

BAB I

PENDAHULUAN

A. Gagasan Awal

Pada era sekarang, banyak sekali peluang bisnis yang bisa dijadikan sebagai mata pencaharian. Menurut Kamaluddin (2017, hal. 5) bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau layanan pada *customer* atau bisnis lainnya, untuk memperoleh laba. Berdasarkan pengertian tersebut bisnis merupakan proses penjualan barang ataupun jasa kepada pembeli demi menghasilkan keuntungan. Peluang bisnis makanan bisa menjadi salah satu pilihan bisnis yang dapat dijalankan siapa saja. Menurut data Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 6,35 persen terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) hingga triwulan I 2019. Bisnis dibidang makanan ini pun sangat beragam mulai dari makanan cemilan, hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup seperti kue. Menjalankan bisnis dibidang makanan bisa dikatakan sebagai peluang yang menjanjikan untuk siapapun. Dapat dilihat dari grafik di bawah, yang menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman dari tahun 2010 sampai 2019 ini mengalami perkembangan yang stabil.

GAMBAR 1

Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2010 – 2019

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010 - 2019

Deskripsi	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
PDB Industri Makanan dan Minuman (Miliar rupiah)										
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman (Y on Y)										

Sumber: DataIndustri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)

www.dataindustri.com



Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Melihat kondisi persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat, membuat kita harus mampu berpikir kreatif dan inovatif dalam membaca peluang bisnis. Seiring perkembangan waktu, penjualan kue menjadi salah satu tren baik itu di dalam negeri, maupun di luar negeri. Hidangan manis ini sangat diminati dari berbagai kalangan usia. Menurut hasil penelitian riset Kesehatan Dasar Kementerian Kesehatan sebanyak 53,1 persen atau setengah penduduk Indonesia yang berusia diatas 10 tahun memiliki pola mengonsumsi makanan dan minuman yang manis (Sumber: detik.com, 2020). Melihat dari peluang ini, munculnya keinginan untuk membuka toko kue sehingga nantinya masyarakat bisa menikmati hidangan manis kapanpun dan dimanapun. Tren kue menjadi patokan dalam bisnis ini, dimana calon pengusaha harus bisa berinovasi menciptakan rasa dan bentuk kue yang berbeda dari penjual kue lainnya.

Awalnya pada tahun 2016, Els Cakery sudah mulai menggunakan media *online instagram* untuk memasarkan produk kue yang dijual. Pesatnya perkembangan *e-commerce* beberapa tahun belakang ini membuat *e-commerce* menjadi prospek bisnis yang besar dalam dunia perdagang.

GAMBAR 2

Persentase Usaha *E-Commerce* Menurut Jenis Barang yang Dijual



Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan gambar di bawah dapat dilihat bahwa penjualan makanan, minuman, dan bahan makanan menjadi jenis barang yang paling banyak dijual melalui *e-commerce* yaitu sebanyak 27,85 persen.

Menurut Laudon dan Traver (2017, hal. 8), *e-commerce* adalah:

“Electronic commerce is defined as a commercial transaction that involves the exchange of value through or using digital technology between individuals”.

Berdasarkan pengertian tersebut, *e-commerce* bisa dijadikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan dengan teknologi digital. Media sosial seperti *instagram* bisa dijadikan sebagai tempat untuk melakukan proses jual beli.

Els Cakery adalah sebuah toko kue dimana menjual berbagai macam kue seperti kue kering, kue bolu, *cupcakes*, dan kue tart. Nama “Els” sendiri diambil dari nama pemilik bisnis ini yaitu Elizabeth. Nama “Els” ini terkesan sederhana, karena ingin membuat para pelanggan nantinya lebih mudah mengingat. Disini para pelanggan bisa membeli kue untuk

merayakan hari spesial pelanggan. Els Cakery juga memberikan kelebihan dimana para pelanggan bisa membuat permintaan tema kue yang diinginkan.

