

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Latar Belakang Perencanaan Bisnis

Kota Bogor merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Barat. Secara geografis Kota Bogor terletak di antara 106° 48' BT dan 6° 26' LS, kedudukan geografis Kota Bogor di tengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor, berbatasan dengan Kota Depok, serta lokasinya sangat dekat dengan Ibukota Negara, merupakan potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata.

Disebabkan posisinya yang strategis serta bersebelahan dengan Ibu Kota Jakarta menyebabkan Kota Bogor menjadi alternatif tempat tinggal yang potensial sehingga berakibat kepada penambahan jumlah penduduk. Kota Bogor senantiasa hadapi kenaikan jumlah penduduk tiap tahunnya. Kota ini termasuk salah satu kota yang ramai penduduk di Jawa Barat, terbukti dengan data statistika berikut:

Tabel 1 Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bogor 2010, 2016, dan 2017

Kecamatan/ <i>Subdistrict</i>	Jumlah Penduduk (Orang)/ <i>Population (Person)</i>			Laju Pertumbuhan Penduduk / <i>Population Growth Rate (%)</i>
	2010	2016	2017	
010 Bogor Selatan	182.830	199.248	201.618	1,19
020 Bogor Timur	95.855	104.737	106.029	1,23
030 Bogor Utara	171.863	192.812	196.051	1,68
040 Bogor Tengah	102.115	104.982	104.853	0,16
050 Bogor Barat	212.812	236.302	239.860	1,51
060 Tanah Sareal	192.640	226.906	232.598	2,51
Jumlah/ <i>Total</i>	958.115	1.064.687	1.081.009	1,53

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bogor, 2018.

Menurut data di atas Kota Bogor memiliki populasi penduduk yang cukup padat yaitu sebanyak 1.081.009 penduduk, dan bisa meningkat dengan rata-rata laju pertumbuhan sebanyak 1,53 persen per-tahunnya.

Dilansir dari catatan yang dimiliki Dinas Pariwisata Kebudayaan (Disparbud) Kota Bogor, diketahui terjadi lonjakan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor di tahun 2019 lalu mengalami peningkatan di atas 20 persen dari tahun 2018. Kenaikannya bahkan cukup signifikan sama seperti tahun-tahun sebelumnya. Dari total jumlah wisatawan sebanyak 9.160.885 pengunjung dengan wisatawan nusantara masih mendominasi dengan jumlah 8.709.412 pengunjung. Sementara untuk wisatawan mancanegara berjumlah sebanyak

451.473 pengunjung. Berikut data perkembangan kunjungan wisata ke Kota Bogor pada tahun 2018:

Tabel 2 Data Perkembangan Kunjungan Wisatawan ke Kota Bogor, 2018

NO	JENIS USAHA	JENIS WISATAWAN	TAHUN					2018
			2013	2014	2015	2016	2017	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	OBYEK WISATA	NUSANTARA	996.880	1.337.575	1.471.333	2.087.307	2.400.403	3.260.060
		MANCA NEGARA	58.491	80.105	88.114	117.774	135.440	180.316
JUMLAH			1.055.371	1.417.680	1.559.447	2.205.081	2.535.843	3.440.376
2	AKOMODASI	NUSANTARA	2.428.331	2.811.075	3.092.183	2.975.894	3.422.278	4.313.342
		MANCA NEGARA	108.515	122.175	134.393	129.096	148.461	212.269
JUMLAH			2.536.846	2.933.250	3.226.576	3.104.990	3.570.739	4.525.611
JUMLAH		NUSANTARA	3.425.211	4.148.650	4.563.516	5.063.201	5.822.681	7.573.402
		MANCA NEGARA	167.006	202.280	222.507	246.870	283.901	392.585
JUMLAH TOTAL			3.592.217	4.350.930	4.786.023	5.310.071	6.106.582	7.965.987

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, 2018

Menurut Hangga Nuarta, *Customer Success Manager at AppsFlyer* (mokapos.com, Rabu (15/05/2019). “Usaha membuat kue ini bisa menjadi peluang bisnis yang mendatangkan *profit* maksimal jika dilakukan dengan strategi yang tepat. Pasalnya, masyarakat Indonesia banyak yang menyukai kue dan kondisi ini terus berlanjut serta tidak pernah berhenti hanya karena muncul *trend* camilan baru. Apalagi sudah menjadi kebiasaan masyarakat untuk selalu menyediakan kue-kue di rumah. Tidak hanya keseharian, saat acara istimewa pun kue selalu disajikan sebagai makanan penting yang harus ada” .

