

BAB I

RINGKASAN EKSEKUTIF

Ringkasan eksekutif menjelaskan mengenai bisnis apa yang akan dibuat, visi, dan misi, serta tujuan bisnis (Warni, 2015). Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran kepada para pengambil keputusan, sehingga substansi dari perencanaan bisnis (*business plan*) dapat dipahami secara jelas dan tepat (Elmoudy, 2009). Sederhananya bagian ini adalah bagian kesimpulan dari sebuah rencana bisnis atau *business plan*. Pada bagian ini saya akan menjelaskan secara lengkap mengenai deskripsi konsep bisnis serta deskripsi bisnis yang akan saya jalani.

1.1. Deskripsi Konsep Bisnis

Keadaan perekonomian yang tidak pasti di negara berkembang seperti Indonesia ini membuat mata pencaharian masyarakat tidak stabil sehingga memaksa masyarakat untuk lebih kreatif lagi dalam berwirausaha. Mengenai pengertian wirausaha, Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Tim Penyusun Kamus, 2007: 1273) Wirausaha diidentikan dengan wiraswasta, sehingga wirausahawan dapat disebut sebagai orang yang pandai atau berbakat mengenalkan produk baru, menentukan cara produksi baru, dan menyusun pedoman operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.

Dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis saat ini dan menghadapi banyaknya inovasi yang dilakukan di berbagai bidang usaha. Suatu bisnis (atau perusahaan) adalah usaha yang menyediakan produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan (Jeff Madura, 2009: 5).

Menurut Schumpeter, J.A. (1912), pertumbuhan ekonomi suatu negara ditentukan oleh adanya proses inovasi-inovasi (penemuan-penemuan baru di bidang teknologi produksi) yang dilakukan oleh para pengusaha. Tanpa adanya inovasi, tidak ada pertumbuhan ekonomi.

Seperti yang kita ketahui bahwa manusia tidak dapat dipisahkan dengan kebutuhan dasarnya seperti sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan dasar manusia merupakan unsur-unsur yang dibutuhkan oleh manusia dalam menjaga keseimbangan baik secara fisiologis maupun psikologis yang bertujuan untuk mempertahankan kehidupan dan kesehatan. Teori Hierarki kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow (2010) menyatakan bahwa setiap manusia memiliki lima kebutuhan dasar, yaitu :

1. Kebutuhan Fisiologis. Kebutuhan seseorang akan makanan, minuman, tempat berteduh, seks dan kebutuhan fisik lainnya.
2. Kebutuhan keamanan. Kebutuhan seseorang akan keamanan dan perlindungan dari kejahatan fisik dan emosional, serta jaminan bahwa kebutuhan fisik akan terus terpenuhi.
3. Kebutuhan sosial. Kebutuhan seseorang akan kasih sayang, rasa memiliki penerimaan, dan persahabatan.

4. Kebutuhan penghargaan. Kebutuhan seseorang akan faktor-faktor penghargaan internal, seperti harga diri, otonomi, dan prestasi, serta faktor-faktor penghargaan eksternal, seperti status, pengakuan, dan perhatian.
5. Kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan seseorang akan pertumbuhan, pencapaian potensi seseorang, dan pemenuhan diri; dorongan untuk mampu menjadi apa yang diinginkan.

Melihat dari teori yang ada, para wirausaha kemudian mengembangkan ide bisnis yang bisa diambil contoh dari kebutuhan dasar manusia berupa makan dan minum. Ide yang muncul bisa berupa barang atau jasa kemudian dikembangkan menjadi ide bisnis kuliner yang kian marak lantaran memiliki ‘lahan’ yang cukup potensial dan kreatif dalam pengelolaannya. Berbagai kreasi makanan dan minuman di Indonesia tak jarang digemari pecinta kuliner baik lokal maupun mancanegara. Meski bisnis kuliner menggiurkan lantaran pasar yang luas, pebisnis perlu memiliki *passion* dalam menjalankan bisnis *cafe* atau *restaurant*.

