



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Start-Up Business Han-Skewer di Bandung

Skripsi

Oleh

Daniel Andersen Thes

2014320048

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No. 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Start-Up Business Han-Skewer di Bandung

Skripsi

Oleh

Daniel Andersen Thes

2014320048

Pembimbing

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

Bandung

2018



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Daniel Andersen Thes
Nomor Pokok : 2014320048
Judul : Start-Up Business Han Skewer di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 12 Januari 2018
Dan dinyatakan LULUS

Tim Penguji

Ketua Sidang merangkap anggota
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. :

Sekretaris

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. :

Anggota

Dr. Fransisca Mulyono. Dra., M.Si. :

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Daniel Andersen Thes
NPM : 2014320048
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul : *Start-Up Business Ikan-Skewer*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akaademik oleh pihak lain. Adapun karya ataau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Januari 2018



Daniel Andersen Thes

ABSTRAK

Nama Penulis : Daniel Andersen Thes
Nomor Pokok Mahasiswa : 2014320048
Judul : *Start-Up Business* Han-Skewer

Pembentukan perencanaan bisnis menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam membangun dan menjalankan sebuah bisnis baru. Perencanaan bisnis secara terstruktur, sistematis, dan terperinci akan meminimalisir kegagalan membangun bisnis. Melalui proses perencanaan bisnis seperti *Design Thinking*, *Prototype*, dan *Testing* akan membentuk sebuah produk yang memiliki daya saing, dan memenuhi keinginan masyarakat.

Sistematika penulisan laporan bisnis yang dilakukan oleh penulis terbagi menjadi dua bagian yaitu, perencanaan bisnis dan perbandingan antara perencanaan dan realisasi. Perencanaan bisnis terdiri dari pengumpulan data dari berbagai ahli, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Sedangkan pada proses realisasi, penulis memulai dengan membandingkan harga, menjual langsung, dan menyebar kuesioner sebagai *feedback*. Pada tahap ini, kendala dan solusi dibentuk dan dianalisis untuk meningkatkan perencanaan bisnis.

Berdasarkan proses perencanaan dan realisasi yang dilakukan penulis, proses perencanaan akan sangat membantu dalam merealisasikan sebuah bisnis baru. Penulis mendapatkan bahwa bisnis harus dimulai dari perencanaan bisnis yang selanjutnya diimplementasikan untuk mendapatkan *feedback* demi meningkatkan dan mengembangkan ide bisnis. Proses implementasi dilakukan oleh responden sesungguhnya dan konsumen sebagai *feedback*.

Proses pembelajaran yang didapat dari ide bisnis sebagai *start-up business* untuk memasuki sebuah pasar tidak semudah yang diperkirakan sebelumnya. Bagaimanapun juga pembelajaran yang sesungguhnya di pasar membantu pelaku *start-up* mendapatkan keyakinan dan keinginan untuk berkompetisi secara ide dan produk.

ABSTRACT

Author Name : Daniel Andersen Thes
Student Identification Number : 2014320048
Title : *Start-Up Business* Han-Skewer

Formation a business plan is one of the success factors of building and running a new business. Structured, systematic, and provincial business plan will minimize the risk of failure to build a business. The process of business planning which contained the process of Design Thinking, Prototype, and Testing will form a product contains a competitiveness, problem solving, and consumer wants.

Systematics business reports written by the author was divided into two parts namely business plan and comparison between planning and realization. Planning process, data are collected through experts and responendents interviews and questionnaire. While, the process of realization is conducted by comparing prices, selling activities, and questionnaire to customers as feedback. In this step, obstacles and solutions are captured and analysed to improve business plan. .

Based on the process of planning and realization finding showed that all business activities which has been designed able to be implemented. Findings showed that business should be started with a business plan design then implemented to get the feedback to improve and develop better in sustaining the business idea. The implementation steps enrich the business idea as it is based on original respond of respondents and markets as feedback.