TABEL 1
Data Laba Bersih Penjualan Els Cakery
Melalui *Instagram* Tahun 2020

Bulan	Jumlah (Rp)
Januari	3.625.000
Febuari	4.229.000
Maret	4.850.000
April	6.438.000
Mei	6.718.000
Juni	7.345.000
Juli	7.836.000
Agustus	8.149.000
September	8.522.000
Oktober	8.730.000
November	5.636.000
Desember	8.928.000

Sumber: Hasil Olahan Data (2020)

Melihat hasil penjualan pada tahun 2020 di Tabel 1, dapat dilihat bahwa penjualan kue Els Cakery ini dapat dikatakan perlahan-lahan meningkat, karena peminat pelanggan yang semakin hari semakin bertambah. Walaupun melihat pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2020 yang menurun akibat adanya *pandemic Covid-19*, tetapi disini Els Cakery masih bisa bertahan karena minat pembelian *custom cakes* bertambah. Hal ini disebabkan karena orang-orang tidak bisa berkumpul bersama merayakan hari spesialnya, maka dari itu memesan kue untuk diantarkan langsung ke rumah teman yang sedang berulang tahun. Disini adanya keyakinan untuk membuka bisnis kue dikarenakan penulis sendiri memiliki ketertarikan di bidang kue sejak kecil, sehingga yakin bahwa hobby ini bisa dijadikan sebagai mata pencaharian. Walaupun sedang berada di kondisi apapun,

tetapi bisnis kue ini akan bisa berjalan karena ada minat pembeli yang tinggi. Maka dari itu, Els Cakery akan membuka toko *offline* dengan konsep baru yaitu Els Cakery & Baking Studio. Kehadiran toko *offline* membuat pelanggan dapat datang langsung untuk bersantai dan menikmati langsung kue-kue yang dijual. Walaupun nantinya Els Cakery menjual berbagai jenis *cake* lainnya, tetapi Els Cakery akan tetap berfokus kepada penjualan *custom cakes*. Bukan hanya itu saja namun nantinya para pelanggan juga bisa membeli kue *tart* tanpa perlu memesan di hari-hari sebelumnya. Selain itu, dengan adanya *baking studio* nantinya menawarkan pengalaman baru untuk para pelanggan yang memiliki ketertarikan di bidang kue untuk mengikuti *baking and cake decorating class* yang diadakan setiap minggunya. Lokasi Els Cakery & Baking Studio berada di Ruko Golden 8, Gading Serpong. Ruko Golden 8 merupakan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sehingga memiliki jumlah potensial konsumen yang tinggi.

B. Tujuan Studi Kelayakan

Menurut Kamsir dan Jakfar (2015, hal. 7) studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan.

Berdasarkan pengertian ini, peneliti akan meneliti data dan informasi yang ada, diukur, dihitung, dan dianalisis. Untuk melihat layak atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari berbagai aspek, yaitu aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasional, aspek

organisasi dan sumber daya manusia, aspek ekonomi dan sosial, dan aspek keuangan. Adapun tujuan dari studi kelayakan bisnis Els Cakery & Baking Studio ini terbagi menjadi dua, yaitu tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*).

Tujuan Utama dilakukannya studi kelayakan bisnis ini adalah:

1. Menganalisis layak atau tidaknya bisnis ini dijalankan dengan menganalisis setiap aspek-aspek yang ada, yaitu:

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Menganalisis permintaan, penawaran, segmentasi, *targeting*, *positioning*, bauran pemasaran (*marketing mix*), ekonomi sosial, legal dan politik, lingkungan hidup dan teknologi dalam bisnis Els Cakery & Baking Studio.

b. Aspek Operasional

Menganalisis kegiatan yang ada, fasilitas yang diberikan, hubungan fungsional antara kegiatan dan fasilitas, perhitungan seberapa luas dari ruangan yang akan digunakan untuk fasilitas yang ada, pemilihan lokasi, dan teknologi yang digunakan dalam bisnis Els Cakery & Baking Studio.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Menganalisis struktur organisasi, analisis pekerjaan, pengelola usaha, sumber daya manusia, program pelatihan dan pengembangan, dan aspek yudiris dalam bisnis Els Cakery & Baking Studio.

d. Aspek Keuangan

Menganalisis kebutuhan dan sumber dana, proyeksi biaya operasional, perkiraan pendapatan, proyeksi neraca, proyeksi rugi dan laba, proyeksi arus kas analisis titik impas, penilaian investasi, analisis rasio, dan manajemen risiko dalam bisnis Els Cakery & Baking Studio.