Pada umumnya manusia akan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhannya mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Salah satu implikasi dari keinginan untuk memenuhi kebutuhannya adalah seseorang akan memiliki banyak kegiatan yang menguras tenaga dan waktu sehingga kesibukan yang begitu padat kadang membuat seseorang menjadi *stress* dan sulit untuk berfikir lebih jernih dan tenang. *Stress* dalam arti secara umum adalah perasaan tertekan, cemas dan tegang. Dalam bahasa sehari – hari *stress* di kenal sebagai stimulus atau respon yang menuntut individu untuk melakukan penyesuaian.

Menurut Lazarus & Folkman (1984) *stress* adalah keadaan internal yang dapat diakibatkan oleh tuntutan fisik dari tubuh atau kondisi lingkungan dan sosial yang dinilai potensial membahayakan, tidak terkendali atau melebihi kemampuan individu untuk mengatasinya. Sehingga diperlukan fasilitas untuk berelaksasi yang dapat menenangkan seseorang, tempat-tempat yang bisa menambah inspirasi dan nyaman untuk menghapus semua kejenuhan dan tekanan hidup mereka.

Kebutuhan manusia yang lainnya adalah sosialisasi diri dalam pergaulan sebayanya. Tidak jarang rumah makan dan *cafe* menjadi tempat-tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan ini. Seiring dengan pertumbuhan jumlah manusia, terutama kaum muda, pertumbuhan kebutuhan hidup pun meningkat. Hal ini juga yang menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk didalamnya industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi pemilikinya.

Mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi, sampai kebutuhan yang ditujukan hanya untuk pemenuhan keinginan diri semata. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari.

Coffee Shop adalah salah satu jenis restoran yang pada umumnya tamu bisa mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat. Peluang membuka *coffee shop* di *mall* dan gedung-gedung perkantoran masih sangat terbuka, karena bagi masyarakat perkotaan berkumpul sambil menyantap

makanan ringan disertai minum kopi dan teh sudah menjadi kebutuhan. *Coffee shop* ini juga bisa menjadi tempat untuk rapat, arisan, baca buku diskusi atau bahkan sekedar *browsing* internet.

Tingkat persaingan usaha antar *cafe*, rumah makan dan restoran di Kota Bogor semakin tinggi. Menurut Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor pada tahun 2010, jumlah restoran dan rumah makan yang terdaftar mencapai 225 unit, terdiri dari 88 restoran dan 137 rumah makan. Seiring dengan perkembangan tingkat gaya hidup di masyarakat dan keanekaragaman selera konsumen, perkembangan jenis makanan jadi semakin beragam. Berkembangnya beragam jenis restoran di kota Bogor, merupakan reaksi atas beragamnya selera konsumen. (Wahyu, 2013).

Pada tahun 2012, kira-kira 70% dari total produksi tahunan biji kopi Indonesia diekspor, terutama kepada para pelanggan di Jepang, Afrika Selatan, Eropa Barat, dan Amerika Serikat. Meskipun begitu, karena konsumsi domestik kopi Indonesia telah bertumbuh, jumlah ekspor justru menurun. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat dengan *compound annual growth rate* (CAGR) 7,7% di tahun 2011-2014. (Kopi, 2015).

Tabel 1.1

Konsumsi Kopi di Indonesia

Konsumsi Nasional	2011	2012	2013	2014
(dalam bungkus 60 kilogram)	3,333,000	3,584,000	4,042,000	4,167,000

Berkembangnya bisnis restoran di Kota Bogor, telah menyebabkan persaingan antar pelaku usaha. Di sisi lain hal ini berimplikasi

dengan beragamnya pilihan menu bagi konsumen (Rusmayanti, 2008). Persaingan yang ketat menyebabkan setiap restoran berusaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dengan meningkatkan mutu produk, pelayanan dan menanamkan citra baik dibenak konsumen untuk mendapatkan minat dari pelanggan yang peka terhadap harga dan kaya pikiran.

Kami memiliki *target market* remaja setara pelajar SMA, anak kuliah hingga orang dewasa, karena pada dasarnya *coffee shop* merupakan sebuah *working space*, sehingga lebih sesuai untuk anak kuliah dan orang – orang yang ingin menyelesaikan pekerjaannya.

