupakan keadaan di mana sebuah perusahaan dapat mengalami kesulitan yang disebabkan oleh kinerja dari pihak kompetitor, yang jika diabaikan perusahaan dapat mengalami kesulitan di kemudian hari.

TABEL 3
ANALISIS SWOT

<p>Strength (<i>Kekuatan</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk yang baik. • Lokasi tempat perbelanjaan. • Masyarakat yang konsumtif. • Menjual di tengah keramaian. 	<p>Weakness (<i>Kelemahan</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk mudah ditiru. • Harga sewa tinggi. • Kemungkinan kekurangan stok bisa terjadi • Pelanggan yang tidak tetap.. • Produk belum populer.
<p>Oppurtunity (<i>Peluang</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trend Minuman yang unik. • Budaya masyarakat konsumtif. • Di Kota Bandung masih jarang yang menjual flavor yang dibekukan. • Banyak masyarakat yang suka pergi ke mal. 	<p>Threats (<i>Ancaman</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang ketat dari brand yang sudah ternama. • Munculnya pesaing baru. • Perubahan selera konsumen. • Harga pokok yang bisah berubah.

Sumber : Olahan penulis, 2019.

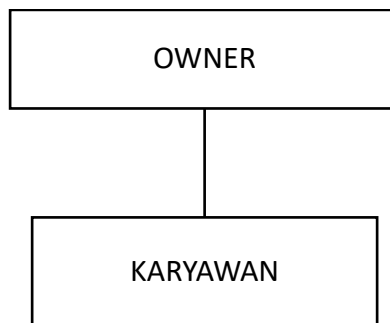
D. Jenis atau Badan Usaha dan Struktur Personalia atau Manajemen

Penulis memilih badan usaha perusahaan perseorangan karena usaha yang penulis memiliki jenis produk, jumlah produk, tenaga kerja, alat produksi yang terbatas dan tanpa adanya campur tangan dengan pemerintah.

Menurut *Basswasta*, pengertian dari perusahaan perseorangan yaitu bentuk usaha yang dijalankan dan dimiliki oleh seseorang, dimana orang tersebut harus bertanggung jawab penuh terhadap segala kegiatan dan risiko perusahaan. Ciri – ciri perusahaan perseorangan yaitu

- Relatif mudah untuk didirikan
- Tanggung jawab yang tidak terbatas
- Relatif mudah dibubarkan
- Minim pajak
- Keuntungan pribadi
- Tidak ada izin resmi
- Modal yang relatif kecil
- Untung yang kecil
- Jangka waktu usaha yang tidak terbatas

GAMBAR 1
STRUKTUR ORGANISASI *BOOTH FROKKU*



Sumber : Olahan penulis 2019.

- Owner adalah pemilik usaha dan sebagai pimpinan dari karyawan yang dikerjakan dalam usaha tersebut.
- Karyawan adalah sebagai pekerja di dalam usaha tersebut untuk membuat produk, dan mengelola keuangan untuk dilaporkan kepada owner.

E. Lokasi

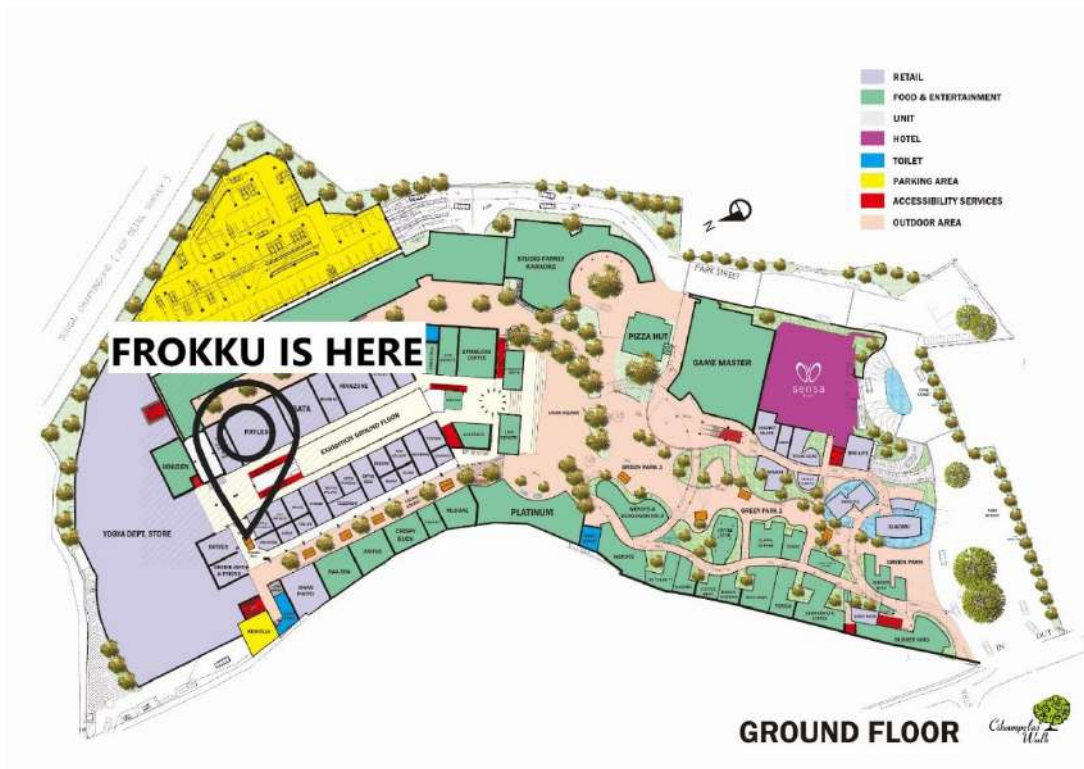
Lokasi yang akan dijadikan tempat usaha adalah mal Cihampelas Walk (Ciwalk), karena lokasi ini memiliki potensial bagi usaha kuliner, karena merupakan tempat perbelanjaan yang mana konsumen pengunjungnya akan lebih mudah dan mau mengeluarkan uangnya untuk melakukan pembelian. Memiliki lokasi yang strategis karena banyaknya kampus dan sekolah di daerah tersebut, dan Ciwalk menjadi salah satu mal terbesar di Bandung yang memiliki banyak tempat kuliner dan *fashion*.

GAMBAR 2
PETA LOKASI



Sumber : *Google Maps*, 2019.

GAMBAR 3
DENAH LOKASI USAHA



Sumber : *Google Images*, 2019.