The learning process of this idea is as a start-up business, entering the market is not easy as predicted before. However, actual learning process in market help start-up actors to find confidence and eagerness in competing their ideas as well as products.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah memberikan kemurahan kasih karunia, kasih setia, dan anugrah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Start-Up Business Han-Skewer di Bandung” dengan baik dan bertujuan memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penyusunan skripsi ini penulis bertujuan dapat mendirikan sebuah bisnis secara terstruktur dan terencana sesuai dengan mata kuliah yang telah diajarkan di kelas. Dengan demikian, pendirian sebuah bisnis diharapkan dapat meminimalisir resiko yang terjadi di lapangan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena menyadari segala keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis sangat membutuhkan tanggapan dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga segala usaha yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis juga menyadari bahwa selama berlangsungnya penyusunan sampai tahap penyelesaian, penulis memperoleh bantuan bimbingan, motivasi, doa, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada

kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. The Lee Mei Shueh dan Henry Andersen Thes, selaku orang tua yang selalu memberikan motivasi dan doa serta telah membiayai penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, Drs., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Banowati Talim, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan penasihat dalam skripsi penulis.
4. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kepercayaan, nilai-nilai kehidupan, dan masukan membangun kepada saya dalam menyusun skripsi *Business Start-Up* ini dengan kedisiplinan dan kemandirian.
5. Bapak Yoke Kornarius Pribadi, S.AB., M.Si., selaku dosen dan mantan sekretaris Program Studi Ilmu Adminstrasi Bisnis yang telah memberikan kemampuan, pemikiran, dan pengetahuan umum selama kehidupan di Universitas.

6. Bapak Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil., selaku dosen yang telah memberikan masukan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan ilmu yang telah diberikan oleh kampus.
7. Bapak Dr. Urip Santoso., Drs., S.E., M.M., Ak., CA., selaku dosen yang telah memberikan wawasan dan pengetahuan umum dalam dunia bisnis serta memberikan motivasi yang membangun mental penulis sebagai seorang pebisnis maupun profesional.
8. Bapak Daniel Karim, S.IP., M.M., selaku dosen yang telah memberikan pelajaran mengenai sifat dan perilaku penulis maupun lingkungan.
9. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.A.B., selaku dosen dan sekretaris Program Studi yang telah memberikan masukan dan saran bagi penulis.
10. Seluruh dosen Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu, waktu, dan tenaga nya untuk mengajar mahasiswa di Universitas Katolik Parahyangan.
11. Seluruh staff tata usaha dan perpustakaan yang sudah membantu penulis menuntaskan skripsi ini.

12. Para pegawai *outsourcing* dan pekarya yang telah membantu mengoptimalkan penggunaan ruang kelas selama kegiatan belajar mengajar di kampus UNPAR.
13. Anastasia Thomas, selaku pacar yang selalu memberikan masukan, semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Abel Tedjamulya, selaku sahabat seperjuangan, sahabat kerja, rekan bisnis, rekan organisasi selama di kampus maupun diluar kampus dan pendengar maupun penasihat dalam kehidupan sosial penulis.
15. Richard, selaku sahabat seperjuangan, sahabat kerja, rekan bisnis, rekan organisasi selama di kampus maupun diluar kampus dan pendengar maupun penasihat dalam kehidupan sosial penulis.
16. Monita Sutedja dan Jessy Anjella selaku sahabat yang selalu mendukung, memotivasi, dan memberi masukan kepada penulis.
17. Kevin Budiarto, William Hans Setiawan, Gerry Prilian, Ezra Lemuel, Jeannie Angelina, Johanna Azalia, Alvina Roesianto, selaku sahabat yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
18. Samuel Maranow, Ronald Caesar, Reyhan Adi, Jeremy Nathanael, Cynthia Budi Utami, Odelia Vina, Adelia Winata, Tristy Halim, selaku sahabat seperjuangan dalam kehidupan organisasi dan kampus.