Kue ulang tahun merupakan suatu kue yang disajikan kepada seseorang pada hari ulang tahunnya. Kue ulang tahun pada umumnya dihiasi dengan nama

yang berulang-tahun dan di atasnya diberikan ucapan selamat. Terdapat lilin di atas kue yang sama dengan jumlah umur yang sedang berulang-tahun. Kue ulang tahun menjadi salah satu kue yang umumnya orang berpendapat wajib dihadirkan pada siapapun yang sedang berulang tahun. Kue ulang tahun tak lekang oleh waktu. Setiap tahun, bulan, bahkan hari tentu akan ada yang merayakan ulang tahun atau perayaan spesial lainnya. Yang mana mereka akan mencari kue untuk melengkapi perayaannya. Dan penulis akan memenuhi kebutuhan mereka dengan membuat kue dengan desain yang diinginkan oleh *customer* dengan cara *order* dan *request* melalui media online yang tersedia, sehingga dapat memudahkan *customer* untuk memesan dan mengirim kue yang diinginkan sehingga hal ini dapat menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan.

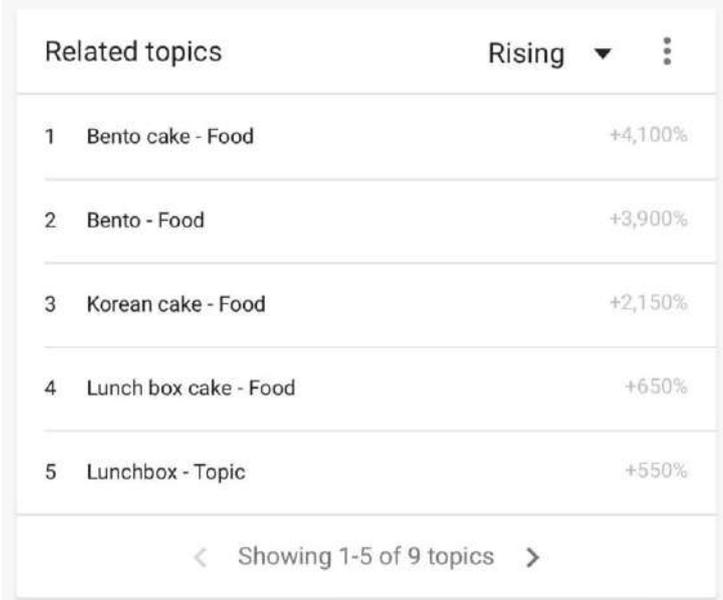
Pengertian *custom* memiliki arti menyesuaikan dari keinginan, karakter, ataupun fungsi tertentu. *Custom* berasal dari kata “*Customize*” yang berarti menyesuaikan. Dengan adanya produk *custom cake* dan *cupcake* ini keinginan untuk merayakan ulang tahun dengan tema yang berbeda-beda, dapat disesuaikan dari bentuk hingga hiasan kue yang diinginkan.

Produk *custom cake* ini mulai banyak disukai oleh rakyat Indonesia khususnya di Kota Bogor. Produk ini umumnya dibuat dengan bahan dasar telur, tepung dan gula. Dilapisi dengan *whipped cream*, *buttercream*, *chocolate ganache* dan *fondant*. Produk *custom cake* saat ini menjadi *trend* di Indonesia dapat menjadi sumber inspirasi peluang usaha yang menjanjikan karena telah memiliki *trend* pasar tersendiri di masyarakat bahkan telah menjadi *lifestyle*.

Salah satu produk *custom cake* yang sedang banyak di gemari yaitu *Korean Aesthetic Cake* dan *Lunchbox Cake*. Oleh karena itu, seiring berkembangnya *trend custom cake* ini sangat berpotensi bagi pelaku usaha kuliner untuk mendirikan usaha toko kue *custom* di Kota Bogor yang memiliki kepadatan penduduk yang tinggi dan tentunya masih sedikit daya saing untuk membuka toko kue.

Berikut adalah data perkembangan *cake trend* pada *google trends* pada satu tahun terakhir:

Gambar 1 Google Trends pada Cake



The image shows a screenshot of the 'Related topics' section from Google Trends. The title is 'Related topics' with a 'Rising' filter and a dropdown arrow. Below the title is a list of five topics, each with a rank number, the topic name, and a percentage increase. The topics are: 1. Bento cake - Food (+4,100%), 2. Bento - Food (+3,900%), 3. Korean cake - Food (+2,150%), 4. Lunch box cake - Food (+650%), and 5. Lunchbox - Topic (+550%). At the bottom, there is a navigation bar that says '< Showing 1-5 of 9 topics >'.