2. Membuat proyeksi kelangsungan bisnis untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya hambatan dan risiko di masa mendatang.

Adapun sub tujuan dari studi kelayakan bisnis ini adalah:

1. Merancang sistem pekerjaan yang baik dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
2. Mengetahui strategi yang harus digunakan untuk bersaing dengan kompetitor.
3. Memudahkan pelanggan untuk berbicara mengenai permintaan desain kue secara langsung.
4. Mendirikan tempat untuk memberikan pengalaman baru kepada pelanggan yang ingin belajar lebih dalam tentang dunia perkuenan.
5. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang berada di wilayah Tangerang.

C. Metodologi

Dalam studi kelayakan bisnis Els Cakery & Baking Studio, diperlukan data yang mendukung untuk menghasilkan suatu kesimpulan layak atau tidaknya bisnis ini dijalankan. Adapun pengumpulan data dalam penyusunan studi kelayakan bisnis ini menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 38), data primer adalah:

“Primary data is such data that the researcher gathers firsthand for the specific purpose of the study”.

Berdasarkan pengertian di atas, data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama. Data primer ini dapat dicari dengan menggunakan empat metode yaitu *interview*, *experiments*, observasi, dan pengelolaan kuesioner. Adapun metode pengumpulan data primer pada studi kelayakan bisnis Els Cakery & Baking Studio, yaitu:

a. Kuesioner

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 142), kuesioner adalah:

“A questionnaire is a preformulated written set of a questions to which respondents record their answers, usually within rather closely defined alternatives”.

Berdasarkan pengertian diatas, kuesioner adalah kumpulan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan diberikan kepada responden untuk dijawab. Responden adalah orang yang akan memberikan tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat terhadap keinginan calon konsumen nantinya. Terdapat tiga jenis kuesioner, yaitu *personally administered questionnaires*, *mail questionnaires*, dan *electronic and online questionnaires*.

- 1) *Personally administered questionnaires* adalah jenis kuesioner yang disebarakan secara langsung oleh peneliti kepada responden dan hasil kuesioner dapat dikumpulkan langsung dalam jangka waktu relatif pendek.
- 2) *Mail questionnaires* adalah jenis kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada responden yang mencakup wilayah geografis yang luas. Penyebaran kuesioner ini menggunakan surat, pos dan lain-lain. Perkembangan zaman membuat jenis kuesioner ini tidak sering digunakan oleh peneliti.
- 3) *Electronic and online questionnaires* adalah jenis kuesioner yang disebarakan kepada responden secara *online*. Peneliti nantinya akan memberikan undangan kepada responden melalui *website, personal blog, social networks, email* dan lain-lain.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 237), sampel adalah:

“A sample is a subset of the population. It comprises some members selected from it. In other words, some, but not all, elements of the population form the sample”.

Berdasarkan pengertian di atas, sampel merupakan bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, beberapa tetapi tidak secara menyeluruh, hanya elemen dari populasi yang terbentuk menjadi sampel. Menentukan teknik sampel dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu:

- 1) *Probability Sampling*

Metode ini digunakan jika setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. *Probability sampling* sendiri mempunyai beberapa metode, yaitu:

a) *Simple Random Sampling*

Teknik penentuan sampel metode ini dipakai saat jumlah elemen dalam populasi telah diketahui dan setiap elemen memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

b) *Cluster Sampling*

Teknik penentuan sampel metode ini dipakai dengan cara membagi target populasi menjadi kelompok-kelompok sampel yang setiap kelompoknya memiliki karakteristik yang sama (homogen).

c) *Stratified Random Sampling*

Teknik penentuan sampel metode ini mencakup proses statifikasi yang diikuti oleh pemilihan acak sampel-sampel dari setiap strata.

d) *Systematic Sampling*

Teknik penentuan sampel metode ini digunakan dengan cara memilih elemen dari populasi secara acak antara 1 dan n , selanjutnya dipilih elemen berikutnya dengan jarak yang sama.