Fasilitas yang kami tawarkan juga cukup lengkap. Selain *coffee* serta berbagai *food and beverage* lainnya, kami juga menyediakan fasilitas WIFI, ruangan *indoor* dan *outdoor*, tempat parkir, dan tersedia pula beberapa stop kontak untuk digunakan oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang ditawarkan memang ditujukan untuk para *target market*-nya.

Melihat tingkat persaingan dalam bisnis restoran yang semakin tinggi menjadi beberapa fokus yang perlu diperhatikan oleh kami. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan demi menciptakan posisi yang terbaik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Terdapat strategi-strategi yang perlu diterapkan demi mempertahankan usaha ini (Alma, 2010) :

1. Tidak berdasarkan asumsi. Ada banyak makanan yang muncul karena tren, menyajikan beberapa menu makanan dengan segala modifikasi yang ternyata

digemari namun hanya sementara. Selera orang bisa berubah, dan di samping itu tren juga bisa berlalu. Apa yang disukai orang saat ini belum tentu akan disukai orang lima tahun lagi. Maka kami selalu melakukan inovasi baru dan *up-to-date* dengan menciptakan menu-menu baru.

2. Kualitas makanan. Kami memuat standarisasi untuk setiap menu, baik minuman ataupun makanan secara tetap agar kualitas rasanya tidak berubah. Kami mencegah terjadinya perubahan rasa pada setiap menu yang kami sajikan.
3. Cari hal yang tidak biasa. Menyajikan menu yang biasa dan umum untuk konsumen memang mudah memasarkannya, namun bila kami bisa memberikan menu yang tidak biasa, itu membuat konsumen penasaran untuk mencoba, apalagi menu nya yang ternyata konsumen butuhkan.
4. Menguasai ilmu *life cycle*. Ide kreatif saja tidak cukup. Harus ada hal-hal yang membuat pelanggan terus bertahan. Misalnya dengan merombak tatanan interior dengan meminta survei dari pelanggan tentang kenyamanan tempat makan.
5. Lokasi akan amat menentukan. Mencari lokasi strategis adalah keharusan bagi kami. Pada lokasi kami ini letaknya dekat dengan universitas, aksesnya pun mudah untuk dijangkau dan lingkungannya yang aman.
6. Selalu memantau selera pelanggan. Kami selalu mengadakan *Customer Satisfaction Index* untuk memantau respon dan keinginan pelanggan.

Mendata menu yang sering dipesan hingga yang tidak diminati untuk dapat dijadikan bahan evaluasi.

7. *Price point*. Harga dan lokasi memang sering dikaitkan. Kami mengusahakan agar merasa mendapatkan *value* lebih dari *cost* yang sudah konsumen keluarkan saat mengunjungi tempat kami.

Selain strategi yang perlu disiapkan matang-matang kami juga perlu memperhitungkan kelayakan investasi yang akan kami jalani. Mengingat besar kecilnya investasi serta resiko yang akan dijalankan ketika membuka usaha ini. Banyak hal yang menyebabkan proyek yang direncanakan menguntungkan menjadi tidak menguntungkan (gagal). Karena itu terwujud kesalahan dari berbagai aspek seperti perencanaan, manaksir pasar yang tersedia, memperkirakan teknologi yang tetap, memperkirakan kontinuitasnya, bahan baku, dan kebutuhan tenaga kerja yang ada. Untuk itulah studi tentang kelayakan investasi menjadi sangat penting. Semakin besar skala investasi semakin penting pula studi kelayakan. Adapula perhitungan yang dapat memperkirakan kelayakan investasi berupa :

1. Menghitung aktiva pasiva untuk mengetahui total investasi.
2. Menghitung berdasarkan *cash flow* (arus kas).
3. Penilaian investasi menggunakan metode *payback period*, *NPV*, dan *IRR*.

Dan perhitungannya akan dijelaskan lebih rinci pada aspek keuangan.

1.2.Deskripsi Bisnis

Deskripsi bisnis adalah gambaran tentang keseluruhan informasi tentang bisnis dan masa depan bisnis. Yang menjelaskan apa dan bagaimana rencana dari bisnis itu sendiri serta merincikan suatu produk atau layanan yang mencerminkan ciri khas dari suatu perusahaan. (Deskripsi Bisnis, 2011).

