

BAB I

PENDAHULUAN

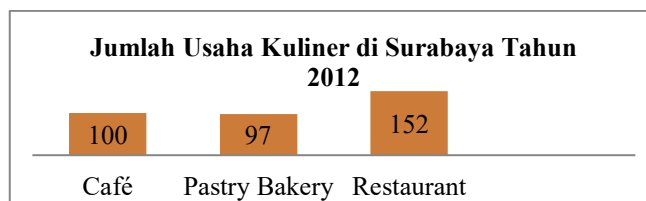
1.1. Latar Belakang

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia ditandai dengan jumlah penduduk hingga tiga juta jiwa. Setiap tahunnya Surabaya memiliki tingkat perkembangan ekonomi yang cukup baik. Salah satu bisnis yang berkembang cukup baik di Surabaya adalah bisnis makanan dan minuman. Berikut adalah grafik jumlah penduduk di Surabaya.



Gambar 1.1. Jumlah Penduduk Kota Surabaya
Sumber: Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil- data diolah

Dari Gambar 1.1. mengenai jumlah penduduk kota Surabaya tersebut kita bisa membandingkan dengan jumlah bisnis kuliner yang terdapat di Surabaya. Berikut adalah gambar mengenai jumlah bisnis kuliner yang ada di Surabaya.



Gambar 1.2. Jumlah Usaha Kuliner di Surabaya Tahun 2012
Sumber: Disparta Surabaya, Yellow Pages, www.surabaya.go.id- data diolah

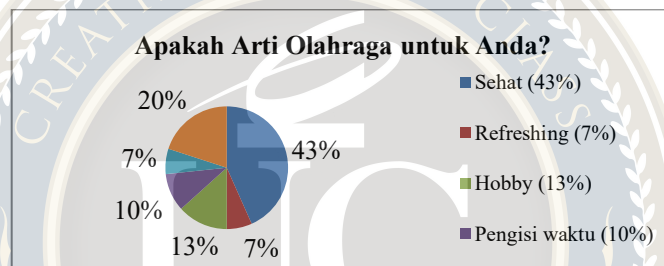
Dari dua gambar di atas kita dapat melihat bahwa bisnis kuliner di Surabaya memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. Oleh karena itu

tidak heran jika banyak para pengusaha yang ingin mulai mencoba bisnis kuliner. Penulis juga meyakini bahwa bisnis kuliner seperti *restaurant* dan *café* dapat berkembang pesat di seluruh Indonesia, keyakinan penulis itu di dukung dengan laporan Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa *sector* perdagangan dan perhotelan mengalami pertumbuhan sebesar 9,2% pada tahun 2011 (Berita Resmi Statistik, 2012: 2)

Semakin merambahnya usaha *restaurant* dan *café* di Surabaya, membuat masyarakat Surabaya memiliki banyak alternatif untuk menghabiskan waktu senggang mereka dan juga menikmati hidangan- hidangan yang disediakan oleh *restaurant* atau *café* tersebut. Tidak heran jika setiap pengusaha kuliner berlomba- lomba menciptakan inovasi- inovasi baru yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke *restaurant* atau *café* mereka. *Restaurant* dan *café* bertema merupakan salah satu *trend* dan inovasi terbaru yang sedang menjamur di dunia usaha kuliner. Semakin banyaknya pertumbuhan *restaurant* dan *café* dimasa yang akan datang menimbulkan sebuah pertanyaan bagi penulis sekaligus masalah seberapa banyak *restaurant* dan *café* tersebut yang menyediakan menu sehat bagi konsumen. Itulah yang menjadi latar belakang penulis untuk menciptakan sebuah inovasi baru dalam usaha *food and beverage*. Disertai dengan perkembangan peluang yang terus meningkat dalam dunia kuliner.

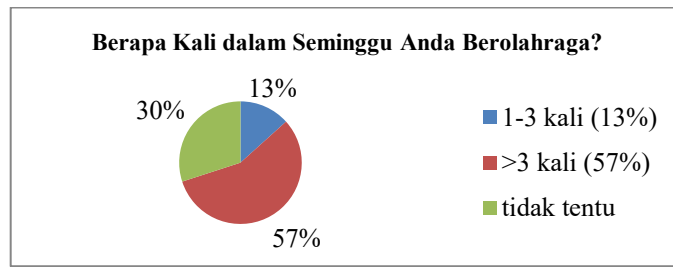
Penulis ingin mewujudkan sebuah *café* bertema *gym* untuk para konsumen dari segala usia, dengan membidik sasaran pada jenis makanan sehat. Untuk memperkuat ide bisnis dari Penulis, maka Penulis membagikan kuisisioner yang

bertujuan untuk mengetahui alasan- alasan masyarakat melakukan olahraga. Kuisisioner ini dibagikan sebanyak 30 lembar dan dibagikan kepada responden pria maupun wanita dengan kisaran umur 17 sampai 50 tahun di *Celebrity Fitness*. Keputusan untuk menggunakan 30 responden yang berdomisili di kota Surabaya berdasarkan dari sebuah teori yang tercantum dalam sebuah buku Statistik Nonparametis untuk penelitian, yang mengatakan bahwa ukuran *sample* yang layak digunakan untuk penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Sugiyono, 2008:12). Berikut adalah *pie chart* dari hasil kuisisioner:



Gambar 1.3. Hasil Kuisisioner Apakah Arti Olahraga untuk Anda?
Sumber: Data diolah

Dari *pie chart* di atas dapat dilihat bahwa dari 30 responden 43% menyatakan olahraga merupakan sarana kesehatan untuk para responden. Dari hasil kuisisioner ini dapat mendukung ide penulis untuk mencoba bisnis *café* yang menjual makanan sehat, karena dari hasil kuisisioner menunjukkan bahwa mulai ada kesadaran masyarakat Surabaya menjaga kesehatan tubuh.



Gambar 1.4. Hasil Kuisisioner Berapa Kali Dalam Seminggu Anda berolahraga
Sumber: Data diolah

Pada gambar *pie chart* di atas menunjukkan bahwa dari 30 responden 57% melakukan olahraga sebanyak satu hingga tiga kali dalam seminggu, 13% responden berolahraga sebanyak lebih dari tiga kali dalam seminggu, dan 30% responden mengatakan melakukan olahraga dengan tidak tentu waktunya. Dari dua data kuisisioner di atas, menunjukkan kemungkinan bahwa *café* bertema olahraga bisa berkembang di Surabaya.

Berangkat dari sebuah hobi olahraga, penulis memiliki ide membuat sebuah *café* bertema olahraga khususnya *gym* untuk menjawab kebutuhan para penggemar olahraga tentang kebutuhan makanan sehat selama proses pembentukan tubuh para penggemar olahraga tersebut. D'Heforli *Café* merupakan jawaban dari kebutuhan para penggemar olahraga. Semua makanan yang tersedia di D'Heforli *Café* merupakan makanan sehat yang bisa dinikmati oleh para penggemar olahraga yang sedang dalam masa proses pembentukan tubuh, maupun orang awam yang tidak menyukai olahraga yang ingin mencoba makanan sehat.



Gambar 1.5. Logo D'Heforli Cafe
Sumber: Data diolah 2012

D'Heforli Café memiliki arti *the healthy for life*. Konsep logo merupakan gabungan dari tiga unsur yaitu gambaran konsep café, gabungan huruf awal “H” dari Heforli, barbel, dan sebuah cangkir kopi yang melambangkan suasana santai dari D'Heforli Café.

Menu- menu sehat yang ditawarkan bagi para penggemar olahraga dan bagi masyarakat menjadi andalan utama dari D'Heforli Cafe. Semua menu yang dijual dalam D'Heforli Cafe memiliki tiga kategori *ectomorph*, *mesomorph*, dan *endomorph*. Konsumen berhak memilih kategori mana yang sesuai dengan kondisi tubuh mereka. Kemudahan untuk menyantap hidangan sehat bagi para konsumen pun semakin mudah didapatkan di D'Heforli Cafe. Para penggemar *gym* yang sedang melakukan pembentukan tubuh ataupun diet, tidak perlu repot untuk memasak di rumah selama program olahraga mereka berlangsung. *Healthy foods* yang memiliki *images* tidak enak bagi para konsumen yang tidak terlalu suka dengan olahraga pun bisa menyantap hidangan sehat yang disediakan di D'Heforli Cafe, tanpa perlu merasa khawatir bahwa *healthy foods* tidak nikmat.

1.2. Visi dan Misi

1.2.1. Visi

Menghadirkan menu- menu sehat sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan menjaga kualitas makanan untuk menciptakan masyarakat yang sehat jasmani dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga pola makan.

1.2.2. Misi

- a. Menjaga kualitas makanan baik dari segi bahan makanan, kandungan gizi, dan rasa.
- b. Memberikan informasi kepada konsumen tentang pola- pola makan yang sehat.
- c. Mengajak masyarakat untuk mulai menyadari pentingnya hidup sehat mulai dari dini, dengan mengadakan kegiatan- kegiatan olahraga bersama.

1.3. Tujuan Bisnis

1.3.1. Tujuan Bisnis Jangka Pendek

Tujuan dari D'Heforli Cafe dalam jangka pendek selama tiga tahun pertama adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, tanpa merugikan konsumen untuk mempercepat *break event point*.

- b. Memperkenalkan D'Heforli Cafe kepada masyarakat Surabaya sebagai *café* bertema *gym* yang masih terhitung langka di Surabaya yang mengunggulkan menu sehat.
- c. Memberikan informasi kepada masyarakat Surabaya seluas- luasnya tentang pentingnya menjaga pola makan yang sehat.
- d. Memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai *service quality*, demi peningkatan layanan yang berkesinambungan setiap tahunnya

1.3.2. Tujuan Bisnis Jangka Panjang

Tujuan bisnis D'Heforli Cafe selama tiga sampai sepuluh tahun adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan ekspansi bisnis dengan skala yang lebih besar, dengan cara membuka minimal satu cabang di kota besar seperti Jakarta..
- b. Mentargetkan kunjungan konsumen minimal 18.000 orang pertahun.
- c. Mulai melakukan sertifikasi HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) untuk kelayakan kebersihan dan kesehatan bahan makanan.