Rank	Topic	Change
1	Bento cake - Food	+4,100%
2	Bento - Food	+3,900%
3	Korean cake - Food	+2,150%
4	Lunch box cake - Food	+650%
5	Lunchbox - Topic	+550%

Sumber: Google Trends, 2022.

1.2 Gambaran Umum Usaha

1.2.1 Deskripsi Bisnis, Logo, dan Nama

Nama dalam suatu usaha sangatlah penting, terutama usaha dibidang kuliner. Nama usaha harus mampu membuat pengaruh yang positif di kalangan konsumen, mudah diingat dan tampil beda dibandingkan produk atau jasa pesaing lainnya.

Merek merupakan nama yang diberikan perusahaan kepada produknya untuk membedakannya dari produk lain. Rumusan itu selaras dengan definisi yang diberikan Kotler (2002:460) bahwa “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing”. Merek pada dasarnya mempengaruhi berkembang atau tidaknya sebuah produk perusahaan karena lebih dari definisi tersebut, merek pun menyuratkan janji perusahaan kepada konsumen dalam hal memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa dengan produknya.

Nama tempat usaha ini adalah *Eatable Cake*. *Eatable* adalah sebuah kata sifat yang berarti sesuatu yang enak dan menyenangkan untuk dimakan. Dalam arti ini, lebih difokuskan pada rasa makanan. Dan cake yang berarti kue. Maka *Eatable Cake* adalah nama suatu usaha yang menjual kue dengan rasa yang enak untuk dimakan.

Eatable Cake memiliki spesialisasi dalam *birthday cake*. *Birthday cake* di sini yaitu kue yang dibuat dengan *request* pembeli, baik desain maupun rasa kue. Yang membuat usaha ini berbeda dengan toko kue lain di Bogor adalah kualitasnya, *Eatable Cake* menggunakan bahan-bahan premium di kelasnya namun tetap memberikan harga yang terjangkau. Konsep toko yang penulis ingin rencanakan adalah take away. Jam operasional cake shop ini akan dibuka pada jam 10.00 - 16.00.

Gambar 2 Logo *Eatable Cake*



Sumber: Desain Penulis, 2021.

Gambar 3 Deskripsi Logo *Eatable Cake*



Eatable
cake

eatable
cake

Sansation
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Sansation
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

#FFEBE0

#E86987

#F1B016

Sumber: Desain Penulis, 2021

1.2.2 Alamat Perusahaan

Sebaiknya seorang pengusaha yang ingin membuka usaha melibatkan konsep *marketing mix* yang dikenal 4P (*People, Product, Place, Promotion*) dalam pembangunan awal suatu bisnis. Fokus pembicaraan saat ini adalah lokasi yang terkait dalam pembuatan usaha atau bisa juga disebut saluran distribusi yang merupakan “saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai” (sumarni dan soeprihanto, 2010:288).

“*Place* merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan” (Kotler , 2009). Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Ketepatan penentuan wilayah merupakan salah satu variabel yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Para visioner bisnis secara konsisten memiliki pemikiran yang hati-hati tentang area tersebut sebelum memulai bisnis mereka. Dengan demikian, memilih tempat usaha yang dekat dengan pasar sasaran dan ketersediaan kerangka kerja yang memuaskan adalah cara yang juga dapat mempermudah pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis adalah “lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi, tanah untuk ekspansi, dan pembangkit tenaga listrik”. (Harding:1978:26). Maka dari itu *penulis* berencana akan mengubah ruangan kosong di lantai atas rumah keluarga untuk direnovasi dan dijadikan dapur produksi *Eatable Cake*. Lokasinya berada di Cilendek Timur RT 01 RW 02 No. 10, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat, 16112. Tepatnya 4 km atau sebelas menit dengan mengendarai motor dari Stasiun Bogor.