Kami akan mendirikan sebuah *coffee shop* di kota Bogor dengan menghadirkan nuansa yang berbeda, yaitu nuansa artistik dan autentik sesuai dengan namanya “Arthentic”. Definisi artistik menurut KBBI (Tim Penyusun Kamus, 2007) adalah mempunyai nilai seni; bersifat seni; mempunyai rasa seni. Sedangkan autentik menurut KBBI dapat didefinisikan dapat dipercaya; asli; tulen; sah. Maksudnya *brand* ini dapat diartikan sebagai “keaslian seni”.

Untuk tema dari bisnis *coffee shop* ini kami memilih tema “*Bohemian*” dari warnanya yang *colorful* dan dekorasi yang bermotif. Kami mengambil konsep tersebut agar memberikan atmosfer penuh inspirasi dan cocok bagi orang-orang yang ingin melepas kepenatan dari kegiatan sehari-hari yang menguras tenaga dan pikiran.

Usaha kami bergerak di bidang *food and beverage* khususnya *coffee shop*. Meskipun jenis usaha kami adalah *coffee shop*, namun menu yang kami sajikan tidak hanya *coffee*, adapula *non-coffee* serta makanan pelengkap lainnya. Kami mendirikan usaha ini sejak bulan Januari 2016, bertahan sekitar 6 bulan di lokasi terdahulu. Alasan kami untuk pindah lokasi karena permintaan mulai meningkat namun lokasi yang kurang memadai maka kami memutuskan untuk pindah lokasi

dan menambahkan dana investasi demi kemajuan usaha ini pada bulan November 2016.

Dari lokasi usaha yang kami jalani, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya. Di lokasi usaha kami yang terdahulu, satu gedung ini memiliki 5 tenant berupa *Coffee Shop* (kami), *barber*, *salon*, *shoe laundry*, dan *photo studio*. Namun letaknya yang kurang strategis yaitu berada didalam suatu ruko (rumah toko) yang tidak terlalu terlihat dari jalan raya. Sedangkan pada lokasi yang baru akan kami jalankan, letaknya dipinggir jalan berada di lantai 2 yang sangat dapat terlihat oleh masyarakat yang melewati jalan tersebut. Ini juga merupakan salah satu alasan mengapa kami memutuskan untuk pindah lokasi.

Lokasi bisnis yang dijalankan memegang peran yang sangat penting bagi tingkat keberhasilan atau kegagalan produk atau jasa yang akan tawarkan kepada konsumen. Kini lokasi kami berada di Jalan. Padi no. 8, Kec. Baranangsiang, Kel. Bogor Timur. Keputusan pemilihan lokasi tersebut berdasarkan kedekatan konsumen dan dengan bahan baku. Cukup banyak pertimbangan untuk memutuskan pemilihan lokasi yang tepat demi menunjang bisnis kami. Berikut faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan kami :

1. Letaknya yang mudah dijangkau karena dilalui angkutan umum, cukup strategis karena selain dekat pusat kota, dekat pula dengan *Exit Tol Baranangsiang Bogor*, serta dekat dengan Universitas Pakuan Bogor.
2. Luas bangunan kurang lebih 90m² dengan ukuran 9m x 10m. Yang terdiri dari ruangan *indoor* dan *outdoor* dan terletak di lantai 2 (*rooftop*).

3. Fasilitas lainnya adalah lahan parkir yang memadai, berada dipinggir jalan utama, terdapat saluran pembuangan dan pemandangan yang tidak pada biasanya karena lokasi kami menghadap ke jalanan tol.

Untuk melengkapi lokasi yang strategis, dibutuhkan tanda (*sign*) yang dapat membuat masyarakat *aware* terhadap lokasi kami. *Sign* ini digambarkan dengan sebuah logo. Bagi setiap perusahaan sebuah merk tidak lengkap tanpa adanya logo karena logo bisa menceritakan sedikit tentang suatu *brand*, menjadi citra *brand*, bisa juga menjadi media *top of mind* bagi konsumen.