19. Carlos Alberto dan Vincent Santoso, selaku sahabat diberbagai cerita suka duka penulis dan pemberi nasehat, masukan, dan motivasi.
20. Seluruh teman-teman yang telah memberikan saran dan masukan dalam menunjang menyelesaikan skripsi dengan baik.
21. Seluruh pendukung skripsi *Start-Up Business* penulis dari supplier, pelanggan, dan penasihat dalam menunjang bisnis.

Akhir kata, penulis mendoakan semoga Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria melimpahkan kasih karunia yang setimpal untuk segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis atas penyelesaian skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis maupun bagi yang membutuhkan sebagai referensi.

Bandung, 12 Januari 2018

Daniel Andersen Thes

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG BISNIS	3
1.2 IDENTIFIKASI PELUANG <i>START-UP BUSINESS</i>	5
1.3 TUJUAN <i>START-UP</i> BISNIS	9
1.4 POTENSI <i>START-UP</i> BISNIS	10
BAB 2 RUMUSAN IDE BISNIS.....	12
2.1 <i>MARKET RESEARCH</i>	12
2.2 <i>VALUE PROPOSITION DESIGN</i>	22
2.3 DESIGN THINKING	26
2.4 PRODUK IDE BISNIS	39
BAB 3 PERENCANAAN DAN ANALIS BISNIS.....	43
3.1 PERENCANAAN BISNIS	43
3.1.1 <i>Komponen Ide Bisnis</i>	44
3.1.2 <i>Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia</i>	46
3.1.3 <i>Perencanaan Keuangan</i>	50
3.1.4 <i>Perencanaan Pemasaran</i>	53
3.1.5 <i>Perencanaan Operasi Bisnis</i>	63
3.1.6 <i>Perencanaan Dalam Bentuk Timeline (rentang waktu)</i>	65
3.2 ANALISIS BISNIS	66
3.2.1 <i>Analisis SWOT</i>	66
3.2.2 <i>Analisis 5 Forces dari Porter</i>	68
3.2.3 <i>Analisis Break Even Point</i>	72