2) *Non-probability Sampling*

Metode ini digunakan apabila setiap elemen dalam populasi harus memenuhi syarat tertentu untuk dapat menjadi sampel dalam sebuah penelitian. *Non-probability sampling* mempunyai dua metode, yaitu:

a) *Convenience Sampling*

Teknik penentuan sampel ini adalah pemilihan sampel secara bebas dalam suatu populasi dengan mendapatkan data yang diinginkan secara cepat dan mudah.

b) *Purposive Sampling*

Teknik penentuan sampel ini dilakukan dengan cara membatasi sampel untuk orang-orang tertentu dengan informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian.

Berdasarkan metode-metode di atas, Els Cakery & Baking Studio akan menggunakan jenis kuesioner *electronic and online questionnaires* dengan teknik pengumpulan sampel *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Menurut Hair, Jr, et al., (2014, hal. 100), jumlah sampel adalah:

“As a general rule, the minimum is to have at least five times as many observations as the number of variables to be analyzed”.

Berdasarkan pengertian di atas, jumlah kuesioner yang harus dibagikan kepada responden adalah sebanyak lima kali dari

jumlah keseluruhan pertanyaan terkait *marketing mix* (*Place, Product, Price, Promotion, People, Packaging, Programming, dan Partnership*). Data yang didapat akan diolah dalam bentuk presentase dan nilai rata-rata. Dari hasil olahan data yang telah didapat dan dikumpulkan ini nantinya akan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai bauran pemasaran bisnis Els Cakery & Baking Studio ini. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 220), validitas adalah:

“A test of how well an instrument that is developed measures the particular concept it is intended to measure”.

Berdasarkan pengertian di atas, validitas adalah pengujian seberapa baik dan tepat suatu instrumen yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang ada.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 223), reliabilitas adalah:

“The reliability of a measure indicates the extent to which it is without bias (error free) and hence ensures consistent measurement across time and across the various items in the instrument”.

Berdasarkan pengertian di atas, reliabilitas adalah suatu pengukuran yang digunakan untuk memastikan pengukuran yang dipakai konsisten berdasarkan waktu dan instrumen, dan untuk mengindikasikan tidak adanya data yang menyimpang.

b. Observasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 127), observasi adalah:

“Observation concerns the planned watching, recording, analysis and interpretation of behavior, actions or events”.

Berdasarkan pengertian di atas, observasi akan berfokus kepada pengamatan yang telah direncanakan. Observasi meliputi kegiatan mengawasi, merekam, menganalisis, dan menginterpretasikan suatu peristiwa atau tindakan. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi untuk mendapatkan data mengenai lingkungan sekitar yang berpotensi untuk dijadikan tempat beroperasionalnya Els Cakery & Baking Studio.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, hal. 37), data sekunder adalah:

“Data gathered through existing sources are called secondary data”.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa data sekunder adalah data yang sudah terkumpulkan oleh suatu sumber, sehingga peneliti hanya perlu mencari dan mengumpulkan data tersebut. Data Sekunder lebih mudah diperoleh melalui berbagai sumber seperti di perpustakaan, kantor-kantor pemerintah, Badan Pusat Statistik (BPS), dan lain-lain. Data yang dipakai dalam studi kelayakan bisnis ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), dan akan ada tambahan sumber lain dari buku referensi, jurnal ilmiah, *website* resmi dan sumber lainnya yang mendukung.

D. Tinjauan Konseptual mengenai Bisnis Terkait

1. *Cake*

Menurut Sufiyat dan Priyanti (2020, hal. 2), *cake* adalah salah satu bentuk makanan manis yang terbuat dari empat bahan dasar yaitu tepung

terigu, telur, gula, dan lemak. Kue umumnya dimatangkan dengan cara dipanggang di dalam oven atau dikukus. *Cake* dibagi menjadi beberapa jenis, diantaranya:

a. *Sponge Cake*

Sponge cake mempunyai ciri khas yaitu mempunyai tekstur yang lembut dan empuk layaknya *sponge*. Bentuk dari *sponge cake* cenderung berongga-rongga.