Sularko, dkk (2008: 6) mengemukakan bahwa logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan (*corporate culture*), penempatan posisi (*positioning*) historis atau aspirasi perusahaan, apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah penting daripada seperti apa rupanya. Berikut dijelaskan secara lengkap makna dari logo kami :

Gambar 1.1
Logo Arthentic Coffee and Patisserie



1. Berbentuk belah ketupat yang memiliki 4 sudut bermaksud perusahaan ini didirikan oleh 4 orang dan mencirikan suatu perusahaan memiliki 4 aspek manajemen yaitu :
 - a. Manajemen Pemasaran
 - b. Manajemen Operasional
 - c. Manajemen Sumber Daya Manusia
 - d. Manajemen Keuangan
2. Tulisan *Arthentic* pada logo menggunakan tulisan sambung yang mengarah menanjak berarti, tulisan sambung yang terkesan berdekatan yang kami harap apapun yang terjadi kami selalu bersama, berdekatan dan mengalami perjalanan yang lebih baik dan terus mengalami peningkatan.
3. Jenis *font* untuk kata *Arthentic* menggunakan *font Atelas Personal* karena bentuknya yang cenderung melengkung-melengkung mencirikan sifat yang *detail* pada konsep usaha kami
4. Tulisan *Coffee* dan *Patisserie* untuk menjelaskan *specialty* jenis *Cafe* kami. Huruf pada *coffee* dan *patisserie* menggunakan jenis *font Arial* yang terkesan minimalis. Jadi ada perpaduan antara *detail* namun tetap ada kesan minimalis.
5. Pemilihan warna terinspirasi dari “*Colour of The Year*” pada tahun 2015 adalah “*Marsala*” dan kami lihat cocok warnanya yang menenangkan dan pas dengan perkopian. Mengapa kami memilih *Color Of The Year* di tahun 2015, karena pada tahun itulah ide usaha ini muncul.
6. Warna dasar putih agar lebih kontras bila dipadukan dengan warna *Marsala*.

Menurut Wibisono (2006:43), visi adalah serangkaian kata-kata bahkan rangkaian kalimat mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, harapan dalam

sebuah perkumpulan, perusahaan, organisasi yang ingin dicapai di masa mendatang. Visi juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk organisasi demi menjamin kesuksesan dan kelestarian organisasi atau perusahaan jangka panjang.

Menurut Drucker (dalam David, Fred. R., 2012:84), Misi atau *mission* adalah apa sebabnya kita ada (*what we believe / we can do why we exist*) dan menjadi alasan mendasar keberadaan suatu organisasi. Misi suatu organisasi di tingkat perusahaan akan menentukan maksud dan batas kegiatan dan aktivitas bisnis suatu perusahaan. Berikut adalah Visi dan Misi dari Arthentic :

Visi Perusahaan :

Menjadi *Coffee Shop* dengan tema *art* terbaik di Kota Bogor.

Misi Perusahaan :

1. Menyajikan kopi lokal yang berkualitas.
2. Menyajikan produk makanan yang digemari konsumen.
3. Mengutamakan kepuasan pelanggan.
4. Selalu berinovasi dalam cita rasa dan penyajiannya.
5. Memberikan pelayanan prima terhadap pelanggan atau konsumen.
6. Memberikan wadah untuk para pelanggan yang ingin menuangkan kreatifitasnya.

Seperti yang sudah dijelaskan dari makna logo kami, usaha ini didirikan pertama kali oleh 4 orang dan terikat oleh *MoU*. Setelah 6 bulan berjalan, ada seorang *investor* yang berniat untuk menginvestasikan sejumlah uangnya pada perusahaan kami yang kemudian *owner* dari usaha ini menjadi 5 orang. Namun

hanya 3 orang yang sifatnya aktif, maksudnya selain berinvestasi mereka juga bekerja dalam arti mengelola bisnis ini dan mendapatkan kompensasi berupa gaji per bulannya. Dan 1 orang sisanya pasif dimana mereka hanya menerima keuntungan yang akan dibagikan berupa *profit* dengan jangka 3 bulan sekali. Berikut bentuk kepemilikan dari kami :

Tabel 1.2
Kepemilikan Saham Arthentic

No.	Nama	Status	Besar Saham
1.	Sheny Delia	Aktif	20%
2.	Aviall Anggraina	Aktif	20%
3.	Dinta Nurmauludy	Aktif	20%
4.	Raden Alfian	Pasif	20%
5.	Dwi Rossa	Pasif	20%