3.3 BUSINESS MODEL CANVAS.....	73
BAB 4 PROFIL PERUSAHAAN DAN STRATEGI BERSAING	75
4.1 PROFIL PERUSAHAAN.....	75
4.1.1 <i>Visi dan Misi</i>	76
4.2 STRATEGI PERUSAHAAN.....	76
BAB 5 HAN-SKEWER START-UP BUSINESS.....	78
5.1 LAPORAN KEGIATAN PELUNCURAN BISNIS	79
5.1.1 <i>Timeline Han-Skewer</i>	83
5.2 ANALISIS RENCANA DAN REALISASI	85
5.2.1 <i>Rencana dan Realisasi Sumber Daya Manusia Han Skewer</i>	85
5.2.2 <i>Rencana dan Realisasi Keuangan Han-Skewer</i>	86
5.2.3 <i>Rencana dan Realisasi Pemasaran Han-Skewer</i>	89
5.2.4 <i>Rencana dan Realisasi Strategi Operasi</i>	91
5.3 TANGGAPAN KONSUMEN.....	92
BAB 6 KESIMPULAN DAN PEMBELAJARAN	97
6.1 KESIMPULAN	97
6.2 PEMBELAJARAN.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Perencanaan Modal Han-Skewer	51
Tabel 3.2 Perencanaan Laba Rugi.....	52
Tabel 3.3 Perencanaan Neraca	53
Tabel 3.4 Biaya Satu Porsi Daging Sapi Han-Skewer	56
Tabel 3.5 Biaya Satu Porsi Daging Ayam Han-Skewer.....	57
Tabel 5.1 <i>Time Line</i> Mingguan Han-Skewer	84
Tabel 5.2 Perencanaan dan Realisasi Strategi Sumber Daya Manusia	85
Tabel 5.3 Perencanaan dan Realisasi Modal.....	87
Tabel 5.4 Perencanaan dan Realisasi Laba Rugi Han-Skewer.....	88
Tabel 5.5 Perencanaan dan Realisasi Neraca Han-Skewer	89
Tabel 5.6 Perencanaan dan Realisasi Pemasaran Han-Skewer	90
Tabel 5.7 Perencanaan dan Realisasi Operasi Han-Skewer	92
Tabel 5.8 Pendapat Rasa Baru Han-Skewer.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Prosentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	14
Gambar 2.2 Prosentase Responden Berdasarkan Rentang Usia	14
Gambar 2.3 Prosentase Responden Berdasarkan Agama	15
Gambar 2.4 Prosentase Responden Berdasarkan Alasan Membeli Makanan.....	16
Gambar 2.5 Prosentase Responden Berdasarkan Cita Rasa Favorit	18
Gambar 2.6 Prosentase Responden Berdasarkan Makanan Favorit Asal Negara.....	19
Gambar 2.7 Prosentase Responden Berdasarkan Bentuk Makanan.....	20
Gambar 2.8 Prosentase Lauk Pauk Paling Sering Dikonsumsi.....	21
Gambar 2.9 Prosentase Responden Berdasarkan Alasan Mencoba Makanan Baru ...	22
Gambar 2.10 Value Propotion Design Model.....	23
Gambar 2.11 Design Thinking Model.....	28
Gambar 2.12 Kemasan Dan Produk Prototype 1	36
Gambar 2.13 Produk <i>Prototype 2</i>	36
Gambar 2.14 Produk Han-Skewer (Sate Teriyaki)	40
Gambar 2.15 Produk Han-Skewer (Sate Bulgogi)	41
Gambar 2.16 Produk Han-Skewer (Sate Rendang).....	41
Gambar 2.17 Produk Han-Skewer (Sate Cabe Hijau).....	42
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Han-Skewer.....	47
Gambar 3.2 <i>Marketing Model Of Four P (4p)</i>	54
Gambar 3.3 Produk Han-Skewer	55
Gambar 3.4 Siklus Pembelian Bahan Baku Han Skewer.....	63
Gambar 3.5 Bagan Proses Produksi Han Skewer	64
Gambar 3.6 <i>Time Line</i> Han-Skewer	65
Gambar 3.7 Analisis Swot Han-Skewer.....	67
Gambar 3.8 Model 5 Porter Forces Han-Skewer	68
Gambar 3.9 Break Even Point Han-Skewer.....	72

Gambar 3.10 <i>Business Model Canvas Han-Skewer</i>	74
Gambar 4.1 Strategi Han-Skewer Berdasarkan Analisis Swot	77
Gambar 5.1 Perubahan Logo Han-Skewer.....	81
Gambar 5.2 Perubahan Kemasan Han-Skewer	82
Gambar 5.3 Pendapat Mengenai Rasa Sate Han Skewer	94
Gambar 5.4 Pendapat Harga Setiap Tusuk Sate Han-Skewer.....	95
Gambar 5.5 Pendapat Harga Per Porsi Sate Han-Skewer	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Wawancara Sate Dj.....	105
Lampiran 2 Surat Keterangan Wawancara Sate Maulana Yusuf.....	107
Lampiran 3 Surat Keterangan Wawancara Salah Satu Pengelola Restorant Bbq Di Bandung.....	109
Lampiran 4 Kuesioner <i>Market Research</i>	111
Lampiran 5 Kuesioner Tanggapan Han-Skewer	115

BAB 1

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang sudah terpengaruhi apa yang dinamakan globalisasi semenjak pemerintahan belanda menginjakkan kaki di tanah air. Menurut Friedman (2000:1) globalisasi memiliki dimensi idiologi dan teknologi; dimensi teknologi yaitu kapitalisme dan pasar bebas, sedangkan dimensi teknologi adalah teknologi informasi yang dapat menyatukan dunia. Globalisasi memiliki dampak positif dan negatif terhadap tatanan masyarakat di Indonesia.