Gambar 4 Lokasi Produksi *Eatable Cake*



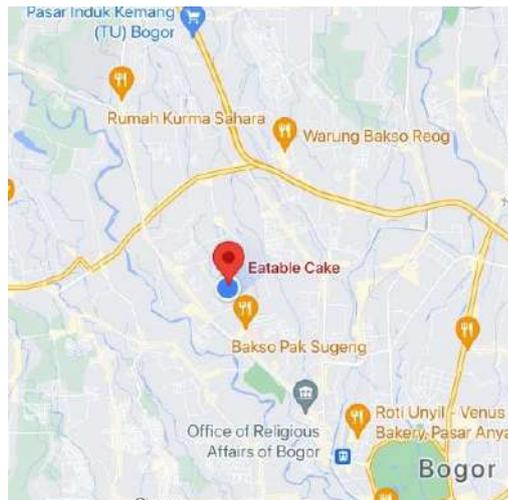
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021

Tempat ini adalah ruangan kosong di bagian atas rumah pribadi yang rencananya akan direnovasi dan dibangun dapur untuk kegiatan produksi dan toko *offline Eatable Cake*.

Lokasi rumah pribadi keluarga penulis ini sangat strategis karena berada di tengah kota, sangat dekat dengan sekolah SD, SMP, dan SMA Negeri favorit di

Kota Bogor, pusat perbelanjaan Tiptop, Pusat Grosir Bogor, Popolo Coffee, kantor Kecamatan Bogor Barat, Restoran De Leuit, dan perumahan Yasmin.

Gambar 5 Lokasi *Eatable Cake* Pada Google Maps



Sumber: Google Maps, 2021

1.3 Visi Dan Misi Dalam Berbisnis

Setiap perusahaan akan membutuhkan tujuan yang jelas agar dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang ingin diraih oleh wirausahawan di kemudian hari. Supaya bisnis dapat terarah dan berjalan sesuai tujuan, maka pengusaha perlu memiliki visi yang masuk akal dan dapat digunakan sebagai standar atau tujuan bisnis bagi seluruh karyawan dan pemimpin perusahaan.

Visi dan Misi merupakan tujuan untuk mencapai kesuksesan dan kemajuan dalam perusahaan, pengertian visi “Rangkaian kalimat yang menyatakan cita cita

atau impian sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin dicapai di masa depan”. (Wibisono:2006:43).

Misi adalah “Rangkaian Kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi yang memuat apa yang di sediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk maupun jasa” (Wibisono:2006:46).

Arti penting adanya visi dan misi dalam sebuah bisnis adalah untuk memberikan standar kerja yang optimal kepada para karyawan, membuat karyawan merasa pekerjaannya lebih bermakna, meningkatkan semangat kerja serta komitmen karyawan, dan juga menjadi acuan dalam mengembangkan bisnis. Berikut merupakan visi dan misi *Eatable Cake*:

Visi

“Menjadikan *Eatable Cake* dikenal di seluruh Indonesia dan paling diminati”. Visi tersebut merupakan tujuan sekaligus harapan *Eatable Cake*. Apabila visi ini sudah tercapai, akan diciptakan visi baru yang lebih besar.

Misi

- a. Dapat mengembangkan inovasi dan selalu mengikuti *trend* yang ada
- b. Memperhitungkan semua pemasukan dan pengeluaran dengan sangat baik
- c. Selalu menjaga kualitas produk
- d. Dapat menguasai *digital marketing*
- e. Membuka lapangan pekerjaan mulai dari lingkungan terdekat.

1.4 Analisis SWOT

Seorang pengusaha yang ingin memiliki bisnis kuat dan bertahan lama harus memiliki strategi yang kuat dari awal perencanaan bisnisnya. Analisis peluang dan hambatan adalah “Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”. (Rangkuti:2013:19)

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk mengoptimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan diri, serta memanfaatkan peluang yang muncul dan mengatasi ancaman yang datang. Di dalam dunia bisnis, perubahan kondisi dan situasi akan sering ditemui. Perubahan-perubahan ini harus disikapi dengan cara menganalisis SWOT agar bisnis yang dijalani dapat bertahan. Maka dari itu penulis akan melakukan perencanaan strategis yang dapat mengevaluasi SWOT dari *cake shop* yang akan dibuat. Berikut adalah analisis SWOT *Eatable Cake*:

