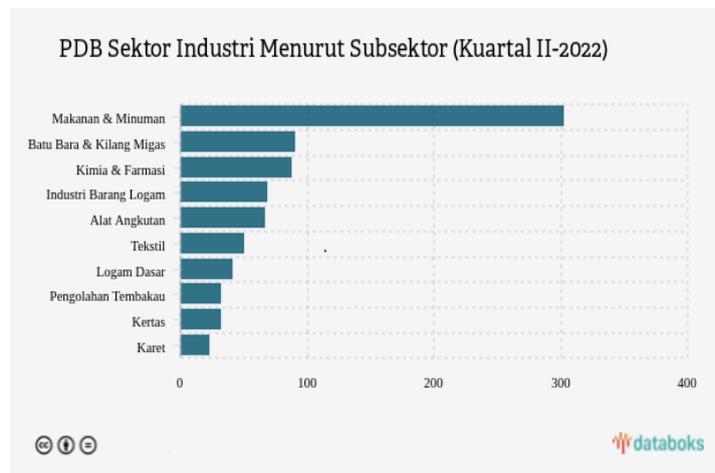


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan perkonomian Indonesia ditunjukkan pada Gambar I.1 yang menyatakan bahwa terdapat data yang diperoleh pada PDB Sektor Industri Kuartal II-2022 berada di urutan pertama yang mencapai sebanyak Rp302,28 triliun atau (34,44%). Industri makanan menjadi kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia yang tidak ada habisnya.



Gambar I.1 PDB Sektor Industri (Sumber: Databoks, 2022)

Memenuhi pangan sebagai kebutuhan wajib manusia memberikan harapan bagi pebisnis usaha kuliner. Peran konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minum saja, namun lebih untuk bersosialisasi. Kegiatan makan pun dapat sebagai cerminan diri dalam bersosial yang berkaitan dengan kesejahteraan, status, dan pekerjaan tertentu (Murcott, 1988). Pandangan terhadap makanan pun telah mengubah perilaku anak muda, khususnya kota-kota besar memutuskan untuk mengonsumsi makanan seperti apa yang dapat mencerminkan diri mereka dan memutuskan untuk mengonsumsi makanan di luar rumah (Fajarni, 2019). Hingga saat ini, industri kuliner gencar untuk menciptakan hidangan dan tempat yang estetik.

Fenomena perilaku konsumen telah mengubah pandangan seorang pebisnis yang berperan besar pada pertumbuhan industri kuliner di kota besar, khususnya Jakarta

(Lasmana, 2020). Selain kota besar di Jakarta, Kota Bandung berpotensi besar dalam industri kuliner di mana memiliki daya tarik wisata, sehingga memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan industri kuliner (Syarifuddin, Noor, & Rohendi, 2018). Pariwisata dan kuliner berperan penting untuk membangun identitas kota dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena memiliki berbagai macam jenis hidangan yang unik dan berkualitas seperti yang ditunjukkan pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan *Cafe* di Wilayah Bandung Raya (Sumber: opendatajabar, 2022)

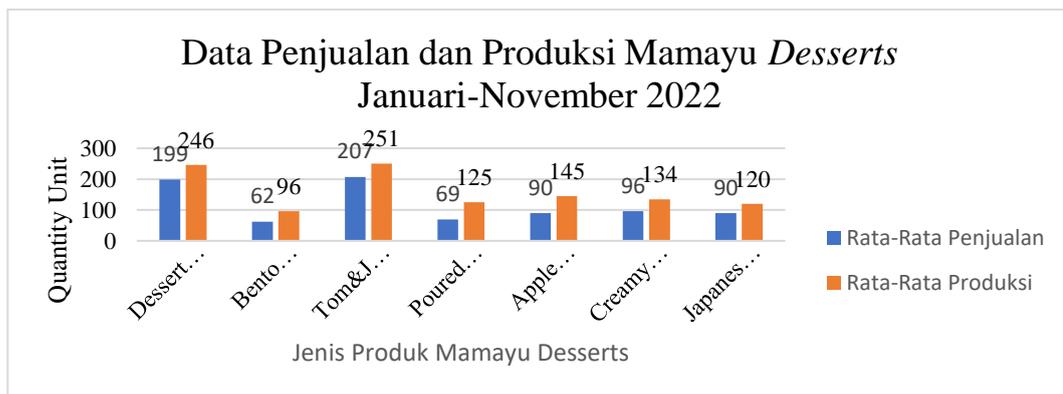
Kota Bandung berada di urutan pertama dengan jumlah usaha restoran, rumah makan, dan *cafe* sebanyak 6.012 unit dari tahun 2013 hingga 2021 di wilayah Bandung Raya (Sumber: Open Data Kota Bandung, 2022). Kehadiran *cafe* di Kota Bandung menduduki posisi tersendiri sebagai gaya hidup baru di kalangan anak muda untuk meluangkan waktu lebih interaktif dengan menyalurkan eksistensi diri. Antusias kalangan muda dalam mengunjungi *cafe* menumbuhkan ide bisnis yang semakin kreatif dan inovatif sebagai peluang untuk menciptakan pasar (Kholik, 2018).