Menurut Masduqi (2017), pengaruh globalisasi terhadap budaya nasional meliputi berbagai sektor, seperti bidang politik, ekonomi, ideologi, sosial, dan lain-lain. Pada sektor ekonomi, dengan terbukanya pasar internasional, budaya bersaing secara positif sudah mulai mempengaruhi pola pikir dunia usaha di Indonesia. Budaya tersebut memotivasi para pelaku usaha untuk menciptakan produk barang dan jasa yang kompetitif di tingkat dunia.

Nessa Devi salah seorang penulis artikel dalam laman www.kompasiana.com pada tanggal 26 September 2017 (diakses pada tanggal 30 September 2017) berpendapat, bahwa orang-orang yang mengatakan berwirausaha lebih sulit di zaman sekarang ini, dikarenakan adanya beragam peraturan baru yang semakin sulit dan semakin banyak pesaing baru. Namun bagi orang-orang yang menganggap lebih

mudah, pengaruh globalisasi pada bidang teknologi akan semakin berkontribusi untuk menolong umat manusia melakukan berbagai hal, salah satunya adalah efisiensi penyebaran informasi (Burgon & Huffnerr, 2002).

Penyebaran informasi yang efisien, seperti mengirim pesan, mencari informasi, mencari navigasi, bahkan sampai akomodasi semakin cepat dan mudah. Kemajuan teknologi ini mempengaruhi bisnis pada industri makanan dan minuman, khususnya distribusi untuk mendekati diri ke konsumen. Sebagai contoh, informasi mengenai penjual makanan terdekat, berkomunikasi dengan penjual, dan sistem pesan antar. Kemudahan tersebut didukung dengan keberadaan aplikasi *online* seperti Gojek, GRAB, dan Uber yang merupakan bagian dari perkembangan teknologi digital. Sehingga, fenomena kemudahan dalam mempertemukan antara produsen dengan konsumen, akan memunculkan persaingan usaha yang semakin ketat di kemudian hari.

Dengan tingkat persaingan yang tinggi, pelaku usaha pemula (*start-up business*), tidak boleh kehabisan akal dan ide dalam memuaskan calon pelanggannya. Ries (2017:22) memberikan solusi agar para pelaku usaha baru di zaman sekarang dapat berjalan dan dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama. Salah satu solusi yang diberikan oleh Ries adalah pelaku usaha baru perlu memperhatikan pasar dengan perencanaan yang detail, metode yang ramping, namun tetap mengikuti keinginan pasar.

1.1 Latar Belakang Bisnis

Kegiatan berwirausaha atau berbisnis telah menjadi alternatif dalam mendapatkan sumber penghasilan selain bekerja di sebuah perusahaan. Menurut *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* pada sebuah artikel yang dimuat *www.smart-money.com* (diakses pada tanggal 5 Oktober 2017) , saat ini jumlah pengusaha di Indonesia baru mencapai 1,65 persen dari total populasi.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah skala pembentukan usaha terdiri dari berbagai jenis, dari skala mikro dengan omzet tahunan maksimal 300 juta rupiah, skala kecil dengan omzet tahunan maksimal 2,5 miliar, menengah dengan omzet tahunan maksimal 50 miliar sampai skala besar seperti manufaktur dimana omzet tahunan di atas 50 miliar. Menurut Profil Bisnis UMKM oleh LPPI dan BI pada tahun 2015 (*www.lisubisnis.com* diakses tanggal 27 September 2017), berwirausaha skala mikro, kecil, atau menengah (UMKM) telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57-60 persen dan tingkat penyerapan tenaga kerja sekitar 97 persen dari seluruh tenaga kerja nasional. Selain itu juga pada artikel tersebut memperlihatkan data dari lembaga Badan Pusat Statistik (BPS), pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012.