b. *Butter Cake*

Butter cake mempunyai tekstur yang lebih padat dari *sponge cake*. Sesuai dengan namanya, *butter cake* ini menggunakan bahan yang mengandung lemak seperti *butter* atau margarin.

c. *Chiffon Cake*

Tekstur dari *chiffon cake* hampir menyerupai jenis kue *sponge cake*, dimana memiliki tekstur yang lembut dan berongga-rongga. Metode pembuatannya berbeda dengan jenis kue pada umumnya, karena putih telur dan kuning telur harus dikocok secara terpisah.

d. *Cotton Cake*

Sesuai dengan namanya *cotton*, tekstur dari kue ini lembut seperti kapas. Teknik pembuatan hampir sama dengan *chiffon cake*, tetapi *cotton cake* memiliki tekstur yang lembut dan sedikit lumer karena menggunakan teknik *au bain marie*. *Au bain marie* atau *water bath* adalah teknik tim dimana loyang berisi adonan diletakkan di dalam loyang lain yang berisi air panas (Rayner, 2017, hal. 14).

2. *Cake Decorating*

Menurut Trezise (2020, hal. 24), *cake decorating* adalah seni untuk mengubah kue yang biasa menjadi lebih cantik dengan adanya tambahan dekorasi-dekorasi kue. Mendekor kue memerlukan fokus dan kesabaran agar hasil akhirnya pun memuaskan. Untuk membuat kue menjadi lebih cantik dan menarik, ada beberapa dekorasi yang bisa digunakan seperti *buttercream, fondant icing, royal icing, chocolate*, dan lain-lain.

3. Kreativitas

Menurut Suwondo dan Tarumingkeng (2019, hal. 4), kreativitas adalah menciptakan sesuatu yang baru dan berguna. Bentuk ciptaanya tersebut tidak haruslah berbentuk produk nyata, dapat saja suatu solusi brilian dari suatu permasalahan, proses baru, metode-metode canggih, ataupun karya cipta seni. Kreativitas mengacu kepada kemampuan yang menjadi suatu ciri khas maupun karakteristik dari seseorang yang kreatif. Seorang *cake decorator* dituntut untuk bisa berpikir secara kreatif agar bisa membuat sebuah kue yang bagus dan cantik baik itu dari segi rasa maupun tampilan. Memiliki kreativitas dalam melakukan sesuatu bisa dijadikan sebagai nilai tambah dalam berbisnis di bidang ini.

4. Studio

Menurut Engel dan Susanto (2017, hal. 44), studio adalah suatu tempat dimana seorang seniman bekerja. Kata studio sendiri berasal dari bahasa latin *studium*, yang berarti amat menginginkan sesuatu. Suatu studio dirancang secara khusus, mulai dari interior dan eksterior ruangan, untuk mendukung berjalannya suatu aktivitas. Studio yang didirikan di

Els Cakery & Baking Studio ini dirancang untuk mendukung proses produksi kue dan mendukung berjalannya kelas yang diadakan.

5. Aplikasi Konsep Bisnis

Els Cakery & Baking Studio merupakan sebuah toko kue dimana akan menjual berbagai jenis *cake* seperti kue *tart*, *cupcakes*, *brownies*, *cookies*, dan yang lainnya. Spesialisasi dari toko kue ini adalah Els Cakery & Baking Studio menerima pemesanan *custom celebration cakes* baik itu *buttercream* atau *fondant decor*. Nantinya di toko *offline* akan menyediakan studio dimana studio tersebut menjadi tempat untuk memproduksi kue dan menjalankan aktivitas *baking and decorating cake class*. Dengan konsep desain interior perpaduan antara *scandinavian* dan *shabby chic* nantinya akan membuat toko menjadi lebih cantik, nyaman, dan *instagramable*. Fasilitas pendukung yang ada di Els Cakery & Baking Studio ini adalah meja dan kursi untuk *dine in*, *air-conditioner (AC)*, *Wi-Fi*, peralatan untuk mendukung proses produksi dan mengajar yang lengkap, dan lahan parkir yang memadai.