Gaya hidup kalangan muda di *cafe* menjadi peluang pebisnis untuk menciptakan usaha *cafe* di Kota Bandung di mana kondisi ini didukung dengan adanya 64 perguruan tinggi di tahun 2021, sehingga dengan banyaknya anak muda di Kota Bandung menjadi target pasar. Saat ini, *café* dapat menyediakan *dessert* sebagai

menu pelengkap di mana *dessert* telah mengubah pola hidup konsumen di Indonesia, terutama kalangan anak muda yang tidak lagi mengonsumsi *dessert* hanya untuk makanan penutup saja, melainkan sebagai pilihan utama untuk makanan selingan (Sebriana, 2019).

Berdasarkan hasil observasi terdapat sebagian *cafe* yang tidak menyediakan menu *dessert* karena tidak ada juru masak (*chef*) untuk membuatnya dan juga akan menghabiskan waktu untuk menyiapkan hidangan tersebut. Namun, kehadiran *dessert* di sebuah *cafe* dapat memberikan kepuasan pengunjung untuk menikmati sambil belajar, bekerja dan menghabiskan waktu berkumpul keluarga. Oleh karena itu, *cafe* perlu mengembangkan menu *dessert* untuk memperluas bisnisnya memenuhi kebutuhan pasar di mana *dessert* memiliki potensi pasar yang kuat yang digemari oleh generasi milenial dan generasi z.

Perilaku masyarakat dalam mengonsumsi *dessert* memberikan peluang bagi “Mamayu Desserts” untuk merealisasikan bisnis kuliner dengan menyediakan berbagai macam *dessert* untuk memenuhi kelengkapan menu *cafe*. Mamayu Desserts yang didirikan pada tahun 2020 oleh orang asal Bandung yang berlokasi di Gateway Apartment Cicadas, Bandung. Mamayu Desserts memproduksi dan menjual *dessert* dengan berbagai macam menu yang memiliki beragam jenis dan varian rasa.



Gambar I.3 Rata Penjualan dan Produksi Mamayu Desserts

Mamayu Dessert memiliki inovasi pada produk dengan memberikan rasa dan varian *dessert*, namun hingga saat ini jumlah produksi Mamayu Dessert masih fluktuasi. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar I.3 konsumen Mamayu Desserts diatas merupakan jumlah produksi Mamayu Desserts dari bulan Januari

hingga Desember 2022 diperoleh yang dilihat dari berbagai macam produk yang ditawarkan yang meliputi *Dessert Box* tercapai 81% produksi, *Bento Cake* 65% produksi, *Tom & Jerry Cheesecake* 83% produksi, *Poured Tiramisu* 55% produksi, *Apple Crumble* 62% produksi, *Creamy Choux* 72% produksi, dan *Japanese Cake* 75% produksi.



Gambar I.4 Analisis Akar Masalah Menggunakan *Fish Bone* Diagram

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Mamayu *Dessert* diperoleh informasi faktor penyebab kurangnya informasi konsumen atas keberadaan Mamayu *Dessert* yang dapat diuraikan menggunakan *fishbone* diagram pada Gambar I.4 menunjukkan adanya kondisi target pasar tidak terpenuhi. Penyebab terjadinya hal tersebut, yaitu dari aspek kondisi pasar, *marketing* dan lingkungan. Aspek kondisi pasar memiliki akar masalah bahwa perilaku kalangan anak muda yang gemar mengonsumsi *dessert* menjadi peluang bisnis untuk mengembangkan usaha, maka Mamayu *Desserts* dihadapkan oleh persaingan bisnis. Kompetitor yang dihadapkan oleh Mamayu *Desserts* terdapat 7 yang berada di satu wilayah yang memiliki kesamaan produk bersumber dari hasil wawancara dan observasi. Persaingan bisnis dengan adanya kompetitor yang berada di lokasi strategis ini menjadi penghambat penjualan Mamayu *Desserts* di mana konsumen memutuskan untuk mengunjungi toko sejenis. Akar masalah pada aspek *marketing* adalah Mamayu *Desserts* dalam kegiatan promosi belum terlaksana secara konsisten. Hal tersebut membuat *branding* Mamayu *Desserts* belum kuat di benak konsumen. Akar masalah pada aspek lingkungan terdiri dari lokasi *store* kurang strategis, lokasi *store* jauh dari pangsa pasar dan keterbatasan area. Hal tersebut membuat konsumen kurang tertarik mengunjungi Mamayu *Desserts* karena kesulitan untuk mengakses lokasi di mana lokasi menjadi salah satu faktor penentu untuk mencapai target pasar dan