Sedangkan pada sektor yang memiliki peluang untuk berkembang secara signifikan terdapat pada industri makanan dan minuman. Dalam artikel yang dimuat

pada laman www.mri-research-ind.com (diakses tanggal 18 November 2017), Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan, sepanjang tahun 2012 hingga akhir 2014, pertumbuhan jumlah perusahaan industri mikro pada sektor makanan mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2012, tercatat sebanyak 2.812.747 perusahaan makanan skala mikro. Namun angka ini melonjak tajam pada tahun 2013, sebanyak 74.268 perusahaan mikro, menjadi 2.887.015 perusahaan makanan skala mikro. Kemudian, angka itu melonjak sekitar 450 persen dari tahun 2013 atau sebanyak 333.548 perusahaan makanan skala mikro pada akhir 2014, menjadi sebanyak 3.220.563 perusahaan makanan skala mikro di seluruh Indonesia.

Berdasarkan data diatas, untuk memulai sebuah usaha pada skala mikro, kecil, maupun menengah masih memiliki potensi yang cukup besar. Khususnya pada industri makanan dan minuman. Industri ini merupakan salah satu alternatif yang sangat berpotensi dan memiliki daya tarik tersendiri karena beberapa alasan yaitu (1) semua orang memerlukan asupan makanan sebagai energi untuk menunjang kegiatan sehari-hari; (2) beragam variasi makanan dapat diinovasikan sesuai kreativitas. Selain itu juga menurut *Head of Marketing Resto Concept Ismaya Group*, Poppy Imlati dalam artikel pada laman www.smart-money.com (diakses pada tanggal 4 Oktober 2017) salah satu faktor ekonomi yang membuat industri ini lebih memiliki potensi dikarenakan tidak membutuhkan modal yang besar.

1.2 Identifikasi Peluang *Start-Up Business*

Menurut Koentjaraningrat (1987:17), identifikasi adalah suatu bentuk pengenalan terhadap suatu ciri-ciri fenomena sosial secara jelas dan terperinci. Artikel pada laman www.landasanteori.com (diakses tanggal 24 September 2017), Kartika Handayani dalam sebuah bukunya yang berjudul *Identifikasi Anak Jalanan Di Kota Medan*, mengartikan identifikasi merupakan suatu fenomena sosial untuk mengenal secara keseluruhan gejala yang terjadi dimasyarakat dengan melihatnya melalui ukuran-ukuran pada gejala yang sama. Sedangkan Ries (2017:27) mendefinisikan *start-up* bisnis sebagai sebuah institusi manusia, baik berupa perorangan atau perusahaan, dalam rangka menjual barang atau jasa baru dalam kondisi ketidakpastian.

Berdasarkan dua pengertian diatas, penulis merumuskan bahwa identifikasi *start-up* bisnis adalah kegiatan mengamati fenomena sosial yang memiliki kesamaan gejala di masyarakat, yang bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan dari aktivitas berwirausaha. Identifikasi bisnis pun membantu para pelaku usaha untuk membangun usahanya secara terstruktur dengan baik dan benar. Melakukan identifikasi bisnis, dapat bermanfaat untuk mengurangi resiko kegagalan produk.

Tan Ta Sen (2010:217) menyebutkan Indonesia dikenal sebagai jalur rempah dari zaman Dinasti Song. Oleh karena itu industri makanan di Indonesia memiliki keberagaman jenis maupun rasa atas keberagaman rempah-rempah sampai saat ini.

Adhitya Zainuddin menuliskan dalam artikel yang dimuat pada laman www.indonesiakaya.com (diakses tanggal 25 November 2017 pukul 20.06) sejarawan J.J. Rizal mengatakan Indonesia merupakan jalur rempah yang pernah menjadi produsen utama pasar rempah dunia karena memiliki kualitas terbaik. Keaneka ragaman rempah-rempah di Indonesia disebabkan oleh letak geografis iklim tropis yang menghasilkan tanah terbaik untuk pertumbuhan rempah-rempah. Keberagaman rempah turut berkontribusi memberikan cita rasa yang berbeda di setiap makanan daerah pada 34 propinsi di Indonesia.