Tabel 3 *SWOT Analysis*

<p style="text-align: center;">SW</p> <p style="text-align: center;">OT</p>	<p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain <i>cake</i> dan rasa dapat di-<i>request</i> customer dengan pilihan yang ada • Menggunakan bahan premium • Menggunakan <i>eco friendly packaging</i> 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak semua yang di-<i>request customer</i> dapat dibuat • Kapasitas produksi dari <i>custom cake</i> per-harinya masih terbatas • Hanya menjual <i>custom birthday cake</i>
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Custom cake</i> dipesan untuk perayaan ulang tahun, anniversary, dan lain-lain. • Target market yang cukup luas • Konsep desain yang mengikuti <i>trend</i> 	<p>SO Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat promosi di hari-hari besar • Melakukan promosi melalui media sosial <i>instagram ads</i> atau <i>endorsement</i> • Mengembangkan inovasi dengan <i>trend</i> yang sedang <i>booming</i> 	<p>WO Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan <i>ready cake</i> yang bisa dibuat <i>wording request</i> • Mempermudah akses untuk pemesanan dan pengambilan produk • Memproduksi kue atau <i>dessert</i> selain <i>birthday cake</i>
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor yang lebih ternama • Banyak produk serupa yang lebih murah • <i>Trend</i> yang cepat berubah 	<p>ST Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan yang konsisten dan maksimal • Mempertahankan kualitas yang baik • Selalu <i>update</i> dan mengembangkan inovasi produk 	<p>WT Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pengenalan produk secara berkala lewat <i>social media</i> • Menonjolkan keunggulan produk yang dijual • Melakukan inovasi bisnis secara umum

Sumber: Desain Penulis, 2021

Semakin banyaknya peminat custom cake di Kota Bogor maka semakin banyak pula toko yang menjual custom cake. Banyak yang memiliki *design* kue yang sama atau *mainstream*. Hal ini membuat *design* yang bisa ditiru dengan mudahnya, namun hasil tiap toko kue berbeda-beda. Masing-masing memiliki ciri khas tersendiri begitu pula dengan *Eatable Cake*.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki *Eatable Cake* dapat dikembangkan dan ditingkatkan lagi dengan maksimal nantinya, dan kelemahannya akan diatasi dengan baik oleh penulis menggunakan strategi-strategi yang tepat.

Di sini penulis akan menampilkan *Business Model Canvas* sebagai representasi secara visual mengenai hal-hal yang akan difokuskan pada tugas akhir ini:

Gambar 6 Business Model Canvas

Business Model Canvas		Designed for: <i>Eatable Cake</i>	Designed by: Devi Gifari Febriani	Date: September, 24 2021
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Supplier Relationship 1. Toko Bahan Kue 2. Toko <i>Eco Friendly Packaging</i> 3. Toko Peralatan <i>Baking</i> 4. Toko Plastik 5. Toko Percetakan <i>Box</i> 6. Toko Percetakan Edible Photo 7. Toko Edible Flower 8. Toko Gas	<ul style="list-style-type: none"> Pembuatan Konten Marketing Meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui social media <hr/> Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan bahan kue dengan kualitas terbaik Memiliki beberapa pekerja di bidangnya masing-masing 	<ul style="list-style-type: none"> Halal Menggunakan bahan berkualitas <i>Eco friendly packaging</i> Tersedia banyak pilihan menu Berbasis teknologi digital 	Memanfaatkan Instagram, Whatsapp dan <i>Social Media</i> lainnya untuk berkomunikasi dengan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> Pengguna aktif Whatsapp dan Instagram. <i>K-popers</i> Ibu yang memiliki anak usia 1-10 tahun, pelajar – pekerja. Wilayah Kota/Kabupaten Bogor, Depok, dan sekitarnya.
Cost Structure			Revenue Streams	
Fixed Cost: <ul style="list-style-type: none"> Biaya gaji karyawan Amortisasi Depresiasi Variable Cost: Biaya listrik, air, gas, bahan baku.			<ul style="list-style-type: none"> Penjualan Kue 	

Sumber: Desain Penulis, 2021.

1.5 Spesifikasi Produk

Untuk memenuhi tujuan dalam membuat sebuah *cake shop* pengelola haruslah menjual produk-produk yang akan disajikan kepada konsumen.

Menurut (Moekijat:2000:488) menyatakan bahwa “*Selling* melakukan penjualan ialah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.” Dalam teori tersebut penulis menyimpulkan bahwa penjual harus menyediakan produk yang akan dijual demi memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyesuaikan harga agar penjual dan konsumen saling mendapat keuntungan.

Produk yang akan ditawarkan oleh *cake shop Eatable Cake* adalah *Custom Cake dan Lunchbox Cake*. Semua *cake* memiliki *design* yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan *design* kue berasal dari *request* konsumen, dan dekorasi kue dibuat dengan sangat detail dan juga cantik.

Penulis memilih untuk membuka usaha *Eatable Cake* karena belum ada *cake shop* di Bogor yang menjual *custom cake* kekinian dengan kualitas yang baik dengan bahan-bahan premium dan pilihan rasa yang beragam.