tingkat kunjungan konsumen.

Mamayu *Dessert* perlu memerhatikan beberapa hal untuk diperbaiki dan dikembangkan. Berikut merupakan tabel sebagai solusi dari akar permasalahan yang dihadapi oleh Mamayu *Desserts*, sebagai berikut:

Tabel I.1 Akar Masalah *Fish Bone* Diagram

No.	Akar Permasalahan	Solusi Alternatif
1.	Banyak kompetitor di lokasi strategis	Mengevaluasi bisnis usaha untuk dikembangkan dan menjadikan kompetitor sebagai acuan keberhasilan usaha dengan mempertimbangkan penentuan lokasi usaha untuk cabang kedua.
2.	Lokasi <i>store</i> kurang strategis.	Mengevaluasi lokasi dan menentukan lokasi untuk cabang kedua dengan menyesuaikan target pasar agar meraih pangsa pasar yang lebih luas.
3.	Lokasi <i>store</i> jauh dari pangsa pasar	
4.	Keterbatasan area.	Perancangan lokasi cabang kedua dengan menentukan tata letak yang efektif dan efisien.
5.	Pelaksanaan kegiatan promosi tidak konsisten.	Melaksanakan kegiatan promosi dengan konsisten dengan mengandalkan <i>digital marketing</i> untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran konsumen atas <i>brand</i> Mamayu <i>Desserts</i> secara efektif dan efisien.

Setelah melakukan wawancara bersama pemilik Mamayu *Desserts* menyatakan bahwa pemilik menginginkan pembukaan cabang kedua di Kota Bandung dengan konsep “*Common Space*” atau “ruang bersama” di sebuah *cafe*. Alasan untuk pembukaan cabang baru Mamayu *Desserts* yaitu setelah dilakukan evaluasi oleh pemilik Mamayu *Desserts* menilai bahwa lokasi Mamayu *Desserts* saat ini yang berlokasi di Gateway Apartment Cicadas, Bandung berada di lokasi yang kurang strategis membuat konsumen kesulitan untuk mengakses lokasi tersebut, sehingga konsumen kurang mengetahui keberadaan Mamayu *Desserts*.

Oleh karena itu, pemilik menginginkan pembukaan cabang dengan konsep *common space* di sebuah *cafe* sebagai peningkatan *brand* dan penjualan dari Mamayu

Desserts yang terletak di lokasi strategis dalam rangka untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Pembukaan cabang di *cafe* berkonsep *common space* akan mempermudah Mamayu *Dessert* untuk dikenal di mana *cafe* telah memiliki nama dan pelanggan setia, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Common space berperan penting diciptakan pada sebuah lokasi bisnis bahwa dapat memberi peluang yang tinggi untuk orang-orang menjalin ikatan dan interaksi sosial (Abed & Al-Jokhadar, 2022). *Common space* dalam dunia bisnis yang mengarah pada sebuah area yang disediakan untuk dikunjungi oleh banyak orang, seperti terkumpulnya beberapa bisnis kuliner yang berada di satu tempat, sehingga dapat menciptakan suasana yang ramai dan interaksi antar pengunjung. Penerapan konsep *common space* dapat memberikan keuntungan bagi pebisnis, yaitu pebisnis dapat bersama-sama membagi biaya sewa dan operasional dengan pebisnis kuliner lain ditempat tersebut, sehingga dapat mengurangi beban finansial.

Pembukaan cabang kedua dari Mamayu *Desserts* merupakan sebuah *cafe* yang hanya menjual *dessert* dan melayani konsumen yang produk dikirim dari cabang utama (*sentral kitchen*). Penentuan lokasi menjadi salah satu faktor penting untuk strategi mempertahankan dan mengembangkan suatu usaha kuliner. Apabila lokasi Mamayu *Desserts* tetap berada di lokasi saat ini kemungkinan Mamayu *Desserts* tidak berkembang karena konsumen akan lebih memilih datang ke lokasi yang lebih strategis dengan usaha yang sejenis. Oleh karena itu, solusi alternatif dengan menambah cabang kedua melalui konsep *common space* di sebuah *cafe* akan semakin dikenal terutama untuk kalangan anak muda.