Survei yang dilakukan media informasi CNN dalam artikel yang dimuat dalam www.nationalgeographic.com.id (diakses pada tanggal 14 Oktober 2017), rendang yang merupakan masakan khas padang dengan racikan berbagai macam rempah-rempah mendapatkan predikat pertama sebagai makanan terlezat dunia dan diikuti oleh nasi goreng di peringkat dua. Sementara masakan Indonesia lain yang termasuk ke dalam lima puluh masakan terlezat di dunia adalah sate pada peringkat empat belas. Oleh karena itu, kreasi rempah-rempah di industri makanan Indonesia, mendorong penulis untuk mencoba terjun ke industri ini sebagai salah satu *food startup* di Bandung.

Selain itu, hasil pengamatan penulis terhadap pelaku bisnis industri makanan dan minuman di Bandung, para pelaku bisnis industri makanan cenderung menjual produk yang memiliki karakter (1) *business trend and social trend* di masyarakat; atau (2) mengangkat nilai budaya Indonesia. Rumah makan “Bumbu Desa”

mengangkat budaya Sunda yaitu makan *lesehan* atau makan tanpa kursi yang identik dengan metode makan penduduk desa dengan suasana yang menarik khususnya untuk masyarakat kota.

Industri perfilman Korea dan band artis Korea yang digemari oleh anak muda Indonesia mulai masuk di tahun 2011 turut berkontribusi pada peningkatan berbagai restoran khas Korea di Indonesia. Sebagai contoh Mujigae (didirikan pada tahun 2013), Ttals (didirikan pada tahun 2015), Cha Ra Da (didirikan pada tahun 2017), dan Gogijib(didirikan pada tahun 2017).

Sejalan dengan Korea, adalah Jepang. Tren bisnis makanan khas Jepang masuk ke Indonesia awalnya melalui industri transportasi, perangkat elektronik, dan perangkat konsol permainan. Sejalan dengan perkembangan ekonomi di Indonesia, industri kreatif per-filman *anime* dan media cetak berupa komik mendorong bisnis restoran Jepang muncul di Indonesia seperti Hoka-hoka Bento, Sushi Tei, Suki-suki, dan lain sebagainya.

Selain fenomena makanan dari negara Korea dan Jepang, penulis juga mengamati maraknya pengusaha makanan dan minuman di Bandung membentuk usaha dengan mengangkat budaya rempah lewat inovasi yang lebih modern dan diterima oleh masyarakat penyuka kuliner. Seperti Nasi Goreng Mafia menerapkan sistem tingkat kepedasan yang sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu, Sate Taichan yang disajikan tanpa bumbu kacang pada umumnya melainkan disajikan

dengan sambal pedas, Sate Kremes diolah dengan cara digoreng yang diberi keju mozarella-

Hasil pengamatan penulis diperkuat dengan data yang berasal dari wawancara penulis terhadap pemilik restoran. Data hasil wawancara menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung yang datang, berada pada rentang umur lima belas sampai empat puluh tahun. Hasil wawancara menunjukkan, sosial media sebagai sarana promosi produk juga mendorong pertumbuhan penjualan di restoran mereka. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada laman www.isparmo.web.id (diakses pada tanggal 21 September 2017), pemakai internet pada rentang umur sepuluh sampai tiga puluh empat tahun sebesar 42,8 persen dari pengguna seluruh Internet di Indonesia sebesar 132,7 juta orang.

Maka, penyebaran iklan melalui media sosial menjadi salah satu alasan para pelaku bisnis makanan dan minuman ini memiliki segmentasi usia konsumen di pasar yang sama yaitu anak muda sampai usia paruh baya. Data menunjukkan pengguna internet yang menggunakan media sosial, sebesar 54 persen mengunjungi media sosial *Facebook*, diikuti *Instagram* sebesar 15 persen, dan *Youtube* sebesar 11 persen. Sehingga, penulis berasumsi, menjual produk dengan segmen usia produktif yang diiklankan pada media sosial, memiliki potensi yang lebih besar dalam menyebarkan produk untuk meningkatkan penjualan. Artinya, segmen pasar yang dituju merupakan usia produktif (17-40 tahun) karena usia produktif merupakan pelanggan yang memiliki sifat konsumtif tertinggi dibandingkan usia lanjut.