1.4. Manfaat Bisnis

Berikut adalah manfaat bisnis dari D'Heforli Cafe yang berdampak positif bagi masyarakat Surabaya:

- a. Menambah satu wisata kuliner yang ada di Surabaya dengan tema makanan sehat.
- b. Menambah wawasan masyarakat tentang pentingnya makanan sehat dan olahraga bagi kesehatan tubuh.

Ada beberapa manfaat bisnis D'Heforli Cafe bagi pemerintah kota Surabaya, yaitu sebagai berikut:

- a. Menjadi salah satu lapangan pekerjaan baru di Surabaya yang bisa menurunkan jumlah pengangguran di Surabaya.
- b. Menambah penghasilan pajak daerah Surabaya, sebagai salah satu pendapatan ekonomi Surabaya.

Berikut adalah manfaat bisnis D'Heforli Cafe bagi pemilik usaha:

- a. Menambah pengalaman di bidang *healthy food and beverage*.
- b. Mendapatkan keuntungan dari berjalannya bisnis D'Heforli Cafe.

1.5. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan dari D'Heforli Cafe adalah sebagai berikut:

- a. Tidak memiliki pesaing karena *cafe* bertema *gym* belum ada di Surabaya.
- b. Memiliki diferensiasi produk dengan *café* yang ada di Surabaya, karena semua menu yang di jual adalah menu sehat.
- c. Semua bahan yang digunakan dalam D'Heforli Cafe merupakan bahan makanan sehat yang semaksimal mungkin rendah lemak dan bebas kolesterol.

1.6. Lokasi

Lokasi merupakan hal penting yang berpengaruh dalam suatu kegiatan usaha dan merupakan suatu unsur dari bauran pemasaran. Lokasi mewakili semua kegiatan (*supply chain management*) yang diperlukan untuk mendapatkan produk kepada pelanggan yang dituju ketika pelanggan menginginkannya (Grewal dan Levy, 2010: 8). Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi dari sebuah bisnis *restaurant* (John R. Walker, 2007):

- a. Demografi dari suatu area, contohnya: umur, pekerjaan, kepercayaan, ras, tingkat pendidikan, pendapatan rata-rata, dan masih banyak lainnya.
- b. Lokasi yang berdekatan dengan jalan utama atau *centre business distric*.
- c. Kemudahan untuk mencapai lokasi.
- d. Jumlah potensial konsumen yang akan melewati *restaurant*.
- e. Jarak dari pangsa pasar yang dituju semaksimal mungkin harus berdekatan dengan lokasi bisnis.
- f. Faktor kebutuhan lingkungan dari suatu bisnis juga sangat berpengaruh, sehingga lokasi *restaurant* harus menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada di lingkungan tersebut.

Oleh karena itu lokasi yang penulis pilih untuk membuka D'Heforli Cafe pertama yaitu di PTC (Pakuwon Trade Centre). Bekerja sama dengan salah satu tempat gym di PTC yaitu Celebrity Fitness. Berikut adalah alamat lokasi D'Heforli Cafe:

Supermall Pakuwon Indah

Jln. Puncak Indah Lontar, No. 2, Lantai 1, No. 87- 93, Surabaya.

Berlokasi di dalam *gym* Celebrity Fitness dirasa penulis merupakan lokasi yang sangat strategis dan cocok dengan tema D'Heforli Cafe. Berikut adalah gambaran denah letak D'Heforli Cafe:



Gambar 1.6. Denah Lokasi D'Heforli Cafe
Sumber: Data diolah 2012

Lokasi D'Heforli Cafe bisa menampung hingga kurang lebih 40 *seat* dan sangat mudah untuk menjangkau target market merupakan kelebihan dari lokasi D'Heforli Cafe. Berikut adalah gambar lokasi *mini café* di Celebrity Fitness yang akan menjadi lokasi D'Heforli Cafe:



Gambar 1.7. Situasi *Mini Café* Celebrity Fitness
Sumber: Data diolah 2012



Gambar 1.8. Situasi *Mini Café* Celebrity Fitness
Sumber: Data diolah 2012

1.7. Latar Belakang Pemilik

Nama : Monique Dwijayanti

Alamat : Jln. Jayengan dalam No.24, Semarang

Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 24 April 1991

Jenis Kelamin : Perempuan

Telepon : 081802426432

Pekerjaan : Mahasiswa

Pendidikan

2009- 2013 : *Tourism and Hotel Management* Universitas Ciputra

Pengalaman Kerja

2009 : Sebagai *casual* di Forget Me Not Café Surabaya

2010 : *Trainee Hot Kitchen* Hotel Mercure Surabaya