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang dan meningkatkan usaha Mamayu *Dessert* untuk mencapai keuntungan dengan menggunakan studi kelayakan. Studi kelayakan bisnis tidak hanya dilakukan untuk menganalisis layak atau tidaknya suatu rencana bisnis saja, namun penelitian menggunakan studi kelayakan bisnis pun perlu menganalisis saat bisnis sedang berjalan untuk mencapai keuntungan maksimal dengan waktu yang tidak ditentukan (Herlianto & Pujiastuti, 2009). Menggunakan analisis kelayakan dapat membantu perusahaan untuk memahami kondisi pasar, potensial konsumen, mengidentifikasi terjadinya risiko, mengetahui keuntungan, dan menetapkan rencana bisnis yang efektif untuk pembukaan cabang kedua. Oleh karena itu, terkait solusi tersebut untuk menambah cabang kedua yang

ditinjau dari analisis kelayakan melalui aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari pembukaan cabang baru *Mamayu Dessert*, sebagai berikut.

1. Bagaimana kelayakan bisnis perancangan pembukaan cabang kedua *Mamayu Desserts* yang ditinjau dari aspek pasar di Kota Bandung?
2. Bagaimana kelayakan bisnis perancangan pembukaan cabang kedua *Mamayu Desserts* yang ditinjau dari aspek teknis di Kota Bandung?
3. Bagaimana kelayakan bisnis perancangan pembukaan cabang kedua *Mamayu Desserts* yang ditinjau dari aspek finansial di Kota Bandung?
4. Bagaimana analisis sensitivitas perancangan pembukaan cabang kedua *Mamayu Desserts* di Kota Bandung?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kelayakan bisnis perancangan pembukaan cabang kedua *Mamayu Desserts* dilihat dari aspek pasar di Kota Bandung.
2. Mengetahui kelayakan bisnis perancangan pembukaan cabang kedua *Mamayu Desserts* dilihat dari aspek teknis di Kota Bandung.
3. Mengetahui kelayakan bisnis perancangan pembukaan cabang kedua *Mamayu Desserts* dilihat dari aspek finansial di Kota Bandung.
4. Mengetahui tingkat sensitivitas dari kelayakan bisnis perancangan pembukaan cabang kedua *Mamayu Desserts* di Kota Bandung.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Mampu mengimplementasikan ilmu pengetahuan mengenai studi kelayakan untuk diterapkan dalam mengembangkan suatu bisnis.
2. Memberikan pengalaman yang lebih luas dan dalam untuk melatih kemampuan untuk *problem solving*, *analysis*, dan *system thinking* dalam mengembangkan suatu bisnis agar menghasilkan keuntungan, efektif, dan efisien.
3. Penelitian bermanfaat bagi pemilik *Mamayu Desserts* dengan memberikan

pertimbangan dalam solusi pembukaan cabang baru yang melihat peluang dari aspek pasar, aspek teknis, aspek finansial, dan tingkat sensitivitas yang berlokasi di Bandung.

I.5 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab I berisi mengenai latar belakang dari permasalahan yang menjadi kekurangan performa dari topik yang dipilih pada tugas akhir. Selanjutnya, terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab II berisi teori-teori dan hasil pembahasan di bidang keilmuan berdasarkan permasalahan yang sesuai dengan topik yang dikutip dari para ahli yang tersusun secara sistematis.

Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah

Bab III menjabarkan metode perancangan serta langkah yang digunakan dalam menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh solusi yang tepat.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab IV menjabarkan perancangan sistem terintegrasi bersumber data yang diperoleh dari perusahaan yang akan diolah untuk menjadi informasi dan data pendukung.

Bab V Validasi dan Analisis Hasil Rancangan

Bab V menjabarkan mengenai pengolahan data yang telah dilakukan dapat dianalisis dan mengimplementasikan solusi yang tepat agar dapat terealisasi untuk kedepannya.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab VI berisi ringkasan secara keseluruhan dari hasil dan pembahasan yang terdapat penegasan dan rekomendasi mengenai kemungkinan pengembangan dan pemanfaatan hasil usulan yang dapat direalisasikan.