1.3 Tujuan *Start-Up* Bisnis

Menurut Suprpto (2009:145) mendefinisikan pengertian tujuan adalah realisasi dari misi yang spesifik dan dapat dilakukan dalam jangka pendek. Sementara Ries (2011:27) mendefinisikan *start-up* bisnis sebagai sebuah institusi manusia, baik berupa perorangan atau perusahaan, dalam rangka menjual barang atau jasa baru dalam kondisi ketidakpastian. Maka, tujuan membangun sebuah *start-up* bisnis adalah merealisasikan misi yang spesifik dalam rangka menjual barang atau jasa. Misi tersebut meliputi memiliki daya saing, menghasilkan laba, dan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar.

Dalam berwirausaha, segmentasi pasar menjadi penting agar para pelaku usaha memiliki produk yang terspesialisasi. Namun, apabila segmentasi tersebut membatasi pasar, maka penjualan produk pun menjadi terbatas. Sebagai contoh diatas, inovasi-inovasi seperti sate keju, sate kremes, dan lain sebagainya memiliki nilai inovasi yang tinggi, namun membatasi pasar yang ada. Hasil wawancara terhadap orang tua mengatakan, mereka tidak mau mencoba restoran-restoran inovatif tersebut dikarenakan sate memiliki bumbu umum dari rempah-rempah dan dibakar, bukan digoreng atau dipadu dengan keju.

Tujuan Penulis berwirausaha pada industri makanan dan minuman adalah menjembatani pelanggan antara usia produktif dengan usia lanjut, tidak membatasi segmen usia secara khusus. Sehingga memiliki nilai inovasi untuk dapat bersaing dengan para pelaku usaha yang sudah lebih dulu terjun di industri yang sama. Desain

kemasan juga menjadi salah satu perhatian dari penulis dalam memasarkan produknya.

1.4 Potensi Start-Up Bisnis

Menurut Madji (2007:86) potensi adalah sesuatu yang bisa kita kembangkan. Sedangkan Ries (2011:27) mendefinisikan *start-up business* adalah institusi manusia berupa perorangan atau perusahaan dalam rangka menjual barang atau jasa baru dalam kondisi ketidakpastian. Berdasarkan dua definisi tersebut, penulis menyimpulkan potensi *start-up business* adalah proses menjual barang atau jasa baru yang dapat dikembangkan di masa yang akan datang.

Bisnis kuliner memiliki potensi yang cukup besar karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Namun seiring perkembangan jaman, kuliner tidak dapat berdiam diri sebagai makanan yang dapat memenuhi kebutuhan pokok manusia saja. Makanan juga harus memiliki nilai lebih, misalnya dari sisi tampilan visual dan cita rasa. Penulis berharap pengalaman lebih tersebut dapat mendorong konsumen untuk mempromosikan secara langsung lewat sosial media atau jaringan pertemanan.

Banyak masyarakat dari remaja, orang dewasa, dan bahkan orang tua untuk mengabadikan makanan yang menarik untuk dipaparkan di berbagai media sosial yang bertujuan kepuasan psikologis. Semakin menarik bentuk kemasan, bentuk makanan, dan penyajian makanan, dapat semakin mendorong konsumen untuk mengabadikan momen tersebut di setiap media sosial. Sehingga pelaku bisnis

diharapkan memiliki kemampuan untuk mengamati keinginan konsumen dari berbagai aspek pendukung selain cita rasa. Potensi yang sangat besar dan dapat terwujud adalah melakukan diferensiasi dalam aspek penyajian makanan. Sebagai contoh, mengangkat kebudayaan Indonesia yang diterapkan dalam bentuk sate namun dengan penyajian dan variasi produk yang menarik, diharapkan suatu saat, dapat diterima oleh masyarakat luas, sehingga siap ditawarkan berkonsep *franchise* dengan harga yang terjangkau.